

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

**KRISTINA SKIRPŠTAITĖ**  
**Verslo nuosavybės ekonomikos studijų programa**

**MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ VEIKLOS KONKURENCINĖ  
ANALIZĖ LIETUVOJE**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Darbo vadovas-  
Prof. Dr. Rimvydas Jasinavičius**

Vilnius, 2006

# TURINYS

<b>ĮVADAS</b> .....	<b>3</b>
<b>1. MAŽMENINĖS PREKYBOS ESMĖ IR PREKYBOS TINKLŲ FORMAVIMOSI PRIELAIDOS</b> .....	<b>6</b>
1.1. Mažmeninės prekybos veiklos ypatumai ir funkcijos.....	6
1.2. Mažmeninės prekybos planavimo koncepcijų analizė.....	10
1.3. Mažmeninės prekybos įmonių klasifikavimas.....	13
1.4. Mažmeninės prekybos tinklų formavimosi prielaidos.....	18
<b>2. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ VERTINIMO FAKTORIAI</b> .....	<b>21</b>
2.1. Veiksniai, atskleidžiantys vartotojo elgseną, renkantis mažmeninės prekybos parduotuves..	21
2.2. Veiksmų, skatinančių rinktis mažmeninės prekybos parduotuves, identifikavimas.....	23
2.3. Teorinis vartotojų nuomonės apie mažmeninės prekybos tinklus tyrimo modelis.....	35
<b>3. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ TYRIMO METODIKA</b> .....	<b>37</b>
<b>4. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ TYRIMAS</b> .....	<b>47</b>
4.1. Antrinis mažmeninės prekybos tinklų tyrimas .....	47
4.1.1. Lietuvos mažmeninės prekybos struktūros kitimo 2000 – 2004 metais analizė .....	47
4.1.2. Didžiausių Lietuvoje mažmeninės prekybos tinklų veiklos analizė.....	51
4.1.3. Vilniaus miesto mažmeninės prekybos maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių tinklo analizė.....	55
4.2. Vartotojų nuomonės tyrimas .....	57
4.3. Tyrimo rezultatai .....	77
<b>IŠVADOS IR PASIŪLYMAI</b> .....	<b>79</b>
<b>SANTRAUKA</b> .....	<b>81</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>82</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS</b> .....	<b>83</b>
<b>PRIEDAI</b> .....	<b>88</b>

## IVADAS

### **Pasirinktos temos naujumas ir aktualumas**

Per pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje didžiausi pakitimai įvyko prekybos sektoriuje, kuris sparčiai didėjo ir toliau išlieka vienu labiausiai augančių ūkio sektorių. Lyginant dabartinę situaciją ir buvusią prieš dešimtmetį matomi ryškūs pokyčiai. Visa prekybos sistema keitėsi, tai paskatino kurtis naujas įmones. Didelė dalis susikūrusių įmonių, vėliau nutraukė veiklą. Dėl vis didėjančios konkurencijos nesugebėjo išsilaikyti rinkoje. Kita dalis įmonių, šiandien sėkmingai tebevysto savo veiklą, kai kurios iš jų kuria prekybos įmonių tinklą visoje šalyje. Prekybos sektoriuje sukuriama daug naujų įmonių bei darbo vietų. Prekyba buvo ir išlieka viena iš paprasčiausių galimybių pradėti savo verslą šalies gyventojams.

Mažmeninės prekybos tinklai, palyginti naujas reiškinys Lietuvos prekyboje. Prieš dešimtmetį Lietuvoje iš vis nebuvo prekybos tinklų, tuo metu buvo tik pradžia veiklos dabartinių didžiausių prekybos tinklų turinčių įmonių. Šiuo metu mažmeninės prekybos rinkoje situacija lyginant su prieš dešimtmetį buvusia – kardinaliai pasikeitusi.

Nors ekspertų teigimų Lietuvoje yra laisvų nišų, kurias galėtų užpildyti užsienio šalių prekybos tinklai, tačiau užimti norimas pozicijas Lietuvos rinkoje nėra labai lengva. Susiformavęs mažmeninių įmonių prekybos tinklas yra pakankamai gerai išplėtotas. Lietuvos mažmeninės prekybos specialistai yra gerai vertinami užsienio šalyse (Latvijoje, Rusijoje, Ukrainoje) – jie kviečiami dirbti ir plėtoti prekybos tinklus svetur.

Tačiau išlieka aktualu įvertinti mažmeninės prekybos tinklo išsivystymo tolygumą, pakankamumą bei vartotojų poziciją.

Temos svarba dar labiau išauga konkurencijos intensyvėjimo pasėkoje, kai kiekvieno rinkos subjekto veikla priklauso nuo sugebėjimo suprasti, pritraukti ir išlaikyti vartotoją.

**Baigiamojo darbo tikslas** – ištirti mažmeninės prekybos tinklų išsivystymo lygį ir vartotojų poreikių patenkinimo laipsnį bei nustatyti veiksnius, įtakančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimą.

**Baigiamojo darbo objektas** – Lietuvos mažmeninės prekybos tinklai: UAB „VP Market“, UAB „Palink“, UAB „Rimi Lietuva“, UAB „Norfos mažmena“.

### **Uždaviniai:**

Siekiant užsibrėžto tikslo keliami tokie uždaviniai:

1. Remiantis mokslinėje literatūroje pateikiama teorine medžiaga, išanalizuoti mažmeninės prekybos objektų įvairovę bei prekybos tinklų veiklos ypatumus.

2. Remiantis įvairių autorių atliktais tyrimais bei darbais išanalizuoti prekybos tinklų pasirinkimą įtakojančius faktorius, identifikuoti veiksnius atskleidžiančius vartotojų elgseną, bei skatinančius rinktis konkrečias mažmeninės prekybos parduotuves.

3. Išanalizuoti Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų struktūrą, įvertinti pokyčius bei plėtros tendencijas.

4. Įvertinti vartotojų nuomonę apie mažmeninės prekybos tinklų poreikių patenkinimą, bei nustatyti veiksnius, įtakojančius prekybos tinklų parduotuvių pasirinkimą.

5. Remiantis tyrimo rezultatais pateikti mažmeninės prekybos tinklų veiklos tobulinimo galimybes.

### **Hipotezės**

I hipotezė. Didėjanti konkurencija ir nuolatinis parduotuvių skaičiaus augimas sąlygoja visišką maisto ir kasdieninių prekių pirkimo poreikių patenkinimą.

II hipotezė. Aiškiausia prekybos tinklų diferenciacija yra prekių kainų aspektu.

### **Metodai:**

Šiame darbe kompleksiskai naudojami metodai:

*Mokslinės literatūros analizė* buvo atliekama analizuojant prekybos objektų įvairovę, prekybos tinklų formavimosi prielaidas, bei identifikuojant mažmeninės prekybos tinklų vertinimo faktorius. Tokia analizė įgalina suformuluoti prielaidas tyrimui atlikti.

*Statistinių duomenų analizė* atlikta siekiant pateikti ir išanalizuoti duomenis apie mažmeninės prekybos tinklus šalyje, bei plačiau panagrinėti Vilniaus miesto mažmeninės prekybos tinklus.

*Lyginamoji analizė* atlikta siekiant išsiaiškinti mažmeninės prekybos lyderių pozicijas, nustatyti jų užimamą rinkos dalį, palyginti kiekvienam prekybos tinklui būdingas vystimosi tendencijas, suformuluoti prielaidas pirkėjų apklausai atlikti.

*Anketinė apklausa* naudota siekiant atskleisti vartotojų nuomonę apie mažmeninės prekybos tinklų išsivystymą, jų pirkimo poreikių patenkinimą bei identifikuoti veiksnius, įtakojančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimą.

*Matematinės statistikos metodai* naudojami paskaičiuoti imtį bei atliekant tyrimo duomenų įvertinimą.

### **Naudoti šaltiniai**

Atliekant mokslinės literatūros analizę, buvo remtasi įvairių Lietuvos bei užsienio autorių darbais. Mažmeninės prekybos sektorius gana plačiai nagrinėjamas tiek empiriniu, tiek teoriniu aspektais. Mažmeninės prekybos tinklus nagrinėjo A. Pajuodis, J.R. Evans ir B. Berman, P. Kotler, P. Dunne, R. Lusch, D. Griffith, V. Sūdžius, R. Virvilaitė, Ž. Vaitkūnienė, R. Žitkienė, V. Rosemary, E.J. McCarthy, W.D. Perreault.

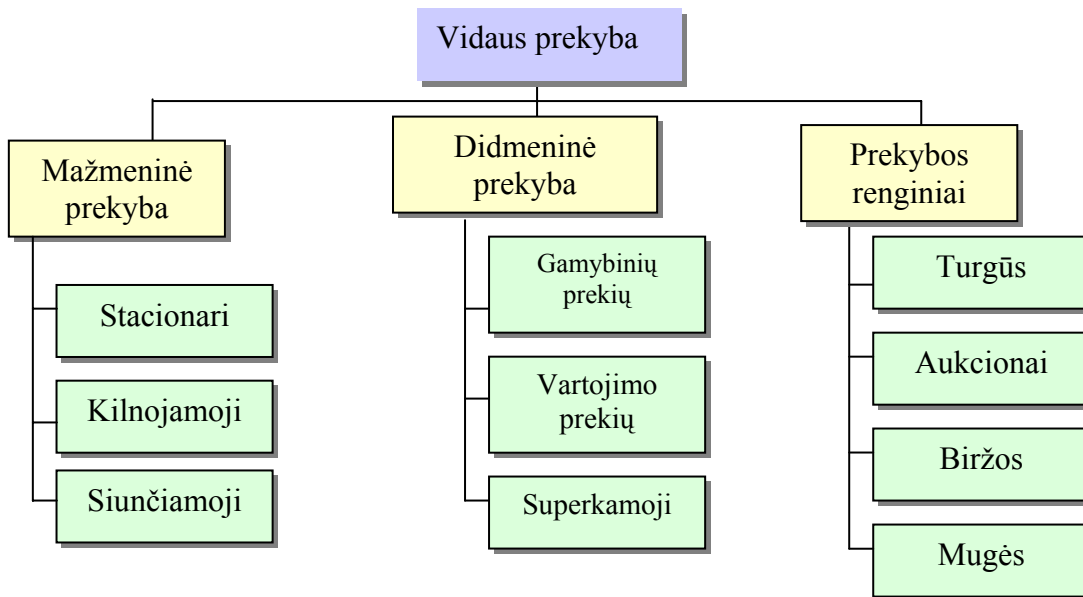
Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų vystimosi pokyčius gana išsamiai analizavo ir aprašė R. Žitkienė ir J. Sekliuckienė. Vartotojų elgseną, įtakančią veiksniai renkantis mažmeninės prekybos objektus analizavo E.J. McCarthy, W.D. Perreault, A. Pajuodis, V. Rosemary bei R. Gudavičienė.

Siekiant temos aktualumo ir kuo naujesnių straipsnių bei tyrimo duomenų analizės, panaudoti elektroninės informacijos šaltiniai. Statistinių duomenų tyrimas atliktas remiantis Statistikos departamento, „Verslo žinių“ pateiktais duomenimis, mažmeninės prekybos įmonių teikiamomis ataskaitomis bei įvairiais kitais spaudoje publikuotais straipsniais.

# 1. MAŽMENINĖS PREKYBOS ESMĖ IR PREKYBOS TINKLŲ FORMAVIMOSI PRIELAIDOS

## 1.1. Mažmeninės prekybos veiklos ypatumai ir funkcijos

Paprastai prekyba suprantama kaip ūkinė veikla, susijusi su prekių pirkimu ir pardavimu. Pagal teritorinę požymį skiriama vidaus ir užsienio prekyba, o pagal vietą prekių paskirstymo procese – mažmeninė ir didmeninė. Vidaus prekybos rūšys pateiktos 1 paveiksle.



1 pav. Vidaus prekybos rūšys<sup>1</sup>

Mažmeninės prekybos apibrėžimai įvairiuose šaltiniuose (A. Pajuodžio “Prekybos marketingas”, J.R. Evans, B. Berman “Retail management: strategic approach”, V. Sūdžiaus “Pardavimų valdymas: principai ir praktika”) pateikiami skirtingi. Tačiau mažmeninės prekybos esmė ir funkcijos paskirstymo kanale išlieka tos pačios. Mažmeninė prekyba apima visus veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų pardavimu asmeniniam vartojimui, o ne perpardavimui. Jei gamintojas ar didmenininkas parduoda prekes ar paslaugas tiesiogiai galutiniam vartotojui, tai jie taip pat užsiima mažmenine prekyba. Žemiau pateikiami A. Pajuodžio, J.R. Evans, B. Berman ir V. Sūdžiaus mažmeninės prekybos apibrėžimai.

Mažmeninė prekyba – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų ūkio (šėimos) poreikiams tenkinti<sup>2</sup>.

Mažmeninė prekyba – baigiamasis etapas prekių paskirstymo kanale nuo gamintojo iki galutinio vartotojo<sup>3</sup>.

Mažmeninės prekybos įmonės – pagrindinė ir arčiausiai prie galutinio vartotojo esanti prekybininkų tarpininkų grandis<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P.19.

<sup>2</sup>Ten pat

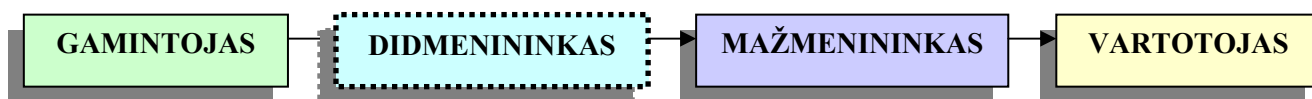
<sup>3</sup>Evans J.R., Berman B. Marketing. 6<sup>th</sup>ed. 1994, P.538.

Mažmeninės prekybos įmonės, tai daugiausia įmonės, perkančios iš kitų tiekėjų masiškai vartojamas prekes ir parduodančios jas bei teikiančios kitas paslaugas galutiniams vartotojams: atskiriems gyventojams, šeimoms, namų ūkiams.

Yra įvairių mažmeninės prekybos definicijų, tačiau dauguma jų pabrėžia, kad tai veikla, susijusi su prekių ar paslaugų pardavimu. Mažmeninę prekybą galima apibūdinti kaip mainus, kurie yra palankūs ir pirkėjams ir pardavėjams. Pirkėjai siekia ne tik įsigyti tam tikrą prekę, bet ir pageidauja tam tikrų paslaugų, o pardavėjai siekia kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius ir gauti kuo didesnę pelną<sup>5</sup>.

### **Mažmeninės prekybos funkcijos**

Mažmeninei prekybai tenka svarbiausias vaidmuo prekių paskirstymo kanale. Mažmenininkas yra tarpininkas tarp gamintojo, didmenininko ir galutinio vartotojo.



2 pav. **Mažmenininko vaidmuo paskirstymo grandinėje**<sup>6</sup>

Dažniausiai mažmenininkai prekes perka iš didmenininkų, o šie iš gamintojų. Tačiau mažmenininkai prekes gali pirkti ir tiesiai iš gamintojų. Tuomet didmenininkas prekių paskirstymo grandinėje nedalyvauja. Tai, ar mažmenininkas prekes perka iš didmenininko ar tiesiai iš gamintojo, daugiausiai priklauso nuo prekių pobūdžio bei mažmeninės prekybos įmonės dydžio.

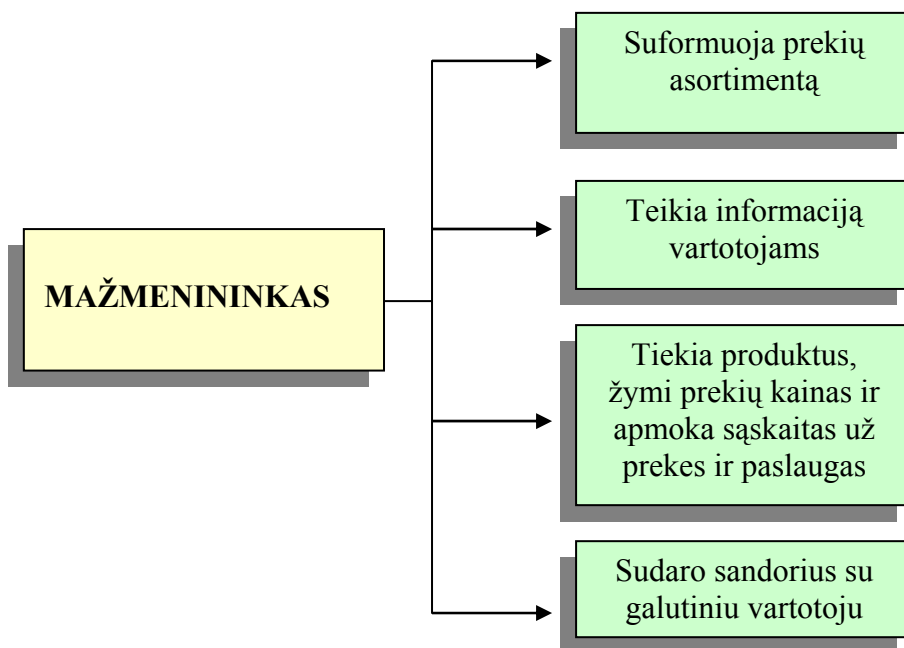
Mažmeninės prekybos įmonės įgyvendina savo tikslus vykdydamos tam tikras funkcijas. Mažmenininkai paprastai atlieka 4 funkcijas.

Mažmeninės prekybos įmonės įgyvendina savo tikslus vykdydamos tam tikras funkcijas. Mažmenininkai paprastai atlieka 4 funkcijas (žr. 3 paveikslą).

<sup>4</sup> Sūdžius V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. - Vilnius: Pačiolis, 2005. P. 155.

<sup>5</sup> Vengrauskas V., Žitkienė R. Mažmeninės prekybos sistemos transformacija. Ekonomika, 2000. Nr. 51, P. 156.

<sup>6</sup> Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P. 9.



3 pav. Mažmeninės prekybos įmonių funkcijos<sup>7</sup>

Jie sukomplektuoja prekių asortimentą pirkdami jas iš daugelio tiekėjų. Asortimento gilumas ir platumas priklauso nuo pasirinktos mažmenininko strategijos. Pagrindinės trys ypatybės, išskiriančios mažmeninę prekybą nuo kitų prekybos rūšių yra tokios<sup>8</sup>:

- ✚ Impulsyvaus ar neapgalvoto pirkimo skatinimas,
- ✚ Mažas ar vidutiniškas pardavimas,
- ✚ Parduotuvių populiarumas.

Informaciją vartotojams mažmenininkai teikia per reklamą, parodas ir pardavimų konsultantus. Jie gali sudaryti įvairius sandorius su vartotojais dėl prekių tiekimo, atsiskaitymo politikos ir kitų paslaugų.

Vokiečių marketingo specialistai išskiria tik dvi stambias mažmenininkų funkcijas, tai asortimento formavimas ir komunikacija su gamintojais, tiekėjais bei vartotojais. Bendraudami su gamintojais ir tiekėjais, mažmenininkai gali jiems teikti informaciją apie prekybos prognozes, pristatymų užlaikymus, vartotojų nusiskundimus, prekių apyvartą.

Pagal B. Berman, J. R. Evans mažmeninės prekybos įmonėms priskiriamos tokios funkcijos<sup>9</sup>:

- ✚ Asortimento formavimas;
- ✚ Įvairių paslaugų teikimas;
- ✚ Didelės apimtys, kiekio, masės prekių smulkinimas;
- ✚ Prekių atsargų valdymas.

<sup>7</sup> Evans J.R., Berman B. Marketing 6<sup>th</sup> ed. 1994, P. 538.

<sup>8</sup>Ten pat, P. 541

<sup>9</sup> Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P.6.



Mažmenininkai gali atlikti ir tokias funkcijas kaip transportavimas, sandėliavimas, prekių reklamavimas. Jei mažmeninė įmonė yra nedidelė tai paprastai atlikti šias funkcijas jai būna ekonomiškai nenaudinga, todėl jie naudojami prekybos pagalbininkų paslaugomis.

Apibendrinant visas mažmeninės prekybos įmonės atliekamas funkcijas galima būtų teigti, jog mažmenininkai gali atlikti tas pačias 8 marketingo funkcijas kaip didmenininkai, jos yra tokios<sup>10</sup>:

- ✚ Pirkimas
- ✚ Pardavimas
- ✚ Sandėliavimas arba saugojimas
- ✚ Transportavimas
- ✚ Rūšiavimas
- ✚ Finansavimas
- ✚ Informacijos surinkimas
- ✚ Rizikos prisiėmimas

Kokias funkcijas atlieka konkretus mažmenininkas priklauso nuo daugelio faktorių: mažmeninės įmonės dydžio, apyvartos, vietos ir t.t. Iš paminėtų 8 funkcijų dažniausiai mažmenininkai atsisako tokių funkcijų kaip transportavimas, finansavimas. Šios funkcijos priskiriamos didmenininkams. Sandėliavimas ir saugojimas susijęs su neatitikimu tarp gamybos ir vartojimo. Neatitikimai gali būti: laiko, kokybės, kiekio, vietos, nuosavybės. Tai labai svarbi mažmenininko funkcija, jis turi tai numatyti iš anksto, kad galėtų tinkamai saugoti prekes. Transportavimas susijęs su geografiniu neatitikimu. Rūšiavimas reikalingas dėl to, kad paklausa ir pasiūla nesutampa. Mažmenininkas turi prekes surūšiuoti, paskirstyti ir suformuoti asortimentą, kuris tenkintų vartotoją. Jei mažmenininkas prekes perka iš didmenininko ar gamintojo, tai jis prisiima tam tikrą riziką, nes galutinio pirkėjo paklausa sunkiai nuspėjama.

Trumpai apibūdinti mažmeninę prekybą galima būtų taip: tai veikla susijusi su prekių pirkimu ir pardavimu galutiniam vartotojui. Mažmenininkai prekes paprastai perka iš didmenininkų, tačiau jie taip pat gali jas pirkti ir iš gamintojų. Todėl pabrėžti jog tai yra tarpinė grandis tarp didmenininkų, gamintojų ir vartotojų nėra tikslinga. Taip pat ir gamintojai bei didmenininkai gali užsiimti mažmenine prekyba, jei parduoda prekes galutiniam vartotojui. Todėl tikslingiausia apibrėžiant mažmeninę prekybą akcentuoti tai, jog prekės yra parduodamos galutiniam vartotojui, jo asmeniniam naudojimui. Todėl šio darbo autorės nuomone geriausiai mažmeninę prekybą apibūdinantis yra toks apibrėžimas:

Mažmeninė prekyba – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams poreikiams tenkinti.

---

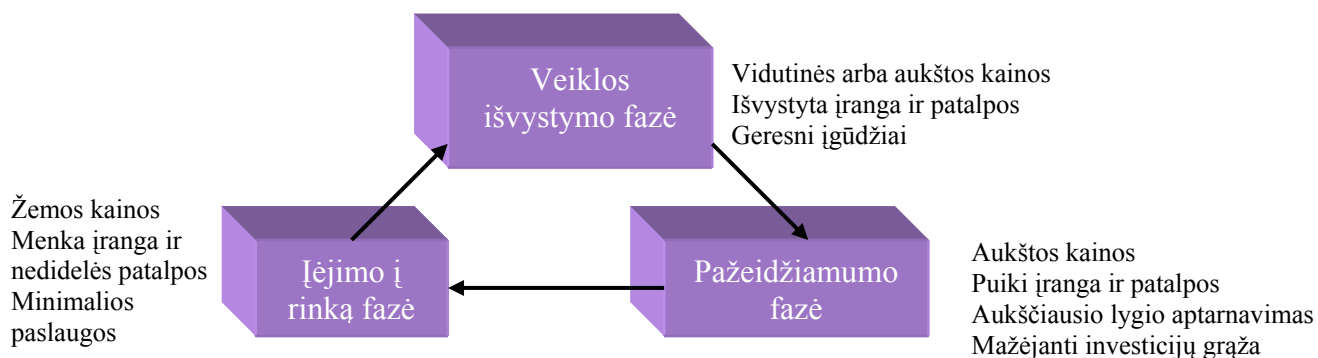
<sup>10</sup> Dunne P., Lusch R., Griffith D. Retailing. 2002. P. 147 – 151.

Anksčiau paminėti autoriai mažmenininkams priskiria daug ir įvairių funkcijų. Tačiau, šio darbo autorės nuomone, svarbiausia mažmenininkų funkcija – sukomplektuoti prekių asortimentą, orientuotą į galutinį vartotoją. Paprastai jie formuoja asortimentą pirkdami prekes iš įvairių gamintojų bei didmenininkų. Mažmenininkams priskiriamos kitos funkcijos, pavyzdžiui įvairių paslaugų teikimas, prekių atsargų valdymas, nėra bendros visiems mažmenininkams ir daugeliu atveju priklauso nuo mažmeninės įmonės veiklos specifikos bei įmonės dydžio.

## 1.2. Mažmeninės prekybos planavimo koncepcijų analizė

Prekybos įmonių konkurencijos evoliuciją ir asortimento formavimo kitimą paaiškina prekybos rato (angl. *wheel of retailing*), asortimento raidos (angl. *scrambled merchandising*) ir prekybos įmonės gyvavimo ciklo (angl. *the retail life cycle*) teorijos.

Klasikiniuose prekybos rato etapuose yra trys pakopos – įėjimas, subrendimas ir smukimas. Pagal prekybos rato teoriją (angl. *wheel of retailing*), įmonė patekdama į rinką pasirodo kaip žemų kainų ir mažo pelno siekianti įmonė. Praėjus kažkiek laiko, įmonė padidina prekių kainas, nes patobulina prekes ir klientų aptarnavimą. Kai įmonė dar labiau padidina kainas, ji tampa pažeidžiama, neapsaugota nuo naujų prekybos įmonių, kurios siūlo prekes žemomis kainomis ir įvairias nuolaidas. Prekybos rato teorija pagal P. Dunne, R. Lusch, D. Griffith pavaizduota 4 paveiksle.



4 pav. Prekybos rato teorija<sup>11</sup>

Prekybos rato teorija pagrįsta 4 prielaidomis<sup>12</sup>:

1. Daugelis žmonių jautriai reaguoja į kainų pokyčius ir yra pasiruošę jiems patogioje vietoje esantį ir siūlantį priimtina asortimentą prekybos objektą iškeisti į tą, kuris siūlo prekes mažesnėmis kainomis.
2. Jautriai reaguojantys į kainų pokyčius pirkėjai dažniausiai nėra lojalūs.

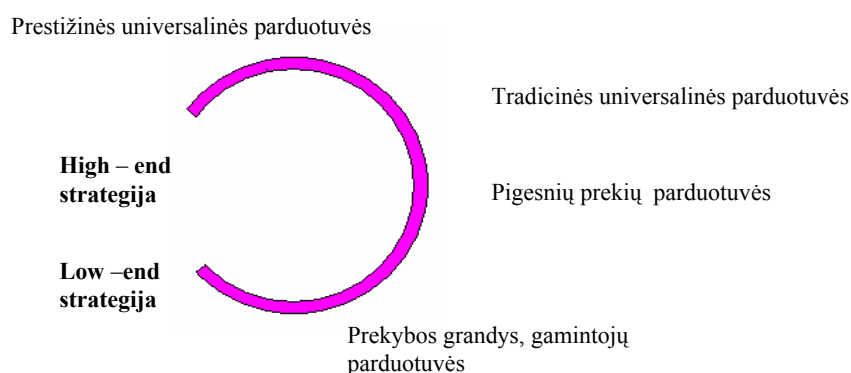
<sup>11</sup>Dunne P., Lusch R., Griffith D. Retailing. 2002. P. 120.

<sup>12</sup>Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P. 146.

3. Dažniausiai naujos įmonės turi galimybę pardavinėti prekes žemesnėmis kainomis negu jau egzistuojančios įmonės.

4. Mažmenininkai pasistumia prekybos ratu, norėdami padidinti pardavimus, pagerinti parduotuvės įvaizdį, išplėsti rinką.

Taigi, ši prekybos rato teorija paaiškina kaip “low – end” (angl.) strategija, kuri pasižymi nuolaidomis ir žemomis kainomis, išsivysto į “high – end” (angl.) strategiją, pasižyminčia aukštomis kainomis. Kaip kinta parduotuvių tipai slenkant prekybos ratu, pavaizduota 5 paveiksle.



5 pav. **Prekybos ratas**<sup>13</sup>

Asortimento raidos teorija (angl. *scrambled merchandising*) apibūdina mažmenininko siūlomo asortimento platumo padidėjimą. Pagal šią teoriją, specializuoti prekybos centrai su siauru asortimentu, virsta į nespecializuotus prekybos objektus siūlančius platų prekių asortimentą.

Populiarumą tokių parduotuvių, kuriose siūlomos įvairių prekių linijos, lemia daugelis faktorių<sup>14</sup>:

- ✚ Mažmenininkai nori padidinti prekybos apimtį;
- ✚ Į asortimentą įtraukiamos tokios prekės, kurios dažniausiai perkamos spontaniškai;
- ✚ Žmonėms patinka apsipirkti “vienu sustojimu”;
- ✚ Sumažinama sezoniškumo įtaka;
- ✚ Gali būti pasiekti skirtingi pirkėjų segmentai;
- ✚ Sumažinama konkurentų įtaka;

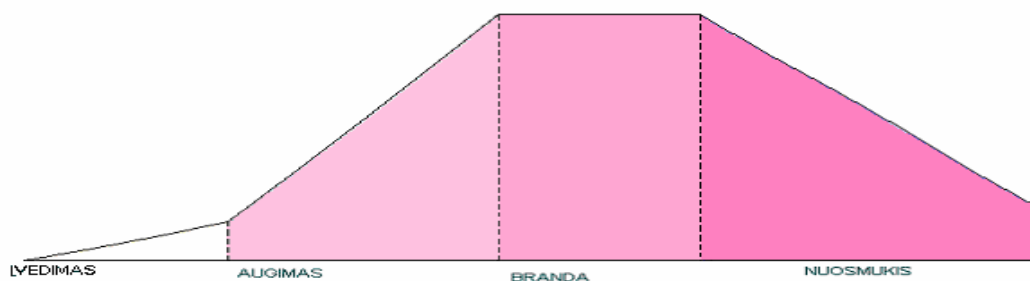
Tačiau tokia vykdoma asortimento politika turi ir trūkumų. Nesėkmingas asortimento suformavimas gali turėti įtakos mažmenininko įvaizdžiui, taip pat mažmenininkui gali pritrūkti patirties ir įgūdžių prekiauti gaminiais, kurie jam nėra gerai žinomi.

Prekybos įmonės gyvavimo ciklo (angl. *The retail life cycle*) teorija teigia, kad prekybos įmonė pardavinėdama prekes ir teikdama paslaugas pereina per 4 ciklo etapus: įvedimas,

<sup>13</sup> Evans J.R., Berman B. Marketing 6<sup>th</sup> ed. 1994. P. 556.

<sup>14</sup> Ten pat

augimas arba plėtojimasis, branda, nuosmukis. Nuo to kokioje stadijoje yra įmonė priklauso jos vykdoma politika prekių asortimento, rėmimo, naujų technologijų naudojimo, investicijų ir kt. srityse. Taip pat kinta ir įmonės vidinė aplinka: konkurentai, tiekėjai, pirkėjai, darbuotojai.



6 pav. Prekybos įmonės gyvavimo ciklas<sup>15</sup>

1 lentelėje susistemintai pateiktos prekybos įmonės gyvavimo stadijos ir apibūdinti įmonės, esančios tam tikroje fazėje daromi sprendimai ar situacija.

1 lentelė. Prekybos įmonės gyvavimo stadijos<sup>16</sup>

	ĮVEDIMAS	AUGIMAS	BRANDA	NUOSMUKIS
Konkurentai	Labai nedaug	Vidutiniškai	Daug tiesioginių ir netiesioginių - nedaug	Daug netiesioginių ir nedaug tiesioginių
Augimas	Labai spartus	Spartus	Vidutiniškas	Lėtas arba neigiamas
Pelningumas	Mažas ar vidutiniškas	Didelis	Vidutiniškas	Labai mažas
Trukmė	3 – 5 metai	8 metai	Neribota	Neribota
Investicijos	Minimalios	Didelės	Investuojama į naujas rinkas	Labai mažos ir tik tuo atveju jei reikia

Brandos fazėje pranyksta permaitinimo tendencija ir išsivysto įmonės pasirinktos strategijos tąša. Būtent tuomet atsiranda galimybė įeiti į rinką naujoms mažmeninės prekybos institucijoms.

Prie minėtų teorijų R. Žitkienė savo straipsnyje pateikia dar ir D.Gilbert aprašytą konflikto teoriją (angl. *Conflict theory*). Konflikto teorija remiasi konkurencija tarp mažmeninės prekybos institucijų ir sukelia pokyčius mažmeninės prekybos sistemos aplinkoje. Novacijos, sukeliančios nepastovumą, kuris padidina konkurenciją tarp prekybos įmonių, vyksta keturiais etapais. Pirmame etape novacija sukrečia mažmenininkus, antrame – jie mėgina atsitraukti ir apsiginti, trečiame – pereina į pripažinimo ir įvertinimo stadiją, o paskutiniame – kuria adaptacijos strategiją<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Dunne P., Lusch R., Griffith D. Retailing. 2002. P. 123.

<sup>16</sup> Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P. 149.

<sup>17</sup> R. Žitkienė. Mažmeninės prekybos institucijų formų kitimo tendencijos. Socialiniai mokslai, 2001. Nr.5(31), P. 65.

### 1.3. Mažmeninės prekybos įmonių klasifikavimas

Rinkoje egzistuoja daug ir įvairių mažmeninės prekybos institucijų, kurios skiriasi savo veiklos forma ir metodais. Politinių, teisinių, ekonominių, technologinių ir kitų sąlygų kitimas lemia naujų prekybos formų įvairovę.

Skirtingų šaltinių autoriai išskiria skirtingas mažmeninės prekybos formas ir prekybos objektų tipus. Taip tikriausiai yra dėl to, kad kiekvienos šalies prekyba turi tik tai šaliai būdingų požymių, taip pat skiriasi pirkėjų elgsena, pomėgiai, kultūra ir tradicijos. Prie mažmeninės prekybos objektų priskiriama: parduotuvės, kioskai, degalinės, prekybiniai automatai ir kt. Svarbiausia mažmeninėje prekyboje prekių pirkimo ir (arba) pardavimo vieta yra parduotuvė, todėl toliau daugiausia dėmesio ir skiriama šio tipo mažmeninės prekybos objektams.

A. Pajuodis, P. Kotler, B. Berman, J.R. Evans, V. Sūdžius, P. Dunne, R. Lusch, D. Griffith parduotuves klasifikuoja skirtingai. Lietuvoje taip pat įvairūs prekybos objektai vadinami universalinėmis parduotuvėmis, hipermarketais ar prekybos centrais nors dažnai neatitinka šiai prekybos objektų kategorijai keliamų reikalavimų.

Mažmeninė prekyba gali vykti įvairiomis formomis. Vokiečių marketingo specialistai, nagrinėdami prekybos objektų įvairovę, skiria prekybos objektų tipus ir pardavimo (realizacijos) tipus. Prie prekybos objektų tipų priskiriamos parduotuvės, kilnojamosios prekybos objektai ir prekyba per automatus, prie pardavimų tipų priskiriami siunčiamosios prekybos objektai, tiesioginis pardavimas ir elektroninė prekyba.<sup>18</sup> Tokio pat klasifikavimo prisilaiko ir A.Pajuodis, jis labiausiai paplitusius parduotuvių tipus sujungia į tokias pagrindines grupes<sup>19</sup>:

- ✚ kasdieninės paklausos prekių parduotuvės;
- ✚ specializuotos parduotuvės;
- ✚ universalinės parduotuvės;
- ✚ supermarketai ir kitos savitarnos principu dirbančios didelės parduotuvės;
- ✚ pigesnių prekių parduotuvės.

