

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Justinas Pažemeckas

STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PREKYBOS TINKLŲ KONKURENCINGUMO
DIDINIMAS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė lekt. dr. Gitana Valodkienė

KAUNAS 2016

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PREKYBOS TINKLŲ KONKURENCINGUMO
DIDINIMAS**

Verslo ekonomika

MAGISTRO DARBAS

Studentas
(parašas)
Justinas Pažemeckas, VMGUVE-4
2016 m. sausio 4 d.

Vadovė
(parašas)
Lekt. dr. Gitana Valodkienė
2016 m.
(mėnuo, diena)

Recenzentas,-ė
(parašas)
Prof. dr. Irena Pekarskienė
2016 m.
(mėnuo, diena)

KAUNAS, 2016



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Justinas Pažemeckas

Verslo ekonomika, 621L17001

“Statybinių medžiagų prekybos tinklų konkurencingumo didinimas”

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

20 16 m. sausio 4 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Justino Pažemecko** baigiamasis magistro darbas tema „Statybinių medžiagų prekybos tinklų konkurencingumo didinimas“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

Pazemeckas, J. (2016). Enhancement of Building Materials Supermarket's Competitiveness. Study Programme (621L17001). Supervisor Dr. Lect. Gitana Valodkiene. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

With the rapid development and use of new technologies, the market is filled with various products, new products appear in the merchandisers windows and assortment is constantly expands and updates. All traders do that, and it encourages the growing competition between direct competitors who sell the same or similar products. The intense competition is forcing companies to look for ways to survive in the market, what news would be good to offer for a user. It is a user who plays a key role in the successful life of supermarkets. On many occasions the user chooses certain trade networks, not only because of the proposed assortment, to consumer choice contribute aspects like price, professional service, a shopping center accessibility, created image of the sales network.

There are a lot of building materials sales networks in our country. Some are stronger and has supermarkets in many Lithuanian cities and towns, while others are small, but have their own customer base and has been working successfully. To learn how to compete successfully, it is necessary to examine the sectors competitiveness in the current situation, and find competition increasing and reducing factors.

This thesis presents the following scientific problem: what is the current building materials trading merchandisers competitive situation and what competitiveness solutions can provide a competitive advantage.

The object of research – Competitiveness of building materials supermarkets.

The purpose of research - To investigate the level of competitiveness, as well as identify competition stimulating factors of the construction materials trade networks on the basis of UAB BIKUVA model in Utena.

Research tasks:

1. Disclose aspects of assortment forming.
2. Describe competition and competitive advantage in theory.
2. Define the concept of competitiveness and competitive advantage in theoretical terms.
3. Perform the building materials supermarkets competition assessment.

The research by UAB BIKUVA model showed that UAB BIKUVA is the second most visited building materials marketplace in Utena, the majority of respondents claimed that here they can find

lowest prices. By the analysis of survey results provides the following recommendation for UAB "BIKUVA" trade network: assortment should be expanded in furniture, household appliances and equipment, and electrical products groups, as well as applying more discounts, it would provide greater customer traffic and opportunity be more competitive company.

Concluding remarks are given at the end of the thesis. At the end of the work appendices and literature sources are also provided.

The work consists of 58 pages, 4 tables, 22 figures and 3 appendices.

Keywords: competitiveness, trade of building materials, shopping mall.

TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. PREKYBOS TINKLŲ, PREKIAUJANČIŲ STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS KONKURENCINGUMO DIDINIMO REIKŠMĖ.....	11
1.1. Prekybos sektoriaus reikšmė ES ir Lietuvos ekonomikai	11
1.2. Prekybos tinklų, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis konkurencinė situacija Lietuvoje	12
2. PREKIŲ ASORTIMENTO FORMAVIMO BEI ĮMONIŲ KONKURENCINIO PRANAŠUMO TEORINIAI ASPEKTAI	17
2.1. Prekių asortimento samprata	17
2.2. Prekių klasifikavimas	18
2.2.1. Reikalavimai statybinių medžiagų asortimentui	19
2.3. Asortimento politiką lemiantys veiksniai.....	20
2.4. Prekių asortimento valdymo strategijos	22
2.5. Konkurencijos samprata.....	23
2.6. Konkurencijos strategijos	25
2.7. Konkurencinio pranašumo apibūdinimas.....	29
3. PREKYBOS TINKLŲ, PREKIAUJANČIŲ STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS KONKURENCINGUMO TYRIMAS	31
3.1. Tyrimo metodologija.....	31
4. TYRIMŲ REZULTATAI	37
4.1. Apklaustų respondentų duomenys.	37
4.2. Respondentų nuomonės, tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė.....	38
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	55
LITERATŪRA.....	57
PRIEDAI.....	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Konkurencijos politikos sistemos formavimas.....	25
2 pav. Rinkos lyderių strategijos.....	26
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį	37
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžį.....	38
5 pav. Respondentų atsakymai, kuriame statybinių medžiagų prekybos centre perka dažniausiai	39
6 pav. Respondentų atsakymai kaip dažnai lankosi UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvėse Utenoje	39
7 pav. Respondentų apsilankymą UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvėse lemiantys veiksniai.....	40
8 pav. Prekinių ženklų įtaka respondentų apsisprendimui perkant.....	41
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsisprendimo ką pirkti tvirtumą, lankantis UAB “BIKUVOS” prekyba parduotuvėse.....	42
10 pav. UAB “BIKUVOS” prekyba asortimento vertinimas respondentų požiūriu.....	43
11 pav. UAB “BIKUVOS” prekyba asortimento pakankamumo vertinimas pagal prekių grupes.....	44
12 pav. Prekių asortimento įvertinimas UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvėse.....	45
13 pav. Prekių asortimento įvertinimas “Senukai” prekybos centre.....	46
14 pav. Prekių asortimento įvertinimas “Moki-Veži” prekybos centre.....	47
15 pav. Prekių asortimento įvertinimas “Utenaitis” prekybos centre.....	48
16 pav. Respondentų nuomonė nurodant prekybos centrą, kuriame prekių kainos yra didžiausios.....	48
17 pav. Respondentų nuomonė dėl labiausiai išvystytos lojalumo programos.....	49
18 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas nurodant geriausias nuolaidas teikiančius prekybos centrus.....	50
19 pav. Respondentams trūkstami dalykai UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvėms.....	51
20 pav. UAB “BIKUVOS” prekyba prekių grupės, kurias reikėtų labiausiai plėsti.....	52
21 pav. Atsakymai kas respondentus paskatintų daugiau pirkti UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvėse.....	53
22 pav. Atsakymai kaip respondentai vertina UAB “BIKUVOS” prekyba pardavėjų-konsultantus.....	53

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. UAB “BIKUVOS” prekyba SSGG analizė	14
2 lentelė. Prekių klasifikavimas.....	18
3 lentelė. Hipotetinė rinkos struktūra.....	25
4 lentelė. Anketos struktūra.....	34

IVADAS

Sparčiai kuriant ir naudojant naujas technologijas, rinka užpildoma įvairiais produktais, prekybos tinklų lentynose nuolatos talpinamos naujos prekės ir taip plečiamas bei atnaujinamas asortimentas. Taip elgiasi visi prekybininkai, tai skatina didėjančią konkurenciją tarp tiesioginių konkurentų, kurie prekiauja tokia pačia ar panašia produkcija. Intensyvi konkurencija skatina įmones ieškoti būdų, kaip išsilaikyti rinkoje, ką naujo būtų galima pasiūlyti vartotojui. Vartotojai užima pagrindinį vaidmenį prekybos tinklų, sėkmingo gyvavimo procese. Dažnai atvejais vartotojai renkasi prekybos tinklus ne vien dėl siūlomo prekių asortimento. Prie vartotojų pasirinkimo prisideda tokie aspektai kaip kaina, profesionalus aptarnavimas, prekybos centro pasiekiamumas, sukurtas įvaizdis apie prekybos tinklą.

Prekybos tinklų, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis Lietuvoje yra daug. Vieni stipresni, turi prekybos centrus per daugelį Lietuvos miestų ir miestelių, kiti smulkūs, tačiau turi savo klientų ratą ir sėkmingai gyvuoja. Norint sužinoti kaip reikia sėkmingai konkuruoti, būtina iširti šio sektoriaus esamą konkurencingumo situaciją, bei nustatyti konkurencingumą skatinančius veiksniai.

Prekių asortimentas yra vienas pagrindinių kriterijų, kuriais vadovaujasi vartotojai pasirinkdami prekybinę įmonę. Prekybos tinklai, siekdami plėstis, laimėti vartotojų palankumą ir lojalumą privalo atnaujinti ir tobulinti prekių asortimentą, su kuriuo galėtų patenkinti augančius vartotojų norus ir išlikti konkurencingais.

Darbe formuluojama tokia **mokslinė problema**: kokia yra dabartinė statybinėmis medžiagomis prekiaujančių prekybos tinklų konkurencingumo situacija ir kokie konkurencingumo skatinimo sprendimai gali suteikti konkurencinį pranašumą.

Tyrimo objektas – Statybinių medžiagų prekybos tinklų konkurencingumas.

Tyrimo tikslas – Iširti konkurencingumo lygi, taip pat nustatyti konkurenciją skatinančius veiksniai, statybinių medžiagų prekybos tinklų, remiantis UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu Utenoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti prekių asortimento formavimo aspektus.
2. Atskleisti konkurencingumo sampratą ir konkurencinį pranašumą teoriniu aspektu.
3. Atlikti statybinių medžiagų prekybos tinklų konkurencijos vertinimą.
4. Nustatyti konkurencinį pranašumą skatinančius veiksniai.

Tyrimo metodai. Atlikta mokslinės literatūros, palyginamoji, apibendrinančioji analizė bei sisteminimas Lietuvos bei užsienio šalių autorių.

Empirinėje darbo dalyje, analizuojant prekybos tinklą, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis konkurencingumą, taikoma anketinė vartotojų apklausa. Vartotojams išdalinamos anketos, su klausimais apie asortimentą, konkurenciją prekybos tinklą, kurie yra Utenoje. Respondentai yra Utenos ir jos rajono gyventojai. Respondentų duomenys susistemunami, suvedami, apdorojami ir pateikiami rezultatai diagramose.

1. PREKYBOS TINKLŲ, PREKIAUJANČIŲ STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS KONKURENCINGUMO DIDINIMO REIKŠMĖ

Visų valstybių vienas iš pagrindinių ekonomikos politikos uždavinių, kurį įvairiais būdais bandoma išspręsti – tai siekti, kuo geresnių ekonominės plėtros tempų, taip pat kelti šalies gyventojų pragyvenimo lygį. Viena iš efektyviausių priemonių ir uždavinių šiam tikslui pasiekti, yra aukšto lygmens prekybinio sektoriaus šalyje ir joje veikiančių įmonių konkurencingumo palaikymas. Tai yra labai svarbus procesas, nes šiandieniniame pasaulyje vietiniai prekybininkai jaučia didelę konkurenciją iš kitų ES šalių. Veikianti ir sėkmingai populiarėjanti elektroninė prekyba iš viso pasaulio, kuri gali pasiūlyti pakaitalus už daug mažesnę kainą, tik skatina vietinius prekybininkus dar stipriau vyti ir konkuruoti, siūlant mažesnę kainą nei esami konkurentai iš Lietuvos ar viso pasaulio.

1.1. Prekybos sektoriaus reikšmė ES ir Lietuvos ekonomikai

Prekyba – tai yra pagrindinis ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo šaltinis. Dėl jos yra kuriamos darbo vietos, auga visų, Europos Sąjungai priklausančių šalių ekonomika. Tačiau ne visoms šalims vienodai sekasi šioje sferoje. Norint tai pasiekti reikia gerų derybinių įgūdžių, nuolatinio bendravimo su tiekėjais, nenutrūkstamos grandies nuo gamybos staklių iki prekių vitrinose. Todėl Europos Sąjungos šalių pasiekimai šiame sektoriuje nėra lygūs ir vienodai geri. Vienos šalys, praranda savo pozicijas ir potencialius klientus (kalbat ir apie tarptautinę prekybą), kitos šalys gali jaustis tvirtai šioje sferoje. Būtent prekyba turi didelę reikšmę bendram BVP augimui, nesvarbu ar ji tarptautinio lygmens, ar vietinės reikšmės. Pasak Europos Komisijos pranešimo (2013m.) („Skirtingi valstybių narių rezultatai byloja, kad šalims, kurioms sekasi prasčiau, problemų kelia ne prekybos politika, o konkurencingumas. Vidutiniškai daugiau nei dviejų trečdalių silpnesnių šalių deficito padidėjimą lemia prekyba su kitomis ES valstybėmis narėmis, o ne su trečiosiomis šalimis. Todėl, kad išspręstų šią problemą, jos turi sugebėti geriau konkuruoti tarptautinėje rinkoje“ (http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/total_lt.pdf). Lietuvoje 2015 metais, lyginant su praeitais metais mažmeninė prekyba ženkliai išaugo. Pasak (<http://lzinios.lt/lzinios/Ekonomika/lietuvos-mazmenine-prekyba-stebina-es/208026>), „Metinis mažmeninės prekybos augimas jau birželį Lietuvoje buvo vienas didžiausių tarp Europos Sąjungos valstybių“.) Sausio – liepos mėnesiais mažmeninė prekyba augo visuose sektoriuose, taip pat ir ne maisto prekių (neįskaitant automobilių ir degalų) pardavimuose, pasiektas 6,1% augimas lyginant su praeitų metų tuo pačiu laikotarpiu. Šiuo atveju prekybos tinklų, kurie prekiauja statybinėmis medžiagomis pardavimų politiką

tiesiogiai lemia šalyje veikiančios statybos, plėtra. (<http://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=61701>) duomenimis: „2014 m. didžiausią įtaką BVP augimui turėjo statyba, pramonė bei didmeninė ir mažmeninė prekyba. Statybos pridėtinės vertės augimo tempas buvo didžiausias iš visų ūkio sektorių.“) 2014 metais BVP augo stabiliai, visus ketvirčius šio rodiklio duomenys kilo į viršų, prie šių rezultatų prisideda didmeninė ir mažmeninė prekyba. Tuomet, kai šis sektorius sėkmingai funkcionuoja, tada šalyje ir visoje Europos Sąjungoje yra pasiekiami aukštesni ekonominiai rezultatai.

1.2. Prekybos tinklų, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis konkurencinė situacija Lietuvoje

Šiame poskyryje toliau bus aptariama prekybos tinklų, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis konkurencinė situacija Lietuvoje. Statybinėmis medžiagomis prekiaujančių prekybos tinklų Lietuvoje yra daug. Paminėtini UAB „Senukai“, UAB „Moki-veži“, UAB „Ermitažas“, UAB „BIKUVOS“ prekyba. Kiekvienas miestas, be jau minėtų garsiausių pavadinimų turi vietinės reikšmės prekyvietes, kuriose taip pat galima įsigyti statybinių medžiagų. UAB „Rileris“, esantis Kupiškyje, sėkmingai gyvuoja jau daug metų, kartu su tame pačiame miestelyje esančiais UAB „Senukai“ ir UAB „BIKUVOS“ prekybos centrais. Visaginas turi UAB, VPI „PAS JONĄ“, šis prekybos centras konkurencingas esančiai tame pačiame miestelyje UAB „BIKUVOS“ prekyba centrui. Tad kiekvienas prekybos tinklas, nuo stipriai išsiplėtusio po visą šalį iki vietinės reikšmės prekybos centro, turi savo nišą, klientus, taikomą sėkmingą konkurencijos strategiją, tad kiekvienas gali sėkmingai gyvuoti ir generuoti pelną, nors ir esami toje pačioje rinkoje tiesioginiai konkurentai.