P. Kotler mažmenininkus skirsto į tris grupes: prekiaujantys parduotuvėse, prekiaujantys ne parduotuvėse, mažmenininkų organizacijos. Mažmenininkus prekiaujančius ne parduotuvėse skirsto į tokius tipus: tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas, pardavimas per prekybinius automatus. Mažmenine prekyba užsiimančios organizacijos: korporaciniai prekybos tinklai, savanoriški tinklai, mažmenininkų kooperatyvai, vartotojų kooperatyvai, frančizės organizacijos. Daugelyje šalių egzistuojančias parduotuves suskirstyto į aštuonis tipus<sup>20</sup>:

- ✚ Specializuotos parduotuvės (angl. *Specialty store*) – apsiriboja viena gilaus asortimento

<sup>18</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas.- Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 168.

<sup>19</sup> Ten pat, P. 169 – 173.

<sup>20</sup> Kotler P. Marketing management: The Millennium edition. 2000. P. 521 – 522.

prekių linija.

✚ Universalinės parduotuvės (angl. *Department store*) – turinčios keletą prekių linijų. Kiekvienai prekių linijai yra atskiras skyrius už kurį atsakingas konkretus vadybininkas ar prekių žinovas.

✚ Supermarketai (angl. *Supermarket*) – sąlyginai didelė savitarnos parduotuvė, siūlanti pirkti prekes mažomis kainomis, dideliais kiekiais, patenkinanti vartotojo poreikius susijusius su maisto, namų ruošos prekių įsigijimu.

✚ Kasdieninės paklausos prekių arba patogios parduotuvės (angl. *Convenience store*) – sąlyginai nedidelė parduotuvė, įsikūrusi netoli gyvenamojo rajono, dirbanti septynias dienas per savaitę ir siūlanti vartotojams ribotą prekių linijų skaičių šiek tiek didesnėmis kainomis.

✚ Superparduotuvės (angl. *Superstore*) – vidutiniškai 35000 kvadratinių pėdų (apie 3250 kv. m) ploto, siekianti patenkinti vartotojų poreikius susijusius su įprastu maisto ir ne maisto prekių pirkimu.

✚ Mažų kainų parduotuvės (angl. *Discount store*) – šiose parduotuvėse siūloma pirkti prekes mažesnėmis kainomis, dideliais kiekiais. Daugiausiai siūlomos vietinių gamintojų prekės.

✚ Agresyvių kainų parduotuvės (angl. *Off – price*) – šių parduotuvių prekybininkai perka prekes tiesiai iš gamintojo, tokiomis pat kainomis kaip ir didmenininkai, bet parduoda pigiau nei mažmenininkai. Šiam tipui priklauso gamybinių įmonių parduotuvės (angl. *Factory outlet*).

✚ Parduotuvės – demonstracijų salės (angl. *Catalog showroom*) – parduotuvės prekiaujančios pagal katalogus.

Šiek tiek kitaip parduotuves skirsto B. Berman, J. R. Evans. Esminis skirtumas tas, kad jis visus mažmenininkus skirsto į dvi stambias dalis: mažmenininkai parduodantys įvairias prekes ir mažmenininkai, parduodantys maisto prekes. Įvairių prekių parduotuvės<sup>21</sup>:

- ✚ specializuotos parduotuvės (angl. *specialty store*);
- ✚ universalinės parduotuvės (angl. *traditional department store*);
- ✚ nukainuotų prekių parduotuvės (angl. *full – line discount store*);
- ✚ agresyvių kainų parduotuvės (angl. *off – price*);
- ✚ labai maži marketai / parduotuvės (angl. *flea market*)
- ✚ gamybinių įmonių parduotuvės (angl. *factory outlet*);
- ✚ narių klubai (angl. *Membership clubs*).

Parduotuvės, kuriose daugiausia parduodami maisto produktai:

- ✚ kasdieninės paklausos prekių parduotuvės (angl. *convenience store*);
- ✚ supermarketai (angl. *conventional supermarket*);

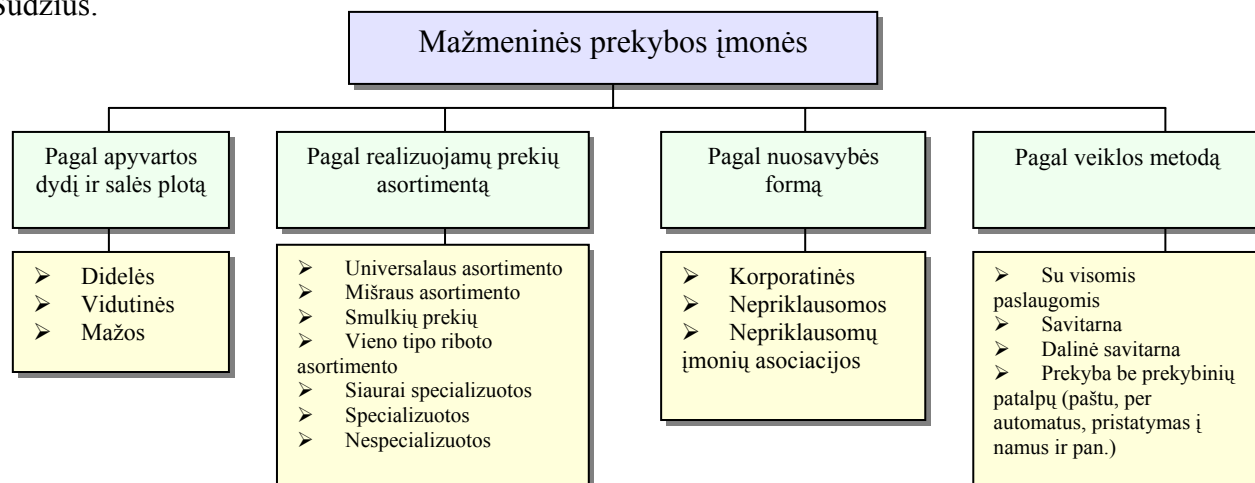
---

<sup>21</sup> Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P.154 – 155.

- ✚ maisto prekių superparduotuvės (angl. *food – based superstore*);
- ✚ riboto asortimento parduotuvės ( angl. *limited – line store*);
- ✚ sandėlinės prekybos parduotuvės (angl. *warehouse*);
- ✚ parduotuvių susivienijimas (angl. *combination store*).

Skirtingai nuo anksčiau paminėtų autorių mažmenines prekybos įmones klasifikuoja V.

Sūdžius.



7 pav. Svarbiausi mažmeninės prekybos įmonių klasifikavimo požymiai <sup>22</sup>

Ši klasifikacija ypatinga tuo, kad mažmeninės prekybos įmonės skirstomos į grupes pagal keletą požymių: pagal apyvartos dydį ir salės plotą, pagal prekių asortimentą, pagal nuosavybės formą, pagal veiklos metodą.

Visų anksčiau paminėtų autorių siūlomas parduotuvių klasifikavimas yra gana sudėtingas ir painus, nes nėra tiksliai apibrėžti reikalavimai keliami įvairioms parduotuvėms. Juolab, kad prekybos marketingo specialistai pastebi, jog pastaraisiais metais vis labiau parduotuvės asimiliuojasi. Taip pat galima ir tokia situacija, jog pagal apibūdinimą parduotuvė gali atitikti kelis tipus.

Prancūzijoje naudojami 6 mažmeniniai maisto produktų distribucijos kanalai. Didelių nuolaidų parduotuvės, hipermarketai, supermarketai, city-center parduotuvės ir maisto parduotuvės atstovauja masinę rinką ir apima daugiau nei 60% visų pardavimų. Tradiciniai pardavimai apima dviejų tipų veiklą: mažos parduotuvės ir specializuotos maisto parduotuvės<sup>23</sup>.

Anksčiau minėtos mažmeninės prekybos formos yra tradicinės. Tačiau nuolatiniai pokyčiai mažmeninėje prekyboje įtakoja naujų prekybos formų atsiradimą. Naujos mažmeninės prekybos formos<sup>24</sup>:

<sup>22</sup> Sūdžius V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika.- Vilnius: Pačioly, 2002. P.155.

<sup>23</sup>Prekybinės informacijos biuletenis Nr.13, Lietuvos ekonomikos plėtros agentūra. 2000. P. 6.

<sup>24</sup> Dunne P., Lusch R., Griffith D. Retailing. 2002. P. 147-151.

✚ Supercentras (angl. *Supercenter*) – supermarketo ir universalinės parduotuvės derinys. Šios parduotuvės pirkėjams siūlo nuo 80 000 iki 100 000 prekių rūšių, taigi suteikia pirkėjams galimybę apsipirkti “vienu sustojimu”.

✚ Panaudotų prekių parduotuvės (angl. *Recycled Merchandise Retailers*) – tai parduotuvės siūlančios pirkėjams įsigyti įvairių prekių padėvėtų rūbų, batų ar panaudotų daiktų (pvz. kompiuterių, baldų, sportinio inventoriaus).

✚ Likvidatoriai (angl. *Liquidators*) – superkantys prekes iš įmonių baigiančių savo veiklą.

Lietuvoje mažmeninės prekybos objektai klasifikuojami daugiausiai pagal parduotuvės dydį bei prekių kainų lygį. Susiskirstyti parduotuves pagal užsienio šalių autorių siūlomus tipus yra pakankamai sudėtinga, nes ne visos parduotuvės atitinka joms keliamus reikalavimus. Dažniausiai parduotuvės yra per mažos konkrečiam tipui, siūlo nepakankamai platų asortimentą ar kt. Konkretaus tipo parduotuvių dydis skiriasi ir kitose šalyse ne tik Lietuvoje, todėl skirstant į tipus reikia atsižvelgti į konkrečios šalies prekybos objektų ypatumus. Šio darbo autorės nuomone, galima būtų išskirti šiuos Lietuvoje dažniausiai pasitaikančius į maistą orientuotų parduotuvių tipus:

- ✚ kasdieninės paklausos prekių parduotuvės (angl. *convenience store*);
- ✚ specializuotos parduotuvės (angl. *specialty store*);
- ✚ supermarketai (angl. *supermarket*);
- ✚ parduotuvių susivienijimas / kombinuota parduotuvė (angl. *combination store*);
- ✚ hipermarketai (angl. *hypermarket*);
- ✚ žemų kainų parduotuvės (angl. *discount store*).

Kaip jau buvo minėta, Lietuvoje dar nėra tiksliai apibrėžta, ką reiškia vieno ar kito parduotuvės tipo pavadinimas. Todėl toliau pateikiami tik sąlyginiai prekybos objektų apibūdinimai.

Specializuotos parduotuvės (angl. *Specialty store*) – tai orientuotos į tam tikrą prekių grupę parduotuvės. Paprastai jos yra nedidelio ploto ir siūlančios įsigyti pirkėjams vieną gilaus asortimento prekių liniją. Prie šių parduotuvių galima būtų priskirti konditerijos gaminių, saldainių, arbatos, gėrimų ir kt. Šiuo metu šio tipo parduotuvės populiarėja. Labiausiai pirkėjus pritraukia platus prekių asortimentas, profesionalios konsultacijos, gaminių kokybė. Paprastai kainos tokiose parduotuvėse yra šiek tiek aukštesnės, tačiau įvertinus jų teikiamus privalumus, pirkėjai mielai renkasi jas.

Kasdieninės paklausos prekių parduotuvės (angl. *Convenience store*) – tai daugiausiai gyvenamuosiuose rajonuose išikūrusios parduotuvės. Šio tipo parduotuvės nedideliame prekybos plote pateikia platų, bet negilų maisto ir masinės paklausos ne maisto prekių asortimentą. Šio



tipo parduotuvės gali būti įsikūrusios pirmuose daugiabučių namų aukštuose ar kt. Anksčiau šio tipo parduotuvės buvo labai populiarios, šiuo metu jų populiarumas smarkiai sumažėjęs. Pagrindinė priežastis – didieji prekybos tinklai savo prekybos objektams parenka kuo arčiau pirkėjų namų esančias vietas ir tokiu būdu nukonkuruoja kasdieninės paklausos prekių parduotuves, siūlančias pirkėjams prekių įsigyti šiek tiek didesnėmis kainomis. Ž.Vaitkūnienė prie šio parduotuvių tipo priskiria “Statoil” parduotuves<sup>25</sup>:

Supermarketai (angl. Supermarket) – savitarnos principu dirbanti parduotuvė, siūlanti pirkėjams platų maisto prekių ir pagrindinių kasdieninės paklausos ne maisto prekių asortimentą. Šio tipo parduotuvės yra pagrindiniai konkurentai kasdieninės paklausos prekių parduotuvėms. Šios parduotuvės taip pat daugiausiai įkuriamos gyvenamuosiuose rajonuose, pirkėjams patogiuose vietose. Šių parduotuvių plotas nėra didelis – iki 2500 m<sup>2</sup>. Kainų lygis šiose parduotuvėse – žemas ir jos daugiausiai orientuotos į kasdieninių poreikių patenkinimą. Sprendimai susiję su šių parduotuvių dizainu, prekių pateikimu – paprasti, nereikalaujantys didelių išlaidų. Šio tipo parduotuvių skaičius Lietuvoje yra didžiausias.

Parduotuvių susivienijimas / kombinuota parduotuvė (angl. Combination store) – didelio ploto parduotuvės siūlančios pirkėjams platų bei gilų maisto ir ne maisto prekių asortimentą. Šių parduotuvių plotas gali būti iki 9000 m<sup>2</sup>. Šiuo metu šio tipo parduotuvės yra itin populiarios. Šios parduotuvės gali būti įkuriamos net gi šiek tiek atokesnėse vietose, nes užima ne mažą plotą ir paprastai tampa traukos centru. Didžiausias privalumas šioms parduotuvėms – patogus privažiavimas ir patogus automobilių parkavimas. Dažniausiai šio tipo parduotuvėse įsikuria ne tik maisto ir kitų prekių parduotuvė, bet taip pat ir kitos nedidelės parduotuvės. Pavyzdžiui, gėlių, foto paslaugų, kosmetikos, suvenyrų parduotuvėlės. Taip pat gali būti banko, draudimo įmonės, telekomunikacijos bendrovės filialai ir kt. Šio tipo parduotuvės ne tik patenkina kasdienes vartotojų poreikius įsigyti maisto ir kt. prekių, bet dažnai tampa ir laisvalaikio praleidimo galimybe. Būtent atsižvelgiant į pastarąjį vartotojų pageidavimą, dažnai įkuriamos ir kavinukės ar greito aptarnavimo restoranai.

Hipermarketai (angl. Hypermarket) – tai taip pat kombinuotos parduotuvės ir dar didesnio ploto. Paprastai jų plotas yra nuo 9000 m<sup>2</sup>. Šio tipo prekybos objektuose veikia dar daugiau savarankiškų parduotuvių ir pirkėjams siūlomų paslaugų spektras dar didesnis. Šio tipo parduotuvių Lietuvoje nėra daug, o esamos įsikūrusios didžiausiose Lietuvos miestuose.

Žemų kainų parduotuvės (angl. Discount store) – paprastai nedidelio ploto, siūlančios nedidelį prekių asortimentą, tačiau žemomis kainomis, parduotuvės. Šios parduotuvės pasižymi itin paprastu interjeru, dažnai prekės sukraunamos prekybos salėse savo originaliose pakuotėse, t.y. dėžėse. Šio tipo parduotuvės yra palyginus naujas reiškinys Lietuvos rinkoje. Pasak Ž.

---

<sup>25</sup>Vaitkūnienė Ž. Ne visos parduotuvės – prekybos centrai! // Marketingas, Nr. 1, 2005. P. 35.

Vaitkūnienės Lietuvos parduotuvės nėra visiškai panašios į užsienyje esančias žemų kainų parduotuves. Taip yra todėl, kad Lietuvoje labai didelę paklausą turi greitai gendantys produktai. Žemų kainų parduotuvių pagrindinė koncepcija – išlaidų mažinimas prekiaujant ilgai negendančiais produktais<sup>26</sup>. Taigi, apie šių parduotuvių situaciją kalbėti dar anksti, nes šio tipo parduotuvės galima sakyti yra tik įvedimo fazėje.

#### **1.4. Mažmeninės prekybos tinklų formavimosi prielaidos**

Apžvelgti parduotuvių tipai gali pasireikšti kaip visiškai savarankiškos, nepriklausomos, pavienės įmonės. Tačiau labai dažnai jos įeina į įvairaus pobūdžio junginius. Tarpusavyje bendradarbiaujantys ir sąveikaujantys prekybos objektai gali pasiekti efektyvesnių veiklos rezultatų, nei veikdami atskirai. Tai ir yra pagrindinė priežastis kurtis prekybos tinklams. Darbe, prekybos tinklams įvardinti naudojamas sinonimas prekybos sistemos. Mažmeninės prekybos tinklai gali būti nagrinėjami dviem aspektais: teritorijos ir sąveikos. Tam tikros gyvenvietės ar teritorijos mažmeninės prekybos įmonių visuma taip pat gali būti vadinama mažmeninės prekybos tinklu.

Pasak V. Vengrausko ir R. Žitkienės, efektyvų prekybos paslaugų teikimą, galima pasiekti tik pateikus atitinkamą pasiūlą vartotojų poreikiams patenkinti per racionaliai suformuotą mažmeninės prekybos tinklą. Šie autoriai pateikia tokį mažmeninės prekybos tinklo apibrėžimą: mažmeninės prekybos sistema (arba tinklas) – tai atvira, sudėtinga, tarpusavyje sąveikaujančių ir siekiančių bendro tikslo prekybos elementų (objektų) visuma, veikianti tam tikroje erdvėje ir transformacijos procese pasiekianti sinergijos efektą, su kuriuo pagalba galima suformuoti efektyvų prekybinį vartotojų aptarnavimą<sup>27</sup>. R. Virvilaitė kalbėdama apie prekybos tinklą vartoja korporacinio tinklo sąvoką. Korporacinį tinklą ji apibūdina kaip parduotuvių tinklą, susidedantį iš dviejų ir daugiau bendrai valdomų, kontroliuojamų, parduodančių panašaus asortimento prekes, turinčių bendrą tiekimo ir pardavimo tarnybą, parduotuvių<sup>28</sup>.

E. J. McCarthy ir W. D. Perreault prekybos tinklą apibūdina kaip vienai įmonei priklausančių ir jos valdomų parduotuvių junginį<sup>29</sup>. Šis apibūdinimas gana neišsamus ir kartais gali būti ne visai tikslus, dėl prekybos tinklo priklausymo vienai įmonei. Ph. Kotler apie prekybos tinklus kalba kaip apie svarbiausią praeito šimtmečio mažmeninės prekybos vystimosi postūmį. Jo nuomone, prekybos tinklas – dviejų ir daugiau prekybos objektų, dažniausiai priklausančių vienai įmonei, centralizuotai valdančių pirkimus ir pardavimus bei parduodančių panašias prekių linijas, junginys<sup>30</sup>. Šis apibrėžimas kiek tikslesnis, tačiau kaip ir prieš tai

<sup>26</sup> Vaitkūnienė Ž.. Ne visos parduotuvės – prekybos centrai!. Marketingas, Nr.1, 2005. P. 37.

<sup>27</sup> Vengrauskas V., Žitkienė R. Mažmeninės prekybos sistemos transformacija // Ekonomika, Nr. 51, 2000. P.157.

<sup>28</sup> Virvilaitė R. Marketingas: mokomoji knyga. – Kaunas : Technologija, 1997. P.102.

<sup>29</sup> McCarthy E. J., Perreault W. D. Essentials of marketing / fifth edition. Irwin, Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116.P. 258.

<sup>30</sup> Kotler Ph. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control/ seventh edition. Prentice – Hall International, Inc.p. 542.

pateiktas gali būti kritikuojamas, ypač dėl centralizuoto pirkimo ir pardavimo valdymo. Bene tiksliausias, ir labiausiai tinkantis apibrėžimas pateiktas „Wikipedia” enciklopedijoje: Mažmeninės prekybos tinklai – mažmeninės prekybos objektų grupė, turinti bendrą centrinę administraciją (vadovybę), dažniausiai standartizuotus veiklos metodus ir būdus, bei veikloje naudojanti bendrą prekybos tinklo vardą (angl. *brand*)<sup>31</sup>.

Prekybos objektai veikdami kartu įgyja daugiau privalumų lyginant su pavieniais prekybos objektais. Prekybos tinklai suteikia mažmenininkams daugiau galimybių siekiant kuo geriau patenkinti vartotojų poreikius.

Mažmeninės prekybos sistema (arba tinklas) – tai atvira, sudėtinga, tarpusavyje sąveikaujančių ir siekiančių bendro tikslo prekybos elementų (objektų) visuma, veikianti tam tikroje erdvėje ir transformacijos procese pasiekianti sinergijos efektą, su kuriuo pagalba galima suformuoti efektyvų prekybinį vartotojų aptarnavimą<sup>32</sup>.

Yra įvairių prekybos objektų junginių galinčių sudaryti mažmeninės prekybos tinklus<sup>33</sup>:

✚ Savanoriškos grandys tai vienos ar kelių didmeninės prekybos įmonių bendradarbiavimo su daugybe mažmeninės prekybos įmonių forma, kuria siekiama bendrai pirkti ir parduoti prekes vartotojams vienos firmos vardu. Toks bendradarbiavimas leidžia didmenininkui užsitikrinti nuolatinį pirkėjų, o mažmenininkams – palankesnes kainomis pirkti prekes, gauti pagalbą asortimento formavimo, reklamos, personalo mokymo ir kitose srityse;

✚ Pirkimo bendrovės – mažmeninės prekybos įmonių susivienijimas, kurio tikslas bendrai pirkti prekes ir plėtoti veiklą;

✚ Mažmeninės prekybos koncernai – pasižymi tuo, kad jungia įvairias mažmeninės prekybos objektų rūšis: universalines parduotuves, prekybos namus, specializuotas prekybos centrus, supermarketus ir kt. Jų veikla pasireiškia kapitalo susiliejimu ir paprastai prekių pirkimo, logistikos, rinkos padalijimo ir kitų valdymo sprendimų integravimu bei koordinavimu;

✚ Frančizių sistemos – dviejų savarankiškų įmonių sutartimi reguliuojama ilgalaikio bendradarbiavimo forma, kai už nustatytą atlyginimą viena įmonė gauna galimybę tiksliai apibrėžtomis sąlygomis naudotis tam tikromis kitos įmonės teisėmis;

✚ Vartotojų bendrovės (kooperatyvai) – steigiamos kaip priemonė pasipriešinti prekybos tarpininkų nesąžiningiems veiksams, pirkėjų apgaulinėjimui. Steigiant šiuos kooperatyvus, vartotojų tikslas – iš savo turimo kapitalo įsteigti bendrovę, kuriai priklausytų parduotuvė ir vartotojai toje parduotuvėje pirktų prekes. Pelno dalis tarp vartotojų paskirstoma atsižvelgiant į pirktų prekių sumą;

<sup>31</sup> „Wikipedia” enciklopedija. [Žiūrėta 2006-09-06]. Prieiga per internetą: [http://en.wikipedia.org/wiki/Chain\\_store](http://en.wikipedia.org/wiki/Chain_store);

<sup>32</sup> Ten pat

<sup>33</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 173–175.

🚩 Filialinės įmonės (parduotuvių tinklai) savo veiklą vykdo decentralizuotai daugelyje parduotuvių. Esminis bruožas – bendras, vieningas visų filialų valdymas. Bendras vadovavimas filialinėse įmonėse (parduotuvių tinkluose) sudaro sąlygas standartizuoti prekių asortimentą ir technologiją, sudaryti vienodą aprūpinimo prekėmis sistemą, įgyti pranašumų perkant ir sandėliuojant prekes, efektyviau naudoti reklamą, informacines technologijas ir pan.

🚩 Prekybos centrai – tai planinga mažmeninės prekybos ir paslaugų objektų koncentravimo viename sklype forma.

Visi išvardinti prekybos objektų junginiai, išskyrus filialines įmones ir vartotojų bendroves, yra prekybos įmonių susijungimo rezultatas.

Šiek tiek kitokią prekybos centrų klasifikavimą pateikia P.M. Dunne, R.F. Lusch, D.A. Griffith. Jie išskiria 8 prekybos centrų rūšis (kaimyninis prekybos centras, bendruomenės prekybos centras, regioninis prekybos centras, superregioninis prekybos centras, specialaus prekių asortimento prekybos centras, galingas prekybos centras, teminis / pramoginis prekybos centras, gamintojų prekybos centras ) ir pateikia tokį prekybos centro apibrėžimą<sup>34</sup>:

Prekybos centras – tiksliai suplanuotas, centralizuotai valdomas prekybinis rajonas, apsuptas parkavimosi aikštelių ir t.t. prekybos centras paprastai turi vieną ar keletą pagrindinių parduotuvių ir labai daug mažesnių parduotuvių.

Kadangi Lietuvoje lyg šiol nėra aiškios klasifikacijos sistemos, neretai tenka girdėti, kad apibūdinant prekybos objektus vartojamas “prekybos centro” pavadinimas. Neretai įvairiose straipsniuose bei apžvalgose yra painiojamos prekybos centro ir įvairios kitos prekybinės paskirties patalpų sąvokos. Kartais net vietinės reikšmės maisto prekių parduotuvė mažame miestelyje yra vadinama prekybos centru. To pasėkoje, visas šalyje esantis modernus prekybinis plotas priskiriamas prekybos centrams, o vėliau lyginant šiuos duomenis su kitomis Europos ar pasaulio šalimis, atsiranda įvairių neatitikimų. Iš to neretai daromos klaidingos išvados, kad Lietuva jau pasiekė išsivysčiusių šalių lygį, rinka perpildyta ir daugiau prekybos centrų mums tikrai nereikia. Tačiau, vadovaujantis anksčiau minėtu apibrėžimu, šiandien Lietuvoje veikia tik 16 minėtus kriterijus atitinkančių prekybos centrų. Be abejo, siūloma klasifikacija gali ir nesutapti su kitų nuomone, taip pat gali būti ir daug kitų veiksnių pagal kuriuos prekybos sistemas galima priskirti tam tikram tipui: tai lankytojų srautai, prekių asortimento įvairovė, vieta, parduotuvių išsidėstymas, aptarnaujamų pirkėjų skaičius ir pan.

Taigi, rinkos ekonomikos sąlygomis norint sėkmingai konkuruoti rinkoje ir didinti pardavimų apimtį nėra kito kelio kaip kooperuotis su kitomis mažmeninėmis įmonėmis arba steigti savo filialus.

---

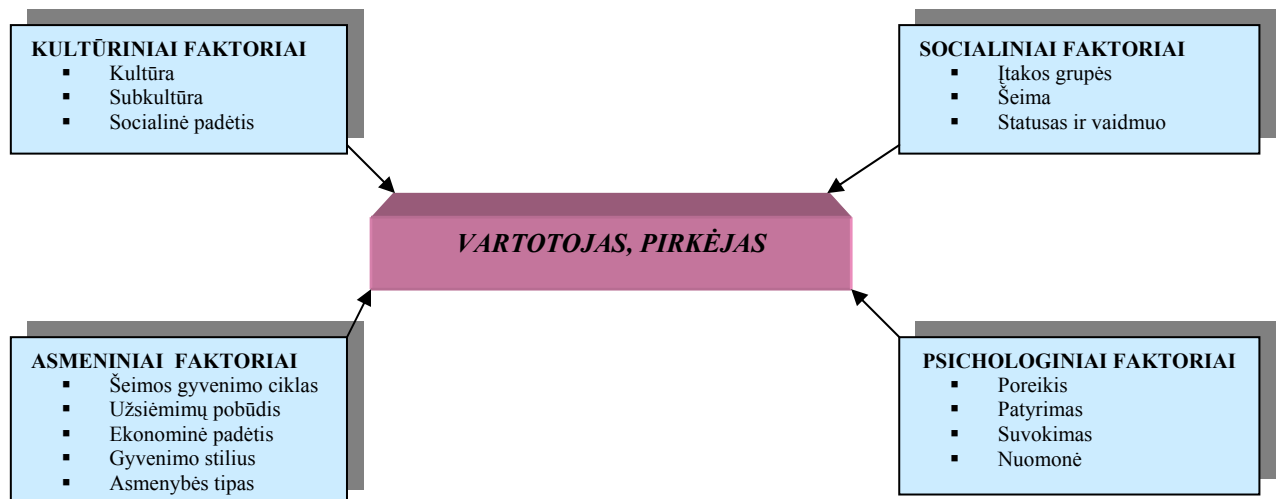
<sup>34</sup>Dunne P., Lusch R., Griffith D. Retailing. 2002. P. 233.

## 2. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ VERTINIMO FAKTORIAI

### 2.1 Veiksniai, atskleidžiantys vartotojo elgseną, renkantis mažmeninės prekybos parduotuves

Viena svarbiausių sėkmingos mažmeninės prekybos tinklų veiklos prielaidų yra pirkėjo elgesio analizė ir supratimas, dėl kokių priežasčių skirtingi pirkėjai teikia pirmenybę skirtingoms mažmeninėms prekybos parduotuvėms, skirtingiems prekybos tinklams. Mažmeninės prekybos tinklams, kaip ir bet kuriai kitai sėkmingai veikiančiai ekonominei veiklai, svarbūs tampa vartotojų elgsenos tyrimai. Rinkos sąlygomis prisitaikymas prie vartotojo tampa svarbiausiu įmonės egzistavimo klausimu. Veiksnius įtakojančius vartotojų elgseną renkantis prekybos vieta, sąlyginai galima suskirstyti į dvi grupes: veiksniai, susiję su pačiu vartotoju, jo asmeniniais ir visuomeniniais santykiais bei veiksniai, susiję su įvairiais mažmeninio sprendimais.

Analizuoti veiksnius, susijusius su pačiu vartotoju ir nepriklausančius nuo mažmeninės prekybos įmonės sprendimų, pakankamai sudėtinga. Be abejo, pirkėjai labai skirtingi, kaip ir jų poreikiai. Pirkėjų elgseną galima analizuoti remiantis skirtingais konceptualiais modeliais. Toliau analizuojami problemai labiausiai tinkantys modeliai, orientuojantis į mažmeninės prekybos tinklų pasirinkimą įtakojančius veiksnius. Ph. Kotler ir G. Armstrong pateiktame modelyje akcentuojamos keturios pagrindinės įtakos faktorių grupės: kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai.



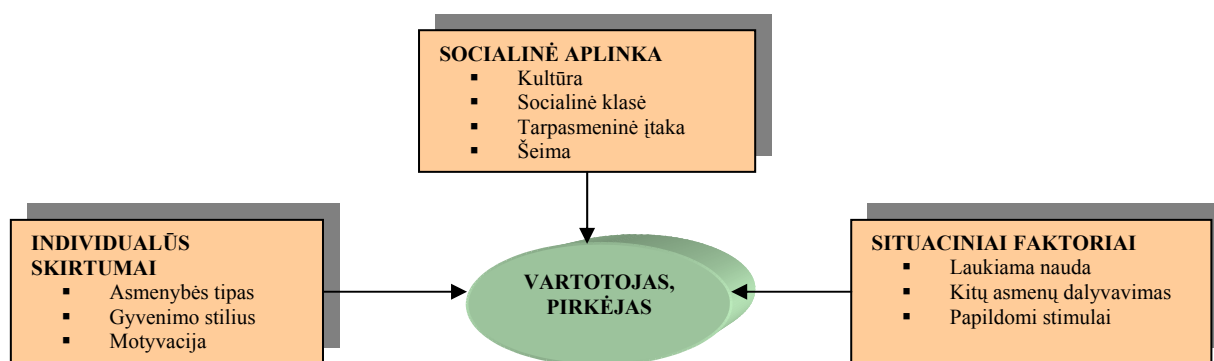
8 pav. Faktorių, atskleidžiančių vartotojo elgseną, sistema pagal Ph. Kotler ir G. Armstrong<sup>35</sup>

Be abejo šis modelis yra daugiau bendro pobūdžio, taikytinas vartotojo elgsenos bendriems tyrimams.

<sup>35</sup> Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotley B. Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, 2000. P. 239.

Kultūriniai faktoriai – visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios veikiant dabar vykstantiems reiškiniams. Šie faktoriai kinta palyginti lėtai ir veikiant toje pačioje šalyje bei juos gerai perpratus jie nesukelia ypatingų kliūčių. Šie faktoriai itin aktualūs tampa plėtojant veiklą kitose šalyse. Socialiniai faktoriai taip pat turi būti nagrinėjami kalbant apie vartotojų elgseną, nes asmens elgesiui pirmiausia didelę įtaką daro daug mažų grupių: referentinės grupės, šeima bei visuomenės padėtis ir vaidmenys. Asmeninio pobūdžio faktoriai tai – pirkėjo asmeninės savybės, amžius ir gyvenimo ciklo stadija.

Labai panašus į prieš tai nagrinėtą modelį yra W.O. Beardei, Th. N. Ingram, R.W. Laforge įtakos veiksnių modelis (žr. 9 pav).



9 pav. **Faktorių bei jų kriterijų sistema pagal W.O. Bearden, Th. N. Ingram, R.W. Laforge**<sup>36</sup>

Skirtumas šių modelių tik tas, kad autoriai W.O. Bearden, Th. Ingram, R.W. Laforge vietoj psichologinių išryškina situacinius faktorius, asmeniniai faktoriai pateikiami kaip individualūs skirtumai, kultūriniai ir socialiniai faktoriai apjungiami į socialinę aplinką.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė pateikia šiek tiek kitokį vartotojų elgseną įtakančių veiksnių skirstymą. Skirtumas – veiksnių identifikuojama mažiau. Veiksniai skirstomi į dvi grupes: išoriniai ir vidiniai. Prie išorinių priskiriama kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima, o prie vidinių – psichologiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė<sup>37</sup>:

Th. L. J. Broekhuizen nuomone, vartotojus įtakoja šie faktoriai: socio – demografiniai faktoriai (lytis, išsilavinimas, pajamos, šeimos dydis), asmeninės savybės (gyvenimo stilius, pažiūros, nuomonė) bei elgsenos faktoriai (ankstesnių pirkimo procesų vertinimas)<sup>38</sup>:

Visi minėti autoriai pateikia panašius veiksnius. Atsižvelgiant į įvairius tyrimus bei orientuojantis į maisto ir kasdieninių paklausos prekių parduotuves išryškėja tam tikrų veiksnių svarbumas. L. Haanpää atlikdama vartotojų tyrimą išskiria šiuos veiksnius: amžiaus grupę, lytį,

<sup>36</sup> Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotey B. Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, 2000. P. 239.

<sup>37</sup> Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., Marketingas. Vilnius: UAB „TheBaltic Press“, 2000. P. 140-142.

<sup>38</sup> Broekhuizen Th. L.J. Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline shopping Value Perceptions. Ridderkerk: Labyrinth Publications, 2006. P. 256.

namų ūkio sudėti<sup>39</sup>. E. J. McCarthy ir W. D. Perreault nuomone, renkantis kasdieninės paklausos prekių parduotuves itin svarbus veiksnys – vartotojo finansinės galimybės<sup>40</sup>. Taigi, sudarant vartotojų tyrimo modelį bei atliekant patį tyrimą, bus atsižvelgiama į kai kuriuos identifikuotus faktorius. Apsiribojama asmeninių bei socialinių faktorių įtakos analize. Šios faktorių grupės pasirinktos dėl to, kad empirinio tyrimo pagalba įmanoma ištirti jų įtaką.