Tolimesnis tyrimas atliktas Utenos miesto rinkoje, todėl išsamiau bus aptariami prekybos centrai, kurie jau įsitvirtinę šiame mieste ir tarpusavyje konkuruoja. Reiktų paminėti, kad Utenoje gyvenančių žmonių skaičius kiekvienais metais mažėja. Remiantis pateikiamais statistiniais duomenimis (<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010210&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3239&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>)

jei 2010 metais Utenoje gyveno 29 915 žmonių, tai 2014 metais šis skaičius sumažėjo iki 27 484. Verta paminėti, kad žmonių mažėja, o prekybos centrų, kurie prekiauja statybinėmis medžiagomis, išlieka tiek pat, todėl galima teigti, jog konkurencija jaučiama didesnė. Kadangi konkurencija didelė, tad pranašumą gali įgyti įmonės, kurios užima didesnę rinkos dalį ir gali parduoda didesnę prekių skaičių nei konkurentai. Didelė dalis Lietuvos didžiųjų įmonių yra priklausomos nuo strateginių įsipareigojimų, dažniausiai

užsienio investuotojams, o tai gali skatinti ribojamą veiklos efektyvumą, bei suteikia konkurencinį pranašumą konkurentams. Palyginus ir įvertinus mažuosius ir didesnius prekybos centrus galima išvelgti tai, kad specializuoti prekybos centrai (pvz. santechnikos parduotuvės) negeneruoja didelio klientų srauto, lyginant su didžiaisiais prekybos tinklais, tad smulkiems prekybos tinklams yra palankiau kurtis didžiųjų prekybos centrų pavilijonuose. Šioje sferoje yra populiarėjantys pakaitalai, dažnas klientas juos renkasi, nes tai pigesnės prekės, kurių charakteristika panaši į žinomo gamintojo esančių prekių. Naujiems atsidarantiems prekybos tinklams tai puiki proga patekti jau į veikiančią rinką, tačiau tai dar negarantuoja, jog nauja prekė galės visiškai pakeisti jau esamą, įsitvirtinusią. Taip pat nėra garantijų, jog mažmenininkas nepasiūlys to paties mažesne kaina. Todėl laukiamas rezultatas, su dideliu šakos pelningumu gali būti labai trumpalaikis, ir ateityje pelningumas gali sumažėti iki labai vidutinio. Statybinių medžiagų ir apdailos prekių rinkoje Utenoje egzistuoja paskirstymo kanalai atsižvelgiant į esamą prekybos tipą, tai gali būti mažmeninis arba didmeninis. Kanalai mažmeninio pardavimo tipo yra pagrindiniai. Didelė dalis įmonių savo prekes parduoda prekybos centruose, atstovybėse, tiekėjai tai daro savo įkurtuose filialuose. Rinkoje taip pat sėkmingai veikia ir prekybos internetu kanalas, tačiau jį naudoja ne visi prekybos tinklai. Minėtą prekybos būdą sėkmingai plėtoja ir naudoja - UAB „Senukai“, tačiau bendram rezultate perkant statybines medžiagas ir dar Utenoje šis kanalas nėra itin populiarus ir dažnai naudojamas. Prekybos kanalo paskirtis iš esmės yra patenkinti poreikius juridinių asmenų. Didmeninės prekybos kanalą Utenoje naudoja UAB „BIKUVOS“ prekyba, taip pat UAB „Senukai“ ir neseniai pradėjo vykdyti ir naudoti UAB „Moki-veži“, nors anksčiau šio kanalo nenaudodavo.

Tyrimas vykdomas remiantis UAB „BIKUVOS“ prekyba pavyzdžiu. Šio prekybos tinklo pagrindiniai ir tiesioginiai konkurentai Utenos mieste yra jau minėti UAB „Senukai“, UAB „Moki-veži“, UAB „Utenaitis“. Kita grupė konkurentų – mažesni, kurių specializacija tam tikros prekių grupės, pvz.: santechnikos prekės, apdailos prekės ir pan. t.y. UAB „Dauniškis ir Ko“, UAB „Orfis“, dar smulkesnis konkurentas būtų: „Baldų ir ūkio prekių parduotuvė“.

Pasak (<http://www.bikuva.lt/lt/apie-mus.html>) 1992m. UAB „BIKUVOS“ prekyba buvo įregistruota Utenos mieste, po dešimties metų veiklos šis prekybos tinklas tapo didžiausiu rytų Lietuvoje. Reikia paminėti tai, kad pastaruoju metu šio tinklo parduotuvės yra paplitusios ne tik Aukštaitijos regione, bet ir visoje Lietuvoje. Pagrindinė įmonės veikla - mažmeninė prekyba statybinėmis ir apdailos medžiagomis, taip pat santechnikos prekėmis, buitine technika ir aparatūra, baldais, namų apyvokos prekėmis. Visas prekių grupių sąrašas su parduodamais gamintojais pateikiamas 3 priede. Dabar UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvių tinklą sudaro 17 prekybos centų, kurie yra 15 skirtingų Lietuvos miestų: Vilniuje, Mažeikiuose, Utenoje, Anykščiuose, Ukmergėje, Jonavoje, Kėdainiuose, Biržuose, Kupiškyje, Rokiškyje,

Visagine, Panevėžyje, Elektrėnuose, Marijampolėje bei Kuršėnuose. Toliau pateikiama UAB „BIKUVOS“ prekyba SSGG analizė, sudaryta UAB „BIKUVOS“ prekyba marketingo skyriaus.

1 lentelė. UAB „BIKUVOS“ prekyba SSGG analizė (UAB „BIKUVOS“ prekyba marketingo skyrius, 2015)

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> 1. Stabili finansinė padėtis; 2. 23 metų patirtis mažmeninėje prekyboje; 3. Pirkėjų pripažinimas ir vertinimas; 4. Su pirkėjais sudaromos ilgalaikės sutartys; 5. Stiprūs partneriai (tiekėjai); 6. Konkurencingos statybinių medžiagų kainos; 7. Gerai išplėtotas paskirstymas; 8. Užima didelę rinkos dalį Rytų Lietuvoje. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Didelė darbuotojų kaita; 2. Pilnai nepatenkinami vartotojų poreikiai; 3. Darbuotojų motyvacijos stoka; 4. Asortimento panašumas su konkurentais; 5. Neplataus vartojimo prekės; 6. Nepakankamai reklamos.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> 1. Verslo plėtra, steigiant filialus kituose miestuose; 2. Teikiamų paslaugų įvairovės didinimas; 3. Glaudus bendradarbiavimas su esamais ir naujais tiekėjais; 4. Įeiti į naujas rinkas ar naujus segmentus; 5. Konkurentai skatina domėtis mokslo naujovėmis, naujomis technologijomis; 6. Alternatyvi prekybinė veikla (prekių importas ir platinimas); 7. Tobulinti prekių asortimentą. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Politinės - teisinės aplinkos nestabilumas; 2. Mokesčių padidėjimas; 3. Galimas žaliavų pabrangimas iš tiekėjų; 4. Žymus vartotojų perkamosios galios sumažėjimas; 5. Besikeičiantys vartotojų poreikiai; 6. Naujų konkurentų atsiradimas arba esamų stiprėjimas.

Atlikus UAB „BIKUVOS“ prekyba SSGG analizę, galima teigti, jog įmonė yra stipri. Ji turi daug stiprybių, taip pat ir neišnaudotų, bei daug žadančių galimybių. Svarbiausia įmonei yra klientų srautas ir konkurentai. Bendrovė turi daug nuolatinių, pastovių klientų su kuriais yra sudarytos ilgalaikės sutartys.

Konkurencija tarp prekybos tinklų, prekiaujančių statybinėmis medžiagomis vyksta įvairiais sklaidos kanalais. Kiekviena įmonė daugiau ar mažiau bando save reklamuoti per žiniasklaidą, televiziją, radiją, internetą, įvairius leidinius, šūkius, plakatus, kuo daugiau atkreipiant žmonių dėmesį. UAB „Senukai“ ir UAB „Moki-veži“ pradėjo vilioti žmones taikydami nuolaidas prekėms tam tikromis savaitės dienomis, skelbdami apie tai per radiją, internetą ir televiziją, taip pat išleisdami reklaminius bukletus su prekėmis, kurioms vyksta akcijos. Taip siekiama patraukti klientus į savo pusę taikant mažų kainų politiką. UAB „BIKUVOS“ prekyba nevykdo dieninių akcijų kaip konkurentai, dažniausiai kiekvienai prekių grupei išleidžiamas leidinys apie prekes, kurioms kiekvieną mėnesį vyksta naujos akcijos. Taip pat UAB „BIKUVOS“ prekyba stengiasi daryti vadinamas vietines akcijas, kiekvienas padalinys skirtinguose miestuose, gali sumažinti kainas prekėms, kurias jų manymu reikėtų atpiginti, atsižvelgiant į konkurencinę situaciją, ar tiesiog ta prekė neturi paklausos ir taip bandyti ją kuo greičiau parduoti. Apie tokius nukainojimus klientai sužino sunkiai. Tai gali įvykti, jei patys apsilanko prekybos tinklo centruose ar iš kitų žmonių. Vertinant UAB „BIKUVOS“ prekyba su konkurentais, galima teigti, jog ji neinvestuoja daug pinigų į reklamą ir taip savęs neišreklamuoja, bei siūlomų kainų neafišuoja, tad šiuo atveju atsakas į konkurenciją iš šios įmonės pusės yra silpnesnis. Kad konkurencija Lietuvos teritorijoje nebūtų pažeidžiama, konkurenciją riboja konkurencijos įstatymas.

(„Šis įstatymas reglamentuoja konkurenciją ribojančią ar galinčią riboti viešojo administravimo subjektų bei ūkio subjektų veiklą ir nesąžiningos konkurencijos veiksmus, nustato šių subjektų teises, pareigas ir atsakomybę bei konkurencijos ribojimo ir nesąžiningos konkurencijos priežiūros Lietuvos Respublikoje teisinius pagrindus“ (http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=421825)). Priešingu atveju atsirastų monopoliniai tinklai, kurie diktuočių savo taisykles, o mažieji verslo subjektai turėtų užsidaryti. Lietuvoje konkurencinė situacija šioje sferoje sudėtinga. Remiantis statistiniais duomenimis, matyti, kad kiekvienais metais šalyje gyventojų mažėja, tačiau statybinių medžiagų prekybiniai tinklai plečiasi, atidaromi nauji padaliniai, arba netolimoje ateityje ketina tai daryti. Taigi konkurencija tik didės, įvertinus esamą padėtį reikia atrasti sprendimus, kurie suteiktų konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones. Geriausias būdas tai pasiekti – klientų apklausa apie įmonės darbą, ką pati įmonė turėtų daryti ar netolimoje ateityje pakeisti, kad neprarastų savo klientų. Kitu atveju prekybinės įmonės pardavimai ženkliai nukristų, bei galimas dalykas, jog dar vėliau visai tai vestų į nebūtinai visos įmonės bankrotą, tačiau individualiai padalinių, kurių prekybos rezultatai suprastėtų

Prekybos sektoriaus reikšmė ES ir Lietuvos ekonomikai yra labai didelė, prekyba – tai yra pagrindinis ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo šaltinis. Būtent jos dėka yra kuriamos darbo vietos, auga kiekvienos šalies ekonomika. Konkurencija tarp įvairių įmonių vis didėja, nes statistiškai žmonių Lietuvoje vis mažėja, tačiau įsteigtų įmonių skaičius taip sparčiai nemažėja ir dauguma atvejų net priešingai – jis proporcingai auga, kaip pavyzdį paėmus Utenos miesto gyventojų skaičių, bei prekybos tinklų prekiaujančių statybinėmis medžiagomis kiekį. Tokiu atveju reikia atrasti sprendimus, kurie suteiktų konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones ir didintų atotrūkį, o norint pritaikyti tinkamus sprendimus, reikia atsižvelgti į klientų norus bei pageidavimus, nes tik jų dėka prekybinės įmonės gauna pelną. Kitu atveju rinka bus negailėstinga, sumažėjus klientams ir atsiliesiant nuo tiesioginių konkurentų gresia pelno kritimas, nebus pasiekti norimi ir planuoti rezultatai ir galiausiai ištinkamas bankrotas.

2. PREKIŲ ASORTIMENTO FORMAVIMO BEI ĮMONIŲ KONKURENCINIO PRANAŠUMO TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Prekių asortimento samprata

Prekių asortimentas kiekvienoje prekybos įmonėje atlieka pagrindinį vaidmenį. Turbūt retas, kuris eis į prekybos tinklą, kuriame prekių pasirinkimas bus daug mažesnis, nei kitame, kuriame prekių asortimentas yra daug platesnis. Įmonės siekdamos patenkinti reiklaus vartotojo poreikius, turi nuolatos atnaujinti ir papildyti prekių asortimentą, atsižvelgiant į konkurentus, bei vartotojų poreikius. Platesne prasme į prekybos įmonės asortimentą taip pat patenka ir jos teikiamos paslaugos, kurios nėra apibrėžiamos kaip fiziniai daiktai, bet jų funkcija yra lygiai tokia pati kaip ir prekių – tenkinti vartotojų poreikius.

„Prekė – tai marketingo komplekso elementas apimantis sprendimus ir veiksmus, susijusius su pardavimo objekto kūrimu ar keitimu“ (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008: 181). Taip pat Pranulis ir kt. (2008) teigė, kad „prekė yra gamybinės veiklos, arba gamtoje aptinkamas objektas, galintis tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui, vartojimui ar naudojimui“ (1999: 141), dar paprastesnis apibrėžimas pasak Pranulį ir kt.: „prekė yra daiktas, kuris gali būti parduodamas rinkoje, tenkinti kieno nors norus ir poreikius“ (2008: 181) Apibrėžti prekės sampratą yra gana sunku, todėl, kad mokslinėje literatūroje randama daug skirtingų autorių *prekės* sąvokos apibūdinimų. Tačiau visų autorių nuomonės dėl šios sąvokos yra panašios. Daugiau nei vienos rūšies prekės - asortimentas. Dažniausiai klientai renkasi prekę iš keletos galimų variantų, t.y. iš jiems siūlomo prekių asortimento. „Asortimentas – tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė“ (Pajuodis, 2002: 207). Paprasčiau tariant Pajuodis teigė, kad „asortimentas yra prekybos įmonės pasiūla“ (2002: 207). Asortimentas išskiriamas dar į keletą grupių, jis gali būti : vartojimo, gamybinis, prekybinis. Kiekviena įmonė stengiasi periodiškai tobulinti, atnaujinti savo siūlomą prekių asortimentą. Koks prekių asortimentas turėtų būti? Tai priklauso nuo to, kokius tikslus įmonė yra išsikėlusai sau ir į kokią vartotojų grupę yra akcentuojamas siūlomas prekių asortimentas, bei taip pat nuo įvairių aplinkos sąlygų. Literatūroje yra pateikta nemažai prekių klasifikavimo siūlymų. Visi siūlymai tarpusavyje skiriasi praktine nauda bei klasifikavimo požymiais. Kadangi asortimento lygmenų visoms įmonėms negalima nustatyti remiantis vien tik vienodais kriterijais, tad dažniausiai praktikoje naudojama dvimatė sistema, kuri nustato asortimento gylį bei plotį. Apie tai kaip stipriai asortimentas yra platus nusako skaičius, kuris parodo kiek siūloma skirtingos paskirties prekių. Paprastai šis skaičius yra lygus siūlomų prekių grupių skaičiui.

Asortimentas taip pat turi savo gylį, plotį, ilgį, todėl jie yra nevienodi. „Prekių asortimento plotis – tai prekių linijų skaičius. Prekių asortimento ilgis – tai bendras prekių skaičius asortimente. Prekių asortimento gylis – tai prekių liniją sudarančių modifikacijų skaičius“ (Kotler, Keller 2007: 225). „Bendrovės prekių asortimentą apibūdina keturi svarbūs parametrai: platumas, dydis, išsamumas ir darnumas“ (Kotler, Armstrong, Saundersm Wong, 2003: 492). „Prekių linija – tai panašios paskirties prekių rinkinys“ (Pranulis ir kt. 2008: 184). Visos šios sąvokos ir apibrėžimai yra tinkami apibūdinti prekių pasiūlos kiekį kiekviename prekybos tinkle. Kiekvienas kriterijus yra svarbus norint nustatyti prekių pasiūlos kiekį ir galimybę palyginti su esamais konkurentais. Asortimento pločio ir gylio matmenys išreiškia galimas skirtingas pirkimo galimybes, bei taip pat priklausomai nuo susidariusios paklausos situacijos, sukuria visai skirtingą siūlomo asortimento patrauklumą.