## **2.2. Veiksnių, skatinančių rinktis mažmeninės prekybos parduotuves, identifikavimas**

Kasdieninės paklausos prekių parduotuvės vertinamos remiantis tam tikrais kriterijais. Kiekvienas vartotojas pasirenka pirkimo vietą, tenkinančią jo poreikius. Praeitame skyrelyje buvo aptarta, kokie veiksniai, susiję su pačiu pirkėju, gali įtakoti jo pasirinkimą. Šiame skyriuje bus plačiau analizuojami veiksniai, susiję su prekybos įmonių sprendimais bei jų vykdomomis strategijomis. Šie sprendimai priklauso įmonės kompetencijai, gali būti jos kontroliuojami, reguliuojami, keičiami. E. J. McCarthy ir W. D. Perreault nuomone, renkantis kasdieninės paklausos prekių parduotuves svarbūs šie veiksniai<sup>41</sup>:

- ✚ patogumas;
- ✚ asortimento įvairovė;
- ✚ produktų kokybė;
- ✚ pagalba iš aptarnaujančio personalo;
- ✚ parduotuvės reputacija susijusi su sąžiningais sprendimais, sutartimis;
- ✚ specialių paslaugų siūlymas – pristatymas, kreditavimas, prekių gražinimo teisė;
- ✚ siūloma bendra vertė.

Šie autoriai pažymi, jog vartotojai taip pat gali turėti tam tikrus emocines priežastis, labiau mėgti tam tikrą mažmenininką. A. Pajuodžio nuomone, vartotojas priima sprendimą dėl pirkimo vietos pasirinkimo, remdamasis jos įvaizdžiu. Šis autorius teigia, jog mažmeninės prekybos pirkimo vietos įvaizdį daugiausiai formuoja šie požymiai<sup>42</sup>:

- ✚ kainų lygis,
- ✚ prekių pasirinkimas;
- ✚ aptarnavimo kokybė;
- ✚ pirkimo patogumas;
- ✚ automobilių stovėjimo aikštelė ir kt.

<sup>39</sup> Haanpää L. Shopping for fun or for needs? a study of shopping values, styles and motives of finish consumers in 2001–2003. P. 14.

<sup>40</sup> McCarthy E. J., Perreault W. D. Essentials of marketing / fifth edition. Irwin, Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116, P. 244.

<sup>41</sup> Ten pat, P. 245.

<sup>42</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. - Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 116.

Šiek tiek skirtingos nuomonės nei kiti autoriai yra V. Rosemary. Jis pateikia ne veiksnius, skatinančius parduotuvių pasirinkimą, bet įvardina būdus, kuriais mažmenininkas gali pirkėjui suteikti didesnę pasitenkinimą pirkimo procesu. Jie pateikti sekančiai<sup>43</sup>:

- ✚ pasiūlyti kainas, kurios visapusiškai mažesnes nei konkurentų;
- ✚ pasiūlyti tikrai pelningą/ naudingą prekės įsigijimo sandėrį;
- ✚ pasiūlyti aukštesnės kokybės papildomas paslaugas;
- ✚ pasiūlyti patogesnę pirkimo formą;
- ✚ pasiūlyti įdomią, malonią, tinkamą atmosferą;
- ✚ pasiūlyti tinkamesnį asortimentą.

Atlikta įvairių tyrimų ieškant atsakymo į klausimą, kas labiausiai skatina vartotoją rinktis vieną ar kitą prekybos objektą. L. Arons pagrindė teiginį, jog kuo, vartotojo požiūriu, parduotuvė jam yra priimtinesnė, tuo daugiau kartų jis ten lankysis, ir to pasekoje skatinamas vartotojo lojalumas. A. Lindquist teigė, jog pasirinkimą labiausiai itakoja parduotuvės įvaizdis. Šio autoriaus nuomone, įvaizdis yra funkcinų ir psichologinių faktorių junginys. Jis pateikė 9 faktorių, apimančių parduotuvės įvaizdį, derinį: paslaugos klientams, įranga, patogumas, rėmimas, parduotuvės atmosfera, sutartys, asortimentas, kokybė, kaina<sup>44</sup>.

Hansen ir Deutscher palygino vartotojų pasirinkimą kasdieninių prekių bei universalinių parduotuvių atžvilgiu<sup>45</sup>. Nors buvo identifikuoti vienodi faktoriai, tačiau jų reikšmė vartotojams skirtinga. Abiejose parduotuvėse svarbiausias požymis buvo produktų patikimumas. Švara parduotuvėse, lengvas produktų suradimas, greitas aptarnavimas prie kasų – faktoriai, kurie reikšmingi laiko atžvilgiu ir sudaro antrą labiausiai pastebimų faktorių grupę kasdieninių prekių parduotuvėse. Visiškai skirtingi rezultatai universalinių parduotuvių atžvilgiu, kur svarbiausi veiksniai – kaina bei produktų kokybė. Taigi, jie parduotuvės įvaizdį papildė dar keliais faktoriais: parduotuvės išplanavimas, atsiskaitymo patogumas, draugiškas bei informatyvus personalas.

Įdomi L. Freed pozicija šiuo klausimu. Jo nuomone, vartotojai reikalauja patogumo ir galimybės rinktis. Rinkdamiesi jie įvertina įvairias alternatyvas. Itin svarbus tampa vartotojų pasitenkinimas pirkimo procesu. Mažmenininkas turi patenkinti jo poreikius ar net viršyti

<sup>43</sup> Rosemary V., Principle of retail management / Rosemary Varley, Mohammed Rafiq Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004 XIV, P. 21.






<sup>44</sup> Birtwistle G., Clarke I., Freathy P. Consumer versus retailer perceptions of store positioning in the UK fashion sector. Institute for retail studies. ISSN 0265 9778. [Žiūrėta 2006-09-11]. Prieiga per internetą: <http://taylorandfrancis.metapress.com/index/OAVK1A5334B2X6RH.pdf>

<sup>45</sup> Clark J. B., Hwang H. International comparative analysis of customer satisfaction with discount stores. [Žiūrėta 2006-09-11.] Prieiga per internetą: [http://www.sba.muohio.edu/abas/2002/cancun/Clark\\_International%20comparative%20analysis%20of%20customer%20satis%E2%80%A6.pdf](http://www.sba.muohio.edu/abas/2002/cancun/Clark_International%20comparative%20analysis%20of%20customer%20satis%E2%80%A6.pdf)



lūkesčius. Prie svarbiausių veiksmų, kuriuos vertina pirkėjai šis autorius priskiria prekybos tinklo vardą, kainas, patogumą, prekes<sup>46</sup>.

Įvairių autorių išskirti įtakojantys veiksniai susiję su įmonės marketingo komplekso sprendimais. Nepriklausomai nuo nuosavybės formos, prekybos tinklo struktūros, mažmenininkai pasirenka ir plėtoja tam tikrą strategiją. Taigi, prekybos įmonė turi pasirinkti tam tikrą tikslinę rinką, tarpusavyje suderinti marketingo komplekso elementus ir visą strategiją orientuoti į tikslinės rinkos poreikių patenkinimą. Yra daug skirtingų nuomonių dėl mažmeninės prekybos marketingo sprendimų. R. Gudovičienės nuomone, marketingo programa mažmeninės prekybos įmonėse susideda iš šių pagrindinių dalių: asortimento formavimo, kainų nustatymo, pateikimo organizavimo, rėmimo organizavimo<sup>47</sup>. Šiuos atskirus elementus reikia sujungti į gerai pagrįstą, praktikoje priimtina programą, suderinti juos taip, jog būtų gautas maksimalus efektas. A. Pajuodis mažmeninės prekybos įmonių marketingo sprendimus ir veiksmus siūlo, jungti į tokius kompleksus: vieta, asortimento politika, paslaugų politika, kainų politika, komunikacinė (rėmimo) politika, parduotuvės įrengimas<sup>48</sup>. E. J. McCarthy ir W. D. Perreault strateginių sprendimų sritis grupuoja taip: produktas (asortimentas, paslaugos pirkėjams), vieta (parduotuvės vieta, išplanavimas, dydis), rėmimas, kainos<sup>49</sup>. Taip pat yra kitų nuomonių, K. Barth išskiria tik tris priemones (produkto politika, apmokėjimo politika, poveikio politika), o L. Berekoven išskiria net dešimt priemonių (asortimento politika, prekybos firminių prekių politika, kokybės politika, paslaugų politika, kainų politika, reklamos politika, pardavimo skatinimo politika, prekybos patalpų įrengimas ir prekių pateikimas, pardavimo personalo politika, vietos politika)<sup>50</sup>. Tačiau pridėti elementai charakterizuoja ne marketingo kompleksą, o faktorius, turinčius įtakos marketingo veiklai, kuriuos būtina įvertinti kuriant marketingo kompleksą. Todėl, atsižvelgiant į įvairių autorių nuomones, bei darbe nagrinėjamų mažmeninės prekybos tinklų specifiką (maisto ir kasdieninės paklausos prekių mažmeninės prekybos tinklai), siūloma išskirti tokias susijusių sprendimų grupes:

-  su prekybos objektu susiję sprendimai;
-  asortimento formavimas;
-  paslaugų klientams teikimo politika;
-  kainodaros sprendimai;
-  rėmimo organizavimas.

<sup>46</sup> Freed L. President and CEO, ForeSee Results. Customer satisfaction, loyalty, and buying behaviour in the evolving multi – channel retail world. [Žiūrėta 2006-09-19]. Prieiga per Internetą:

<http://www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/FSRHoliday04E.pdf>

<sup>47</sup> Gudonavičienė R. Marketingo programa mažmeninės prekybos įmonėse // *Ekonomika ir vadyba – 1997: aktualijos ir metodologija: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. – Kaunas: Technologija, 1997. P. 91.

<sup>48</sup> Pajuodis A. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 57-58.

<sup>49</sup> McCarthy E. J., Perreault W. D. *Essentials of marketing / fifth edition*. Irwin, Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116. P. 244.

<sup>50</sup> Pajuodis A. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 57.

Taigi, toliau analizuojant mažmeninių prekybos įmonių komplekso elementus, bus identifikuojami su kiekvienu konkrečiai elementu sietini įtakojantys veiksniai. Orientuojamasi į kasdieninės paklausos prekių mažmenininkus. Minėtiems mažmenininkams būdinga tendencija – kelių tipų parduotuvių veiklos koordinavimas. Taigi, vienas mažmeninės prekybos tinklo koordinatorius gali plėtoti keletą mažmeninės prekybos objektų tipų. 1 skyriuje kuomet buvo kalbama apie prekybos objektus, buvo pažymėta, jog parduotuvės dažniausiai klasifikuojamos pagal asortimento platumą / gilumą, kainų lygį, parduotuvės plotą, bei vietą. Galima teigti, jog ir kiti marketingo sprendimai (paslaugos klientams, rėmimo sprendimai) bus siejami su pasirinktų parduotuvių tipų veiklos plėtojimu.

#### *Su prekybos objektu susiję veiksniai*

Šiai grupei galima priskirti šiuos svarbiausius sprendimus: parduotuvės vieta, dydis, aplinka. Vienas atsakingiausių ir sudėtingiausių prekybos marketingo sprendimų yra prekybos objekto vietos parinkimas. Tai yra todėl, kad šis sprendimas yra ilgalaikis, reikalaujantis nemažų finansinių išteklių. A. Pajuodis pažymi, jog prekybos objektų vietos politika – tai sprendimai ir veiksmai, kuriais įmonė siekia rasti ir įsisavinti savo veiklai optimalias vietas<sup>51</sup>. Anot šio autoriaus, palankesnė įmonės vieta turi lemiamą reikšmę konkurencinėje kovoje. Mažmeninės prekybos įmonės objektų vietos svarbą akcentuoja daugelis kitų autorių.

Be abejo, kuo patogesnė parduotuvės vieta, tuo didesnė tikimybė, kad pirkėjai ją aplankys, tačiau tai tik prielaida, jokių būdu ne sėkmės garantija. Mažmenininkai parinkdami vietą parduotuvei pirmiausiai turi įvertinti netoli esančių parduotuvių konkurenciją, bei pasiekiamumą. Reikia patikrinti, kiek pirkėjų fiziškai galės patekti į parduotuvę įvertinant visus keliavimo būdus (pėsčiomis, dviračiu, visuomeniniu transportu ir t.t.). Youngbin Yim atliko tyrimą, kurio rezultatai rodo, jog susisiekimo sistemos tobulėjimas ryškiai įtakojo ir maisto bei kasdieninių prekių mažmeninės prekybos parduotuvių išsidėstymą ir dydį. Vartotojai tampa mobilesni ir pasiryžę nukeliauti didesnę atstumą, norėdami pasiekti konkrečią parduotuvę. Tačiau kalbant apie maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasiekiamumą, svarbus tampa kitas veiksnys – laikas.

Parduotuvės aplinka (kitaip atmosfera) taip pat gali įtakoti pirkėjus. Pasak A. Pajuodžio, parduotuvės įrengimas laikomas viena iš svarbiausių marketingo priemonių, veikiančių pirkėjų elgseną<sup>52</sup>. R. Gudavičienės nuomone, mažmenininkai negali nepaisyti dizaino ir išplanavimo psichologinio poveikio perkančiojo elgsenai<sup>53</sup>. J. R. Evans ir B. Berman nuomone, parduotuvės vidinė aplinka tiesiogiai susijusi su parduotuvėje praleidžiamu laiku taip pat įtakoja pirkėjų

<sup>51</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 187.

<sup>52</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 316.

<sup>53</sup> Gudonavičienė R. Vartotojų poreikių patenkinimas mažmeninėje prekyboje // Inžinerinė ekonomika, 1999. Nr. 3 (14), P. 57.

nuotaiką, skatina impulsyvius pirkimus<sup>54</sup>. M. J. Bitner pozicija šiuo klausimu griežtesnė, jis teigia, kad fizinė mažmeninės prekybos aplinka atspindi visos organizacijos įvaizdį ir įtakoja vartotojo elgseną<sup>55</sup>. Ph. Kotler parduotuvės atmosferą vertina kaip vieną iš svarbiausių vartotojo suvokimą ir nuomonę apie parduotuvę formuojančių veiksnių.

Jei parduotuvės vartotojo nuomone identifikuojamos kaip siūlančios labai panašias prekes už panašią kainą, tikėtina, jog vartotojas pasirinks tą parduotuvę, kurios vidinė aplinka jam bus patrauklesnė<sup>56</sup>. Parduotuvės atmosfera įvertinama pirmiausiai ir netgi pagal ją vartotojas gali susidaryti nuomonę apie prekių, paslaugų bei aptarnavimo kokybę.

Kalbant apie parduotuvės atmosferą įvairūs autoriai pateikia skirtingus elementus. J. R. Evans ir B. Berman nuomone, parduotuvės atmosfera susideda iš keturių pagrindinių dalių<sup>57</sup>:

- ✚ išorės vaizdas (parduotuvės fasadas, įėjimas, parduotuvės matomumas, parduotuvės dizaino unikalumas, transporto grūstys, parduotuvę supanti aplinka),
- ✚ vidinis interjeras (sprendimai susiję su grindų bei sienų medžiagomis, spalvos, įranga, dekoracijos, judėjimo patogumas parduotuvėje (laiptai, elevatoriai ir pan.), temperatūra, apšvietimas, parduotuvės švara, atsiskaitymo vietų išdėstymas bei skaičius ir kt.),
- ✚ parduotuvės išplanavimas (produktų grupavimas, skyrių planavimas),
- ✚ pardavimo priemonės / įranga (vitrios, lentynos, manekenai, skelbimai).

J. F. Engel, R.D. Blackwell ir P. W. Miniard teigia, jog parduotuvės vidinė aplinka formuojama remiantis šiais elementais: apšvietimas, spalvos, išplanavimas, grindų danga, praėjimų plotis, prekių išdėstymas, parduotuvėje skambanti muzika, temperatūra, kvapai<sup>58</sup>. M. Sullivan ir D. Adcock parduotuvės aplinką nagrinėja trimis aspektais: parduotuvės dizainas (parduotuvės architektūra, parduotuvės išplanavimas, prekių išdėstymas / demonstravimas), socialinė erdvė, supanti aplinka (regėjimo, klausos, uoslės faktoriai)<sup>59</sup>. D. M. Lewison analizavo parduotuvės aplinką skirstydamas veiksnius į tris grupes: bendras parduotuvės vaizdas (išorės ir vidinis išpūdis), parduotuvės atmosfera (regėjimo, klausos, uoslės, skonio, jutimo pojūčiai) bei parduotuvės įrangos elementai<sup>60</sup>. Šio autoriaus teigimu, parduotuvės aplinka yra labai svarbus įtakoiantis veiksnys, nes apie 70 – 80 procentų sprendimų susijusių su prekių įsigijimu, priimami būnant parduotuvėje. Savo knygoje M.D. Lewison pateikia daug pasiūlymų mažmenininkams, siekiantiems sukurti tinkamą parduotuvės atmosferą.

<sup>54</sup> Evans J.R., Berman B. Marketing. 6<sup>th</sup> ed. New York – Macmillan Publishing Company, 1994. P. 553.

<sup>55</sup> Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // Journal of Marketing, 1992. Nr. 56, P. 57.

<sup>56</sup> Moye L.N. Influence of Shopping Orientations, Selected Environmental Dimensions with Apparel Shopping Scenarios, and Attitude on Store Patronage for Female Consumers. Daktaro disertacija – Blacksburg, Virginija, 2000. P. 47.

<sup>57</sup> Evans J.R., Berman B. Marketing. 6<sup>th</sup> ed. New York – Macmillan Publishing Company, 1994. P. 554.

<sup>58</sup> Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. Consumer Behavior: International Edition. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers: The Dryden Press, 1995.

<sup>59</sup> Sullivan M., Adcock. D. Retail Marketing. London: Thomson, 2002. P. 350.

<sup>60</sup> Lewison, D. M. Retailing (5th ed.). New York: Macmillan College Publishing Company, 1994.

Be abejo sunku surasti tokius elementus, kurie patenkintų visus, todėl kuo didesnis pirkėjų segmentas, tuo didesni skirtumai tarp jų. Kai labai daug skirtingų pirkėjų, surasti kas jiems visiems patiktų yra labai sudėtinga. Todėl geriau naudoti neutralius aplinkos elementus – tokius, kurie tiks visiems. Visi elementai turi sudaryti vientisą parduotuvės koncepciją ir įvaizdį, skatinti impulsyvių pirkinių skaičių.

#### *Asortimento formavimas*

Asortimento politika – tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą, formuoti jos pasiūlą<sup>61</sup>. V. Uspaskich, V. Navicko ir V. Snieškos nuomone, sprendimas, kokį prekių ir paslaugų rinkinį siūlyti pirkėjui, yra vienas svarbiausių mažmeninės prekybos įmonės priimamų strateginių sprendimų<sup>62</sup>. Maisto ir kasdieninių prekių mažmenininkų tikslas sukombinuoti prekių asortimentą, kuris sukurtų pridėtinę vertę vartotojams<sup>63</sup>. A. Pajuodis teigia, jog assortimento politikos subtikslas yra padidinti prekybos įmonės patrauklumo potencialą bei savo prekių pasiūlą išskirti iš konkurentų<sup>64</sup>. Kruopščiai sudariusi prekių ir paslaugų rinkinį, įmonė gali įgauti ir išlaikyti diferencinį pranašumą prieš konkurentus, tenkindama tikslinės rinkos ar rinkų poreikius.

Pagrindiniai veiksniai įtakojantys asortimentą<sup>65</sup>:

- ✚ tikslinis pirkėjas,
- ✚ konkurencija,
- ✚ prekės,
- ✚ parduotuvės dydis,
- ✚ parduotuvės vieta (geografinė padėtis).

Tikslinės rinkos identifikavimas – svarbiausias uždavinys. Norint efektyviai suformuoti asortimentą, pirmiausiai reikia žinoti į ką jį orientuoti. Konkurentų atžvilgiu svarbu įvertinti parduotuvių faktinį ir suvokiamą asortimento sutapimą. Faktinis sutapimas – kiek realiai asortimentas panašus į konkurentų siūlomą, o suvokiamas – priklauso nuo pirkėjų vertinimo. Parduotuvės dydis įtakoja ir dažnu atveju apriboja assortimento formavimo sprendimus. Mažmenininko uždavinys – prekybos plotą išnaudoti kaip įmanoma efektyviau. Geografinė padėtis taip pat turi įtakos asortimentui. Į tai ypatingą dėmesį turi atkreipti prekybininkai, atidarydami parduotuves skirtingose šalyse. Kiekvienoje šalyje prekybininkai turi pritaikyti asortimentą prie vietinės rinkos pirkėjų poreikių. Pirkėjams yra labai svarbi prekių pasirinkimo galimybė ir prekių kokybė – tai taip pat įtakoja asortimentą.

<sup>61</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 207.

<sup>62</sup> Uspaskich V., Navickas V., Snieška V. Prekybos tinklo strategijos ir jų įgyvendinimo praktikoje metodai // „Tiltai“ priedas, 2002, Nr.10, Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje, P. 252.

<sup>63</sup> Burt, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing // European Journal of Marketing, 2000, 34(8), P. 875.

<sup>64</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 217.

<sup>65</sup> Sullivan M., Adcock. D. Retail Marketing. London: Thomson, 2002. P. 350.

Daugelis autorių pažymi, jog dažniausiai asortimentas matuojamas keliais dydžiais: asortimento gylis (vienos grupės prekių rūšių skaičius) bei asortimento plotis (skirtingų prekių grupių skaičius). Abu šie rodikliai rodo prekių pasirinkimo galimybes. Kalbant apie į maisto ir kitas kasdienes prekes orientuotus mažmenininkus pastebima tendencija – didžiųjų prekybos tinklų mažmenininkai plečia paslaugas ir produktų asortimentą. Tokiu būdu pirkėjams gali pasiūlyti žymiai platesni asortimentą, padidinti išleidžiamų pinigų sumą. Šį procesą apibūdina asortimento raidos teorija (angl. *scrambled merchandising*). Pagal šią teoriją, specializuoti prekybos objektai su siauru asortimentu, virsta į nespecializuotus prekybos objektus siūlančius platų prekių asortimentą. Mažmenininkas sujungia ir siūlo pirkti prekes ir paslaugas, kurios nėra susijusios tarpusavyje ir su įmonės veiklos kryptimi. Populiarumą tokių parduotuvių, kuriose siūlomos įvairių prekių linijos, lemia daugelis faktorių: mažmenininkai nori padidinti prekybos apimtį, į asortimentą įtraukiamos tokios prekės, kurios dažniausiai perkamos spontaniškai, žmonėms patinka apsipirkti „vienu sustojimu“, gali būti pasiekti skirtingi pirkėjų segmentai, sumažinama konkurentų įtaka ir kt..<sup>66</sup> Taigi, mažmenininkai formuodami asortimentą turi priimti sprendimus dėl asortimento pločio, gylio, tinkamumo bei nuolatinio atnaujinimo. Akivaizdūs asortimento pločio ir gylio skirtumai įvairių tipų parduotuvėse. Pavyzdžiui, žemų kainų parduotuvės pateikia žymiai siauresnį asortimentą, jų klientai dažniausiai gali konkrečią prekę rinktis vos iš keleto skirtingų gamintojų. Tuo tarpu supermarketai ir hipermarketai dažniausiai siūlo kur kas platesnį ir gilesnį prekių asortimentą.

#### *Paslaugų klientams teikimo politika*

Prekybos įmonių (objektų) paslaugos – tai su prekių pardavimu susijusios papildomos paslaugos, teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų bei remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą<sup>67</sup>.

A. Pajuodis pateikia privalumus, kuriuos gali įgyti prekybos įmonės teikdama papildomas paslaugas. Taigi, papildomos paslaugos prekybos įmonei padeda<sup>68</sup>:

- ✚ padidinti prekių pardavimą turimiems klientams;
- ✚ skatinti pakartotinį prekių pirkimą;
- ✚ įgyti naujų pirkėjų;
- ✚ didinti pirkimo vietų patrauklumą, gerinti jų įvaizdį;
- ✚ išskirti iš konkurentų ir su jais varžytis;
- ✚ didinti pirkėjų pasitenkinimą ir jų ištikimybę.

V. A. Zeithaml ir M. J. Bitner pabrėžė skirtumą tarp paslaugų ir paslaugos klientams (angl. *customer service*). Paslaugos klientams (kitais būdais galima vadinti papildomas paslaugas)

<sup>66</sup> Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P.147.

<sup>67</sup> Pajuodis. A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 233.

<sup>68</sup> Pajuodis. A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 233 – 234.

suprantamos kaip papildomos paslaugos tiekiamos perkant produktą. Dažniausiai kliento paslaugos suteikiamos nemokamai, naudojamos kaip klientų traukos priemonė<sup>69</sup>. M. Sullivan ir D. Adcock nuomone, paslauga gali vaidinti ypatingai svarbią rolę ten, kur ji yra pagrindinė parduodamo produkto dalis (pvz. kavinė, restoranas). Išvaizda, požiūris ir pagalba, kurią tiesiogiai suteikia parduotuvės personalas gali būti daug ką lemiantis veiksnys. Tai gali būti taip pat svarbu bet kokioje prekybos vietoje, kur suteikiama paslauga neveda prie tiesioginio pirkimo, bet kelia įmonės įvaizdį ir gali lemti pirkimą ateityje<sup>70</sup>.

R Gudavičienė teigia, jog paslaugų planavimas gali padėti išvengti daugybės problemų. Toks planavimas prasideda tikslinių rinkos segmentų nustatymu. Priklausomai nuo pasirinktų rinkos segmentų, paslaugų pobūdis gali labai skirtis. Bendrame paslaugų kontekste išsiskiria prekybinių paslaugų įvairovė<sup>71</sup>:

- ✚ prekybinis personalas,
- ✚ kreditas,
- ✚ prekių pristatymas,
- ✚ darbo laikas,
- ✚ prekių registravimas,
- ✚ transporto priemonių stovėjimo vieta,
- ✚ pirkinių įpakavimas,
- ✚ prekių išdėstymas,
- ✚ garantijos.

Prekybinių įstaigų vadovybės užduotis yra pateikti paslaugų paketą, suteikiantį klientui didžiausią naudą su mažiausiomis išlaidomis. Ph. Kotler mažmeninės prekybos įmonės būdingas paslaugas grupuoja į tris grupes: paslaugos prieš pirkimą, paslaugos po pirkimo bei papildomos paslaugos (žr. 2 lentelę).

**2 lentelė. Tipinės mažmeninės prekybos įmonės paslaugos**<sup>72</sup>

Paslaugos prieš pirkimą	Paslaugos po prekės įsigijimo	Papildomos paslaugos
Užsakymų priėmimas telefonu	Prekių pristatymas	Atsiskaitymo vietos
Užsakymų priėmimas elektroniniu paštu	Prekių įpakavimas	Bendra informacija
Skelbimai	Dovanų įpakavimas	Nemokamas automobilių parkavimas
Demonstravimas vitrinose	Suderinimas	Restoranai
Matavimosi kabinos	Prekių gražinimas	Taisykla
Darbo valandos	Perdirbimas	Vidinis interjeras

<sup>69</sup> Zeithaml V. A., M. J. Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed.. McGraw-Hill College, 2000. P. 620.

<sup>70</sup> Sullivan M., Adcock. D. Retail Marketing. London: Thomson, 2002. P. 350.

<sup>71</sup> Gudonavičienė R. Marketingo programa mažmeninės prekybos įmonėse // Ekonomika ir vadyba – 1997: aktualijos ir metodologija: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, 1997.P. 91.

<sup>72</sup> Kotler Ph. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control/ 7 th edition. Prentice – Hall International, Inc. P. 545.

Madų šou demonstravimai	Graviravimas	Kreditas
Seno daikto keitimas nauju (su priemoka)	Siuvinėjimas	Poilsio kambariai
	Įdiegimas/ įmontavimas	Vaikų priežiūros paslaugos

Papildomos paslaugos, kurias klientams siūlo kai kurios parduotuvės, gali būti labai kūrybiškos. Specialios parduotuvės, siūlančios paslaugas kitokias nei įprasta, išsiskiria iš kitų. Unikalias paslaugas tampa klientų kalbų objektu<sup>73</sup>.

Teoriškai atrodo paprasta, bet praktikoje nėra taip lengva sukurti efektyvią paslaugų teikimo sistemą. Ne visi klientai yra identiški, todėl reikalinga daug paslaugos variantų. V.A. Zeithaml ir M. J. Bitner siūlo kaip išspręsti šiuos klausimus<sup>74</sup>:

- ✚ Klausyti klientų pasiūlymų ir reikalavimų;
- ✚ Sukurti atitinkamas paslaugas ir paslaugų tiekimo stebėjimo sistemą;
- ✚ Tiekti paslaugą tinkamiausiu būdu;
- ✚ Užtikrinti, kad paslauga atitinka klientams duotus pažadus;

Atitinkamų paslaugų kūrimas yra individualus kiekvienai organizacijai. Mažmenininkas turi patikrinti ar nauja paslauga pakankamai motyvuoja klientą pirkti. Paslaugų reikšmė neturėtų būti pervertinama. Paslauga suteikia prekei papildomą vertę.

Išaugusios konkurencijos sąlygomis, mažmenininkai neturi kito pasirinkimo kaip plėsti siūlomų paslaugų ratą. Tačiau daugelis autorių pažymi, jog kai kurių papildomų paslaugų teikimas yra daugelio stambių mažmenininkų silpnoji pusė. Ypač papildomos paslaugos, susijusios su aptarnavimu, konsultacijomis, informacijos pateikimu ir pan. Šį trūkumą gali išnaudoti smulkūs mažmenininkai, siūlydami žymiai profesionalesnės asmenines konsultacijas, patarimus. Apie pirkimo vietos aptarnavimo lygį pirkėjai sprendžia vertindami faktiškai teikiamų paslaugų kokybę. Pirkėjai apie tai sprendžia iš daugelio rodiklių<sup>75</sup>: Personalo kvalifikacijos, išskylančių problemų sprendimo, aptarnaujančio personalo išvaizdos, mandagumo, paslaugumo, dėmesingumo, pirkėjų aptarnavimo spartos, atsiskaitymo tikslumo ir kt.

Vis tik kitos papildomos paslaugos, sietinos su gana didelėmis investicijomis ir mažai įtakojamos aptarnaujančio personalo, įvardijamos kaip stambių mažmenininkų veiklos privalumas.

Šiuo metu itin aktualu – informacinių technologijų (IT) įdiegimas. Kai kurie technologiniai sprendimai jau naudojami mažmeninėse parduotuvėse ir vartotojų vertinami itin palankiai (pvz. brūkšninių kodų skaitytuvai, spalvoti displėjai atsiskaitymo vietose, magnetinių

<sup>73</sup> Gudonavičienė R. Vartotojų poreikių patenkinimas mažmeninėje prekyboje // Inžinerinė ekonomika, 1999. Nr. 3 (14), P. 56.

<sup>74</sup> Zeithaml V. A., M. J. Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd ed.. McGraw-Hill College, 2000. P. 620.

<sup>75</sup> Pajuodis. A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 240.



kortelių skaitytuvai ir t.t.). Vis didėjant konkurencijai tarp prekybos tinklų, šie priversti ieškoti naujų būdų pavilioti pirkėjus ir sumažinti savo darbo sąnaudas.

Taigi, paslaugų politika labai svarbi prekybos įmonės įvaizdžiui. Gerai organizuotos paslaugos sukuria pasitikėjimo tarp įmonės ir kliento atmosferą, garantuoja ilgus ir nuolatinius ryšius.

### *Kainodaros sprendimai*

Kainodaros sprendimai yra labai svarbūs įmonės veiklos efektyvumui, kadangi ši įmonės konkurencinės strategijos dalis turi lemiamą reikšmę įmonės užimamai pozicijai tarp konkurentų. Ph. Kotler nuomone, mažmeninės prekybos įmonės nustatomos kainos yra svarbiausias poziciją rinkoje lemiantis veiksnys, todėl kainos turi būti nustatytos įvertinant ne tik tikslinį rinkos segmentą bei įmonės siūlomų prekių asortimentą, bet ir įmonės konkurentų kainodaros sprendimus<sup>76</sup>. Kainos „matomumą“ pabrėžia ir C.B. Weinberg bei G. H. G. McDougall. Šie autoriai teigia, kad kaina yra akivaizdžiai matoma įmonės rinkodaros priemonė, pastebima ir vertinama ne tik pirkėjų, bet ir konkurentų, todėl teisingos kainodaros strategijos paruošimas yra kritinė bet kurios įmonės rinkodaros plano dalis<sup>77</sup>. Kainodaros klausimai itin aktualūs esant didelei konkurencijai tarp mažmeninių prekybos tinklų. Kasdieninių prekių kainoms vartotojai paprastai yra jautrūs. Jautrumas kainoms – laipsnis, kuriuo pirkėjas paveikiamas prekės kainos ir kuri veikia tokie faktoriai kaip produkto svarba, pardavimo įplaukų sudėtis, giminingų prekių kainos ir prekės pakaitalai<sup>78</sup>. Sumažinti jautrumą kainoms gali pirkėjų lojalumo skatinimas. Apsipirkimo tikslas taip pat gali nulemti tai kiek vartotoją veiks kainų skirtumai. Kainų tyrimas labiau tikėtinas planuoto apsipirkimo metu negu neplanuoto. Kainų svarbumą sumažinti gali įvairūs faktoriai ypač – laiko trūkumas, pajamų padidėjimas. Taip pat mažmenininkams svarbu kuo daugiau diferencijuoti prekes bei ieškoti alternatyvių sprendimų ir tokiu būdu mažinti prekių kainų įtaką.

Apibendrinus daugelio autorių pateikiamus kainų tikslus, galima juos suskirstyti į dvi pagrindines grupes: susijusius su įmonės finansiniais-ekonominiais aspektais (pvz. pelningumas, kapitalo grąža) ir su konkurencija rinkoje (pvz. rinkos dalis, pardavimų augimas). Galimi ir kiti tikslai, susiję su prestižu, siekiu išgyventi. Šiandien įmonės stengiasi dominuojančius finansinius-ekonominius tikslus papildyti kitais, susijusiais su konkuravimu rinkoje, tikslais, ir išplėsti galimybes įsitvirtinant rinkoje<sup>79</sup>.

<sup>76</sup> Kotler Ph. Marketing management: The Millennium edition. – Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall, Inc., 2000. P. 528.

<sup>77</sup> Uspaskich V., Navickas V., Snieška V. Prekybos tinklo strategijos ir jų įgyvendinimo praktikoje metodai // „Tiltai“ priedas, 2002. Nr.10, Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje, P. 255.

<sup>78</sup> Sullivan M., Adcock. D. Retail Marketing. – London: Thomson, 2002. P.350.

<sup>79</sup> Mardosa Ž. Kainodara. [Žiūrėta 2006-09-16]. Prieiga per Internetą:

<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c22d8507dabd?vbanga2=13f5e729ada9f38533fc5806c2d6>;



Kainų politiką įtakojantys veiksniai skirstomi į išorinius ir vidinius. Prie vidinių priskiriama: prekių strategija, marketingo komplekso strategija, kaštai, organizaciniai veiksniai (veiksniai, kuriuos gali sureguliuoti pati įmonė), prie išorinių priskiriama: paskirstymo kanalo dalyviai, konkurencinė aplinka, teisiniai-ekonominiai veiksniai.

Analizuojant kasdieninių prekių mažmenininkų su kaina sietinus sprendimus, supaprastintai galima būtų išskirti dvi grupes: mažmenininkai, parduodantys didelius kiekius prekių mažesnėmis kainomis (stambūs mažmenininkai, žemų kainų parduotuvių operatoriai), bei mažmenininkai, parduodantys mažesnę kiekį prekių už didesnę kainą (specializuotų arba kasdieninių prekių parduotuvių mažmenininkai)<sup>80</sup>. Taip pat labai dažnas, ypač kasdieninių prekių mažmeninių prekybos tinklų, taktinis sprendimas – pardavinėti tik tam tikras prekes už mažą kainą (angl. *loss leader*) ir tokiu būdu vilioti pirkėjus į parduotuves. Tačiau kiti mažmenininkai atsisako tokių sprendimų ir taiko vadinamąją kiekvienos dienos žemų kainų strategiją (angl. *ELDP – the everyday low price positioning*).

Kalbant apie prekių kainas, labai svarbu kaip tas kainas supranta vartotojas. Dažnai pastebima tendencija, jog žema prekės kaina vartotojui asocijuojasi su žema prekės kokybe. Šį supratimą pardavėjas gali paveikti tokiomis taktinėmis priemonėmis kaip reklama, parduotuvės aplinka, savo įvaizdžiu ir pan. P. M. Dunne, R. F. Lusch, D. A. Griffith pateikia kainodaros uždavinių bei sprendimų ir kitų sprendimų sąveiką. Šių autorių nuomone, prekybos įmonės kainodaros tikslai ir uždaviniai tiesiogiai susiję su asortimento, vietos, pardavimo rėmimo, paslaugų klientams sprendimais, apribojimas, reikalavimais bei prekybos objekto įvaizdžiu.

#### *Rėmimo organizavimas*

Daugelis autorių (B. Berman, J. R. Evans, A. Pajuodis, M. Sullivan, D. Adcock, V. Sūdžius) pardavimo rėmimo procesą apibūdina panašiai. Todėl, apibendrinus visų nuomones, galima būtų pateikti tokį apibrėžimą: Pardavimo rėmimas – tai bet koks prekybos įmonės vykdomas komunikavimas su pirkėjais, kuriuo siekiama įvairiais aspektais informuoti, įtikinti ir priminti tikslinei rinkai apie prekybos įmonę ir jos vykdomą veiklą. Bendraudama su vartotojais ir kitais rinkos dalyviais, įmonė perduoda jiems informaciją apie įmonę, jos siūlomas pirkti prekes, jų kainas, pardavimo vietas, skatina pirkti ir kt. Taigi tokiu būdu ji palaiko ryšius su esamais ir potencialiais vartotojais (pirkėjais), t.y. su jais komunikuoja. Dažnas minėtų autorių prekybos įmonės rėmimo politiką sutapatina su jos komunikacine politika. Nuolat stiprėjant konkurencijai, mažėjant įmonių diferenciacijos galimybėms, įvairėjant vartotojų poreikiams, komunikacijos svarba auga.

Komunikacijos procesas vykdomas pasitelkus keletą pardavimo rėmimo komplekso elementų:

---

<sup>80</sup> Kotler P. Marketing management: The Millennium edition. – Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall, Inc., 2000. P. 528.

- ✚ reklama,
- ✚ ryšius su visuomene,
- ✚ asmeninį pardavimą,
- ✚ pardavimo skatinimą.

Kiekviena rėmimo veiksmų rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų naudojimas. Reklamą mažmenininkai naudoja norėdami kuo labiau profiliuoti prekybos objektus ir pritraukti pirkėjų. Norėdami suformuoti teigiamą įvaizdį ir įtakoti visuomenės nuomonę, mažmenininkai palaiko viešuosius ryšius (ryšiai su visuomene). Asmeninio pardavimo skatinimas – aktualesnis mažmenininkams, siekiantiems palaikyti glaudesnius ryšius su vartotojais (specializuotų prekių mažmenininkai), taip pat tiems, kurie parduoda gausios informacijos lydimas prekes. Kasdieninės paklausos prekių parduotuvėse asmeninis pardavimas pasireiškia aptarnavimu, konsultacijomis, prekių paruošimu ir kt. Kitaip tariant asmeninis pardavimas pasireiškia papildomų paslaugų teikimo kontekste. Mažmeninės prekybos įmonių pardavimo skatinimas – įvairūs veiksniai, kuriais siekiama padidinti trumpo laikotarpio pardavimus, skatinti pirkėjų lojalumą, akcentuoti naujienas ir panašiai.

A. Pajuodis teigia, jog mažėjant įmonių diferenciacijai, darosi vis sunkiau rasti išskirtinumą ir nepakartojamumą, kurį galima pirkėjui pažadėti<sup>81</sup>. Išsiskirti savo produktu ar parduotuve tampa vis sudėtingiau, todėl aktualiau – siekti reklamos išskirtinumo. Priklausomai nuo to, kokiai auditorijai skiriama reklama, koku tikslu, įmonė pasirenka vieną ar kitą reklamos rūšį. Mažmeninės prekybos tinklai plačiai naudoja įvairias reklamos perdavimo priemones: laikraščius, žurnalus, televiziją, radiją, vaizdinę reklamą, bukletus<sup>82</sup>. Specifinės priemonės, ypač naudotinos kasdieninės paklausos prekių parduotuvių mažmenininkų – reklaminiai bukletai, žurnalai, dalinami pardavimo vietose arba siunčiami vartotojams paštu bei radijo reklama pačioje parduotuvėje, dažniausiai informuojanti apie ypatingus pasiūlymus ar nuolaidas.

Pardavimo skatinimui taip pat naudojamos įvairios priemonės. B. Berman ir J. R. Evans skiria 3 lentelėje pateiktas pardavimo skatinimo priemones.

Labai svarbu įvertinti pardavimo skatinimo akcijų efektyvumą. Labiausiai paplitęs būdas – tai prekių realizacijos palyginimas prieš akciją, jos metu ir jai pasibaigus (ypač kai ši akcija susijusi su kainos sumažinimu). Be abejo, pardavimo skatinimo priemonių galima išskirti labai daug ir įvairių. Kasdieninės paklausos prekių parduotuvių mažmenininkai be minėtų priemonių dažnai naudoja gana efektyvią pardavimų skatinimo priemonę – galimybę degustuoti įvairius produktus.

<sup>81</sup> Pajuodis. A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 285.

<sup>82</sup> Gudonavičienė R. Marketingo programa mažmeninės prekybos įmonėse // Ekonomika ir vadyba – 1997: aktualijos ir metodologija: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija, 1997. P. 94.

Kalbant apie viešuosius ryšius, vienas iš būdų įgauti teigiamą įvaizdį visuomenės akyse – tai dalyvavimas įvairiuose paramos projektuose. Ši priemonė yra gana populiari tarp mažmeninės prekybos tinklų. Parama gali būti skiriama įvairioms sritims: sportui, kultūrai, socialinei sferai, gamtos apsaugai ir panašiai.

### **3 lentelė. Pardavimo skatinimo formos<sup>83</sup>**

<b>Pardavimo skatinimo formos</b>	<b>Apibūdinimas</b>
Skatinančios nuorodos	Displėjai, esantys vitrinose, ant grindų, ant prekystalių, kurių pagalba mažmenininkas ką nors primena pirkėjams ir skatina impulsyvius pirkimus.
Konkursai	Pirkėjai varžosi dėl prizų dalyvaudami konkursuose ar žaidimuose. Laimėtojas nustatomas pagal bent iš dalies teisingą atsakymą arba pirkėjo sugebėjimus.
Loterijos	Dalyviai užpildo anketas. Laimėtojas išrenkamas atsitiktiniu būdu. Nereikia jokių įgūdžių. Prekybos įmonės, parduodančios prekes tiesiogiai paštu, dažnai taiko šį būdą.
Kuponai	Prekybos įmonės skelbia specialias nuolaidas tiems pirkėjams, kurie sugrąžina reklamuojamus kuponus. Pirkėjai iškerpa kuponus iš spaudos ar gauna pirkimo vietose ir grąžina juos prekybos įmonei.
Nuolatinių pirkėjų programos	Pirkėjams suteikiami taškai arba nuolaidos, paremtos pinigų kiekiu, kurį jie išleidžia pirkdami. Taškai kaupiami ir už juos vėliau išsigyjamos prekės.
Prizai	Panašu į nuolatinių pirkėjų programas, išskyrus tai, kad prizus mažmenininkas duoda iš karto. Kai kuriais atvejais pirkėjas gauna po vieną prizo rinkinio dalį kiekvieno pirkimo metu.
Pavyzdžiai	Pirkėjams duodami nemokami skonio ar kvapo pavyzdžiai.
Demonstracijos	Prekė yra viešai pademonstruojama.
Dovanų įteikimas	Dovanos įteikiamos tiems pirkėjams, kurie pritraukia naujų pirkėjų.
Suvenyrai	Šie daiktai būna pažymėti mažmenininko vardu.
Specialūs įvykiai	Tai gali būti madų demonstravimai, autografų dalinimai, meno parodos ar atostogų renginiai.

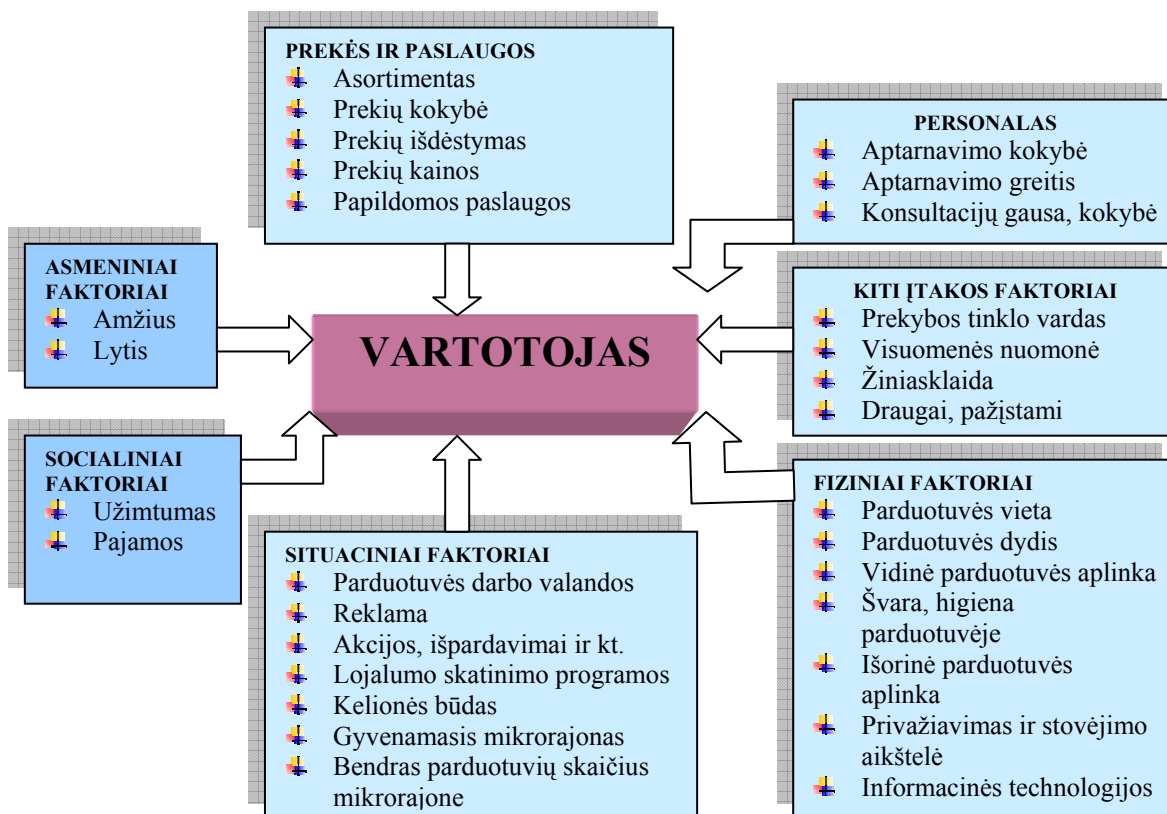
Apibendrinant reikėtų pabrėžti, jog visi išvardinti veiksniai sudaro tik abstraktų modelį, įvairių autorių požiūriu teoriškai interpretuojantį įvairias mažmeninės prekybos tinklų sprendimų alternatyvas. Inovatyvi, aplinką stebinti ir greitai į besikeičiančius vartotojų poreikius reaguojanti organizacija sprendimus kuria praktiškai, atsižvelgdama tiek į savo galimybes rinkoje, tiek jas pralenkdama naujais verslo taktikos metodais.

### **2.3. Teorinis vartotojų nuomonės apie mažmeninės prekybos tinklus tyrimo modelis**

Remiantis ankstesniuose skyriuje pateiktais vartotojų elgsenos modeliais bei atsižvelgiant į identifikuotus pasirinkimą įtakančius veiksnius, vartotojų tyrimui atlikti siūlomas specialiai pritaikytas teorinis modelis. Jis pateiktas 10 paveiksle. Į šį modelį įtraukiami tik tie veiksniai, kuriuos galima pagrįsti empirinio tyrimo pagalba. Be abejo, vartotojų pasirinkimą įtakoja ir kiti faktoriai tokie kaip: statusas ir vaidmuo, įtakos grupės, kultūra, individualūs ir psichologiniai kriterijai, taip pat kiti situaciniai veiksniai, tačiau šie veiksniai tolesniame tyrime eliminuojami.

<sup>83</sup> Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. 2001. P. 648.

Visi veiksniai galintys įtakoti vartotoją suskirstyti į 7 grupes: asmeniniai faktoriai, socialiniai faktoriai, prekės ir paslaugos, personalas, įtakos faktoriai, fiziniai faktoriai bei situaciniai faktoriai. Pagal tai buvo sudaryta anketa, į kurią įtraukti minėti faktoriai ir kurių įtaką vartotojams siekiama išsiaiškinti. Šis modelis orientuotas į maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių tyrimą, tačiau taip pat gali būti pritaikytas ir kito pobūdžio mažmeninės prekybos parduotuvėms tirti.



**10 pav. Vartotojų tyrimui siūlomas mažmeninės prekybos tinklų tyrimo modelis**

Taigi, pirminis mažmeninės prekybos tinklų tyrimas bus atliekamas remiantis šiuo modeliu. Sudarant vartotojų apklausos anketą orientuojamasi į visus identifikuotus veiksnius. Kai kurių veiksnių įtaka bus patvirtinta arba paneigta iškeltų tyrimo hipotezių pagalba.

Detalesnis modelio pritaikymas bus atliekamas analizuojant anketų pagalba surinktą pirminę informaciją, teikiant tyrimo išvadas bei pasiūlymus.

### 3. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ TYRIMO METODIKA

Lietuvos mažmeninės prekybos sistemoje visos šalies mastu pasireiškė nauja prekybos tinklo raiška. Pirmiausiai tai susiję su įvairių prekybos objektų atsiradimu. Didėjantis mažmeninės prekybos įmonių skaičius sąlygoja konkurencijos didėjimą rinkoje, tačiau tai ne visada susiję su vartotojų poreikių patenkinimo gerėjimu. Siekiant išsiaiškinti pagrindinius Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo formavimosi ypatumus, tendencijas, buvo atliktas antrinis tyrimas. Šis tyrimas sudarė prielaidas atlikti išsamesnį Vilniaus miesto mažmeninės prekybos tinklo bei vartotojų tyrimą. Antrinis Vilniaus miesto mažmeninės prekybos tinklo tyrimas suteikė duomenų apie tai, kaip išplėtotas parduotuvių tinklas Vilniaus mieste, o vartotojų tyrimas padėjo išsiaiškinti, ar visi miesto gyventojai, nepriklausomai nuo gyvenamos vietos, vienodai vertina mažmeninės prekybos įmonių plėtrą bei jų pirkimo poreikių patenkinimą. Taip pat šio tyrimo pagalba identifikuojami veiksniai, labiausiai įtakojantys vartotojus renkantis maisto ir kasdieninių prekių parduotuves.

#### **Tyrimo reikalingumas**

Situacija mažmeninės prekybos sektoriuje – dinamiška, vartotojų preferencijos ir pirkimo įpročiai kinta priklausomai daugiausiai nuo ekonominės aplinkos kitimo. Taigi, remiantis šiais pokyčiais vertėjo ištirti vartotojų elgseną renkantis mažmeninės prekybos objektą – maisto ir kasdieninių prekių pirkimo poreikiams patenkinti.

Tyrimo rezultatai galėtų padėti pirmiausiai steigiant prekybos objektus, priimant sprendimus dėl parduotuvės vietos, dydžio ir kitų specifinių klausimų bei sprendžiant problemą, kokius esminius kriterijus išryškinti ir tobulinti siekiant klientų lojalumo.

**Tyrimo tikslas** – ištirti mažmeninės prekybos tinklų išsivystymo lygį ir vartotojų poreikių patenkinimo laipsnį bei nustatyti veiksnius, įtakojančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimą.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Remiantis antriniais duomenimis išanalizuoti Lietuvos mažmeninės prekybos tinklų struktūrą, įvertinti pokyčius bei plėtros tendencijas.
2. Įvertinti mažmeninių maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių išsidėstymą ir pakankamumą atskirose Vilniaus miesto dalyse.
3. Įvertinti vartotojų nuomonę apie mažmeninės prekybos tinklų išsivystymą ir jų pirkimo poreikio patenkinimą, bei nustatyti veiksnius, įtakojančius parduotuvės pasirinkimą.

**Tyrimo objektas** – Lietuvos mažmeninės prekybos tinklai: UAB „VP Market“, UAB „Palink“, UAB „Rimi Lietuva“, UAB „Norfos mažmena“.

Antrinis tyrimas atliktas Lietuvoje, remiantis Statistikos departamento duomenimis, atspindinčiais įmonių skaičių, prekybos plotą ir kitus rodiklius, „Verslo žinių“ pateiktais duomenimis, mažmeninės prekybos įmonių teikiamomis ataskaitomis bei įvairiais kitais spaudoje publikuotais straipsniais. Vartotojų apklausa atlikta Vilniaus mieste.

### **Tiriamieji klausimai**

1. Ar tolygiai išplėtotas maisto ir kasdieninių prekių mažmeninės prekybos parduotuvių tinklas visose Vilniaus miesto dalyse?
2. Ar vartotojų maisto ir kasdieninių prekių pirkimo poreikiai yra visiškai patenkinti?
3. Ar parduotuvės vieta yra svarbiausias veiksnys įtakojantis vartotojus?
4. Ar akcijų, lojalumo programų svarba susijusi su respondentų lytimi?
5. Ar didesnes pajamas gaunantys respondentai labiau vertina prekių kokybę?
6. Ar apsipirkimo dažnumas susiję su respondentų užimtumu?
7. Kokie veiksniai formuoja neigiamą vartotojų nuomonę?
8. Ar vartotojai turi aiškiai susiformavusią nuomonę apie skirtingų prekybos tinklų parduotuves?

### **Hipotezės**

I hipotezė. Didėjanti konkurencija ir nuolatinis parduotuvių skaičiaus augimas sąlygoja visišką maisto ir kasdieninių prekių pirkimo poreikių patenkinimą.

II hipotezė. Aiškiausia prekybos tinklų diferenciacija yra prekių kainų aspektu.

### **Atliekamo tyrimo pobūdis**

1. Tyrimas yra aprašomasis jame apsiribojama vien tik faktų, reiškinių išsiaiškinimu bei palyginimu ir nesigilinama į rezultatus nulėmusias priežastis.
2. Tyrimas taip pat yra kiekybinis, tai yra informacija buvo renkama, apdorojama ir vertinama remiantis kiekybiniais matavimais.

### **Tyrimo metodai**

Šiam tyrimui atlikti buvo naudojami tokie tyrimo metodai:

- ✚ statistinių duomenų analizė,
- ✚ lyginamoji analizė,
- ✚ anketinė apklausa,
- ✚ matematinės statistikos metodai.

*Statistinių duomenų analizė* atlikta siekiant pateikti ir išanalizuoti duomenis apie mažmeninės prekybos tinklus šalyje.

*Lyginamoji analizė* atlikta siekiant išsiaiškinti mažmeninės prekybos lyderių pozicijas, nustatyti jų užimamą rinkos dalį, palyginti kiekvienam prekybos tinklui būdingas vystimosi tendencijas, suformuluoti prielaidas pirkėjų apklausai atlikti.

*Anketinė apklausa* buvo naudota siekiant atskleisti vartotojų nuomonę apie mažmeninės prekybos tinklų pakankamumą, jų pirkimo poreikių patenkinimą bei identifikuoti veiksnius, įtakojančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimą. Apklausa atliekama elektroniniu paštu siunčiant respondentams anketas. Toks metodas pasirinktas dėl keleto privalumų<sup>84</sup>:

1. Tai yra efektyvus būdas informacijai surinkti apklausiant daugiau respondentų.
2. Tokio tipo apklausos tyrimo kaštai nėra dideli.
3. Išvengiama apklausiančiojo įtakoje galimų matavimo paklaidų atsiradimo.
4. Paprastesnis duomenų apdorojimas.
5. Užtikrinamas apklausos rezultatų palyginamumas.

Tyrimo metu norėta apklausti kuo labiau statistinį Vilniaus miesto gyventojų pasiskirstymą atitinkantį respondentų skaičių, taip pat gyventojus iš skirtingų mikrorajonų. Todėl tyrimas buvo atliekamas dviem etapais. Pirmiausiai buvo apklausta didžioji dalis respondentų anketos nuorodą siunčiant atsitiktiniams asmenims bei jų prašant paplatinti anketą kuo didesniame asmenų skaičiui. Suvedus rezultatus buvo gauti duomenys apie tai, kokių respondentų atsakymų trūksta iki reprezentatyvios imties. Tuomet anketos nuoroda buvo siunčiama pakartotinai, tačiau joje nurodoma kokius respondentus norima pasiekti (pvz. 55 – 64 amžiaus grupės respondentus arba Pašilaičių mikrorajone gyvenančius respondentus ir pan.)

*Matematinės statistikos metodai* naudojami paskaičiuoti imtį ir statistines paklaidas. Taip pat naudojant matematinės statistikos metodus atliekamas tyrimo duomenų įvertinimas. Statistinių metodų taikymas įgalino patikrinti visų eksperimentinių tyrimų išvadų statistinius patikimumus.

### **Tyrimo etapai ir procedūros**

Tyrimas susideda iš trijų dalių:

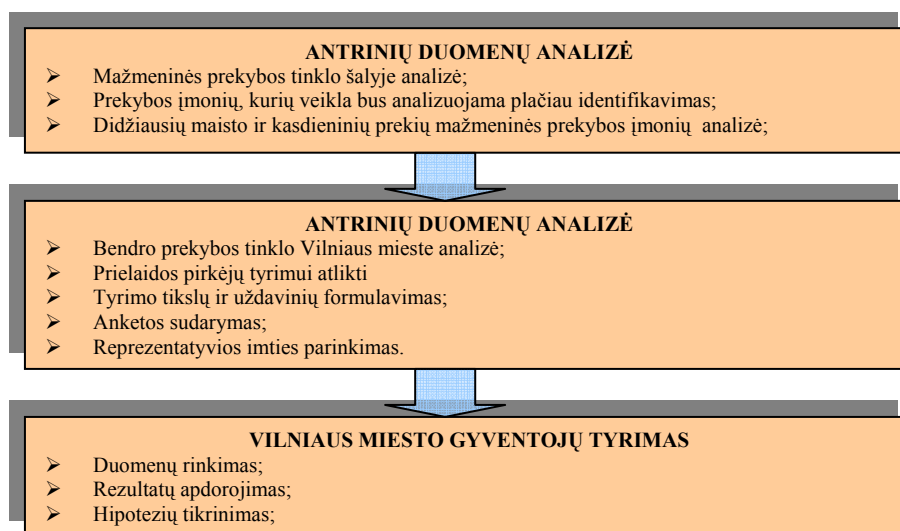
✚ Mažmeninės prekybos apimčių bei viso mažmeninės prekybos tinklo Lietuvoje struktūros analizė, didžiausių mažmeninės prekybos tinklų identifikavimas. Didžiausių mažmeninės prekybos tinklų analizė.

✚ Vilniaus miesto mažmeninės parduotuvių tinklo analizė. Pirminio tyrimo metodikos parengimas.

✚ Vilniaus miesto gyventojų nuomonės tyrimas (žr. 11 paveikslą).

---

<sup>84</sup> Pranulis V. Apklausos metodo turinys ir naudingumas. [Žiūrėta 2006-09-21]. Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/Marktyr/scripts/serve>



### 11 pav. Tyrimo etapai

Vilniaus miesto prekybinio tinklo analizė bus vykdoma tokiais etapais:

- Pirmiausiai surenkama ir analizuojama informacija kiek ir kokių prekybos įmonių parduotuvių yra mieste. Analizuojamas viso miesto mažmeninės prekybos tinklas.
- Surenkama ir analizuojama informacija apie parduotuvių konkrečiose Vilniaus miesto dalyse skaičių. Analizei pasirenkamos visos Vilniaus miesto seniūnijos.
- Renkama informacija apie gyventojų skaičių kiekvienoje seniūnijoje, atliekami skaičiavimai, atspindintys parduotuvių skaičių tenkantį 1000 gyventojų kiekvienoje seniūnijoje.
- Apklausiami respondentai iš įvairių Vilniaus miesto mikrorajonų (gyvenantys skirtingose seniūnijose).

### **Tyrimo imtis**

Norint atlikti anketinę apklausą, iš pradžių reikia atlikti respondentų atranką. Atrankos metu iš visų žmonių masyvo, kurie turėtų atsakyti į tyrimo klausimus, išrenkamas tam tikras nustatytas respondentų skaičius, kuris atspindės visos generalinės aibės nuomonę.

Vartotojų nuomonės tyrimo imties nustatymui naudojama paprasta tikimybinė atranka. Atliekant tikimybinę atranką, respondentai pasirenkami taip, kad kiekvienas jų turėtų vienodą galimybę patekti į imtį. Ši atranka, lyginant su netikimybine yra pranašesnė tuo, kad pakankamai tiksliai atspindi visumą, leidžia paskaičiuoti atrankos paklaidą, o gauti tyrimo rezultatai, gali būti išplečiami visai tiriamajai visumai<sup>85</sup>.

A. Pajuodis, nustatant respondentų imties dydį ( $n$ ), siūlo atsižvelgti į tai<sup>86</sup>:

- kokio tikslumo turi būti imties rezultatas (tikslumo laipsnis “ $e$ ”),
- kokio patikimumo turi būti imties rezultatas (patikimumo koeficientas “ $z$ ”),
- kokiai požymio daliai (dalies reikšmė “ $p$ ”) generalinėje visumoje atstovaujama.

<sup>85</sup> Pranulis, V. Apklausos metodo turinys ir naudingumas. [Žiūrėta 2006-09-21]. Prieiga per internetą: <<http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/Marktyr/scripts/serve>>

<sup>86</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. 2002. P. 105.



$$n = \frac{z^2 \times p \times (100 - p)}{e^2}; \quad (1)$$

Iš formulės matyti, kad reikiamas reprezentatyvios imties dydis nuo generalinės visumos nepriklauso (daroma prielaida, kad generalinė visuma nėra labai maža). Remiantis šia formule, kai tikslumo laipsnis 5% ( $e=5$ ), o patikimumo laipsnis – 95 % ( $z=1,96$ ), dalies reikšmė  $p$  yra nežinoma, todėl orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ( $p = 50\%$ ), gauname tokius rezultatus:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times (100 - 50)}{5^2} \approx 384; \quad (2)$$

Nustatant konkrečias imties ribas galima panaudoti V. Dikčiaus siūloma imties skaičiavimo formulę<sup>87</sup>:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}; \quad (3)$$

kur  $n$  – reikiamas imties dydis;  $z$  – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui (kai patikimumo laipsnis 95 %,  $z = 1,96$ , šiuo atveju imtis buvo skaičiuojama imant šį dydį);  $p$  – visumos proporcija, yra nežinoma, todėl orientuojamasi į nepalankiausią atvejį ( $p = 50\%$ ),  $e$  – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų) (šiuo atveju norima atrankos klaida 5 %);  $N$  – visumos dydis (Vilniaus miesto gyventojų skaičius 2005 metais, taigi  $N = 553061$ )<sup>88</sup>. Atlikus paskaičiavimus gauti tokie rezultatai:

$$n = \frac{50(100 - 50)}{\left(\frac{5}{1,96}\right)^2 + \frac{50(100 - 50)}{553061}} = \frac{2500}{6,5122} \approx 384; \quad (4)$$

Taigi, norint pasiekti norimą tikslumą bei patikimumą iš viso reiktų apklausti nemažiau nei 384 respondentus. Tokiu būdu gauti rezultatai galėtų būti statistiškai analizuojami ir interpretuojami. Todėl remiantis atliktais imties dydžio skaičiavimais ir atsižvelgiant į laiko bei galimybių faktorius buvo pasirinktas 300 respondentų imties dydis. Kiekvienoje seniūnijoje stengiantis apklausti proporcingai joje gyvenančių žmonių skaičių.

#### **4 lentelė. Planuojamų apklausti respondentų skaičius kiekvienoje seniūnijoje**

Seniūnija	Gyventojų skaičius seniūnijoje (%) <sup>89</sup>	Turėtų būti apklausta respondentų	Seniūnija	Gyventojų skaičius seniūnijoje (%)	Turėtų būti apklausta respondentų
Antakalnio	2,57	8	Pilaitės	3,43	10
Fabijoniškių	6,42	19	Rasų	6,34	19
Grigiškių	1,97	6	Senamiesčio	3,08	9
Justiniškių	5,31	16	Šeškinės	4,28	13
Karoliniškių	5,31	16	Šnipiškių	3,26	10
Lazdynų	5,57	17	Verkių	8,57	26

<sup>87</sup> Dikčius, V. Marketingo tyrimai teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003. P. 130.

<sup>88</sup> Gyventojai ir socialinė statistika. [Žiūrėta 2006 -09-21]. Prieiga per Internetą: <http://www.std.lt>

<sup>89</sup> Vilniaus miesto seniūnijų pateikti duomenys.

4 lentelės tęsinys

Naujamiesčio	4,63	14	Vilkpėdės	5,14	15
Naujininkų	6,51	20	Viršuliškių	3,08	9
Naujosios Vilnios	5,65	17	Žirmūnų	9,94	30
Panerių	2,06	6	Žvėryno	2,09	6
Pašilaičių	4,80	14	<b>VISO:</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

Kad gauti duomenys būtų reprezentatyvūs, tyrimo metu taip pat stengtasi aprėpti skirtingų socialinių – demografinių charakteristikų respondentus. Respondentai pagal amžiaus grupes ir lytį atrinkti remiantis statistikos duomenimis apie Lietuvos gyventojų amžiaus ir lyties pasiskirstymą 2005 metais.

**5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes**

Amžiaus grupės	Statistinis Lietuvos gyventojų amžiaus pasiskirstymas, procentais <sup>90</sup>	Turėtų būti apklausta	Planuota apklausti
iki 18	25,08	75	----
18-24	7,37	22	97
25-34	13,68	41	41
35-44	15,27	46	46
45-54	13,22	40	40
55-64	10,30	31	31
65 ir daugiau	15,08	45	45
<b>Viso:</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>300</b>

Vykdamas apklausą, apklausti skirtingo amžiaus respondentai. Yra išskiriamos 7 amžiaus grupės. Respondentų amžius matuojamas pradedant jaunesniais nei 18 metų ir baigiant vyresniais nei 65 metų. Nors, pagal statistinius duomenis daugiausiai yra gyventojų iki 18 metų (25,08 %), tačiau šiame tyrime planuota neapklausti šios grupės respondentų. Netikslinga vykdyti išsamią visų segmentų apklausą, nes tyrimo tikslas išsiaiškinti pirkėjų nuomonę apie parduotuves, o jaunesni nei 18 metų asmenys nesudaro reikšmingos pirkėjų grupės. Kitų amžiaus grupių respondentų planuota apklausti atsižvelgiant į procentinį pasiskirstymą. Tyrimo metu taip pat atsižvelgiama ir į respondentų lytį. 6 lentelėje pateikiami duomenys apie planuojamų apklausti respondentų lytį.

**6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį**

Lytis	Statistinis Lietuvos gyventojų lyties pasiskirstymas, procentais <sup>91</sup>	Turėtų būti apklausta
Vyrai	46,70	140
Moterys	53,30	160
<b>Viso:</b>	<b>100,00</b>	<b>300</b>

<sup>90</sup> Gyventojai ir socialinė statistika. [Žiūrėta 2006-09-21]. Prieiga per Internetą: <<http://www.std.lt>>

<sup>91</sup> Gyventojai ir socialinė statistika. [Žiūrėta 2006-09-21]. Prieiga per Internetą: <<http://www.std.lt>>

Lyties atžvilgiu planuojamas apklausti respondentų skaičius turėjo visiškai atitikti statistiniam pasiskirstymui.

Sprendimams, susijusiems su prekių pirkimu, didelę įtaką daro asmenų pajamos. Tyrimo metu respondentai bus skirstomi į grupes pagal vidutinės pajamas tenkančias vienam šeimos nariui per mėnesį, pradedant pajamomis iki 399 Lt, baigiant gaunančiais 1900 Lt ir daugiau. Tačiau parinkti tyrimo metu planuojamus apklausti respondentus pagal statistinius duomenis apie gyventojų gaunamas pajamas yra gana sudėtinga. Statistikos departamento ataskaitose, asmenys skirstomi į tam tikras grupes, pagal jų šeimyninę padėtį: vienišas asmuo, vienas suaugęs asmuo su vaikais iki 18 metų, sutuoktinių pora be vaikų, sutuoktinių pora su vaikais iki 18 metų, kiti namų ūkiai su vaikais iki 18 metų, kiti namų ūkiai be vaikų. Nuo to, kokiai grupei asmuo priskiriamas, priklauso ir vidutinės pajamos. Kadangi tyrimo metu nebus siekiama gauti tokios informacijos, respondentų pajamos nebus lyginamos su statistiniais duomenimis.

Apklausiant respondentus prašoma įvardinti jų užimtumą (dirbantis pilną darbo dieną, dirbantis sutrumpintą darbo dieną, nedirbantis, studijuojantis, dirbantis ir lygiagrečiai studijuojantis. Tačiau gauti duomenys apie respondentų užimtumą taip pat nebus lyginami su statistiniais duomenimis, kadangi asmenų grupavimas pagal užimtumą skiriasi. Statistikos departamentas žmones skirsto tik į dirbančius (pilną darbo dieną, sutrumpintą) ir bedarbius. Šiuo metu aiški tendencija – daugelis žmonių dirba ir tuo pat metu studijuoja, todėl tyrimo metu norėta sužinoti ar šių dviejų veiklų derinimas gali įtakoti maisto ir kasdieninių prekių pirkimo procesą.

### **Anketos klausimai**

Apklausa buvo atlikta, naudojant specialiai šiam tyrimui sukurtą anketą. Anketa sukurta pasinaudojant „Web questionnaire“ programa. Anketoje respondentams pateikiami 24 uždaros formos klausimai (anketos pavyzdys pateiktas 1 priede). Šių klausimų pranašumas tas, kad<sup>92</sup>:

- ✚ kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkti, be to, tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo;
- ✚ lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis;
- ✚ lengviau lyginti, gretinti;
- ✚ didesnis indikatorius patikimumas.

Anketa respondentams buvo sudaryta remiantis tyrimo tikslu ir uždaviniais. Anketos pagalba respondentai grupuojami pagal 4 požymius: amžių, lytį, darbinį statusą ir pajamas. Tokie požymiai pasirinkti, jog būtų įmanoma patikrinti ar vartotojų nuomonę įtakoja socialiniai -

---

<sup>92</sup> Pranulis, V. Apklauso metodo turinys ir naudingumas. [Žiūrėta 2006-09-21.]. Prieiga per internetą: <http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/Marktyr/scripts/serve>

demografiniai bei asmeniniai požymiai. Prieš pateikiant platesniam respondentų ratui, anketa buvo išbandyta (pateikta anketa dešimčiai respondentų) ir padaryti reikiami koregavimai.

Kadangi šiame tyrime dominuoja požiūris ir jį sąlygojantys komponentai, anketos klausimai parengti remiantis įvairių tipų požiūrio matavimo skalėmis:

- ✚ požymių vertinimo,
- ✚ reikšmių rūšiavimo,
- ✚ likerto.

Šių skalių derinimu tarpusavyje siekiama minimizuoti apklausos trūkumus ir gauti išsamius bei patikimus pirminius duomenis. Požymių vertinimo skalės naudojamos atskirai įvertinti kiekvieno veiksnio reikšmingumą. Siekiant palyginti pavienį požymį su kitais, tokiu būdu nustatant svarbiausius ir respondentams visiškai nereikšmingus požymius, požymių vertinimo skales papildo reikšmių rūšiavimo skalės. Likerto skalės pagrindu sudaryta daugiausiai anketų klausimų. Ši skalė padeda nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka, ar nesutinka su tam tikrais (teigiamais ar neigiamais) objekto vertinimais.