2.2. Prekių klasifikavimas

Prekybos įmonėse yra parduodama daug įvairių prekių, todėl atsižvelgiant į įvairius tikslus visos prekės yra skirstomos, klasifikuojamos ir priskiriamos prie tam tikros rūšies ar grupės. Prekybos įmonių pagrindinis prekių klasifikavimo tikslas yra, kad būtų galima priimti racionalius sprendimus susijusius su asortimento politika ir taip pat efektyviai valdyti prekių asortimentą. 2 lentelėje pateiktas apibendrintas prekių klasifikavimas pagal dažniausiai minimus požymius (Kotler, K. L. Keller, F. Ryan, 2007: 224).

2 lentelė. Prekių klasifikavimas (Kotler, K. L. Keller, F. Ryan, 2007: 224)

KLASIFIKAVIMO POŽYMIAI	PREKIŲ GRUPĖS
Materialumas	<i>Materialiosios (daiktinės) prekės.</i> Jos turi apčiuopiamą pavidalą.
Prekybos sandėrių formos	<i>Nominaliosios prekės.</i> Pinigai arba teisė į juos leidžia įsigyti kitų norimų prekių. <i>Realiosios prekės.</i> Prekės parduodamos sudarant tiesioginius sandorius.
Vartojimo trukmė	<i>Trumpalaikio vartojimo prekės.</i> Jos suvartojamos per vieną ar kelis vartojimo ciklus. Pavyzdžiui maisto prekės. <i>Ilgalaikio vartojimo prekės.</i> Jos skirtos daugkartiniam naudojimui. Pavyzdžiui šaldytuvas, automobilis ir pan.
Prekių panašumas	<i>Vienarūšės prekės.</i> Tai vartotojams būtinos prekės. Jie mano, kad panašaus dydžio ir tipo vienarūšės prekės yra tos pačios kokybės ir

	pageidauja, kad ir jų kaina būtų panaši. <i>Įvairiarūšės prekės</i> . Vartotojai mažiau dėmesio skiria šių prekių kainai, o daugiau – kokybei ir savo poreikių patenkinimui.
Ryšys su kitomis prekėmis	<i>Pakeičiamos prekės</i> . Vartotojai vieną prekę gali pakeisti kita. Pavyzdžiui, vietoj sviesto galima vartoti margariną. <i>Viena kitą papildančios prekės</i> . Viena prekė yra be kitos bevertė. Pavyzdžiui kompiuterinė pelė be kompiuterio.
Nuosavybės teisė	<i>Viešo naudojimo prekės</i> . Jos priklauso visuomenei. Jų negali naudoti tik vienas asmuo. Tie, kurie nenori mokėti už prekę naudojimą, negali būti išskirti iš jos naudotojų. Pavyzdžiui, gatvių valymas. <i>Privataus naudojimo prekės</i> . Prekes naudoja privatūs asmenys. Tie, kurie už prekę naudojimą mokėti nenori, gali būti išskirti iš jos naudotojų. Pavyzdžiui, maisto prekės, drabužiai ir pan.
Paskirtis	<i>Vartojimo prekės</i> . Jos skirtos asmeniniams ar namų ūkio poreikiams tenkinti. Pavyzdžiui maisto prekės, baldai ir pan. <i>Gamybinės prekės</i> . Šios prekės skirtos organizacijoms, kurios jas naudoja tolesnėje veikloje. Pavyzdžiui, gamybos priemonės, žaliavos ir pan.

Pagal paskirtį prekės gali būti klasifikuojamos į dvi dideles grupes, tai yra į vartojimo prekes ir gamybinės paskirties. „Vartojimo prekės klasifikuojamos taip: 1. Kasdieninės paklausos prekės, (Šiai kategorijai galima priskirti dažnai perkamas prekes, įprastiniams poreikiams tenkinti) 2. Pasirenkamosios paklausos prekės, (Ne taip dažnai perkamos prekės, brangesnės ir jas išsirenkant pirkėjas sugaišta daugiau savo laiko) 3. Ypatingosios paklausos prekės, (Vartotojo požiūriu šios prekės pasižymi unikaliomis savybėmis ir yra vartotojui svarbios, todėl šios kategorijos prekių išsirinkimas gali užtrukti ilgai) 4. Pasyviosios paklausos prekės (tai yra tokios prekės, kurioms pirkti vartotojas nelinkęs imtis iniciatyvos, pagrindinis ypatumas šių prekių yra toks, jog pirkėjas sąmoningai jų neieško“ (P. Kotler, K.L. Keller, F. Ryan, 2007: 242).

2.2.1. Reikalavimai statybinių medžiagų asortimentui

Statybinių medžiagų prekių asortimentui, klientų keliami reikalavimai yra dažniausiai labai aukšti. Visos parduodamos prekės turi atitikti tam tikrus CE standartus, nustatytus gamybos standartus. Kiekviena prekė privalo turėti atitikties deklaracijas, klientui paprašius ji privalo būti pateikta, nepriklausomai ar ta

prekė yra pigi ar brangi. Taip pat svarbios funkcijos yra patogumas dirbant, pritaikant buityje, įrengiant ir tvarkant patalpas. Pagrindinė funkcija – pakeisti, bei atnaujinti patalpų ar daikto būseną, išvaizdą. Mados tendencijos statybines ir apdailos medžiagas taip pat veikia. Kalbant apie apdailos prekes, jos dažnai yra atnaujinamos, senos prekės išimamos ir pakeičiamos naujomis, taip pat atsižvelgiama į pardavimus. Jei prekė neturi paklausos, jos gamyba taip pat dažniausiai nutraukiama nelaukiant. Klientai besirenkantys statybines ir apdailos prekes labiau tampa einoringesni, tad dažnai neužtenka prekių, kurios yra prekybos centruose. Dažnu atveju prekės yra užsakomos iš pavyzdžių, katalogų, bukletų. Klientams reikia naujovių, kurios yra nenusibodę, dažnai daromi neįprasti sprendimai perkant statybines ir apdailos prekes. Tokiu atveju asortimentas turi būti reguliariai atnaujinamas, keičiamas, kad patenkintų klientų poreikius. Taip pat svarbūs klientams ir technologiniai prekių gamybos sprendimai. Dažniausiai žmonės negaili pinigų ir perka brangesnes, kokybiškesnes prekes, nes rezultatą gauna geresnį, kaina priimant sprendimą pirkti turi didelę įtaką. Taip pat statybinių medžiagų asortimentas privalo būti platus, kiekviena prekė turi turėti ją palydinčią prekę, kad galima būtų parduoti klientui visą prekių linijos komplektą vienu metu.

2.3. Asortimento politiką lemiantys veiksniai

„Asortimento politika – tai vis sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą, formuoti jos pasiūlą“ (Pajuodis, 2002: 207). „Asortimento politika įgyvendinama per einamųjų ir perspektyvinių asortimentinių gamybos ir realizavimo planų sudarymą bei jų vykdymą, per gyventojų poreikių ir paklausos tyrimą bei atitinkamą formavimą, moksliskai pagrįstų vartojimo bei naudojimo normų nustatymą ir jų įgyvendinimą praktiškai“ (Sūdžius, 2002: 91). Prekybos įmonės asortimento sprendimus veikia daug skirtingų veiksnių. Specialistai skirsto visus veiksnius į keturias grupes:

- išorės,
- vidaus,
- rinkos,
- asortimento ryšio.

Toliau aptariami asortimento politiką lemiantys veiksniai (Pajuodis, 2002, 207):

Išorės veiksniai. Daugybė išorės veiksnių veikia asortimento politiką, kurių svarba gali tarpusavyje skirtis priklausomai nuo to kokiam prekybos objektų tipui, ar prekės šakai bus daromi išorės veiksniai. Tam tikrai prekybos įmonei jie yra tarsi bendrosios sąlygos kurioms ji iš esmės negali daryti įtakos. Technikos bei technologijų plėtra turi didžiulę įtaką, dėka jos šiandieninėje rinkoje atsiranda labai

daug naujų prekių bei prekių grupių. Ekologijos įtaka taip pat sparčiai didėja, visuomenei vis jautriau reaguojant į aplinkos problemas

Vidaus veiksniai. Vidaus veiksniai, kuriems įmonė taip pat gali daryti poveikį turi labai didelę įtaką asortimento politikai. Asortimento politikos sprendimų priėmimo galimybės bei laisvė juos priimant tiesiogiai ir labiausiai priklauso nuo esamų įmonės išteklių. Esminį poveikį asortimento politikai turi prekybos objekto tipas, kuris nulemia veiklos pobūdį, taip pat prekybos įmonės valdymo bei organizacinę struktūrą, ypač atsakomybę už prekių pirkimą ir pardavimą.