Anketą buvo stengiamasi sudaryti pagal anketai keliamus reikalavimus ir taisykles:

- ✚ kadangi respondentų terpė pagal amžių ir išsilavinimą labai įvairi, klausimus stengtasi pateikti kuo aiškiau ir suprantamiau,
- ✚ siekiant gauti patikimą informaciją ir adekvačius duomenis, apklausiant respondentus ir dalyvaujant asmeniškai, buvo sudaryta galimybė iš karto paaiškinti išskylančius klausimus,
- ✚ stengiamasi pilnai užtikrinti anketų anonimiškumą ir išlaikyti mandagumo intonaciją.

### **Duomenų analizė**

Kad būtų kuo aiškiau matyti, kaip pasiskirsto respondentų nuomonės, išnagrinėjus visų anketų atsakymus, duomenys buvo suvedami į lenteles ir sudaromos diagramos. Tam buvo pasinaudota MS Excel skaičiuoklė. Jos privalumus labai tiksliai aprašė I. Luobikienė<sup>93</sup>: patogi, įprasta MS Windows aplinkai; platus statistinių funkcijų spektras; didelė diagramų įvairovė; duomenų importo bei eksporto galimybės. Požymių matavimui panaudotos tiek nominali, tiek santykių, tiek intervalų skalės.

Duomenys apdoroti kompiuterine programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 12.0 for Windows. Siekiant identifikuoti funkcinis ryšius tarp įvairių reiškinų analizuojami r koreliacijos koeficientai. Koreliacija atsako į klausimą, ar yra ryšys tarp požymių, kokia jo kryptis ir stiprumas. Jis kinta nuo -1 iki +1. Koreliacijos koeficiento įvertinimui naudojama skalė pateikta 7 lentelėje.

---

<sup>93</sup> Luobikienė, I. Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika. – Kaunas: Technologija, 2000. P. 105.

### 7 lentelė. Koreliacijos koeficiento įvertinimas<sup>94</sup>

Ryšio glaudumo rodikliai	0,1 – 0,3	0,31 – 0,5	0,51 – 0,7	0,71 – 0,9	0,91 – 0,99
Ryšio stiprumo charakteristika	Silpnas	Vidutinis	Pastebimas	Stiprus	Labai stiprus

Vertinant rezultatus, būtina kreipti dėmesį į statistinę paklaidą. Ji atsiranda dėl to, kad yra daroma respondentų atranka, o ne vykdoma ištisinė apklausa. Ši paklaida yra apskaičiuojama matematiškai. Tolesnėje lentelėje yra pateikiamos paklaidos, esant 300 respondentų skaičiui.

### 8 lentelė. Galimos paklaidos

Atrankos dydis	Atsakymų pasiskirstymas									
	50	45/55	40/60	35/65	30/70	25/75	20/80	15/85	10/90	5/95
300	5.7	5.6	5.5	5.4	5.2	4.9	4.5	4.0	3.4	2.5

**Pavyzdys:** tarkime, jog 55 procentai respondentų pasirinko vienodą atsakymą. Tai reiškia, kad su 95% tikimybe galima teigti, jog tikroji reikšmė yra intervale  $55\% \pm 5,6\%$ .

### **Tyrimo sunkumai ir apribojimai**

Norint teisingai vertinti gautus tyrimo rezultatus, reikia atsižvelgti į sunkumus ir apribojimus, su kuriais buvo susidurta vykdant tyrimą. Galima paminėti šiuos tyrimo sunkumus ir apribojimus:

✚ Ne visi vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai įtraukti į tyrimą. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, jog pirkimą įtakoja ir kiti faktoriai tokie kaip: statusas ir vaidmuo, įtakos grupės, kultūra, individualūs ir psichologiniai kriterijai, taip pat situaciniai veiksniai.

✚ Atliekant tyrimą nepavyko apklausti reikiamo respondentų skaičiaus pagal amžių bei gyvenamąjį mikrorajoną. Ypač sudėtinga buvo pasiekti 55 ir vyresnių amžiaus žmonių auditoriją. Tačiau amžiaus atžvilgiu respondentų pasiskirstymas nėra labai nutolęs nuo statistinio pasiskirstymo, tuo tarpu tų seniūnijų, kurių gyventojų buvo apklausta ženkliai per mažai duomenų analizė atliekama rezultatus vertinant itin atsargiai. Analizuojant duomenis pagal respondentų užimtumą, paaiškėjo, jog nedirbančių asmenų į apklausą pateko labai mažai. Prie nedirbančių asmenų priskiriamos namų šeimininkės, o šis segmentas yra itin svarbus.

✚ Antrinių duomenų trūkumas. Statistinėse ataskaitose pateikiami daugiau bendro pobūdžio duomenys visos šalies mastu. Tyrimui pasirinkus Vilniaus miestą susidurta su antrinės informacijos stoka, kuri sąlygojo ne itin išsamią analizę. Taip pat nėra pateiktų duomenų už 2005 metus, tad pateikti tik 2004 metų duomenys.

✚ Renkant duomenis mažmeninės prekybos tinklų rinkos dalies įvertinimui, taip pat susidurta su ribota informacija. Ne visos įmonės skelbia viešai informaciją apie savo apyvartą, užimamą rinkos dalį ar rinkos dalies augimą. Taip pat nepateikia ir kitų tyrimui reikiamos duomenų (pvz. tikslus parduotuvių skaičius, jų plotas ir t.t.). Todėl vertinimas atliktas

<sup>94</sup> Bartosevičienė V. Ekonominė statistika. Kaunas: Technologija, 2001. P. 105.

pasinaudojus daugiausiai antrine informacija. Tuo tarpu, jei tyrimui atlikti būtų naudojama įmonių suteikiama detalesnė informacija, tyrimas būtų kur kas objektyvesnis.

✚ Vykdamas apklausą, taip pat galėjo būti neišvengta paklaidų, nes anketavimas reikalauja laiko sąnaudų, respondentai ne visada gali būti nuoširdūs ir tiksliai atsakyti į klausimus, arba visiškai neturėti noro atsakinėti į klausimus.

✚ Tyrimo metu susidurta ir su neatsakymo paklauda – dalis anketų buvo užpildytos nepilnai arba neteisingai. Jos buvo eliminuotos iš tyrimo, todėl nežymią įtaką turėjo tik imties dydžiui, bet ne atsakymų rezultatams.

## 4. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLŲ TYRIMAS

### 4.1. Antrinis mažmeninės prekybos tinklų tyrimas

#### 4.1.1. Lietuvos mažmeninės prekybos struktūros kitimo 2000 – 2004 metais analizė

Po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo prekyba plėtojosi sparčiai ir šiuo metu ji užima labai svarbią vietą šalies ekonomikoje. Lietuvoje pasireiškia išsivysčiusiems pasaulio šalims būdingos prekybos tendencijos: prekybos įmonių koncentracija, poliarizacija, mažmeninės ir didmeninės prekybos susiliejimas. Analizuojant mažmeninės prekybos tinklą ir bus akcentuojamos pagrindinės prekybai būdingos tendencijos.

Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, 2004 metais šalyje buvo 21189 prekybos įmonės, tai yra apie 33 procentus viso šalies įmonių skaičiaus. Mažmeninės prekybos įmonės sudaro apie 54 procentus visų prekybos įmonių. Prekybos įmonėse dirba apie 15 procentų visų darbuotojų. Analizuojant duomenis, pastebima, kad prekybos įmonių skaičius mažėja, tačiau jų skaičius bendrame įmonių skaičiuje didėja (žr. 9 lentelę). Rinkoje veikiančių įmonių skaičiaus mažėjimas ir rinkoje išliekančių įmonių vaidmens augimas apibūdina koncentracijos procesą<sup>95</sup>. Koncentracijos procesas ir didelių įmonių galios didėjimas būdingi daugeliui išsivysčiusių pasaulio šalių.

#### **9 lentelė. Įmonių skaičius Lietuvoje 2000 – 2004 metais**

Sudaryta autorės remiantis 13-16 šaltiniais

Rodikliai	2000	2001	2002	2003	2004
Iš viso įmonių	89857	76695	68426	68356	69861
Iš viso prekybos įmonių	23847	22777	21789	20686	21189
Mažmeninės prekybos įmonės	15199	13234	12586	11673	11449
Mažmeninės prekybos įmonės užsiimančios maisto prekių, alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių prekyba	4077	3934	3862	3750	3436

Iš 9 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog 2004 metais apie 30 procentų mažmeninės prekybos įmonių veikla – plataus asortimento, kuriame vyrauja maistas, gėrimai ir tabakas, prekyba. Į šią grupę ir patenka didžiausi mažmeninės prekybos tinklai, siūlantis vartotojams įvairų maisto ir dažnos paklausos ne maisto prekių asortimentą. Statistikos departamento duomenimis, bendra mažmeninė prekių apyvarta įmonių, kurių pagrindinė veikla yra mažmeninė prekyba (išskyrus prekybą automobiliais ir degalais), 2004 m. sudarė 12789.9 mln. Lt., o prekyba maisto produktais – 7239.1 mln. Lt<sup>96</sup>.

<sup>95</sup> Pajuodis A. Prekybos marketingas. – Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 27.

<sup>96</sup> Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2004. – Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2005. P.75.

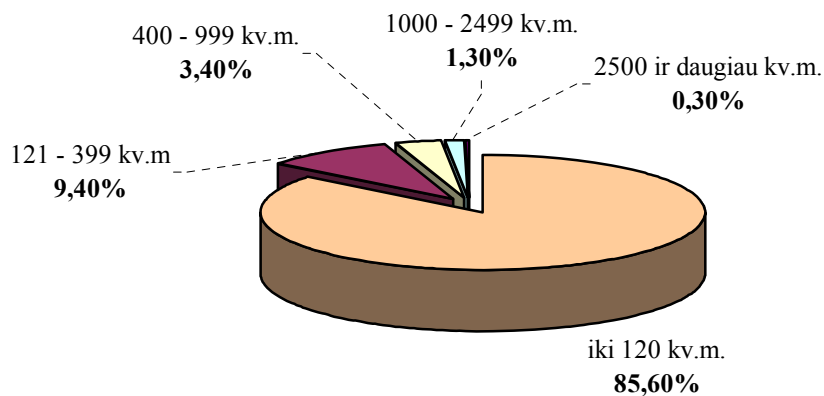
### **10 lentelė. Mažmeninės prekybos tinklas**

Sudaryta autorės remiantis 13-16 šaltiniais

	2000	2001	2002	2003	2004
Parduotuvių skaičius	15467	16067	16122	16071	15913
Nespecializuotų maisto prekių parduotuvių skaičius*	7690	8239	8065	7672	7356
Parduotuvių prekybos plotas, tūkst.m <sup>2</sup>	1409.4	1481.0	1649.8	1783.5	1945.0
Nespecializuotų maisto prekių parduotuvių prekybos plotas, tūkst. m <sup>2</sup>	673.6	742.8	762.5	793.0	894.8
Vidutinis vienos parduotuvės prekybos plotas, m <sup>2</sup>	91.1	92.2	102.3	111.0	122.2
Vidutinis nespecializuotos maisto prekių parduotuvės prekybos plotas	88	90	95	103	122

\* Mažmeninė prekyba nespecializuotose parduotuvėse, kuriose vyrauja maistas, gėrimai ir tabakas

2000 - 2004 metų laikotarpiu parduotuvių skaičius išaugo apie 2.8 %. Daugiausia tuo laikotarpiu parduotuvių skaičius augo Vilniuje ir Kaune, tuo tarpu Klaipėdoje ir Šiauliuose sumažėjo 4.2% ir 6.9% . Tačiau parduotuvių skaičius neatspindi realaus mažmeninės prekybos tinklo vystimosi. Svarbus rodiklis – parduotuvių prekybos plotas. Prekybos plotas geriausiai apibūdina prekybos tinklo galimybes vykdyti prekybos funkcijas. Svarbiausias vaidmuo gerinant vartotojų aptarnavimą tenka parduotuvėms. Kuo didesnis prekybos salės plotas, tuo didesnių prekių asortimentą mažmenininkas gali pasiūlyti vartotojui. Parduotuvių prekybos plotas šalyje mažėjo iki 1997 m. kuomet sudarė 1480,1 tūkst. kv.m. Nuo 1998 m. iki 2004 m. parduotuvių prekybos plotas kasmet didėjo. Šalyje pradėjo sparčiai plėstis didieji prekybos centrai, ir tai turėjo įtakos parduotuvių prekybos ploto didėjimui. 2000 - 2004 m. parduotuvių prekybos plotas išaugo apie 25 %, tuo tarpu kai parduotuvių skaičiaus augimas buvo ženkliai mažesnis. Padidėjo ir vidutinis parduotuvės plotas - nuo 91.1 kv.m. (2000 m.) iki 122.2 kv.m. (2004 m.), iš viso išaugo apie 33.7 %. Maisto ir kasdieninės paklausos prekėmis prekiaujančių parduotuvių 2004 m. šalyje buvo 7617, kurių bendras prekybos plotas viršijo 900,1 tūkst. kv. m.



**12 pav. Mažmeninės prekybos įmonių parduotuvių grupavimas pagal prekybos plotą 2004 m<sup>97</sup>**

<sup>97</sup> Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2004. – Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2005. P. 75.



Daugiausia parduotuvių t.y. 6522 bendras prekybinis plotas siekė iki 120 kv. m. ir tik 21 parduotuvės bendras prekybinis plotas viršijo 2500 kv. m. Lietuvos mažmeninės prekybos rinkoje vis daugėja stambių prekybos įmonių, teikiančių platų prekių asortimentą žemomis kainomis bei įvairiomis paslaugomis siekiančių pritraukti daugiau pirkėjų. Pastoviai didėjantis parduotuvių prekybos plotas leidžia ne tik pateikti daugiau prekių ir papildomų paslaugų, bet ir diegti įvairias naujoves, pažangius prekybos metodus ir kt. 12 paveiksle matyti, jog daugiausiai Lietuvoje yra įmonių, kurių prekybos plotas iki 120 m<sup>2</sup> (85,60 %). Parduotuvių, turinčių daugiau nei 1000 m<sup>2</sup> prekybinį plotą yra dalis labai maža (1,60 %). Mažų ir didelių parduotuvių skirstymas į du polius yra Lietuvos prekybos tinklo poliarizacijos pasekmė. Maisto prekių sektoriuje poliarizacijos procesas pasireiškia naujų supermarketų, hipermarketų veikla viename poliaus gale ir įvairių pavienių maisto ar mišrių prekių, nedidelio prekybos ploto parduotuvių veikla kitame poliaus gale. Anot A.C.Nielsen, mažmeninės prekybos vystimasis vyksta reiškiantis korporacijų augimo tendencijai, kuri sąlygoja konkurenciją ir naujų tipų parduotuvių atsiradimą. Įvairių prekybos įmonių išdėstymas tam tikroje geografinėje erdvėje ir prekių pateikimo kompleksiskumas leidžia geriau patenkinti vartotojų poreikius ir sumažinti didelių ir mažų įmonių konkurenciją<sup>98</sup>.

Daugiausia mažmeninės prekybos parduotuvių yra didžiuosiuose miestuose. Tačiau vertinant pagal tai, kiek parduotuvių tenka 1000 gyventojų, parduotuvių skaičius panašus visose apskrityse. Duomenys apie parduotuvių pasiskirstymą pagal apskritis 2004 metais pateikti 11 lentelėje.

**11 lentelė. Parduotuvių pasiskirstymas pagal apskritis 2004 metais<sup>99</sup>**

Apskritis	Gyventojų skaičius	Parduotuvių skaičius iš viso:	Parduotuvių skaičius 1000 gyventojų
Iš viso:	3469100	15913	4,6
Alytaus	186900	784	4,2
Kauno	697700	3283	4,7
Klaipėdos	384500	2081	5,4
Marijampolės	187900	815	4,3
Panevėžio	298200	1421	4,8
Šiaulių	368200	1718	4,7
Tauragės	133800	593	4,4
Telšių	179400	892	5,0
Utenos	184000	899	4,9
Vilniaus	848500	3427	4,0

<sup>98</sup> Žitkienė R. Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas 1990 – 2000 m. // Inžinerinė ekonomika, 2002. Nr. 5 (31), P.106.

<sup>99</sup> Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2004. – Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2005. P. 75.

Daugiausiai parduotuvių 1000 gyventojų tenka Klaipėdos apskrityje, t.y. – 5,4, o mažiausiai – Vilniaus apskrityje (4,0). Vidutiniškai 1000 Lietuvos gyventojų tenka 4,6 parduotuvės. Šie rodikliai yra bendri ir neparodo tikrosios situacijos. Taip yra dėl to, kad parduotuvės pagal dydį yra labai skirtingos, skirtumas ypač akivaizdus lyginant parduotuves didžiuosiuose ir mažesniuose Lietuvos miestuose. Todėl norint tiksliau įvertinti prekybos tinklo išsivystymo lygį, jo galimybes aptarnauti gyventojus, verta paskaičiuoti 1000 gyventojų tenkantį prekybos plotą (m<sup>2</sup>)

**12 lentelė. Parduotuvių pasiskirstymas pagal apskritis 2004 metais<sup>100</sup>**

Apskritys	Gyventojų skaičius	Prekybinis plotas iš viso (m <sup>2</sup> ):	Prekybinis plotas 1000 gyventojų(m <sup>2</sup> )
Iš viso:	3469100	1945000	560,66
Alytaus	186900	83600	447,30
Kauno	697700	360000	515,98
Klaipėdos	384500	210000	546,16
Marijampolės	187900	84600	450,24
Panevėžio	298200	137300	460,43
Šiaulių	368200	165400	449,21
Tauragės	133800	60900	455,16
Telšių	179400	83300	464,33
Utenos	184000	83800	455,43
Vilniaus	848500	676100	796,82

Pagal prekybinio ploto dydį, tenkantį 1000 apskrities gyventojų ženkliai pirmauja Vilniaus apskritis.

Iš mažmeninės prekybos įmonių didžiausius prekybos tinklus Lietuvoje turi maisto ir dažnos paklausos ne maisto prekių prekyba užsiimančios įmonės – UAB “VP Market”, UAB “Palink”, UAB “Rimi Lietuva”, UAB “Norfos mažmena”, UAB „Aibės mažmena“, naftos produktais prekiaujančios įmonės – UAB “Lukoil Baltija”, UAB “Lietuva Statoil”, UAB “Neste Lietuva”, vaistų prekyba užsiimančios UAB “Eurofarmacijos vaistinė” ir UAB ACUS (Camelia vaistinės), AB “Lietuvos spauda”, užsiimanti spaudos leidinių platinimu, bendrovių grupė “Apranga”, kurios veikla – drabužių bei aksesuarų prekyba, AB “Lėvuo”, prekiaujanti plačiu drabužių asortimentu, kosmetikos ir parfumerijos prekyba užsiimanti UAB “Sarma”, avalynės prekyboje pirmaujančias pozicijas užimanti UAB “Armitana”, buitinės technikos mažmeninės prekybos lyderės – UAB „Elektromarktas“, „Topo centro“, įmonių grupė bei UAB “Senukų prekybos centras”, kurios veikla – statybinių medžiagų, ūkio ir buitines prekių prekyba.

Plačiau bus nagrinėjami tik maisto ir kitų kasdieninės paklausos prekių parduotuvių tinklai, nes jie yra geriausiai išvystyti visoje Lietuvoje. Tarp šių prekybos tinklų vyksta arši konkurencija dėl prekybos plotų, pirkėjų skaičiaus ir t.t. Dažniausiai naudojama priemonė

<sup>100</sup> Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2004. – Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2005. P.75.

pritraukti pirkėjus – žema kaina. Tokiu būdu konkuruodamos didžiosios prekybos bendrovės žlugdo smulkesnes įmones, kurios nesugeba išsilaikyti rinkoje ir bankrutuoja. Pastarųjų metu tendencijos rodo, kad svarbus vaidmuo rinkoje tenka būtent šioms didžiausioms mažmeninės prekybos įmonėms.

#### 4.1.2. Didžiausių Lietuvoje mažmeninės prekybos tinklų veiklos analizė

Tarp prekybos tinklų, prekiaujančių daugiausia maisto ir kasdieninės paklausos prekėmis, Lietuvoje jau seniai stebima itin stipri konkurencija. Lyderis šioje sferoje – „VP Market“. Tačiau ir kitos įmonės – UAB „Palink“, UAB „Norfos mažmena“, UAB „Rimi Lietuva“, UAB „Aibės mažmena“ sėkmingai vykdo savo veiklą ir plečia parduotuvių tinklą Lietuvoje ir užsienio šalyse. 13 lentelėje (sudaryta autorės remiantis 61-65 šaltiniais) pateikti duomenys apie didžiausių Lietuvos maisto ir kasdieninių prekių tinklų apyvartas, tačiau tuos duomenis palyginti yra gana sudėtinga. Taip yra dėl to, kad „VP Market“ jau treči metai skelbia bendrą apyvartą visose šalyse.

##### 13 lentelė. Didžiausios maisto produktais prekiaujančios įmonės

Sudaryta autorės remiantis 61-65 šaltiniais

Eil. nr.	Įmonės pavadinimas	Apyvarta su PVM (mln. lt) 2005 metais	Apyvartos pokytis lyginant su 2004 metais	Rinkos dalis** (%)
1	UAB „VP Market“	5188*	+ 24,71 %	~30 %
2	UAB „Palink“	1341	+ 12,69 %	~20,35 %
3	UAB „Norfos mažmena“	1206,8	+ 31,71 %	~18,31 %
4	UAB „RIMI Lietuva“	563	+ 6,4 %	~8,54 %
5	UAB „Aibės mažmena“	547	+ 11,18 %	~8,3 %

##### Paaiškinimai:

\* Bendra Baltijos šalių apyvarta.

\*\* Preliminarūs 2005 m. duomenys, skaičiuojant tas mažmeninės prekybos įmones, kurių pagrindinė veikla yra prekyba maisto ir kasdieninės paklausos prekėmis

„+“ Reiškia, jog apyvarta padidėjo

Didžiausios mažmeninės prekybos įmonės – UAB „VP Market“ 2005 m. rinkos dalis mažmeninėje maisto ir kasdieninių prekių prekyboje sudarė apie 34 procentus. Pagrindinių maisto ir kasdieninės paklausos prekių rinkos dalyvių UAB „VP Market“, UAB „Palink“, UAB „RIMI Lietuva“, UAB „Norfos mažmena“, UAB „Aibės mažmena“ bendra mažmeninė prekių apyvarta 2005 m. sudarė apie 86 proc. mažmeninės prekių apyvartos įmonių, kurių pagrindinė veikla yra prekyba maisto ir kasdieninės paklausos prekėmis. Šios įmonės vykdo panašią verslo strategiją, plečiasi ir užima vis didesnę mažmeninės prekybos rinkos dalį ir dėl mažų kainų, nuolaidų politikos, plataus prekių asortimento bei kitų faktorių gali daryti vienpusę lemiamą įtaką atitinkamoje rinkoje.

UAB „VP Market“ – stabiliai auganti privataus kapitalo Lietuvos įmonė, didžiausia Baltijos šalių mažmeninės maisto produktų ir pramoninių prekių prekybos tinklo operatorė. UAB „VP Market“ priklauso „VP Grupei“. Pagal 2005 m. rezultatus, „VP Market“ yra daugiausiai darbo vietų sukūrusi bendrovė (dirba daugiau nei 20 000 žmonių), o pagal pardavimus ir

paslaugas – antroji Lietuvoje<sup>101</sup>. Bendrovė „VP Market“ priklauso stambiausiai Lietuvoje privačių įmonių grupei, kuri mažmenine prekyba užsiima nuo savo veiklos pradžios 1992 m.

Šiuo metu „VP Market“ tinklas užima apie 30 proc. Lietuvos mažmeninės prekybos rinkos. „VP Market“ sėkmingai įgyvendina savo plėtros planą - turėti bent po vieną parduotuvę visuose Lietuvos miestuose ir miesteliuose, kuriuose gyvena daugiau nei 4000 gyventojų. Didžiausia Baltijos šalių mažmeninės prekybos tinklo operatorė 2005 m. pasiekė 5,188 mlrd. Lt apyvartą. Iš viso bendrovė valdo 356 prekybos objektus. Lietuvoje – 198, Latvijoje – 105, Estijoje – 31, Rumunijoje – 9, Bulgarijoje – 13 parduotuvių<sup>102</sup>.

„Iki“ parduotuvių tinklas yra antras pagal apyvartą prekybos tinklas bei vienas didžiausių darbdavių Lietuvoje, skaičiuojantis antrąjį veiklos dešimtmetį. Įmonės UAB „Palink“ parduotuvių tinklai užima apie 20,35 proc. Lietuvos mažmeninės prekybos maisto ir kasdieninėmis prekėmis rinkos. „Iki“ prekybos sistemoje šiuo metu dirba daugiau kaip 6700 darbuotojų. 2005 metais šio prekybos tinklo apyvarta viršijo 1,3 mlrd. litų. Pirmoji supermarketo tipo parduotuvė, priklausanti šiam mažmeninės prekybos tinklui atidaryta 1992 metais, tai buvo pirmoji Lietuvoje savitarnos prekių parduotuvė. UAB „Palink“ priklausančios parduotuvės: „Iki“, „Ikiukas“, „Leader price“. Iš viso prekybos tinklui „Iki“ priklauso 188 parduotuvės. Lietuvoje – 175, Latvijoje – 13 parduotuvių<sup>103</sup>.

Trečioji pagal apyvartos dydį yra UAB „Norfos mažmena“, valdanti tinklą „Norfa“. „Norfa“ šiuo metu valdo 114 parduotuvių. UAB „Norfos mažmena“ buvo įsteigta 1997 m. ir šiuo metu yra sparčiausiai Lietuvoje besivystantis mažmeninės prekybos tinklas. 2002 metais „Norfa mažmena“ įžengė į Rusijos rinką, atidarydama parduotuvę Maskvos rajone. „Norfos“ prekybos tinklas atėmė rinkos dalį tiek iš konkurentų, tiek augo kartu su rinka. Šiuo metu „Norfos“ prekybos tinklas užima apie 18,31 proc. rinkos. „Norfos“ parduotuvės suskirstytos į 5 formatus – S, L, XL, XXL, Hyper Norfa. Parduotuvių formatas (mažiausios parduotuvės yra S formato, didžiausios – Hyper Norfa) priklauso nuo prekybos salių dydžio ir apsprendžia jose esančių prekių asortimentą – kuo didesnė parduotuvė, tuo platesnis asortimentas<sup>104</sup>.

Ketvirtąjį pagal 2005 metų apyvartą Lietuvos mažmeninės prekybos maisto ir kasdieninės paklausos prekėmis tinklą „Rimi“ valdžiusi „ICA Baltic“ 2005 metų pradžioje susijungė su „Kesko Food“ kompanija. Veiklą Baltijos šalyse pradėjo bendroji įmonė „RIMI Baltic“. 50 proc. įmonės akcijų priklauso Suomijos „Kesko“ grupės bendrovei „Kesko Food Ltd“ ir 50 proc. – Švedijos „ICA“ grupės bendrovei „ICA Baltic AB“. Šiuo metu „Rimi“ tinklas užima apie 8,54 proc. Lietuvos rinkos. „ICA Baltic“ priklauso kompanijai „ICA Ahold“, kuri

<sup>101</sup> Verslo lyderiai. TOP 1000 – didžiausios Lietuvos bendrovės. [Žiūrėta 2006-10-09]. Prieiga per Internetą: <http://www.vz.lt>

<sup>102</sup> Uždaroji akcinė bendrovė „VP Market“ . [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą: <http://vpmarket.lt>

<sup>103</sup> Uždaroji akcinė bendrovė „Palink“ [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą: <http://www.iki.lt>

<sup>104</sup> Uždaroji akcinė bendrovė „Norfos mažmena“. [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą: <http://www.norfa.lt>

Skandinavijos ir Baltijos šalyse valdo 3,1 tūkst. prekybos centrų, iš jų ir prekybos tinklą „Rimi Lietuva“. Kompanija „Kesko“ yra Suomijos prekybos sektoriaus lyderė, kuri plėtoja savo veiklą kaimyninėse šalyse. UAB „Rimi Lietuva“ yra „Rimi“, „Rimi hypermarket“, ir „Supernetto“ parduotuvių tinklų operatorė. Šiuo metu bendrovė Lietuvoje valdo iš viso 51 parduotuvę<sup>105</sup>. Visose Baltijos šalyse bendrovei priklauso 204 prekybos centrai.

Penktoji pagal apyvartą, tačiau pirmaujanti pagal parduotuvių skaičių – „CBA Aibė“. Prekybos tinklas veikia savanoriškos narystės pagrindu, kaip smulkių bei vidutinio dydžio prekybos įmonių susivienijimas. Šios įmonės iš dalyvavimo bendroje veikloje gauna papildomą naudą. Nauda pasiekama centralizuotai sudarant sutartis su tiekėjais ar gamintojais. 80 proc. papildomos naudos lieka „CBA Aibės“ nariui, 20 proc. – tinklo veiklos koordinatoriui UAB „Aibės mažmena“ (šios lėšos naudojamos tinklo administravimo, reklamos, kt. išlaidoms padengti). Kiekvienas į tinklą įstojęs narys lieka nepriklausomas (nesikeičia jo savininkai, juridinio asmens pavadinimas, darbuotojai ir kt.), be apribojimų gali išstoti iš tinklo. „Aibės“ tinklo nariai kartu vykdo prekybos akcijas, žaidimus, gauna įvairias konsultacijas bei mokymus, dalijasi patirtimi, gauna papildomas nuolaidas pirkti įvairioms paslaugoms ir įrangai.

Lietuvoje „Aibės tinklas“ jungia 460 parduotuves, iš jų 414 prekiaujančiomis maisto ir kasdieninės paklausos prekėmis. Lietuvos prekybos tinklas „CBA Aibė“ kartu su Latvijos tinklu „Aibe“ sudaro Baltijos šalių mažmeninės prekybos grupę „CBA Aibė“. „CBA Aibė“ (Lietuva). Prekybos tinklas „CBA Aibė“ vienija daugiau nei 100 savarankiškai veikiančių Lietuvos mažmeninės prekybos įmonių. UAB „Aibės mažmena“ priklauso CBA aljansui. Šis aljansas vienija 9 Rytų ir Vidurio Europos šalių (Bulgarijos, Kroatijos, Lenkijos, Lietuvos, Rumunijos, Slovakijos, Slovėnijos, Vengrijos) mažmeninės prekybos tinklus. Viena iš priežasčių paskatinusi UAB „Aibės mažmena“ jungtis į tarptautinį aljansą – Lietuvos įstojimas į Europos Sąjungą (ES) ir su tuo susijęs konkurencijos mažmeninės prekybos rinkoje augimas. Palyginti nedideliame vietiniame prekybos tinklui konkuruoti itin sudėtinga. Tuo tarpu įsiliejus į aštuonių šalių prekybininkus jungiančią CBA struktūrą, tinklas tampa pajėgus atlaikyti net ir multinacionalinių prekybos tinklų konkurencinį spaudimą<sup>106</sup>.

Kaip jau buvo minėta Lietuvoje nėra aiškios sistemos pagal kurią parduotuvės būtų skirstomos į tipus. Patys mažmenininkai gali pasirinkti ir priskirti norimą parduotuvės tipo pavadinimą. Mažmeninės prekybos atstovai suteikia pavadinimus savo parduotuvėms ir jas klasifikuoja pagal prekių asortimentą, parduotuvės dydį ar kainų lygį. 14 lentelėje pateiktas darbo autorės siūlomas didžiausių mažmeninės prekybos tinklų parduotuvių skirstymas.

<sup>105</sup> Uždaroji akcinė bendrovė „Rimi Lietuva“. [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą: <http://www.rimi.lt>

<sup>106</sup> Uždaroji akcinė bendrovė „Aibės mažmena“. [Žiūrėta 2006-10-26]. Prieiga per Internetą: <http://www.aibe.lt>

**14 lentelė. Didžiausių mažmeninės prekybos tinklų parduotuvių skirstymas pagal tipus**

<b>Įmonės pavadinimas</b>	<b>Parduotuvės pavadinimas</b>	<b>Parduotuvės tipas</b>
<b>VP Market, UAB</b>	Maxima XXX	Hipermarketas
	Maxima XX	Kombinuota parduotuvė
	Maxima X	Supermarketas
<b>Palink, UAB</b>	Iki	Kombinuota parduotuvė
	Ikiukas	Kasdieninės paklausos prekių parduotuvė
	Leader price	Žemų kainų parduotuvė
<b>Rimi Lietuva, UAB</b>	Rimi Hypermarket	Hipermarketas
	Rimi	Kombinuota parduotuvė
	Supernetto	Supermarketas / žemų kainų parduotuvė
<b>Norfos mažmena, UAB</b>	Hyper Norfa	Hipermarketas
	Norfa XXL	Kombinuota parduotuvė
	Norfa XL	Kombinuota parduotuvė
	Norfa L	Supermarketas / žemų kainų parduotuvė
	Norfa S	Supermarketas / žemų kainų parduotuvė
<b>Aibės mažmena, UAB</b>	Aibė	Kasdieninės paklausos prekių parduotuvė / supermarketas

Kaip matome iš 14 lentelės, netgi to paties pavadinimo parduotuvės gali būti priskiriamos keliems tipams. Daugiausiai tam įtakos turi parduotuvių dydis. Pačios įmonės nėra aiškiai ir tiksliai apibrėžusios, kokio dydžio (ploto) parduotuvės yra priskiriamos vienam ar kitam tipui. Toliau pateikiami duomenys, apie prekybos tinklams priklausančių tam tikro ploto parduotuvių skaičių Lietuvoje

„Iki“ mažmeninės prekybos tinklui daugiausiai priklauso 120 – 399 kv. m., „Norfa“ - 400 – 999 kv. m., o „Rimi“ - 1000 – 2499 kv. m. ploto parduotuvės. „Aibės“ sistema susistemintų duomenų apie parduotuvių plotus nekaupia, o „VP Market“ vadovai dėl sunkiai suprantamų priežasčių parduotuvių plotus kaip ir daugelį kitų rodiklių laiko konfidencialiais duomenimis.

Didžioji dalis prekybos objektų įsikūrę didžiuosiuose Lietuvos miestuose, tačiau ir mažesniuose jų yra. „VP Market“ parduotuvės yra beveik visuose miestuose, kuriuose daugiau nei 4 tūkstančiai gyventojų. Šis prekybos tinklas pirmauja pagal miestų, kuriose yra jam priklausančios parduotuvės skaičių. „VP Market“ tinklo parduotuvės yra įsikūrusios 52 Lietuvos miestuose. Antroje vietoje prekybos tinklas „Aibė“, kurio parduotuvės yra net 45 Lietuvos miestuose ir miestų rajonuose. Prekybos tinklo „Iki“ parduotuvės yra taip pat daugelyje didesnių Lietuvos miestų (44 miestai). Prekybos tinklo „Norfa“ parduotuvės įsikūrusios – 41 mieste, o tinklo „Rimi“ – tik 18 miestuose. Prekybos tinklas „Aibė“ daugiau išvystytas mažesniuose Lietuvos miestuose ir rajonuose, tuo tarpu kiti orientuojasi į didesnius.



### 4.1.3. Vilniaus miesto mažmeninės prekybos maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių tinklo analizė

Šiuo metu didelė dalis visų parduotuvių yra Vilniuje. Prekybos tinklo „VP Market“ apie 27 procentus visų parduotuvių, prekybos tinklo „IKI“ – 20 procentų, „Norfos“ – apie 16 procentų, prekybos tinklo „Rimi“ – 31 procentą, o „Aibė“ tik 2,8 procento visų parduotuvių skaičiaus. 15 lentelėje pateikti duomenys apie parduotuvių skaičių Vilniaus mieste (sudaryta autorės, remiantis 61-65 šaltiniais). Vertinant pagal parduotuvių skaičių daugiausiai Vilniaus mieste yra „Maxima X“ parduotuvių. Taip pat ir pagal prekybos tinklų bendrą parduotuvių skaičių Vilniaus mieste pirmauja mažmeninės prekybos tinklas „VP Market“.

**15 lentelė. Prekybos tinklų parduotuvės Vilniaus mieste**

Prekybos tinklo ir parduotuvės pavadinimas	Parduotuvių skaičius Vilniuje	Procentas tarp visų parduotuvių
<b>VP Market</b>	<b>54</b>	<b>42,40</b>
Maxima – Bazė	1	0,8
Hyper Maxima XXX	1	0,8
Maxima XXX	1	0,8
Maxima XX	7	4,80
Maxima X	42	33,60
Bazė	2	1,6
<b>IKI</b>	<b>30</b>	<b>24,00</b>
Iki	16	12,8
Ikiukas	7	5,6
Leader price	7	5,6
<b>RIMI</b>	<b>13</b>	<b>8,80</b>
Rimi Hypermarket	3	2,4
Rimi	10	6,4
<b>NORFA</b>	<b>18</b>	<b>14,40</b>
Norfa XXL	3	2,4
Norfa XL	12	9,6
Norfa L	3	2,4
<b>AIBĖ</b>	<b>15</b>	<b>10,40</b>
<b>IŠ VISO:</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Kiekviename miesto seniūnijose yra bent kelios parduotuvės. Kai kuriuose mikrorajonuose yra ir po keletą to paties prekybos tinklo parduotuvių. Tyrimo metu vartotojai skirstomi pagal gyvenamąsias seniūnijas, todėl pateikti duomenys apie parduotuves Vilniaus miesto seniūnijose (žr. 16 lentelę, sudaryta autorės remiantis 61-65 šaltiniais).

**16 lentelė. Parduotuvių skaičius Vilniaus mikrorajonuose**

Seniūnija	Prekybos tinklo pavadinimas					Iš viso
	VP Market	Iki	Norfa	Rimi	Aibė	
Antakalnio	4	2	***	1	3	10
Fabijoniškių	4	1	3	1	***	9
Grigiškių	***	2	***	***	***	2
Justiniškių	2	1	1	***	***	4
Karoliniškių	2	***	1	2	1	6
Lazdynų	1	2	***	1	***	4
Naujamiesčio	10	4	2	1	***	17
Naujininkų	4	***	1	***	***	5
Naujosios Vilnios	2	2	1	***	1	6
Panerių	1	1	***	***	***	2
Pašilaičių	2	2	3	3	2	12
Pilaitės	2	***	***	1	***	3
Rasų	1	***	***	***	1	2
Senamiesčio	3	3	***	1	1	8
Šeškinės	3	1	1	***	1	6
Šnipiškių	3	***	1	***	2	6
Verkių	3	2	2	1	1	9
Vilkpėdės	1	1	***	***	***	2
Viršuliškių	***	1	1	***	***	2
Žirmūnų	6	4	2	1	***	13
Žvėryno	***	1	***	***	***	1
<b>Viso</b>	<b>54</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>130</b>

Didžiausia parduotuvių koncentracija yra tuose mikrorajonuose, kuriose daug gyvenamųjų namų ar daugiabučių bei įvairių komercinės ir administracinės paskirties pastatų: Naujamiestyje, Žirmūnuose, Senamiestyje, Antakalnyje. Be abejo, seniūnijos yra skirtingos plotu, bei juose gyvenančių žmonių skaičiumi. Todėl tikslinga įvertinti parduotuvių skaičių atsižvelgiant į šiuos du veiksnius. Tokiu būdu galima bus lengviau palyginti gautus skaičius ir palyginti parduotuvių skaičių seniūnijose.

**17 lentelė. Parduotuvių skaičius ir prekybinis plotas visose Vilniaus seniūnijose**

Seniūnija	Gyventojų skaičius	Teritorijos plotas (kv.km)	Parduotuvių skaičius tenkantis 1000 gyventojų	Parduotuvių skaičius tenkantis 1 kv.km.
Antakalnio	15000	37,6	0,6667	0,2660
Fabijoniškių	37500	5,87	0,2133	1,3629
Grigiškių	11500	7	0,1739	0,2857
Justiniškių	31000	2,98	0,1290	1,3423
Karoliniškių	31000	4,00	0,1935	1,5000
Lazdynų	32500	10,30	0,1231	0,3883
Naujamiesčio	27000	4,7	0,5926	3,4043
Naujininkų	38000	3,8	0,1316	1,3158
Naujosios Vilnios	33000	39,25	0,1818	0,1529



17 lentelės tęsinys

Panerių	12000	84,94	0,1667	0,0235
Pašilaičių	28000	8,20	0,3571	1,2195
Pilaitės	20000	13,8	0,1500	0,2174
Rasų	37000	14,6	0,0541	0,1370
Senamiesčio	18000	7,7	0,4444	1,0389
Šeškinės	25000	18,1	0,2400	0,3315
Šnipiškių	19000	3,12	0,3158	1,9231
Verkių	50000	55,65	0,1800	0,1617
Vilkpėdės	30000	10,30	0,0667	0,1942
Viršuliškių	18000	2,8	0,1111	0,7143
Žirmūnų	58000	12,24	0,2241	1,0621
Žvėryno	12200	2,6	0,0820	0,3846
<b>Viso:</b>	<b>583700</b>	<b>349,55</b>	<b>0,2159</b>	<b>0,3605</b>

Taigi, iš 17 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog parduotuvių tinklas Vilniaus mieste nėra tolygus, skirtingose rajonuose gan ženkliai skiriasi parduotuvių skaičius, skaičiuojant 1 kv. km. arba 1000 gyventojų. Šių duomenų trūkumas – lentelėje neatsispindi parduotuvių dydis, tik jų bendras skaičius, todėl negalima tvirtai teigti, kad tam tikrose rajonuose yra tikrai per mažai parduotuvių.

Antrinio tyrimo duomenys parodė, jog Vilniaus mieste mažmeninės prekybos tinklai išvystyti gana netolygiai. Tačiau vien pagal tokius duomenis vertinti išsivystymą netikslu. Šiuo atveju itin svarbi tampa vartotojų nuomonė. Toliau pateikti pirminio tyrimo rezultatai.

#### 4.2. Vartotojų nuomonės tyrimas

Atliekant tyrimą buvo numatyta apklausti 300 respondentų. Apklausta buvo šiek tiek daugiau – 344 respondentai. 26 respondentų atsakymai eliminuoti dėl klaidingai užpildytų anketų bei neišsamių atsakymų. Taigi, toliau pateikiama 318 respondentų apklausos atsakymų analizė.

**18 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį**

Amžiaus grupės	Apklausta iš viso respondentų	Respondentų pasiskirstymas, procentais
18-24	124	38,99
25-34	54	16,98
35-44	48	15,09
45-54	35	11,01
55-64	20	6,29
65 ir daugiau	37	11,64
<b>Viso:</b>	<b>318</b>	<b>100</b>

Lytis	Apklausta iš viso respondentų	Respondentų pasiskirstymas, procentais
Moterys	198	62,26
Vyrai	120	37,74
<b>Viso:</b>	<b>318</b>	<b>100</b>

18 lentelėje pateikti duomenys apie apklaustų respondentų lytį bei amžių. Palyginę šiuos duomenis su statistiniu Lietuvos gyventojų pasiskirstymu (žr. 5 ir 6 lenteles, 42 p.) pastebime, jog lyties atžvilgiu respondentų pasiskirstymas beveik atitinka, tuo tarpu amžiaus atžvilgiu šiek tiek skiriasi. 18 – 24 amžiaus grupės respondentų apklausta šiek tiek daugiau (apie 6 proc. daugiau), tuo tarpu 55 – 64 metų bei 65 ir daugiau metų grupių respondentų atsakymų yra mažiau. Šiuos neatitikimus lėmė apklausos pobūdis. Minėtų amžiaus grupių respondentus pasiekti elektroniniu būdu siunčiant anketas gana sudėtinga. Lengviausiai pasiekti 19 – 24 amžiaus respondentus, kurių dauguma turi priėjimą prie interneto, bei galime daryti prielaidą, turi laiko ir noro dalyvauti apklausose. Visi šie veiksniai lėmė imties neatitikimus tačiau šie neatitikimai nėra itin svarūs ir galima teigti, jog imtis tiek amžiaus, tiek lyties atžvilgiu yra reprezentatyvi. Kaip jau buvo minėta tyrimo metodikos aprašymo skyriuje, apklausa buvo atliekama dviem etapais. Taigi, galima teigti, jog antrame etape apklausus reikiamų charakteristikų respondentus amžiaus ir lyties atžvilgiu pavyko gauti reprezentatyvią imtį, tuo tarpu visiškai priešingi rezultatai, atspindintys respondentų gyvenamąją vietą. Kai kurių seniūnijų respondentų nepavyko apklausti kiek buvo planuota. Apklaustųjų gyvenamosios vietos pasiskirstymas gana žymiai neatitinka Vilniaus miesto gyventojų procentiniam pasiskirstymui.

#### **19 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal seniūnijas**

Seniūnija	Apklausta respondentų	Apklausta (procentais)	Seniūnija	Apklausta respondentų	Apklausta (procentais)
Antakalnio	38	11,95	Pilaitės	10	3,14
Fabijoniškių	30	9,43	Rasų	18	5,66
Grigiškių	2	0,63	Senamiesčio	12	3,77
Justiniškių	26	8,18	Šeškinės	20	6,29
Karoliniškių	8	2,52	Šnipiškių	6	1,89
Lazdynų	10	3,14	Verkių	28	8,81
Naujamiesčio	18	5,66	Vilkipėdės	6	1,89
Naujininkų	2	0,63	Viršuliškių	6	1,89
Naujosios Vilnios	16	5,03	Žirmūnų	38	11,95
Panerių	4	1,26	Žvėryno	4	1,26
Pašilaičiai	16	5,03	<b>Viso</b>	<b>318</b>	<b>100,00</b>

Palyginę 19 lentelės duomenis su procentiniu Vilniaus miesto gyventojų pasiskirstymu Vilniaus mieste (žr. 4 lentelę, 41-42 p.), pastebime, jog didžiausias neatitikimas, jog apklausta

ženkliai per daug Antakalnio, Fabijoniškių, Justiniškių bei Šeškinės seniūnijų gyventojų, tuo tarpu ženkliai per mažai – Naujininkų, Vilkpėdės, Karoliniškių, Grigiškių. Taigi, analizuojant duomenis, į šių keturių seniūnijų gyventojų nuomonę nebus atsižvelgiama kaip į reprezentuojančią visą seniūniją. Atsargiai turėtų būti vertinama ir Lazdynų, Panerių, Šnipiškių, Viršuliškių bei Žvėryno seniūnijų gyventojų nuomone, nes nors ir buvo apklausta jų didžioji dalis, tačiau ne tiek kiek turėjo būti.

Kaip jau buvo minėta tyrimo metodikos aprašymo skyriuje, respondentų pasiskirstymas pagal pajamas bei užimtumą nebus lyginamas su statistiniu Lietuvos gyventojų pasiskirstymu. Tačiau siekiant gauti kuo įvairesnius duomenis, taip pat norint palyginti ar šie socialiniai faktoriai kaip nors įtakoja tam tikrus procesus, stengtasi, jog į tyrimą patektų visų grupių atstovų. 20 lentelėje pateikti duomenys apie respondentų pasiskirstymą pagal pajamas tenkančiam vienam šeimos nariui per mėnesį bei respondentų užimtumą.

**20 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas bei užimtumą**

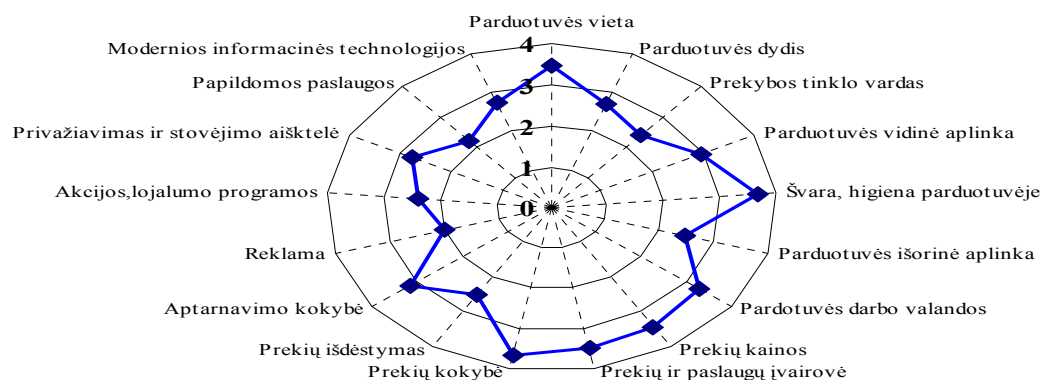
<b>Pajamos tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį</b>	<b>Apklausta respondentų %</b>	<b>Užimtumas</b>	<b>Apklausta respondentų %</b>
Iki 399 Lt	14,47	Dirbantis pilną darbo dieną	36,67
400 – 699 Lt	23,89	Dirbantis sutrumpintą darbo dieną	3,52
700 – 999 Lt	25,79	Nedirbantis	6,88
1000 – 1299 Lt	15,72	Studijuojantis	22,08
1300 – 1599 Lt	7,55	Dirbantis ir studijuojantis	30,85
1600 – 1899 Lt	4,40		
1900 Lt ir daugiau	8,18		
<b>Iš viso</b>	<b>100</b>	<b>Iš viso</b>	<b>100</b>

Iš 20 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog skirstant pagal pajamas daugiausiai apklausta respondentų, kuriems per mėnesį tenka nuo 700 iki 999 Lt (25,79 proc.). Tačiau ir kitos grupės, tai yra asmenų, kuriems tenka nuo 400 iki 699 Lt respondentų skaičius panašus, jų apklausta tik 2 proc. mažiau (23,79 proc.).

Pagal respondentų užimtumą daugiausiai apklausta respondentų dirbančių pilną darbo dieną (36,67 proc.). Tačiau ir kita dalis respondentų dirbančių ir tuo pat metu studijuojančių – svari (t.y. 30,85 proc.).

Toliau pateikiami duomenys atspindintys veiksmų, renkantis maisto ir kasdieninių prekių parduotuvę, svarbą respondentams (žr. 13 paveikslą).

### Veiksnių svarba respondentams



### 13 pav. Veiksnių svarba respondentams, renkantis maisto ir kasdieninių prekių parduotuvę

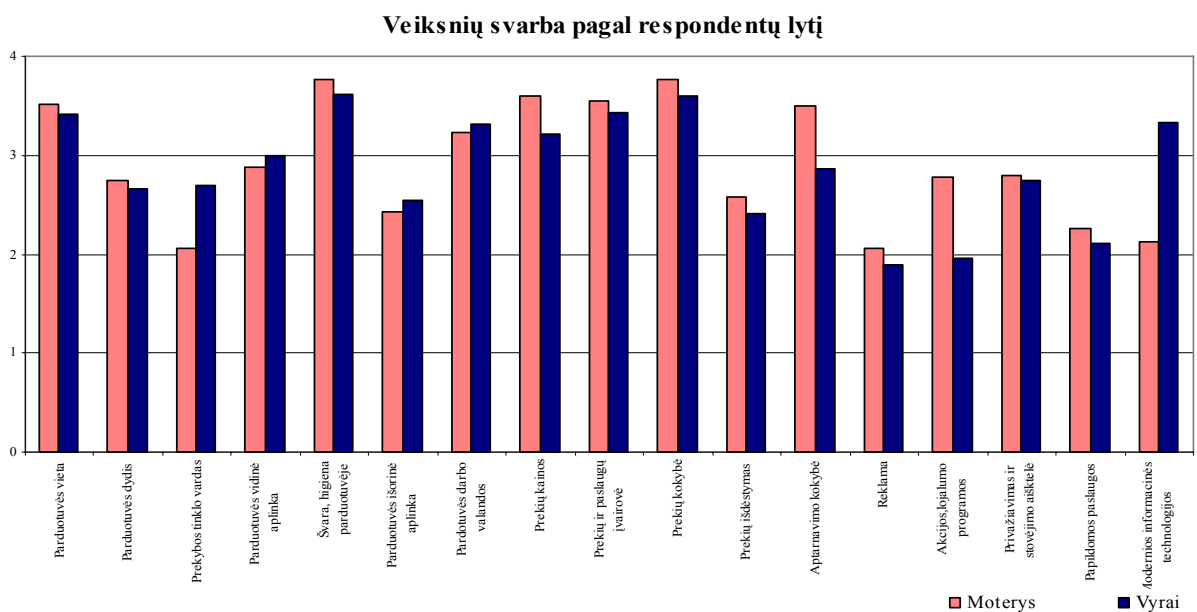
Analizuojant duomenis labai svarbus veiksnys įvertinamas – 4, svarbus – 3, nelabai svarbus – 2, o visiškai nesvarbus – 1 balu. Labiausiai respondentus, renkantis maisto ir kasdieninių prekių parduotuvę įtakoja švara, higiena parduotuvėje (3,69 balo) bei prekių kokybė (3,68 balo). Šiek tiek mažiau, tačiau taip pat stipriai įtakojančios veiksniai – prekių ir paslaugų įvairovė (3,49 balo) bei parduotuvės vieta (3,47 balo). Mažiausiai įtakojančius veiksnius respondentai įvardina – reklamą (1,97 balo) bei papildomas paslaugas (2,19 balo). Tačiau respondentai šiuos veiksnius vertino pasirinkdami vieną iš keturių atsakymų variantų (labai svarbus, svarbus, nelabai svarbus ir visiškai nesvarbus veiksnys). Atsakymai pateikti 21 lentelėje.

### 21 lentelė. Įtakojančių veiksnių vertinimas

Požymiai	Labai svarbu %	Svarbu %	Nelabai svarbu %	Visiškai nesvarbu %
Parduotuvės vieta	55,3	37,1	7,5	0
Parduotuvės dydis	10,7	54,1	30,8	4,4
Prekybos tinklo vardas	3,1	41,5	42,1	13,2
Parduotuvės vidinė aplinka	19,5	56,0	22,0	2,5
Švara, higiena parduotuvėje	74,1	22,2	3,7	0
Parduotuvės išorinė aplinka	10,2	36,1	43,5	10,2
Parduotuvės darbo valandos	38,0	50,9	10,2	0,9
Prekių kainos	54,1	37,1	8,8	0
Prekių ir paslaugų įvairovė	54,7	41,5	3,8	0
Prekių kokybė	72,3	25,2	2,5	0
Prekių išdėstymas	9,3	38,9	45,4	6,5
Aptarnavimo kokybė	36,5	50,3	11,3	1,9
Reklama	1,9	17,6	57,9	22,6
Akcijos, lojalumo programos	11,3	33,3	43,4	11,9
Privažiavimas ir stovėjimo aikštelė	28,3	38,4	15,7	17,6
Papildomos paslaugos	5,7	32,1	39,6	22,6
Modernios informacinės technologijos	19,4	42,6	27,8	10,2

21 lentelėje pateikti duomenys apie tai, kiek procentų respondentų konkrečius veiksnius vertina nuo labai svarbaus iki visiškai nesvarbaus. Prie svarbiausių veiksnių priskirtini švara, higiena parduotuvėje (labai svarbus veiksnys – 74,1 % respondentų) bei prekių kokybė (labai svarbus veiksnys – 72,3 % respondentų). Taip pat svarbu pastebėti, jog šių veiksnių nei vienas respondentas nelaiko visiškai nesvarbiais. Nėra itin aiškios pozicijos dėl parduotuvės vietos, prekių ir paslaugų įvairovės bei prekių kainų. Šių veiksnių vertinimas pasidalinęs apylygiai tarp labai svarbaus ir svarbaus. Svarbiais, respondentais įtakojančiais veiksniais laikytini parduotuvės dydis, parduotuvės vidinė aplinka, darbo valandos, aptarnavimo kokybė, privažiavimas ir stovėjimo aikštelė bei modernios technologijos. Sunku objektyviai įvertinti prekybos tinklo vardo, išorinės aplinkos, prekių išdėstymo, akcijų, lojalumo programų, papildomų paslaugų svarbą. Jų įvertinimas svyruoja apie vidurkį (vertinant balais) arba tarp svarbaus ir nelabai svarbaus veiksnių vertinimo. Reklama – išlieka mažiausiai svarbiu įtakojančiu veiksmu respondentams.

Toliau analizuojama veiksnių įtaka skirtingos lyties respondentams.

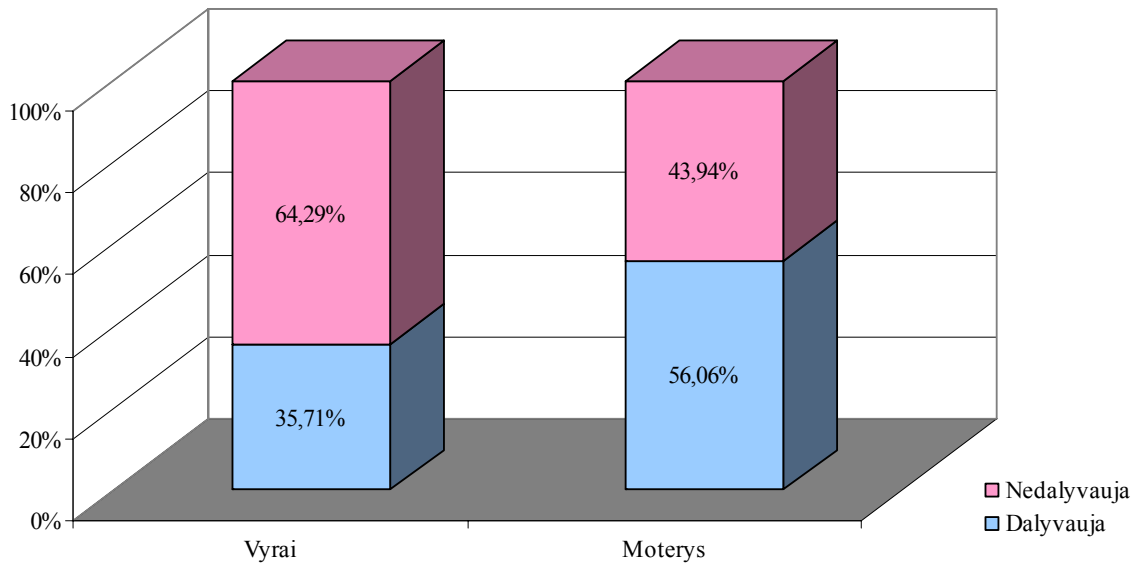


**14 pav. Veiksnių svarba pagal respondentų lytį**

Kaip matome 14 paveiksle, ryškus skirtumas tarp veiksnių, įtakojančių maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimą, lyties atžvilgiu nėra. Moteris šiek tiek labiau įtakoja prekių kainos, aptarnavimo kokybė bei akcijos, lojalumo programos, tuo tarpu vyrus prekybos tinklo vardas bei modernios informacinės technologijos.

Anketoje respondentams buvo pateiktas klausimas apie jų dalyvavimą lojalumo programose. 15 paveiksle pateikti duomenys.

### Respondentų dalyvavimas lojalumo programose

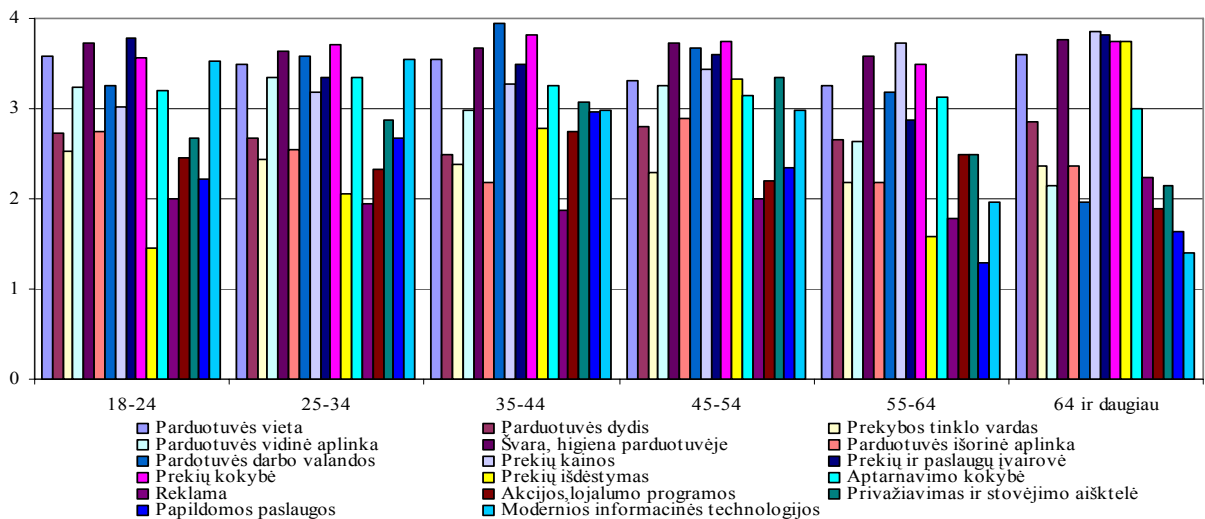


### 15 pav. Respondentų dalyvavimas lojalumo programose

Kaip matome nors ryškaus skirtumo tarp skirtingų lyties atstovų atsakymų nėra, tačiau moterys lojalumo programose dalyvauja dažniau.

Naudinga paanalizuoti veiksnių svarbą įvairių amžių grupių respondentams.

### Veiksnių svarba pagal amžiaus grupes



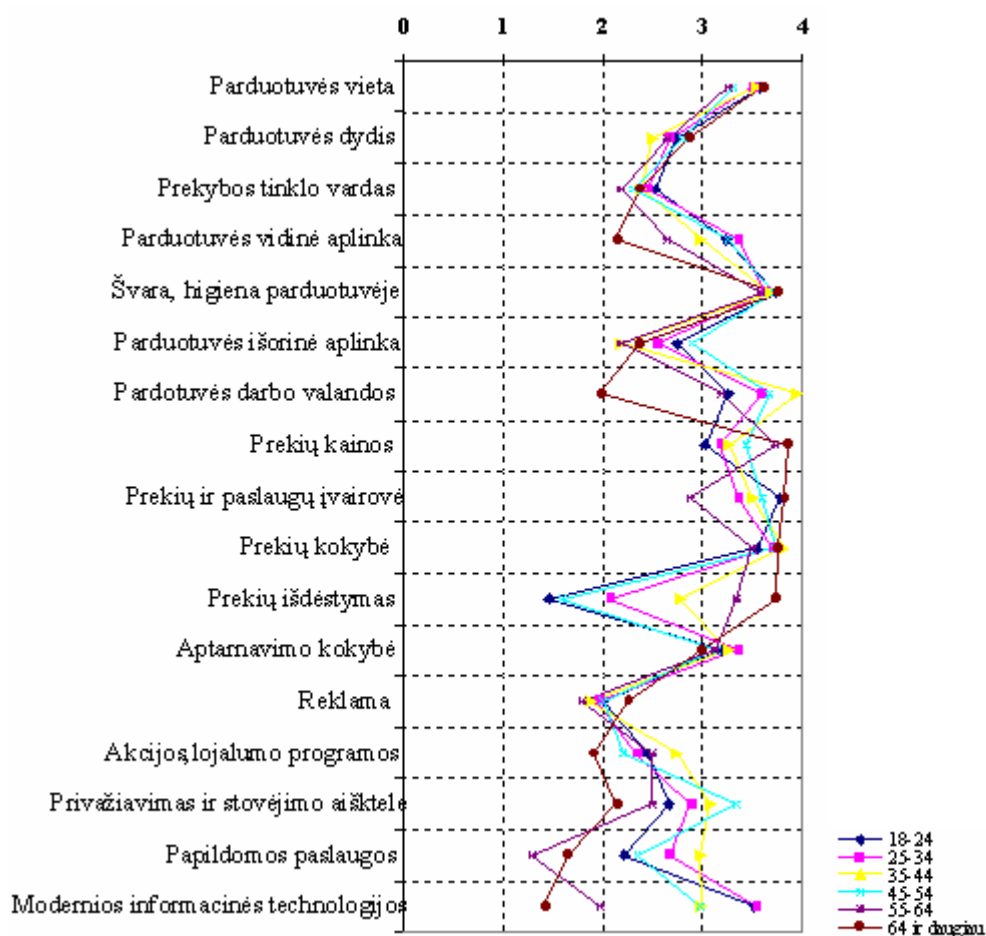
### 16 pav. Veiksnių svarba skirtingo amžiaus respondentams

Priešingai nei lyties atžvilgiu, kur rezultatai labai mažai diferencijuoti, respondentų vertinimai kintant amžiui skiriasi. Visų amžiaus grupių labiausiai įtakojančių veiksnių sąrašė – švara, higiena parduotuvėje bei prekių kokybė, tačiau skiriasi šių veiksnių reikšmingumas. Kiti stipriai įtakojančios veiksniai:

- 18 – 24 amžiaus grupė – prekių ir paslaugų įvairovė;

- 25 – 34 – parduotuvės darbo valandos;
- 35 – 44 – parduotuvės darbo valandos;
- 45 – 54 – prekių kainos;
- 55 – 64 – prekių išdėstymas.

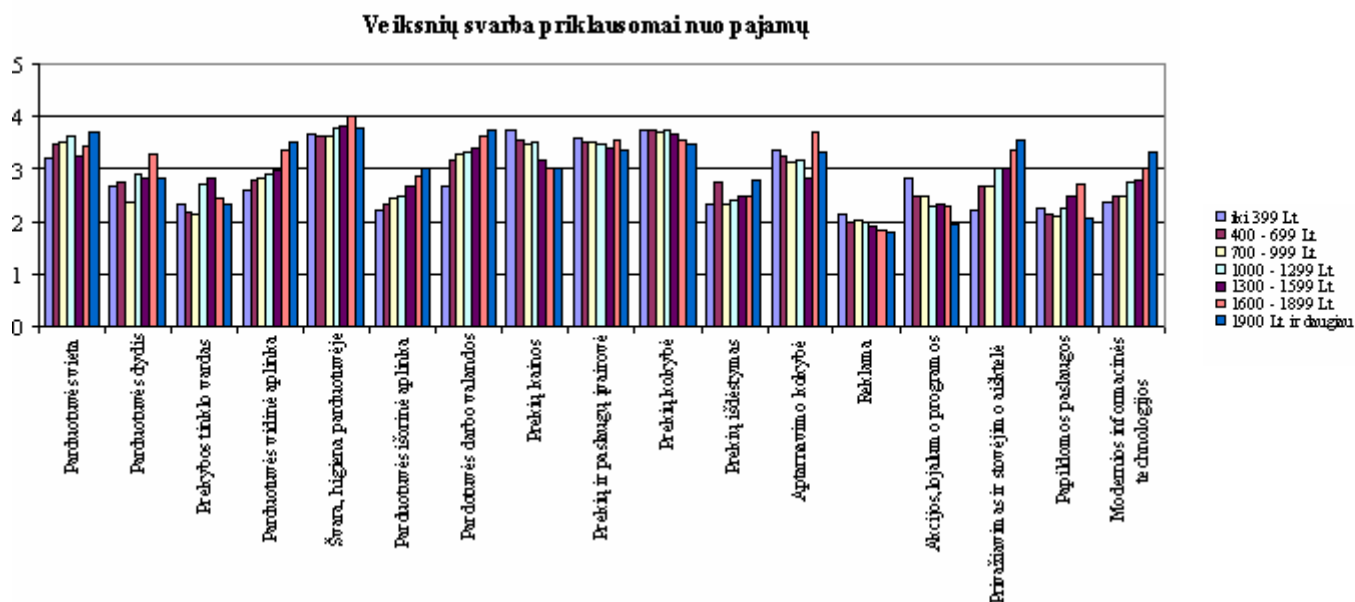
Mažiausiai įtakojančių veiksnių vertinime panašios tendencijos. Visų amžiaus grupių respondentus mažiausiai įtakoja reklama. 18 – 24 amžiaus grupės respondentams mažą įtaką turi prekių išdėstymas, papildomos paslaugos, 25 – 34 bei 45 – 54 amžiaus respondentus mažiausiai įtakoja prekių išdėstymas, akcijos, pasiūlymai, lojalumo programos, 35 – 44 – parduotuvės išorinė aplinka, prekybos tinklo vardas, 55 metų ir vyresnius – modernios technologijos, parduotuvės darbo laikas bei papildomos paslaugos.



**17 pav. Pasirinkimą įtakojančių požymių svarba, priklausomai nuo respondento amžiaus**

17 paveiksle pateikti veiksnių įvertinimai lyginant respondentų amžiaus grupes. Išanalizavus grafiko duomenis pastebime, jog prekių kainų bei prekių išdėstymo svarba didėja, o papildomų paslaugų, modernių technologijų, bei parduotuvės vidinės aplinkos įtaka mažėja proporcingai amžiui. Kitų veiksnių įtakos vertinime kintant metams pastebimos panašios vertinimo tendencijos, visų amžiaus grupių respondentų veiksniai vertinami labai panašiai.

Svarbu panagrinėti įtakojančius veiksnius ir skirtingas pajamas gaunantiems respondentams. Paanalizavus duomenis, galima teigti, jog tai bene matematiškai taisyklingiausios požymių, svarbių maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimui, ir pajamų, tenkančių vienam asmeniui, priklausomybės t.y. požymiai kinta tiesiogiai proporcingai arba atvirkščiai proporcingai tenkančioms asmeniui pajamoms (žr. 18 paveikslą).



### 18 pav. Veiksnių svarba priklausomai nuo respondento pajamų

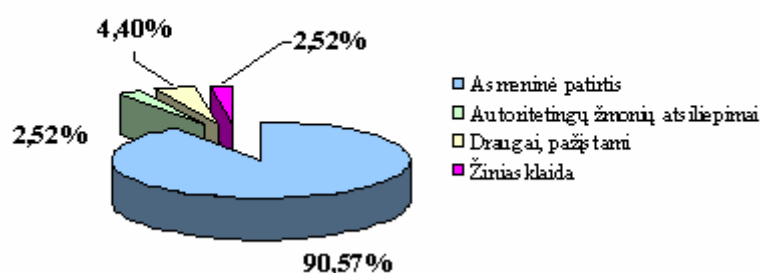
Apibendrinant visus duomenis galima paminėti šias svarbiausias veiksnių ir pajamų priklausomybes: prekių kainų, reklamos, akcijų, pasiūlymų, lojalumo programų svarba – atvirkščiai proporcinga respondentų pajamoms, tuo tarpu parduotuvės vidinės bei išorinės aplinkos, parduotuvės darbo valandų, privažiavimo ir stovėjimo aikštelės bei modernių informacinių technologijų svarba – tiesiogiai proporcinga didėjančioms respondentų pajamos.

Svarbu pastebėti, jog prekių kokybės kaip veiksnio svarba beveik vienodai vertinama visų pagal pajamas skirstomų respondentų grupėse.

Vertindami maisto ir kasdieninių prekių parduotuves, beveik 91 proc. apklaustųjų remiasi asmenine patirtimi (žr. 19 paveikslą), likę 9 proc. – draugų, pažįstamų, autoritetinių asmenų nuomone bei žiniasklaida.