Rinkos veiksniai. Rinkos būklė bei konkurencinė situacija, labai didelę įtaką daro asortimento politikai. Po savų asortimento politikos akcijų oligopolinėse rinkose, visada reikia atsižvelgti į galimus tiesioginių konkurentų atsakomuosius veiksmus, taip pat reikėtų vadovautis pirkėjų pageidavimais. Su vartotojais ir jų paklausa susiję veiksniai, turi lemti asortimento politiką. Be veiksmų, darančių poveikį pardavimui, svarbūs yra ir pirkimo rinką veikiantys veiksniai. Iš jų svarbiausi: pirkimo struktūra ir šios rinkos dalyvių marketingo veiksmai.

Asortimento ryšio (sąsajų) veiksniai. Dėl prekių substitucijos, komplementarumo ar kitokio pobūdžio santykių, iš asortimento išėmus vieną ar kitą prekę arba atvirkščiai: įtraukus visai naujų prekių, atsiranda tam tikras naujas poveikis (jis gali būti tiek teigiamas arba neigiamas) asortimento kitoms dalims arba pavienėms prekėms ir jų pardavimui. Svarbiausia yra žinoti kokio pobūdžio yra tie ryšiai žiūrint iš prekybos praktikos požiūrio pusės. Tą parodyti gali tik tam tikra speciali analizė, kurios pagrindinis uždavinys yra atskleisti galimus atskirų prekių grupių ir prekių radiacijos efektus. Tai ypač svarbu norint įgyvendinti tam tikras marketingo priemones.

“Asortimento politikai svarbios yra poreikio, pasirinkimo, paklausos ir pritraukimo ryšio formos” (Pajuodis, 2002: 215).

Poreikio ryšys skatina sujungti prekes, kurios yra vartojamos komplementariai. Asortimento pločio matmuo yra susijęs su minėtu ryšiu. Tokiu atveju asortimente reikia pateikti įvairios paskirties prekių, tačiau jos turi būti vartojamos kartu, tad tokiu atveju pirkėjui sudaromos palankios bei papildomos pirkimo galimybės ir iš to galima sulaukti didesnio pirkėjų dėmesio bei aukštesnių pardavimų.

Pasirinkimo ryšys yra tada, kai pirkėjui pateikiamos įvairios, tačiau vieną ir tą patį poreikį tenkinančios, viena kitą pakeičiančios prekės. Tad šis ryšys yra sujungtas su asortimento gyliu. Asortimentas gali būti sudarytas pagal pasirinkimo ryšį, tai pirkėjui atskleidžia galimų alternatyvių pirkimo galimybių.

Paklausos ryšys formuojant asortimentą reikalauja atsižvelgti į tai, kokių prekių klientas nori įsigyti viename prekybos tinkle, siekdamas gauti patogesnę apsipirkimo procesą. Šiuo atveju atsižvelgiama į

esamas vartotojų pirkimo savybes. Paklausos ryšys taip pat yra susijęs su asortimento gyliu, bei pločiu. Ši ryšį skatina teigiamas aptarnavimo kokybės įvaizdis, žemų kainų pirkimo vietos, bei patogus pasiekiamumas.

Pritraukimo (akvizicijos) ryšys panaudojamas įtraukiant į asortimentą tokias prekes, kurios padeda padidinti trumpalaikius pardavimus (akcijos metu), tai - ypatingos pasiūlos objektai. Šiame ryšyje esančios prekės su marketingo pagalba, pvz. su tokia kaip matoma prekių išdėstymo pagalba, reklama, kaina, skatina žmones pirkti tiek planuotai, tiek impulsyviai. (Pajuodis, 2002: 216).

2.4. Prekių asortimento valdymo strategijos

Prekių asortimento sudaryti ilgam laikui negalima. Kiekviename prekybos tinkle prekių asortimentas yra pastoviai atnaujinamas, bei papildomas. Keičiantis vartotojų poreikiams ir skirtingiems prekių gyvavimo ciklams, keičiantis madų tendencijoms, bei konkurencijos aplinkos naujovėms, prekybinė įmonė privalo būti paruošusi tuo metu labiausiai tinkamą veiksmų planą. Taip pat asortimentas keičiamas dėl svarbių priežasčių, tokių kaip: 1. Pardavimo apimčių mažėjimas, 2. Prekių ar paslaugų perleidimo konkurentams (Kotler, Keller, 2007: 226). Dėl minėtųjų veiksnių asortimentas yra keičiamas arba kitaip sakant aktualinamas, todėl asortimento formavimas yra nuolatinis įmonės vadybininkų uždavinys. Komacha teigė, kad įmonėje prekių asortimento valdymas yra priklausomas nuo:”

- esamų strateginių įmonės tikslų;
- vartotojų poreikių;
- savybių esančių vartotojų segmente;
- esamų įmonės išteklių (finansinių, žmogiškųjų ir kt.) “(Komacha, 2002: 256).

Įmonės planai turi būti derinami atsižvelgiant į vartotojų poreikius. Sudaryti reikiamą veiksmų planą gali padėti tik sukonkretizuoti ir tinkamai parengti strateginiai įmonės tikslai. Veiksmų planą sudaryti padeda priimti su asortimento valdymu (apribojimo, plėtimo, pertvarkymo) susiję sprendimai. Pasak Komacha yra išskiriamos trys asortimento valdymo strategijos:

- asortimento apribojimas (kontrakcija);
- asortimento plėtimas (ekspansija);
- asortimento pertvarkymas (konsolidavimas) (Komacha, 2002: 256).

Asortimento apribojimas (kontrakcija). Tai gali būti asortimento pločio, taip pat ir asortimento gylio apribojimas. Sumažinimas asortimento, kitaip sakant asortimento gylio kontrakcija yra tik tokiu atveju, jei siūlomame asortimente yra atsisakoma vieno arba keletos esamų prekių pavadinimų. Vienos arba kelių

prekių grupių atsisakymas yra įvardijamas kaip asortimento specializavimu. Asortimento kontrakcija yra privaloma, kai prekės po truputį arba visai praranda paklausą. Tokiu atveju priežastys gali būti nulemtos ir pačios prekės, tikslinės grupės, arba konkurentų.

Asortimento plėtimas (ekspansija). Asortimento plėtimas apima tiek asortimento gylio, taip pat ir asortimento pločio padidinimą, bet kokiam esančiame asortimento piramidės lygmenyje. Prekių pavadinimų didinimas yra vadinamas diferenciacija, kai tai vyksta prekių grupių lygmenyje, o tuo tarpu prekių grupių didinimas yra vadinamas diversifikacija. Nors ir yra į asortimentą įtraukiamos naujos prekių grupės, tačiau yra kaip galima dažniau jau su esamu asortimentu išlaikyti komplementarius ryšius tarp prekių. Diversifikacijos strategijos yra ypač tikslingos tada, kai jos atitinka paklausos sąsajas ir padeda efektyviau panaudoti turimus. Bet vis dėl to asortimento ekspansija dėl labai ribotų prekybos plotų ir taip pat didesnio apyvartinių lėšų poreikio gali dažnai būti naudojama tik ribotai.

Asortimento pertvarkymas – konsolidavimas. Šios strategijos metu yra pagrindinis tikslas pertvarkyti visą asortimento struktūrą, nepakeičiant kaip ekspansijos ar kontrakcijos atveju bendros asortimento apimties. Pagal aplinkybes konsolidavimas gali apimti asortimento gyli arba plotį. Konsoliduojant gylį yra atliekamas asortimento pertvarkymas, kurio metu yra mažinamas vieno ir didinamas kito prekės pavadinimo gylis. Kuomet yra konsoliduojamas plotis, tuo metu vienos prekių grupės keičiamos kitomis. Asortimento konsolidavimo tikslas – didinti pelningų prekių skaičių mažai pelningų ir nepelningų sąskaita (Pajuodis, 2002: 225).