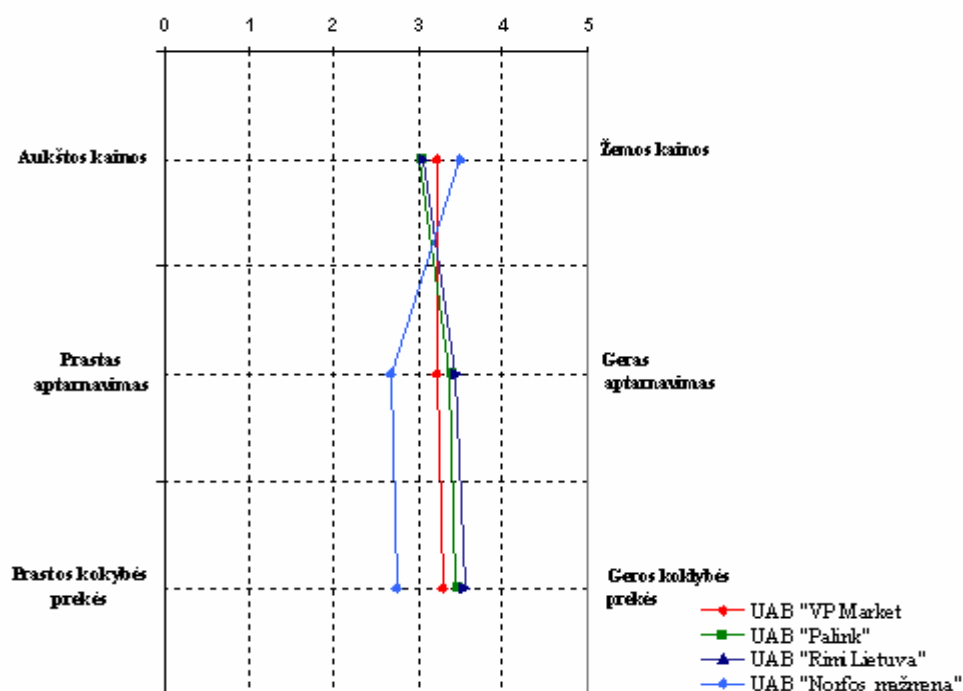


### Požiūrį į parduotuvę labiausiai įtakojančys faktoriai



### 19 pav. Požiūrį į parduotuvę labiausiai įtakojančys faktoriai

Vertinant 19 paveikslo duomenis galima teigti, jog įtakoti žmonių nuomonę ir formuoti tam tikrą jų vertinimą yra pakankamai sudėtinga, kadangi žmonės linkę remtis savo asmenine patirtimi. Įtakos tokiam jų sprendimui matyt turi prekių pobūdis. Kaip jau buvo minėta maisto ir kasdieninės prekės priskirtinos „mažos rizikos“ prekių grupei. Taip pat ir rinkdamasis jų parduotuvę, vartotojas remiasi „bandymo“ metodu. Jei jį pasirinkta parduotuvė nuvilia, kitą kartą renkasi kitą arba tiesiog nelaiko to fakto didele nesėkme. Tyrimais įrodyta, kad kuo didesnė rizika išsigyjant vieną ar kitą prekę, tuo labiau priimtina informacijos šaltiniu tampa paties vartotojo stebėjimas ir patirtis. Šių prekių pasirinkimo procese labai svarbų vaidmenį vaidina „asmeniniai“ informacijos šaltiniai, t.y. kitų žmonių nuomonė, papasakota patirtis, žiniasklaida<sup>107</sup>.



### 20 pav. Prekybos tinklų palyginimas

<sup>107</sup> Bublytė E. Adell Saatchi&Saatchi. Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti. [Žiūrėta 2006-10-15]. Prieiga per internetą: <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c0377e85b9a6.2?vbanga2=1685eeb67afd01ba37a9176d37406d1a;>

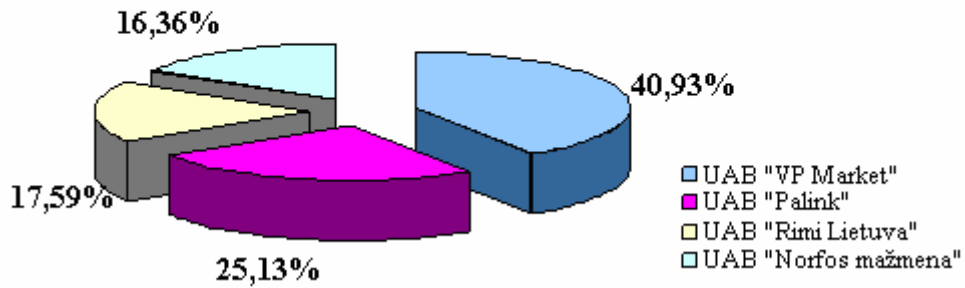
Tačiau, be abejo ir kiti įtakos faktoriai vis tik formuoja tam tikrą respondentų nuomonę. Pildydami anketą respondentai turėjo įvertinti tris veiksnius didžiausiose mažmeninės prekybos tinklų parduotuvėse, nepriklausomai nuo to ar jie perka ten maisto bei kasdieninės paklausos prekes. Jie vertino kainas, aptarnavimą ir prekių kokybę likerio skalėje pasirinkdami vieną variantą nuo 1 iki 5 balų (žr. 20 pav.). Vertėtų pažymėti, jog nei vieno požymio surinktų balų vidurkis nesiekė maksimalios reikšmės ir nepakilo aukščiau nei 3,46 balo. Tai rodo, kad maisto ir kasdieninių prekių mažmeninės prekybos tinklai vartotojų nuomone pozicionuojami labai panašiai. Vis tik įvertinus ir nežymius respondentų nuomonės skirtumus, galime teigti, jog žemiausių kainų prekes respondentų nuomone siūlo UAB „Norfos mažmena“ prekybos tinklas (3,5 balo), tuo tarpu aukščiausios kainos – UAB „Palink“ priklausančiose parduotuvėse. Geriausiu aptarnavimu pasižymi UAB „Rimi Lietuva“ tinklo parduotuvės (3,46 balo), prasčiausiu – UAB „Norfos mažmena“ parduotuvės. Prekių kokybės vertinimas adekvatus aptarnavimo vertinimui. Įdomu pastebėti, jog UAB „VP Market“ prekybos tinklas vertinant visus tris veiksnius, užima vidurines pozicijas. Šis vertinimas kaip buvo minėta atliktas nepriklausomai nuo to ar respondentai perka prekes minėtų prekybos tinklų parduotuvėse ar ne, o toliau bus analizuojama respondentų nuomonė atsižvelgiant į konkrečias parduotuves, kuriose jie įsigyja didžiąją dalį jiems reikalingų maisto ir kasdieninės paklausos prekių.



**21 pav. Parduotuvės, kuriose respondantai įsigyja didžiausią dalį jiems reikalingų maisto ir kasdieninių prekių**

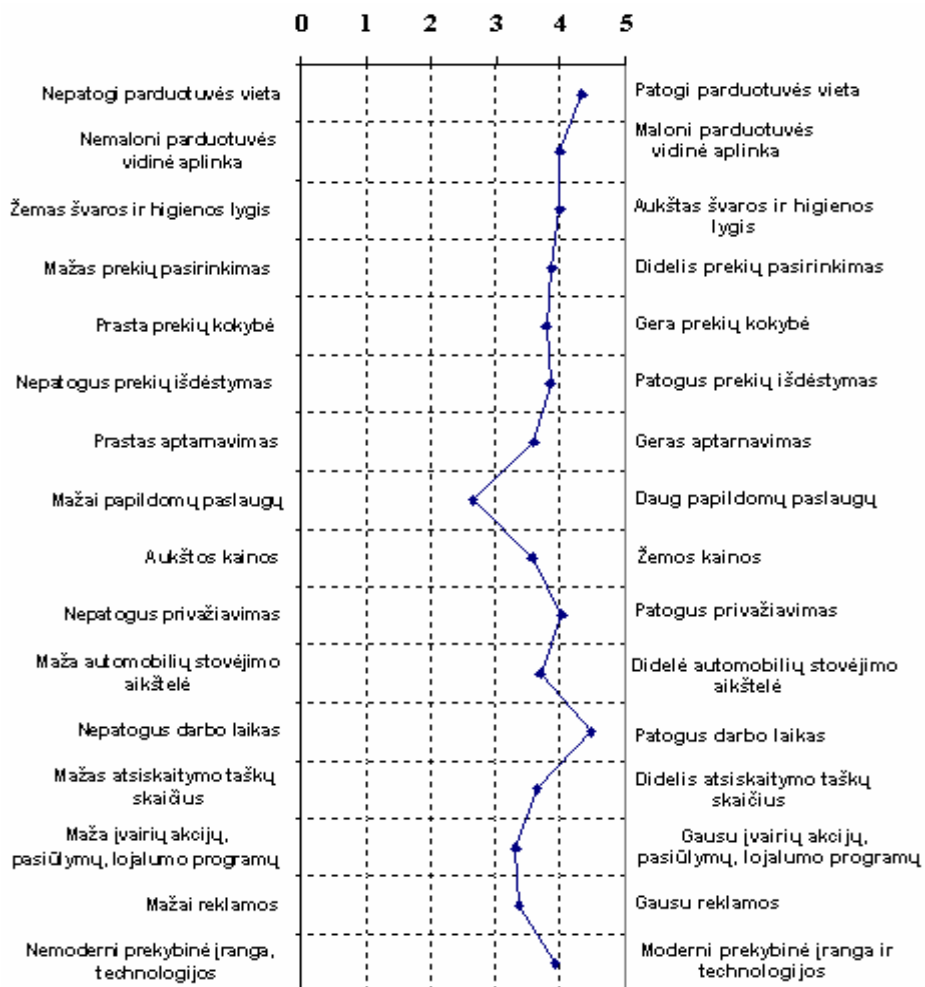
Vertinant pagal konkrečias parduotuves, daugiausiai respondentai prekių įsigyja „Iki“ parduotuvėse. Tačiau, atsižvelgus į tai, kokiam mažmeninės prekybos tinklui priklauso parduotuvės aiškus lyderis – UAB „VP Market“, kurio tinklo parduotuvėse apsiperka apie 41 proc. respondentų. Mažiausiai apsiperka UAB „Norfos mažmena“ parduotuvėse (žr. 22 pav).

**Parduotuvių tinklai, kuriuose perkama didžioji dalis maisto ir kasdieninių prekių**



**22 pav. Parduotuvių tinklai, kuriuose perkama didžioji dalis maisto ir kasdieninių prekių**

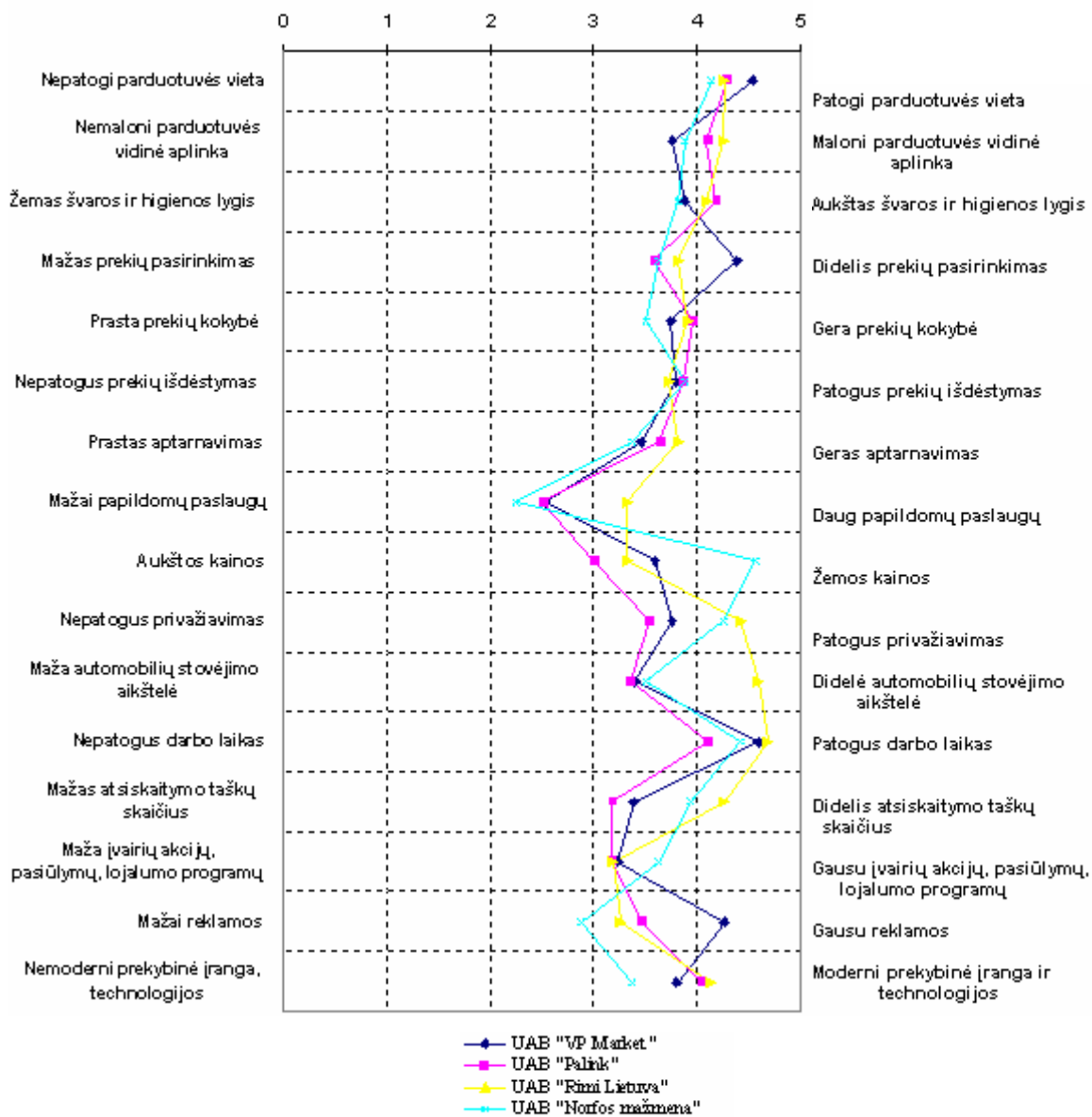
Palyginus su mažmeninės prekybos maisto ir kasdieninių prekių rinkos dalimi tenkančia kiekvienam prekybos tinklui, matome panašias ir respondentų prekybos tinklų pasirinkimo preferencijas.



**23 pav. Parduotuvės, kurioje perkama didžioji dalis maisto ir kasdieninių prekių vertinimas**

Palankiausio vertinimo susilaukia parduotuvių darbo laikas (4,47 balo). Taip pat gerai pirkėjai vertina parduotuvės vietos patogumą (4,33 balo) bei privažiavimą (4,01 balo). Respondentų vertinimu parduotuvėse jiems siūloma mažai papildomų paslaugų (vertinimas- 2,66 balo), mažai akcijų, pasiūlymų bei lojalumo programų (3,30 balo), tačiau kaip jau buvo anksčiau išsiaiškinta šie du veiksniai respondentų nuomone nėra itin reikšmingi ir svarbos vertinimas svyruoja apie vidurį. Taip pat ir reklama, kurios gausą respondentai įvertina tik 3,36 balo buvo įvardintas kaip bene mažiausiai įtakojantis respondentus. Šių rezultatų tikrumu galima kiek abejoti, kadangi daugelis reklamos agentūrų mažmeninės prekybos tinklus įvardina būtent kaip didžiausius reklamos užsakovus. Organizuodami naujas akcijas, prekybininkai informaciją apie nuolaidas skelbia įvairiais būdais. Norint atkreipti pirkėjų dėmesį į tam tikrą prekę ar jų grupę, parduotuvėse kas keliolika minučių transliuojami įrašai per vidaus radiją, visur iškabinami ryškūs plakatai, nuo reklaminių pranešimų mirga žiniasklaidos priemonės, gatvės stendai. Taip pat labai populiarus pirkėjų informavimo priemonė – kas porą savaitių, kas savaitę ar vieną kartą per mėnesį didžiuliu tiražu spausdinami specialūs reklaminiai leidiniai, katalogai, kurie dalinami nemokamai pirkėjams prekybos vietose arba siunčiami paštu. Galbūt bendriems rezultatams įtakos turėjo atskirų prekybos tinklų vertinimas. 24 paveiksle galima detaliau paanalizuoti kiekvieno prekybos tinklo vertinimus atskirai.

Taip pat įdomu pastebėti, jog aptarnavimą pirkėjai įvertino 3,58 balo. Šis vertinimas skaičiuojant vidurkį nepateko tarp mažiausiai įvertintų, tačiau net 46 proc. respondentų aptarnavimui skyrė tik 1 – 3 balus.



24 pav. **Parduotuvių tinklų vertinimas**

Galima palyginti ankščiau vertintų trijų veiksnių (aptarnavimo kokybės, prekių kainų bei prekių kokybės) vertinimus. Kainų atžvilgiu ir pirkėjų nuomonė ir visų respondentų sutampa. UAB „Norfos mažmena“ prekybos tinklo parduotuvėse pirkėjai gali įsigyti prekių už žemiausias kainas, tuo tarpu UAB „Palink“ prekybos tinklas pasižymi aukščiausiomis kainomis. Verta pastebėti, jog prekių kainų vertinimas labiausiai iš visų kitų vertintų veiksnių diferencijuotas.

Remiantis tokiais rezultatais, galima *II-ąją hipotezę, jog, aiškiausia prekybos tinklų diferenciacija yra prekių aspektu, patvirtinti.*

Nepaisant to, jog kainos aspektu diferenciacija didžiausia, tyrimo duomenis rodo, kad prekybos tinklai taiko panašią strategiją.

Aptarnavimo vertinimas taip pat adekvatus. Geriausiu aptarnavimu pasižymi UAB „Rimi Lietuva“ tinklo parduotuvės, prasčiausiu – UAB „Norfos mažmena“ parduotuvės. Prekių

kokybė vertinama kiek skirtingai. Prasčiausiai prekių kokybę įvertina UAB „Norfos mažmena“, o geriausiai – UAB „Palink“ pirkėjai.

Šiuos tyrimo metu gautus rezultatus galima palyginti su Rinkos analizės ir tyrimų grupės „RAIT“ bei „TNS Gallup Lietuva“ atliktų tyrimų rezultatais. „RAIT“ atlikto tyrimo metu nustatyta, kad daugiausia pirkėjų simpatijų dėl gero aptarnavimo, mažų kainų ir prekių kokybės pelnė „VP Market“ prekybos tinklo parduotuvės, tuo tarpu pagal „TNS Gallup Lietuva“ atlikto tyrimo rezultatus pirkėjai vertindami minėtus tris kriterijus, pirmenybę skiria UAB „Palink“ prekybos tinklo parduotuvėms. Sociologai aiškina, kad rezultatai gali skirtis dėl skirtingos tyrimo metodikos, tačiau pateikiami sociologinių tyrimų bendrovių atliktų tyrimų skirtingi rezultatai, klaidina vartotojus<sup>108</sup>. Ankstesnių tyrimų rezultatai kas kart skelbdavo, kad kainų lyderis – UAB „VP Market“. Tačiau galima manyti, jog situacija pasikeitė UAB „VP Market“ suvienodinus parduotuvių pavadinimą, neliko diversifikavimo, prarastas „Saulutės“ vartotojų segmentas. Būtent „Saulutės“ parduotuvės asocijavosi su žemesnėmis kainomis.

Kai kurie veiksniai visų prekybos tinklų pirkėjų vertinami labai panašiai, geriausiai ir prasčiausiai vertinamo prekybos tinklo įvertinimo balų vidurkis vos skiriasi 0,5 balo. Prie pastarųjų priskirtini: parduotuvės vieta (patogiausia – VP „Market“, nepatogiausia – UAB „Norfos mažmena“), parduotuvės vidinė aplinka (maloniausia – UAB „Rimi Lietuva“, nemaloniausia – UAB „VP Market“), švaros ir higienos lygis (aukščiausias – UAB „Palink“, žemiausias – UAB „Norfos mažmena“), prekių išdėstymas (patogiausias – UAB „Norfos mažmena“, nepatogiausias – UAB „Rimi Lietuva“), bei akcijos, pasiūlymai, lojalumo programos (gausiausia – UAB „Norfos mažmena“, mažiausia – UAB „Palink“). Darbo laiko vertinimas taip pat skiriasi nedaug, tačiau verta atkreipti dėmesį, kad blogiausiai darbo laikas vertinamas UAB „Palink“ ir UAB „Norfos mažmena“ pirkėjų. Šių prekybos tinklų parduotuvių laikas yra trumpesnis nei UAB „VP Market“ bei UAB „Rimi Lietuva“.

Bene didžiausia po prekių kainų diferenciacija – reklamos gausos vertinime. Aiškus lyderis išryškėja UAB „VP Market“, tuo tarpu UAB „Norfos mažmena“ pirkėjų nuomone šis prekybos tinklas mažai besireklamuojantis. UAB „VP Market“ prekybos tinklas palankiausiai įvertintas už prekių bei papildomų paslaugų pasirinkimo gausą, tačiau kaip ir buvo minėta analizuojant bendrai visų respondentų nuomonę, šis prekybos tinklas daugiausiai užima vidurio poziciją.

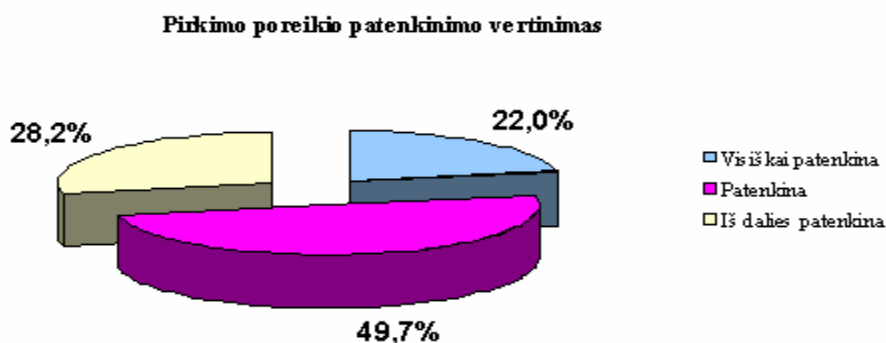
UAB „Rimi Lietuva“ prekybos tinklą galima būtų vertinti kaip daugiausiai dėmesio skiriantį fiziniams parduotuvės įrengimo faktoriams. UAB „Rimi Lietuva“ skirti aukščiausi balai

---

<sup>108</sup> Prekybos tinklai pirkėjus vilioja palankiais tyrimais. UAB „BNS“ 2003 – 02 – 07. [Žiūrėta 2006-10-18]. Prieiga per Internetą: <http://www.penki.lt/news.aspx?Lang=LT&Element=NewsArchive&TopicID=32&IMAction=ViewArticle&ArticleID=116393&SearchTXT=>

vertinant privažiavimą, automobilių stovėjimo aikštelę, atsiskaitymo taškų skaičių bei prekybinę įrangą ir technologijas.

Tyrimo metu respondentai buvo prašomi įvertinti kaip parduotuvė, kurioje jie perka didžiausią maisto bei kasdieninių prekių dalį, tenkina jų poreikius. Respondentai turėjo pasirinkti iš penkių galimų variantų: visiškai patenkina, patenkina, iš dalies patenkina, nepatenkina ir visiškai nepatenkina. Respondentų, kurie rinkęsi variantus, jog parduotuvių netenkina arba visiškai netenkina jų poreikių nebuvo nei vieno. Vadinasi, respondentų pirkimo poreikiai yra iš esmės patenkinami, tačiau tik skiriasi laipsnis. Pasiskirstymą kitų trijų variantų galima matyti 25 paveiksle.

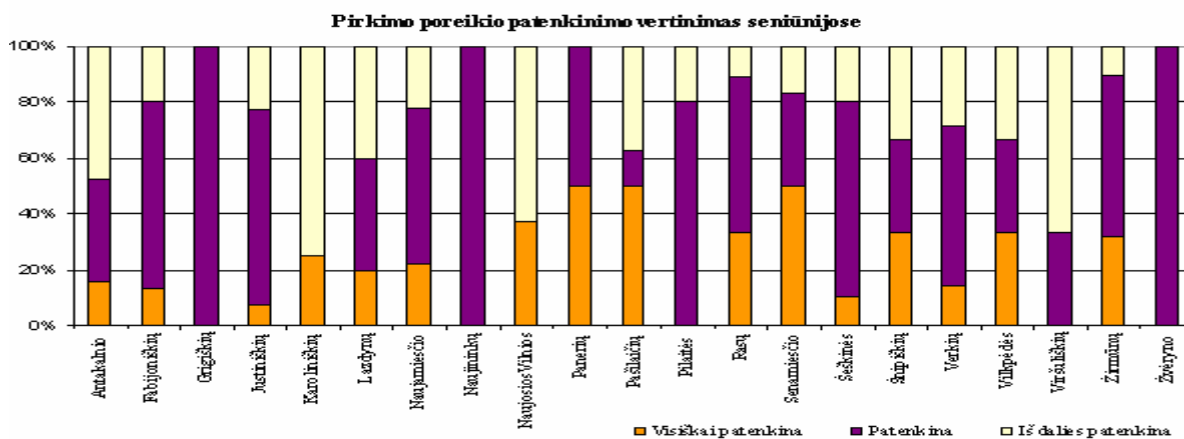


**25 pav. Pirkimo poreikio patenkinimo vertinimas**

Kaip matome, tik 22 proc. respondentų pirkimo poreikiai yra visiškai patenkinti, likusių tik patenkinti (49,7 proc.), ar tik iš dalies patenkinti (28,2 proc.).

Remiantis šiais duomenimis, iškeltoji *I – oji hipotezė, jog didėjanti konkurencija ir nuolatinis parduotuvių skaičiaus augimas sąlygoja visišką maisto ir kasdieninių prekių pirkimo poreikio patenkinimą*, nepasitvirtina.

Geriausiai pirkimo poreikiai patenkinti Panerių, Pašilaičių bei Senamiesčio seniūnijų gyventojų, tuo tarpu prasčiausiai – Karoliniškių, Naujosios Vilnios, Viršuliškių bei Antakalnio seniūnijų gyventojų. (žr. 26 pav.).

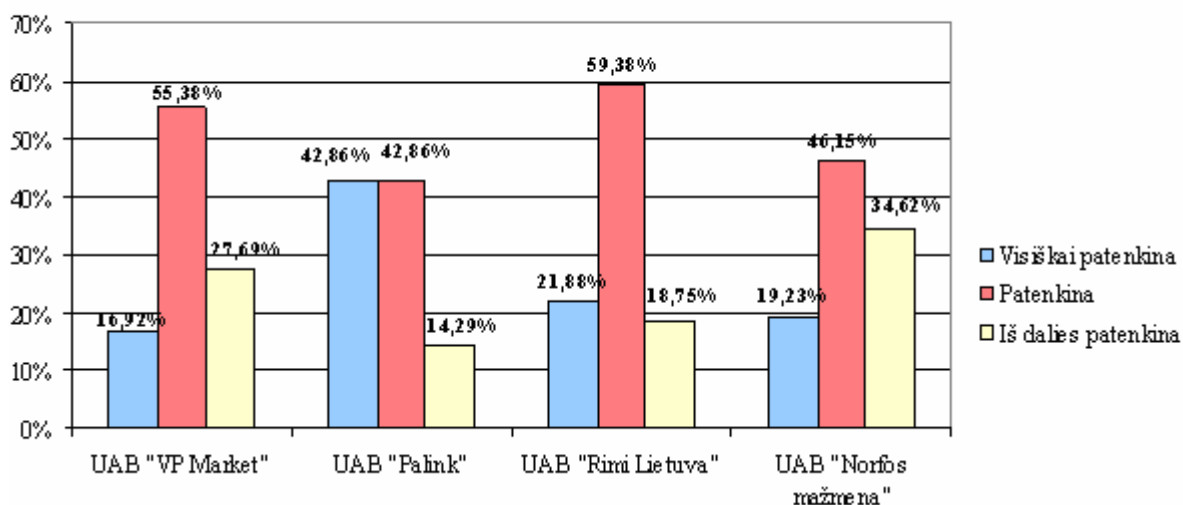


**26 pav. Pirkimo poreikio patenkinimo vertinimas seniūnijose**

**Pastaba.** Naujininkų, Vilkpėdės, Karoliniškių, Grigiškių gyventojų nuomonė nevertinama. Atsargiai reikia vertinti rezultatus, gautus apklausus Lazdynų, Panerių, Šnipiškių, Viršuliškių bei Žvėryno seniūnijų gyventojus, kadangi imtis per maža.

Daugiausiai UAB „Palink“ vartotojų pirkimo poreikiai yra visiškai patenkinti (net 42,86 proc.), tuo tarpu mažiausiai UAB „VP Market“. Kitų dviejų prekybos tinklų respondentų įvardinusių, kad jų pirkimo poreikiai yra visiškai patenkinti dalis panaši. Blogiausių įvertinimų (šiuo atveju varianto „iš dalies patenkina“ pasirinkimo) didžiausia dalis tenka UAB „Norfos mažmena“ prekybos tinklams (žiūr. 27 paveikslą).

**Pirkimo poreikio patenkinimo vertinimas pagal prekybos tinklus**

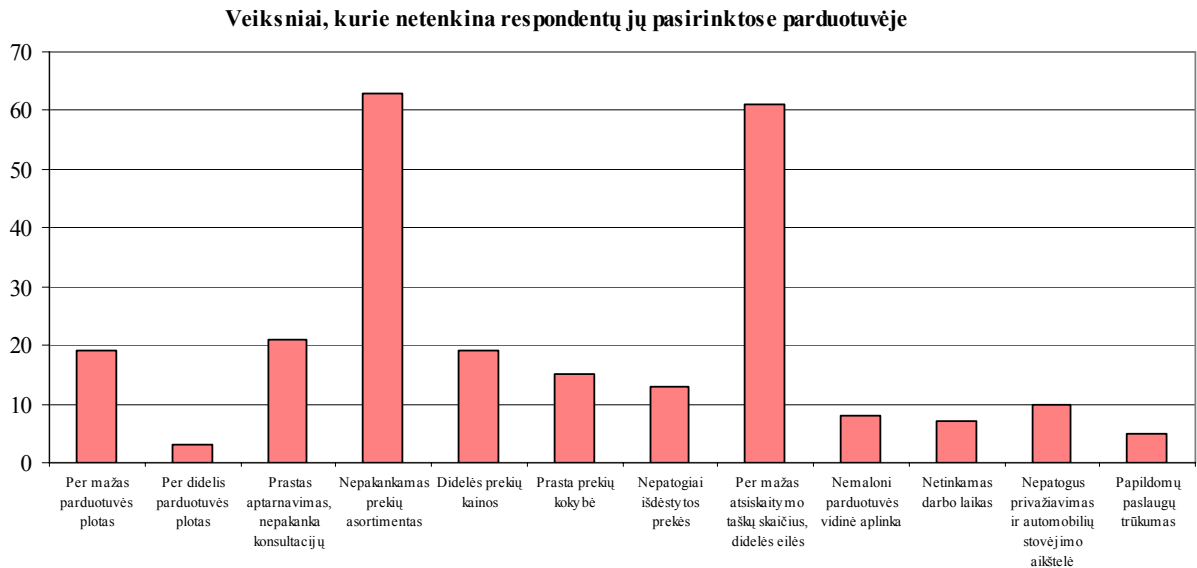


**27 pav. Pirkimo poreikio patenkinimo vertinimas pagal prekybos tinklus**

Jei respondentai atsakydavo, jog parduotuvė patenkina arba tik iš dalies patenkina jų poreikius, jie buvo prašomi atsakyti į sekantį klausimą ir detalizuoti kas būtent jiems netinka parduotuvėje.

Buvo pateikta 10 variantų bei palikta vieta kur galima įrašyti kitą norimą variantą. Daugiausiai respondentai nurodydavo po 1 veiksnį (45,53 proc.), tačiau buvo ir tokių, kurie pateikė 5 – 6 jų netenkinančius veiksnius. Kaip buvo minėta respondentai galėjo nurodyti ir kitą sąrašė nepaminėtą veiksnį, tačiau tokių, kurie pasinaudojo šia galimybe buvo vos trys. Gauti rezultatai pateikti 28 paveiksle.

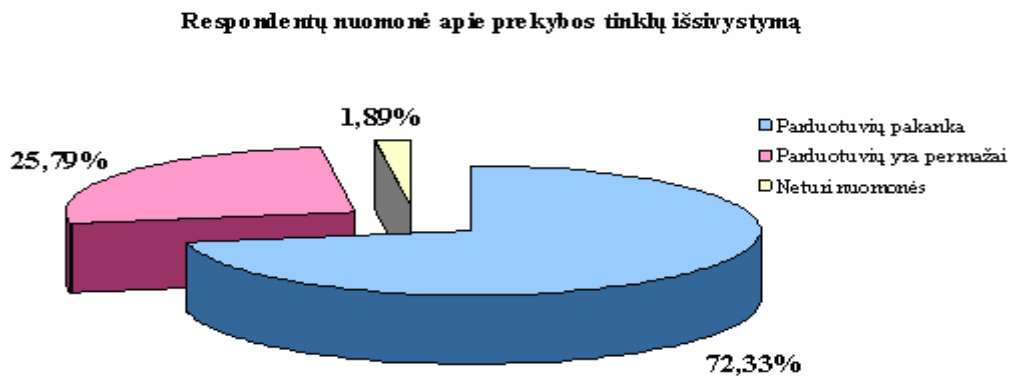




**28 pav. Veiksniai, netenkinantys respondentų jų pasirinktoje parduotuvėje**

Labiausiai respondentai nepatenkinti nepakankamu prekių asortimentu bei per mažu atsiskaitymo kasų skaičiumi. Kiti veiksniai paminėti pačių respondentų: nemandagios pardavėjos, daug žmonių, nepatogu vaikščioti (siauri praėjimai, sunku prasilenkti).

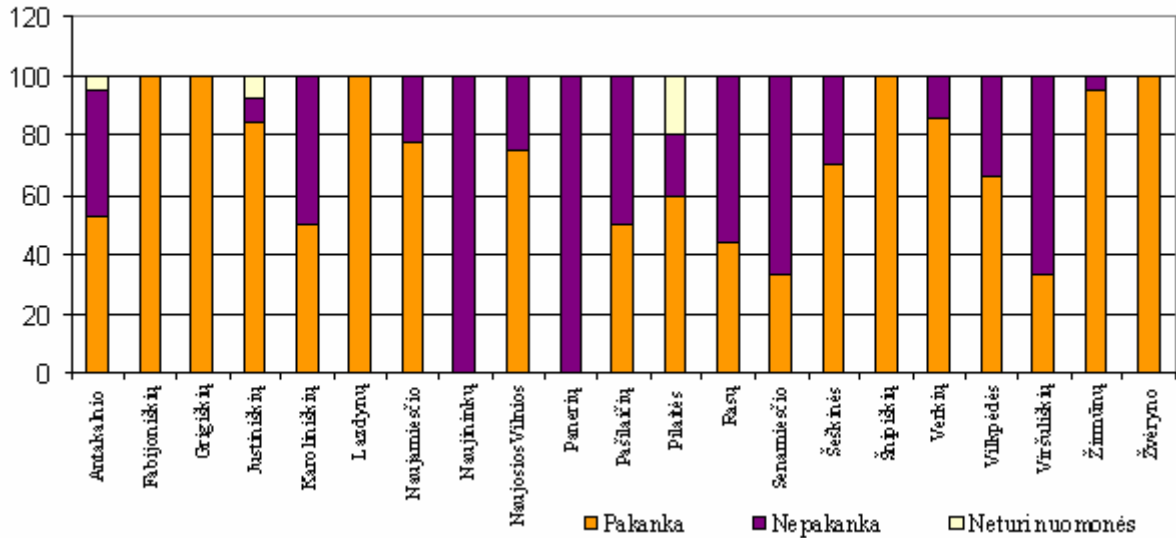
Tyrimo metu taip pat norėta išsiaiškinti ar yra pakankamai parduotuvių respondentų gyvenamuosiuose mikrorajonuose ir, ar respondentai daugiausiai maisto prekių perka savo mikrorajone esančioje parduotuvėje. Tokiu būdu buvo sužinota respondentų nuomonė apie parduotuvių tinklų išsivystymą. Tyrimo metu gauti duomenys pavaizduoti 29 paveiksle.



**29 pav. Respondentų nuomonė apie prekybos tinklų išsivystymą**

Taigi, kaip matome dauguma (net 72,33 proc.) respondentų mano, jog parduotuvių jų gyvenamajame mikrorajone yra pakankamai. Tai yra bendra Vilniaus miesto gyventojų nuomonė, toliau išanalizuojami duomenys pagal atskiras seniūnijas (žr. 30 paveikslą).

### Prekybos tinklų išsivystymo vertinimas seniūnijose



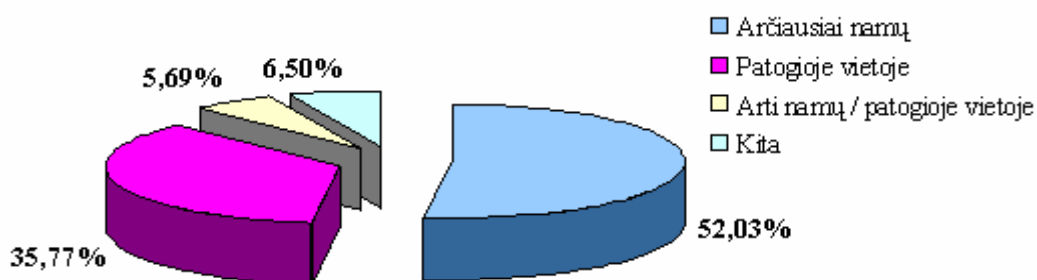
### 30 pav. Respondentų nuomonė apie prekybos tinklų išsivystymą atskirose Vilniaus miesto seniūnijose

**Pastaba.** Naujininkų, Vilkpėdės, Karoliniškių, Grigiškių gyventojų nuomonė nevertinama. Atsargiai reikia vertinti rezultatus, gautus apklausus Lazdynų, Panerių, Šnipiškių, Viršuliškių bei Žvėryno seniūnijų gyventojus, kadangi imtis per maža.

Kaip matome iš 30 paveikslo, Lazdynų, Žvėryno, Žirmūnų, Fabijoniškių, Šnipiškių, Justiniškių, Naujosios Vilnios, Verkių, Šeškinė, Naujamiesčio gyventojų pozicija dėl parduotuvių skaičiaus jų mikrorajone – tvirta. Jų nuomone parduotuvių yra pakankamai. Tuo tarpu Naujininkų, Panerių, Senamiesčio, Viršuliškių seniūnijų gyventojų nuomonė – priešinga. Iš ties Fabijoniškių, Žirmūnų, Šeškinės bei Šnipiškių seniūnijose parduotuvių skaičius tenkantis 1000 gyventojų gana aukštas lyginant su kitomis seniūnijomis, o Panerių, Naujininkų bei Viršuliškių – gana žemas. Kitų seniūnijų statistiniai duomenys ir respondentų vertinimai gana skirtingi. Apibendrinant duomenis pagal atskiras Vilniaus miesto seniūnijas, 16 seniūnijų respondentų nuomone parduotuvių yra pakankamai, 5 – per mažai.

Rezultatai, atspindintys, jog parduotuvių skaičius yra pakankamas konkrečiose seniūnijose, nereiškia, jog respondentai būtinai renkasi jų mikrorajone esančias parduotuves. Tyrimo metu respondentų buvo klausiama kodėl jie renkasi būtent konkrečią jų paminėtą parduotuvę. Dauguma respondentų (net 52,03 proc.) atsakė, jog parduotuvė yra arčiausiai namų.

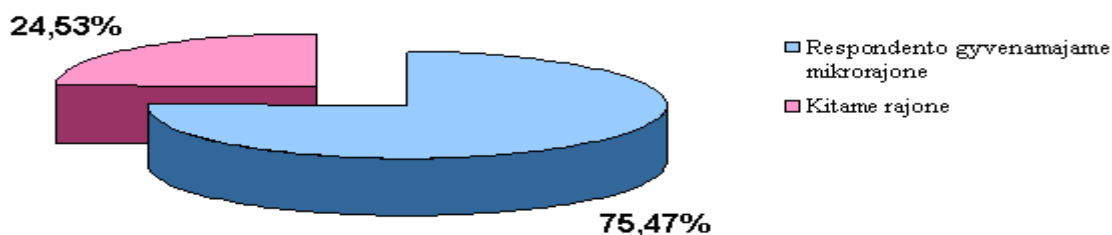
### Kodėl respondentai perka prekes būtent toje parduotuvėje



### 31 pav. Faktoriai, įtakoiantys konkrečios parduotuvės pasirinkimą

Taigi, nors didžioji dalis renkasi maisto ir kasdieninių prekių parduotuves arčiausiai namų, tačiau verta pastebėti ir kitą respondentų pasirinktą variantą – „patogi vieta“. Parduotuvės vieta patogi kai parduotuvė yra pakeliui į namus, šalia darbo ir pan. Patogi vieta taip pat galėtų būti suprantama kaip tam tikru atstumu ar laiko trukme nutolęs, tačiau respondentui priimtinas prekybos objektas. Įvairių atliktų tyrimų rezultatai parodo, jog nemažai žmonių turi labiausiai mėgstamą parduotuvę ir apsiperka tik joje, nors tenka ir specialiai į ją keliauti.

### Parduotuvės vieta



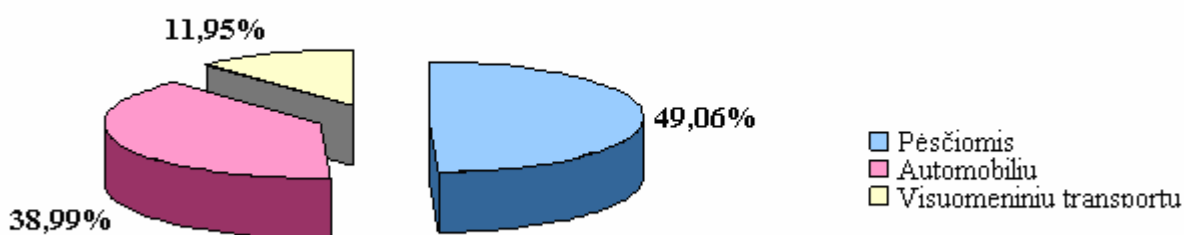
### 32 pav. Parduotuvės, kurioje respondentas perka maisto ir kasdienes prekes vieta

Kaip matome iš 32 paveikslo, didžioji dalis respondentų (net 75,47 proc.) maisto ir kasdienes prekes įsigyja jų gyvenamajame mikrorajone esančiose parduotuvėse.

Taigi, galima būtų manyti, jog Vilniaus miesto gyventojai turi pakankamą galimybę rinktis jiems priimtina parduotuvę ir jų gyvenamajame mikrorajone. Tačiau išlieka aktualus parduotuvės pasiekiamumo klausimas. Nors daugelio atliktų tyrimų rezultatai rodo, jog žmonės tapo mobilesni ir yra linkę keliauti toliau norėdami įsigyti įvairių, tačiau mėginta išsiaiškinta ar taip pat žmonės elgiasi ir pirkdami maisto bei kasdienes prekes.

Tyrimo metu norėta išsiaiškinti koku būdu respondentai pasiekia parduotuvę, kurioje dažniausiai apsiperka: pėsčiomis, visuomeniniu transportu, nuosavu automobiliu ar kitais būdais. Šiais klausimais buvo tikimasi išsiaiškinti, kokių sąnaudų iš pirkėjo reikalauja apsipirkimas – ar apsiribojama fizinėmis ir laiko sąnaudomis, ar, naudojantis tam tikro tipo transportu, papildomai patiriamos ir finansinės sąnaudos.

### Kelionės iki pasirinktos parduotuvės būdas



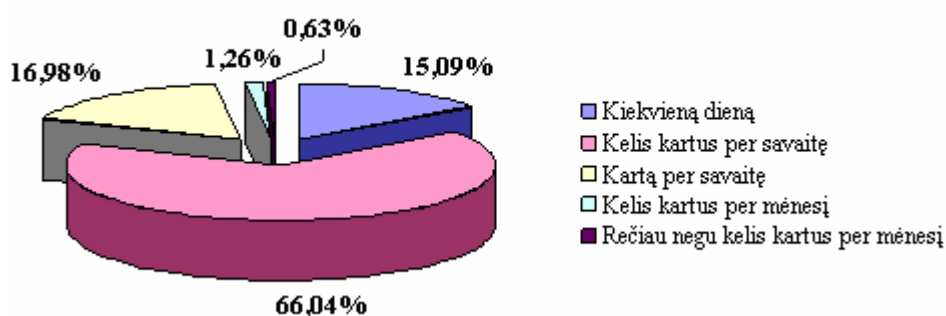
### 33 pav. Kelionės iki pasirinktos parduotuvės būdas

Daugiausiai apklaustųjų (49,06 proc.) į parduotuvę, kurioje apsiperka dažniausiai, keliauja pėsčiomis, tačiau nemaža dalis respondentų (t.y. net 39 proc.) keliauja automobiliu.

Apie 37 proc. respondentų, važiuojančių į parduotuvę nuosavu automobiliu, renkasi tolimesnes, ne gyvenamajame rajone esančias parduotuves. Pėsčiomis keliaujantys daugiau linkę apsipirkti gyvenamajame mikrorajone esančiose parduotuvėse, toliau keliauja tik apie 9 proc. respondentų. Tuo tarpu visuomeniniu transportu keliaujantys pasiskirstę beveik po lygiai – 53 proc. perka prekes jų mikrorajone esančiose parduotuvėse, 47 proc. kitose.

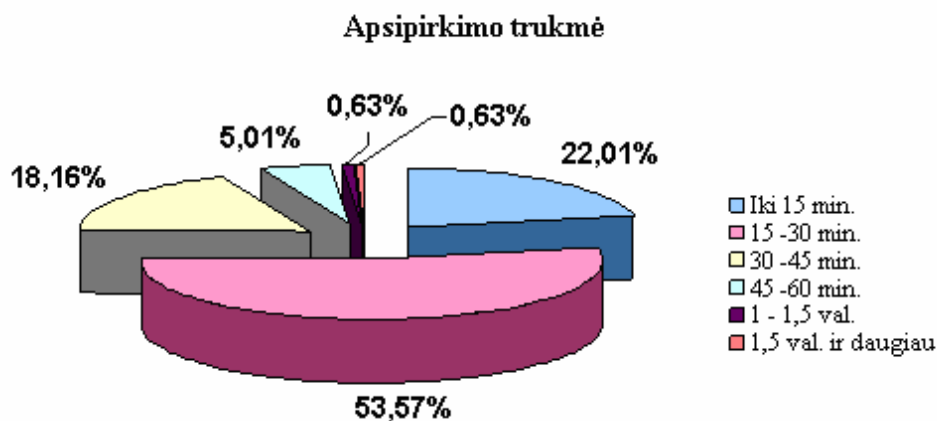
Apklausoje metu buvo pateikiami klausimai apie tai, kaip dažnai respondentai perka maisto prekes ir kiek vidutiniškai trunka jų įprastinis apsipirkimas. Šiais klausimais siekta išsiaiškinti kokio tipo vartotojai yra pagal pirkimų dažnumą: ar apsipirkimą laiko maloniu procesu ir daro tai dažniau, ar vertina apsipirkimą kaip laiko gaišimą ir stengiasi skirti tam kuo mažiau laiko.

### Kiek kartų per savaitę respondentai perka maisto ir kasdienines prekes



### 34 pav. Maisto ir kasdieninių prekių pirkimo dažnumas

Daugiau nei pusė respondentų (66,04 proc.) maisto ir kasdienines prekes perka kelis kartus per savaitę. Perkančių kiekvieną dieną ir kartą per savaitę pasiskirstymas beveik vienodas. Likusi maža dalis respondentų (apie 2 proc.) prekes perka kelis kartus per mėnesį ar net rečiau.



### 35 pav. Maisto ir kasdieninėms prekėms pirkti skiriamas laikas

Siekiant išsiaiškinti kiek laiko respondentai skiria maisto prekių pirkimui, buvo užduotas klausimas, kiek vidutiniškai laiko užtrunka įprastinis apsipirkimas. Respondentai galėjo rinktis iš pateiktų 6 atsakymo variantų. Kaip matome iš 35 paveikslėlio didžioji dalis respondentų (net 53,57 proc.) maisto ir kasdieninių prekių pirkimui skiria 15 – 30 minučių ir tik labai maža dalia apklaustųjų, t.y. 1,26 proc. skiria daugiau nei 1 valandą.

### **4.3 Tyrimo rezultatai**

Atliekant tyrimą buvo iškeltos dvi hipotezė: 1) Didėjanti konkurencija ir nuolatinis parduotuvių skaičiaus augimas sąlygoja visišką maisto ir kasdieninių prekių pirkimo poreikių patenkinimą. 2) Aiškiausia prekybos tinklų diferenciacija yra prekių kainų aspektu.

Tikrinant hipotezes atlikta vartotojų apklausos rezultatų analizė.

I – oji tyrimo hipotezė nepasitvirtino. Tik 22 proc. respondentų nurodė, jog jų pirkimo poreikiai yra visiškai patenkinti, likusieji tik patenkinti (49,7 proc.), ar tik iš dalies patenkinti (28,2 proc.). Jei ši hipotezė būtų formuluota siekiant įvertinti ar vartotojų nuomonė apie jų pirkimo poreikio patenkinimą yra teigiama, tuomet prie teigiamų vertinimų priskirė atsakymus visiškai patenkina ir patenkina, remdamiesi atsakymų skaičiumi (71,70 proc.) hipotezė priimtume. Respondentai galėjo pasirinkti iš penkių galimų variantų: visiškai patenkina, patenkina, iš dalies patenkina, nepatenkina ir visiškai nepatenkina, tačiau tokių kurie rinkęsi variantus, jog parduotuvių netenkina arba visiškai netenkina jų poreikių nebuvo nei vieno. Vadinasi, respondentų pirkimo poreikiai yra gana gerai patenkunami, nors iki visiško patenkinimo yra dar nemažas atotrūkis.

II – oji tyrimo hipotezė pasitvirtino. Nors tyrimo rezultatai rodo, kad maisto ir kasdieninių prekių mažmeninės prekybos tinklai vartotojų nuomone pozicionuojami labai panašiai. Vis tik įvertinus ir nežymius respondentų nuomonės skirtumus, galime teigti, kad respondentų nuomone UAB „Norfos mažmena“ prekybos tinklo parduotuvėse pirkėjai gali įsigyti prekių už žemiausias kainas, tuo tarpu UAB „Palink“ prekybos tinklas pasižymi

aukščiausiomis kainomis. Geriausiu aptarnavimu pasižymi UAB „Rimi Lietuva“ tinklo parduotuvės, prasčiausiu – UAB „Norfos mažmena“ parduotuvės. Prekių kokybę vertinama kiek skirtingai. Prasčiausiai prekių kokybę įvertina UAB „Norfos mažmena“, o geriausiai – UAB „Palink“ pirkėjai. Prekių kainų vertinimas labiausiai iš visų kitų vertintų veiksnių diferencijuotas.

Tyrimo metu gauti tokie svarbiausiai rezultatai:

- ✚ Labiausiai respondentus, renkančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvę įtakoja švara, higiena parduotuvėje bei prekių kokybė. Kaip mažiausiai įtakojančius veiksnius respondentai įvardina – reklamą bei papildomas paslaugas.

- ✚ Vertindami maisto ir kasdieninių prekių parduotuves, dauguma respondentų remiasi asmenine patirtimi kiti įtakos faktoriai draugų, pažįstamų, autoritetinių asmenų nuomonė bei žiniasklaida labai mažai įtakoja.

- ✚ Daugiausiai gyventojų apsipirka UAB “VP Market” parduotuvėse. Tačiau, geriausiai vartotojų poreikius patenkina UAB „Palink“ prekybos tinklas.

- ✚ Vertindami dabartines parduotuves labiausiai respondentai nepatenkinti nepakankamu prekių asortimentu bei per mažu atsiskaitymo kasų skaičiumi. Kiti veiksniai dažnai minimi veiksniai: per didelės prekių kainos, prastas aptarnavimas, per mažas parduotuvės plotas.

- ✚ Vartotojai itin palankiai vertina parduotuvių darbo laiką, gerai – parduotuvės vietos patogumą bei privažiavimą.

- ✚ Dauguma respondentų mano jog parduotuvių jų mikrorajone yra pakankamai. Naujininkų, Panerių, Senamiesčio, Viršuliškių seniūnijų gyventojų nuomonė – priešinga, t.y. per mažai.

- ✚ Dauguma respondentų maisto ir kasdienes prekes perka arčiausiai namų, jų gyvenamajame mikrorajone esančiose parduotuvėse.

- ✚ Daugiausiai respondentų į parduotuves keliauja pėsčiomis (49,67 proc.), tačiau nuosavu automobiliu keliauja taip pat didelė dalis respondentų (38,99 proc.)

- ✚ Dauguma respondentų maisto prekes perka kelis kartus per savaitę.

- ✚ Įprastinis apsipirkimas trunka 15 – 30 minučių.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Lietuvoje susiformavęs mažmeninės prekybos tinklas yra pakankamai gerai išplėtotas. Ypač gerai išvystyti į maisto ir kasdienines prekes orientuoti prekybos tinklai.

2. Autorė daro išvadą, jog nors mažmeninės prekybos formų ir prekybos objektų klasifikavimo įvairovė yra labai didelė, tačiau praktiškai pritaikyti Lietuvoje įvairių autorių siūlomus parduotuvių klasifikavimus yra gana sunku.

3. Įvertinus mažmeninės prekybos objektų junginių funkcionavimą, daroma išvada, jog tarpusavyje bendradarbiaujantys ir sąveikaujantys prekybos objektai gali pasiekti efektyvesnių veiklos rezultatų, nei veikdami atskirai.

4. Veiksnius įtakančius vartotojų elgseną renkantis prekybos vietą, galima suskirstyti į dvi grupes: veiksniai, susiję su pačiu vartotoju, jo asmeniniais ir visuomeniniais santykiais, bei veiksniai, susiję su įvairiais mažmenininko sprendimais.

5. Lietuvoje vyrauja išsivysčiusioms pasaulio šalims būdingos prekybos tendencijos: prekybos įmonių koncentracija, poliarizacija, mažmeninės ir didmeninės prekybos susilieėjimas.

6. Vartotojų poreikiai nėra visiškai patenkinami. Vertindami dabartines parduotuves labiausiai respondentai nepatenkinti nepakankamu prekių asortimentu bei per mažu atsiskaitymo kasų skaičiumi, didelėmis prekių kainomis, prastu aptarnavimu, per mažu parduotuvės plotu.

7. Nors dauguma vartotojų perka prekes jų mikrorajone esančiose parduotuvėse, tačiau nemaža jų dalis linkę ir specialiai keliauti į pasirinktą parduotuvę. Laiko faktorius taip pat nėra itin svarbus kriterijus keliaujant į pasirinktą parduotuvę ir daugumai respondentų jis yra priimtinas.

8. Nustatyti svarbiausi ryšiai tarp įtakos faktorių ir pasirinktų socialinių – demografinių respondentų charakteristikų. Nors kai kurie ryšiai yra stipriai įtakojami šių faktorių, tačiau bendrai pastebima tendencija, jog diferencijuoti vartotojus pagal demografinius – socialinius kriterijus daugeliu atveju tampa nebetikslinga.

9. Dabartiniai maisto ir kasdieninių prekių mažmeninės prekybos tinklai, vartotojų nuomone, vertinami labai panašiai. Todėl, autorė daro išvadą, jog išlieka galimybė įgyti konkurencinį pranašumą pasirinkus strategiją orientuotą į tam tikrą veiksnį (kainą, aptarnavimą, prekių kokybę ir kt.).

Atlikus mažmeninės prekybos tinklų tyrimą, išryškinti gyventojų pageidavimai ir reali situacija Vilniaus mieste. Tuo remiantis pateikiami pasiūlymai:

1. Lietuvoje nėra aiškios mažmeninės prekybos objektų (parduotuvių) klasifikacijos. Siūloma, kad vartotojams būtų lengviau diferencijuoti ir rinktis jiems labiausiai tinkamą

prekybos objektą, parduotuves skirstyti pagal darbo autorės pateiktus į maisto prekes orientuotus parduotuvių tipus.

2. Autorė siūlo steigti parduotuves tose Vilniaus miesto dalyse, kuriose jaučiamas jų trūkumas. Verta atsižvelgti į tai, kad vartotojai tampa mobilesni, linkę nukeliauti tam tikrą atstumą iki pasirinkto prekybos objekto, taip pat juos teigiamai veikia galimybė įsigyti daugiau prekių po vienu stogu. Vadinasi, tam tikrose miesto dalyse įsteigti stambūs prekybos objektai, galėtų tapti traukos centrais ir turėtų patenkinti aplinkinių mikrorajonų gyventojų poreikius.

3. Autorė siūlo tobulinti jau veikiančių prekybos objektų veiklą, atsižvelgiant į didžiausius įtakos veiksnius. Didžiausią dėmesį skirti parduotuvės švaros ir higienos lygiui, bei prekių kokybei. Autorės nuomone, būtina tobulinti esamų ir naujai steigiamų parduotuvių veiklą naudojant modernias informacines technologijas.

4. Pirminio tyrimo rezultatai parodė, jog viena iš pagrindinių priežasčių neigiamai veikiančių vartotojus – per mažas atsiskaitymo kasų skaičius, dėl to susidaro nemažos eilės. Atsižvelgiant į senkančius darbo jėgos resursus, puiki alternatyva – savitarnos kasos. Taip pat ir kitos technologinės priemonės, pavyzdžiui, elektroniniai kainų žymekliai, displejai, kuriuose nuskenavus prekės kodą, galima būtų matyti išsamią informaciją apie prekę ir kt. sumažintų konsultacijų poreikį, pirkėjams suteiktų galimybę greičiau ir operatyviau gauti reikiamą informaciją, kas savo ruožtu taip pat prisidėtų prie pirkimo poreikių gerinimo.



## SANTRAUKA

**TEMA: Mažmeninės prekybos tinklų veiklos konkurencinė analizė Lietuvoje.**

**Pagrindinės sąvokos:**

Mažmeninė prekyba

Vartotojas

Kasdienės paklausos prekių parduotuvė

Prekė

Magistro baigiamojo darbo tikslas – ištirti mažmeninės prekybos tinklų išsivystymo lygį ir vartotojų poreikių patenkinimo laipsnį bei nustatyti veiksnius, įtakojančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvių pasirinkimą.

Mažmeninės prekybos tinklų tyrimas susideda iš dviejų dalių: antrinio mažmeninės prekybos tinklų bei vartotojų tyrimų. Vartotojų apklausa atlikta Vilniaus mieste. Vartotojų tyrimas buvo atliktas pagal paruoštą tyrimo modelį panaudojant elektroninės apklausos metodą. Iš viso buvo apklausta 318 respondentų.

Buvo iškeltos 2 hipotezės, 1 iš jų nepasitvirtino, 1 pasitvirtino. Tyrimo metu gauti tokie svarbiausiai rezultatai:

✚ Labiausiai respondentus, renkančius maisto ir kasdieninių prekių parduotuvę įtakoja švara, higiena parduotuvėje bei prekių kokybė. Mažiausiai įtakojančius veiksnius respondentai įvardina – reklamą bei papildomas paslaugas.

✚ Daugiausiai gyventojų apsiperka UAB “VP Market” parduotuvėse. Tačiau, geriausiai vartotojų poreikius patenkina UAB „Palink“ prekybos tinklas.

✚ Vertindami dabartines parduotuves labiausiai respondentai nepatenkinti nepakankamu prekių asortimentu bei per mažu atsiskaitymo kasų skaičiumi. Kiti veiksniai dažnai minimi veiksniai: per didelės prekių kainos, prastas aptarnavimas, per mažas parduotuvės plotas.

✚ Dauguma respondentų mano jog parduotuvių jų mikrorajone yra pakankamai.

Darbas baigiamas išvadomis ir pasiūlymais.

## SUMMARY

**THEME: Competitive Analysis of the Retail Networks in Lithuania.**

**Major Concepts:**

Retail trade

Consumer

Convenience store

Commodity

Purpose of the research - to establish evolving trends in the retail, to estimate the development level of the retail networks and to evaluate attitude of the purchasers towards the development of networks.

The research consists of two parts:

Due to model delivered before the research was carried out, in which three hundred eighteen customers were interrogated. The research was quizzed in Vilnius town adjusting electronic survey method.

Before doing research it was two hypothesis created. 1 supported, 1 – not supported.

The main findings of research are these:

✚ Cleanness and hygiene in the store also the quality of commodity are the main factors of influence, while advertisement and customer services are not very important for respondents.

✚ Most of people food and daily products buy in stores which belong to „VP Market“, but this company not satisfy their buying needs requirements while „Palink“ satisfies more better.

✚ Most of respondents are not satisfy with pour assortment and too little number of tills in the outlet, also it was find that people dislike overprized merchandise, bad service and small store size.

✚ Most respondents believe that stores in their catchment are enough.

The work is completed with the conclusions and offers.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### *Knygų aprašas*

1. Albaum G., Straudskov J., Duerr E. International marketing and export management 4<sup>rd</sup> edition. – New Jersey, Prentice – Hall, 2002. P. 680.
2. Bagdonas E., Kazlauskienė E. Biznio įvadas. Kaunas: Technologija, 2000. P. 283.
3. Bartosevičienė V. Ekonominė statistika. Kaunas: Technologija, 2001. P.105
4. Berman B., Evans J.R. Retail management: strategic approach. 8<sup>th</sup> ed. – New Jersey, Prentice – Hall, inc. Upper Saddle River, 2001. P. 678.
5. Dikčius, V. Marketingo tyrimai teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003. P.188.
6. Dunne P.M., Lusch R.F., Griffith D.A. Retailing. – United States of America, South – Western: Thomson Learning, 2002. P. 594.
7. Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard. Consumer Behavior: International Edition. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers: The Dryden Press, 1995.
8. Evans J.R., Berman B. Marketing. 6<sup>th</sup> ed. – New York – Macmillan Publishing Company, 1994. P. 774.
9. Kotler P. Marketing management: The Millennium edition. – Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall, Inc., 2000. P. 718.
10. Kotler P. Marketing management. Analysis, planning, implementation and control/ seventh edition. Prentice – Hall International, Inc. P. 756.
11. Lewison, D. M. Retailing (5<sup>th</sup> ed.). New York: Macmillan College Publishing Company, 1994. P. 798.
12. Luobikienė, I. Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika. Kaunas: Technologija, 2000. P. 188.
13. Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2000. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2001. P. 75.
14. Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2003. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2004. P. 71.
15. Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2004. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2005. P. 75.
16. Mažmeninė prekyba ir maitinimas. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2006. P. 75.
17. McCarthy E. J., Perreault W. D. Essentials of marketing / fifth edition. Irwin, Homewood, IL 60430, Boston, MA 02116.1991. P. 526 .

18. Pajuodis A. Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas, 2002. P. 348.
19. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. Marketingas. Vilnius: UAB "The Baltic Press", 2000. P. 471.
20. Rosemary V., Principle of retail management / Rosemary Varley, Mohammed Rafiq Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. P. 332.
21. Sullivan M., Adcock. D. Retail Marketing. London: Thomson, 2002. P. 350.
22. Sūdžius V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: "Pačiolis", 2002. P. 447.
23. Urbanskienė R., Vaitkienė R., Clotey B. Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, 2000. P. 239.
24. Virvilaitė R. Marketingas: mokomoji knyga. Kaunas : Technologija, 1997. P.145.
25. Zeithaml V. A., M. J. Bitner. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 2nd edition. McGraw-Hill College, 2000. P. 620.

### ***Rankraščiai***

26. Broekhuizen Th. L. J. Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions. - Ridderkerk: Labyrinth Publications, 2006. P. 256.
27. Moye L.N. Influence of Shopping Orientations, Selected Environmental Dimensions with Apparel Shopping Scenarios, and Attitude on Store Patronage for Female Consumers. Daktaro disertacija – Blacksburg, Virginija: Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000. P. 47.
28. Žitkienė R. Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo transformacija ir plėtros koncepcija: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). – Kaunas, 2000. P. 167.

### ***Straipsnių aprašas***

29. Alexander N., Myers H. The retail internalization process // *International Marketing Review*. Vol. 17, Nr. 4/5, 2000. P. 334 – 353.
30. Bagnavičiūtė V. Prekybos tinklų hypergalios // *Verslo žinios, Verslo klasė*. Nr.1, 2004. P. 5 – 17.
31. Bagnavičiūtė V., Linkaitis M. Prekybos stambėjimui priešintis beviltiška // *Verslo žinios*. 2004-06-17.
32. Bitner M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees // *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992. P. 57-71.
33. Burt, S. The strategic role of retail brands in British grocery retailing // *European Journal of Marketing*, 2000, 34(8), P. 875-890.

34. Dawson J. Internationalisation of retail operations // *Journal of marketing management*, Vol. 10, 1994. P. 267 – 282.
35. Drukteinis G. Gundymo menas // *Verslo žinios, Verslo klasė*. 2005, Nr.1 (32), P. 18–26.
36. Evans J., Treadgold A., Mavondo F. T. Psychic distance and the performance of international retailers // *International Marketing Review*. Vol. 17, Nr. 4/5, 2000. P. 373 – 391.
37. Gudonavičienė R. Marketingo programa mažmeninės prekybos įmonėse // *Ekonomika ir vadyba – 1997: aktualijos ir metodologija: Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga*. – Kaunas: Technologija. 1997. P. 91 – 95.
38. Gudonavičienė R. Vartotojų poreikių patenkinimas mažmeninėje prekyboje // *Inžinerinė ekonomika*. 1999, Nr. 3 (14), P. 54 – 58.
39. Haanpää L. Shopping for fun or for needs? a study of shopping values, styles and motives of finish consumers in 2001–2003. Research associate, Economic Sociology, Turku School of Economics and Business Administration Rehtorinpellonkatu 3. Finland.
40. Myers H., Alexander N. Food retailing opportunities in Eastern Europe // *European Business Review*, 1997, Nr. 3, P. 124 – 133.
41. Petravičius M. Konkurentų tyrimas // *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 6, 2004. P. 71 – 74. ISSN 1648 – 9241.
42. Sekliuckienė J., Vengrauskas V. Lietuvos mažmeninės prekybos lemiančių veiksnių konkurencinis pranašumas // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 20, 2001. P.197-203.
43. Uspaskich V., Navickas V., Snieška V. Prekybos tinklo strategijos ir jų įgyvendinimo praktikoje metodai // „Tiltai“ priedas, 2002, Nr.10, *Transformacijos Rytų ir Centrinėje Europoje*, P. 252 – 257.
44. Vaitkūnienė Ž. Ne visos parduotuvės – prekybos centrai! // *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. Nr. 1, 2005. P. 34 – 39.
45. Vaitkūnienė Ž. Lietuviška klientų medžioklė, arba viskas apie lietuviškas išparduotuves // *Marketingas: rinkos įvaldymo menas*. Nr. 2. 2005. P.46-51. ISSN 1648-6617.
46. Vengrauskas V., Žitkienė R. Mažmeninės prekybos sistemos transformacija // *Ekonomika*, Nr. 51, 2000. P.155 – 161.
47. Žitkienė R. Mažmeninės prekybos tinklo plėtros sociologinio tyrimo metodika // *Sociologija: praeitis ir dabartis*. 1999. P. 242 – 245.
48. Žitkienė R. Prekybos tinklo pakankamumo nustatymo problemos // *Socialiniai mokslai šiuolaikinei Lietuvai*. 1996. P. 68 – 71.
49. Žitkienė R. Mažmeninės prekybos įmonių išdėstymo teoriniai aspektai // *Socialiniai mokslai*. 2002, Nr. 2 (34), P. 47 – 53.

50. Žitkienė R. Sekliuckienė J. Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas (1990 – 2000 m.) // *Inžinierinė ekonomika*. Nr. 5 (31), 2002. P. 106 – 109.
51. Žitkienė R. Mažmeninės prekybos institucinių formų kitimo tendencijos // *Socialiniai mokslai*, 2 Nr. 5 (31), 2001. P. 63 – 70.

### ***Interneto medžiaga***

52. Birtwistle G., Clarke I., Freathy P. Consumer versus retailer perceptions of store positioning in the UK fashion sector. Institute for retail studies. [Žiūrėta 2006-09-11]. Prieiga per internetą:  
<<http://taylorandfrancis.metapress.com/index/QAVK1A5334B2X6RH.pdf>>
53. Bublytė E. Adell Saatchi&Saatchi. Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti. [Žiūrėta 2006-10-15] Prieiga per internetą:  
<[http://verslas.banga.lt/lt/patark\\_full/3c0377e85b9a6.2?vbanga2=1685eeb67afd01ba37a9176d37406d1a](http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/3c0377e85b9a6.2?vbanga2=1685eeb67afd01ba37a9176d37406d1a)>
54. Clark J. B., Hwang H. International comparative analysis of customer satisfaction with discount stores. [Žiūrėta 2006-09-11]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.sba.muohio.edu/abas/2002/cancun/Clark\\_International%20comparative%20analysis%20of%20customer%20satis%20E2%80%A6.pdf](http://www.sba.muohio.edu/abas/2002/cancun/Clark_International%20comparative%20analysis%20of%20customer%20satis%20E2%80%A6.pdf)>
55. Freed L. President and CEO, ForeSee Results. Customer satisfaction, loyalty, and buying behaviour in the evolving multi – channel retail world. [Žiūrėta 2006-09-19]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.brickmeetsbyte.com/images/uploads/FSRHoliday04E.pdf>>
56. Gyventojai ir socialinė statistika. [Žiūrėta 2006-09-21]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.std.lt>>
57. Įmonių katalogas Visa Lietuva. [Žiūrėta 2006-09-09]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.visalietuva.lt>>
58. Mardosa Ž. Kainodara. [Žiūrėta 2006-09-16]. Prieiga per Internetą:  
>[http://verslas.banga.lt/lt/patark\\_full/3c22d8507dabd?vbanga2=13f5e729ada9f38533fc5806c2d6](http://verslas.banga.lt/lt/patark_full/3c22d8507dabd?vbanga2=13f5e729ada9f38533fc5806c2d6)
59. Pranulis V. Apklausos metodo turinys ir naudingumas. [Žiūrėta 2006-09-21]. Prieiga per Internetą: <<http://distance.nsc.vu.lt/SCRIPT/Marktyr/scripts/serve>>
60. Prekybos tinklai pirkėjus vilioja palankiais tyrimais. UAB „BNS“ 2003–02–07. [Žiūrėta 2006-10-18]. Prieiga per Internetą:  
<http://www.penki.lt/news.aspx?Lang=LT&Element=NewsArchive&TopicID=32&IMAction=ViewArticle&ArticleID=116393&SearchTXT=>

61. Uždaroji akcinė bendrovė „Aibės mažmena“. [Žiūrėta 2006-10-26]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.aibe.lt>>
62. Uždaroji akcinė bendrovė „Norfos mažmena“. [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.norfa.lt>>
63. Uždaroji akcinė bendrovė „Palink“. [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.iki.lt>>
64. Uždaroji akcinė bendrovė „Rimi Lietuva“. [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą:  
< <http://www.rimi.lt>>
65. Uždaroji akcinė bendrovė „VP Market“. [Žiūrėta 2006-11-28]. Prieiga per Internetą:  
<<http://vpmarket.lt>>
66. Verslo lyderiai. TOP 1000 – didžiausios Lietuvos bendrovės. [Žiūrėta 2006-10-09]. Prieiga per Internetą: <<http://www.vz.lt>>
67. „Wikipedia“ enciklopedija. [Žiūrėta 2006-09-09]. Prieiga per internetą:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Chain\\_store](http://en.wikipedia.org/wiki/Chain_store)
68. 2005 Global Powers of Retailing. [Žiūrėta 2006-09-07]. Prieiga per Internetą:  
<<http://www.stores.org>>

## **PRIEDAI**