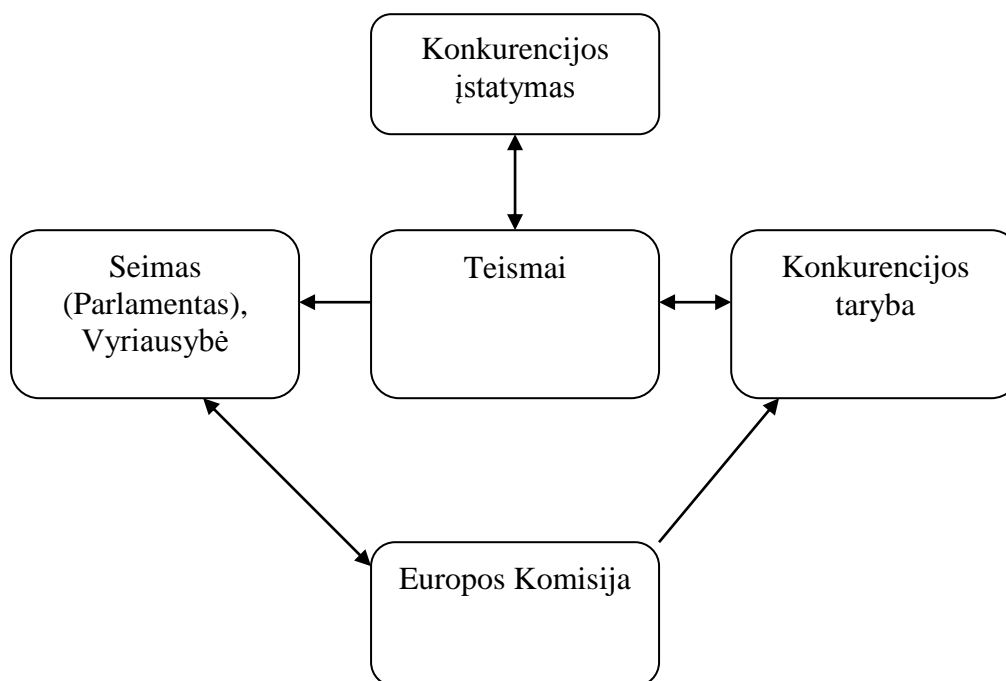
2.5. Konkurencijos samprata

Konkurencija - savotiškos gamybos bei prekybos įmonių ar paslaugų teikėjų varžybos dėl vartotojų lojalumo ir palankumo. Konkurencija yra būtina šiuolaikinės ekonomikos dalis, kuri skatina gerėjančią prekių ir paslaugų kokybę, bei įvairių inovacijų atsiradimą. Vienareikšmiškai iš visų konkuruojančių įmonių tarpusavyje, visais atvejais laimi eilinis vartotojas, nes konkurencija gali užtikrinti mažesnę kainą ar geresnę paslaugų kokybę už tokią pačią ar mažesnę kainą. Vartotojai renkasi skirtingą jiems geriausią produkciją pagal savo pasirinktus kriterijus – patogumą, kokybiškumą ar kainą. Jei prekybininkai, gamintojai ar paslaugų tiekėjai atitinka vartotojų kriterijus, tada vartotojai juos pasirinks ir konkurencija su kitomis konkurencinėmis įmonėmis gali sustiprinti įmones, jei jie bus pranašesni už tiesioginius konkurentus. Tad konkurencija yra natūralus ir būtinas dalykas, kuris atneša naudos tiek vartotojui, tiek stipresnei įmonei, kuri sugeba būti lanksti ir prisitaikyti prie vartotojų poreikių ir į juos laiku reaguoti.

„Konkurencija – rungtyniavimasis, varžymasis, norint pasiekti tą patį tikslą kurioje nors srityje.“ (Tarptautinių žodžių žodynas, 2003: 393). Kalbant apie konkurenciją ekonomikos sferoje apibrėžimas įgauna įvairių reikšmių. „Konkurencija ekonomikoje suprantama kaip varžybos, kurių metu juridiniai ir fiziniai asmenys, užsiimantys verslu, nepriklausomai veikdami rinkoje riboja vienas kito galimybes dominuoti toje rinkoje ir skatina vartotojams reikalingų prekių bei paslaugų gamybą ir siekimą didinti jos efektyvumą“ (Visuotinė lietuvių enciklopedija t. 10 cituojama Stanikūno, 2005: 13). „Apibendrinant galima konstatuoti, kad konkurencija – tai varžymosi procesas dėl rinkų ir vartotojų siekiant ekonominės naudos“ (Stanikūnas, 2009: 13). Iš visų apibrėžimų pateiktų literatūroje apie konkurenciją, toliau nesunkiai galima įvardinti kas yra konkurentai. Tai gali būti gamintojai, prekybininkai, vartotojai, kurie varžosi vienoje nišoje dėl prekių, rinkų ar kitokių išteklių. Konkurencijos procesas yra pastovus, vykstantis nuolatos, tad kiekviena akimirka yra svarbi, tačiau ir laikina, nes kas buvo svarbu šiandien, gali būti nebesvarbu ateityje. Kaip teigia Hayek: Ekonominė konkurencija atskleidžia konkrečias laikinas aplinkybes, kurių atskleidimo nauda yra tik laikina (Hayek, 2010: 15). Nevienodo pajėgumo ūkio subjektai gali neigiamai įtakoti silpnesnius, todėl konkuruodami rinkoje, remiasi tam tikromis taisyklėmis, įstatymais, kurie bent teoriškai draudžia monopolizuoti rinkas, piktnaudžiauti rinkoje turint didesnę galią, arba sudarinėti slopinančius konkurenciją susitarimus su kitais ūkio subjektais. „Konkurenciją prižiūrinčios institucijos, Konkurencijos taryba ir teismai, kontroliuoja, kad ūkio subjektai deramai laikytųsi konkurencijos taisyklių, tai yra pagrindinė konkurencijos politikos esmė“ (Stanikūnas, 2009: 13). „Konkurencijos politika - sistema įstatymų reglamentuojančių konkurencijos taisykles“ (Stanikūnas, 2009: 14). Konkurencijos politikos sistemoje sąveikauja:

- Seimas (Parlamentas), Vyriausybė;
- Konkurencijos įstatymas ir kiti įstatymai, reglamentuojantys konkurencijos taisykles;
- Teismai
- Europos Komisija (EK);
- Konkurencijos taryba.

Kaip jie vienas kitą jungia ir tarpusavyje sąveikauja, žiūrėti 1 paveikslą.



1 pav. Konkurencijos politikos sistemos formavimas (Adaptuota pagal Stanikūną, (2009))

2.6. Konkurencijos strategijos

Konkurencija gali būti įvairių strategijų, tai priklauso nuo kiekvienos įmonės vaidmens rinkoje. Pasak Kotler ir kt. (2003: 434) rinkoje yra 4 tipų įmonės, pasidalinusios vietą procentaliai.

3 lentelė. Hipotetinė rinkos struktūra (Kotler ir kt., 2003: 434)

Rinkos lyderė 40%	Pretendentė į lyderes 30%	Rinkos sekėja 20%	Nišų užpildytoja 10 %
-------------------	------------------------------	-------------------	-----------------------

Nagrinėjama informacija apie rinkos lyderes, bei galimas jų konkuravimo strategijas. „Rinkos lyderį galima išskirti daugelyje rinkų. Dažniausiai viena įmonė gerokai išsiskiria iš konkurentų visumos ir užima didžiausią rinkos dalį. Tokia padėtis suteikia daugiau laisvės, renkantis prieš konkurentus nukreiptas konkuravimo strategijas“ (Virvilaitė, 2007: 109). Įmonė, kuri nori išlikti ir toliau liks lydere, privalo veikti trimis kryptimis: 1. Rasti būdų, kaip padidinti rinkos paklausą, 2. Apsaugoti užimamą rinkos dalį

stiprindama gynybos ir puolimo strategiją, 3. Mėginti padidinti savo rinkos dalį, net jei rinkos dydis yra stabilus (Kotler, Keller, 2007). Taip pat dar vieną kryptį išskiria Kotler ir kt. t.y produktyvumo didinimą.

1. Bendrosios rinkos paklausos didinimas. Rinkos lyderis turi ieškoti naujų vartotojų ar skatinti esamus vartoti daugiau jo turimų prekių. Taip pat galima bandyti pritraukti vartotojus, kurie dar nežino apie prekę arba ieškoti vartotojų tarpe, kurie galėtų ją pirkti, bet neperka, bei kurie gyvena kitoje geografinėje vietoje. Norėdami padidinti vartojimą marketingo specialistai gali pakelti vartojimo lygį, bei vartojimo dažnumą. Taip pat vartojimo padidinimą gali paskatinti atnaujintas dizainas, naujos pakuotės (Kotler, Keller, 2007).

2. Pozicijos apsaugojimas. „Apsaugos strategijos – tai tokios strategijos, kurios leidžia išvengti konkurentų atakų arba bent jau sumažinti jų skaičių, nes net ir nedidelė ataka atsiliepia įmonės pelnui“ (Virvilaitė, 2007: 111). Stengdamosi padidinti bendrą rinką, lyderės poziciją užimančios bendrovės taip pat privalo ginti savo turimą verslą nuo konkurentų puolimų (Kotler ir kt. 2003: 439). Pozicijos apsaugojimas yra išskirtas į šešias atskiras dalis, kurios tiksliai parodo kaip bendrovė – lyderė, turėtų gintis nuo galimų atakų nukreiptų prieš ją.

- *Pozicijos apsauga.* Sukuriamas neįveikiamas, didelės galios prekinis ženklas.
- *Flangų (sparnų) apsauga.* Rinkos lyderis turėtų įrengti „postus“, kurie padėtų apsaugoti jo silpnąsias vietas ar pasitarnautų rengiant kontraktą.
- *Išankstinė apsauga.* Agresyvesnis manevras, kai nėra laukiama kol varžovas pradės puolimą ir atakuoti pirmam.
- *Apsauga kontratakuojant.* Atakuojamas lyderis kontratakuos. Veiksmingesnis kontratakos būdas yra įsiveržti į atakuotojo rinką ir priversti jį pradėti ginti turimą savo teritoriją.
- *Mobilioji apsauga.* Dabar lyderis išplečia valdas į visai naujas teritorijas, kurios ateityje gali padėti apsaugos ar atakos klausimais.
- *Apsauga ribojant veiklas.* Būna atvejų, kai didelės įmonės nebepajėgia apsaugoti visos savo teritorijos. Tuomet tinkama priemonė – strateginis pasitraukimas (Kotler, Keller, 2007: 440).

3. Rinkos dalies padidinimas. Rinkos lyderiai taip pat dar gali augti, didindami užimamą rinkos dalį, tad ir nedidelis rinkos dalies išplėtimas padidina pardavimus. Pasak Kotler ir kt. dar labiau sustiprinti savo lyderės pozicijas rinkoje bendrovės gali trimis būdais.

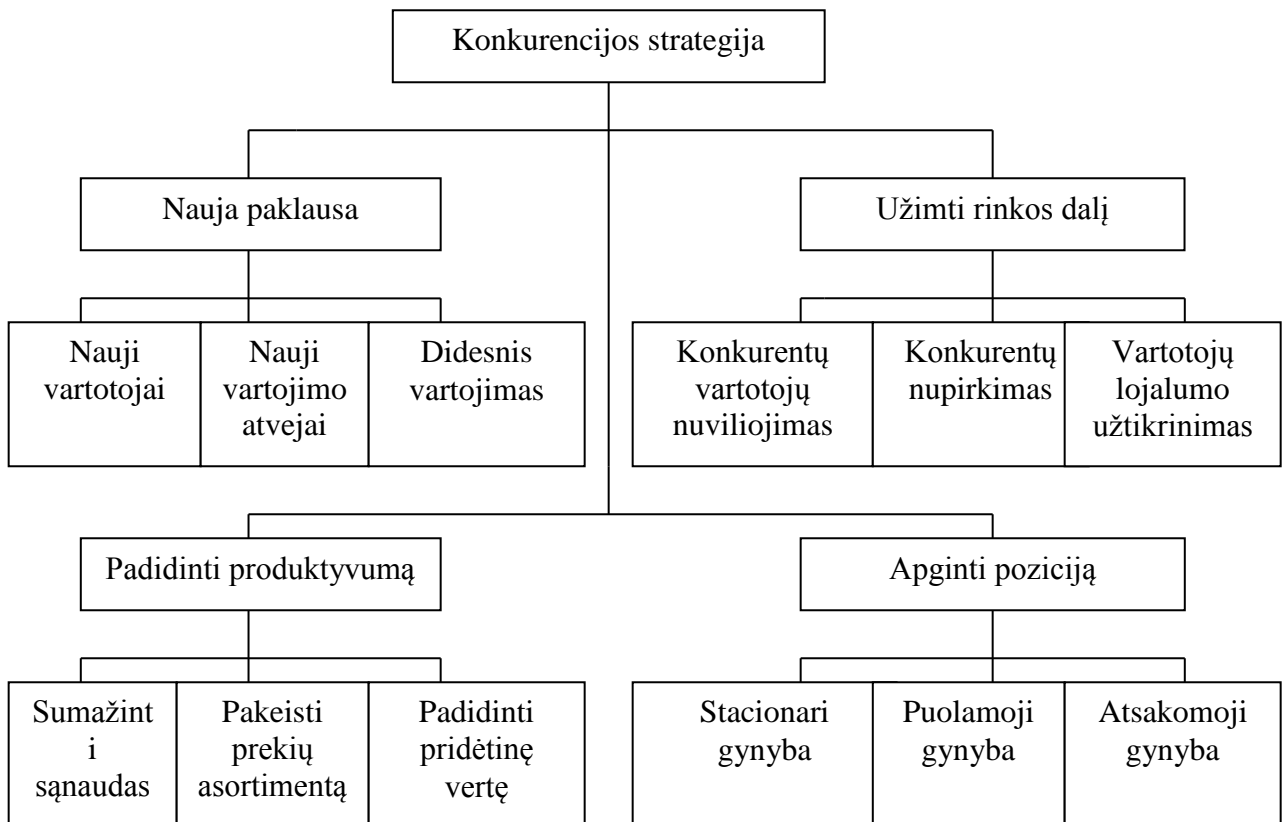
- *Nuviliojimas konkurentų vartotojų.* Kainų nuolaidos ir pardavimų rėmimas gali dideliu greičiu padidinti turimą rinkos dalį, tačiau pačiai įmonei pelnas gali sumažėti. Dar yra būdas – kainų karas, kurį kurstys esamas rinkos lyderis, turintis daugiau išteklių nei jo teisioginiai konkurentai.

- *Konkurentų nupirkimas.* Brandžios įmonės - lyderės dažnai nuperka silpnesnį už save konkurentą, vietoj to, kad kovotų su juo.
- *Vartotojų lojalumo užtikrinimas.* Norint ilgalaikio poveikio, bendrovės užmezga artimesnius ryšius su vartotoju, tuo pačiu skatindamos jį rinkti įvairius taškus, už kuriuos vartotojas gauna nuolaidas ar dovanas.

4. Produktyvumo didinimas. „Rinkos produktyvumas – tai didesnio pelno gavimas, parduodant tokį patį prekių kiekį“ (Kotler ir kt. 2003: 437). Pasak tų pačių autorių produktyvumas gali būti didinamas, kai:

- Sąnaudos yra mažinamos;
- Prekių asortimentas yra keičiamas;
- Pridėtinė vertė yra padidinama.

Tai struktūra, kurioje pavaizduotos galimos konkurencijos strategijos, esant rinkos lyderei.



2 pav. Rinkos lyderių strategijos (Kotler ir kt., (2003))

Sekantis vaidmuo rinkoje, kuris pasak autorių užima 30% rinkos – pretendentės į lyderes. Kituose autorių šaltiniuose jis minimas kaip *rinkos persekiotojas*. „Pagrindinis jo tikslas – tapti lyderiu, kuomet susiklostys palankios aplinkybės. Rinkos persekiotojas yra pakankamai stiprus ir turi nemažai išteklių bei kompetencijos tapti lyderiu“ (Virvilaitė, 2007: 113). Pretendentė į lyderes turi nusistatyti savo strateginį tikslą. Pretendentė į lyderes gali mėginti pulti jau esamą lyderę. Tai rizikinga, tačiau ši strategija yra pelninga, ypač jei lyderė ne taip gerai aptarnauja rinką (Kotler ir kt. 2003: 442). Mokslinėje literatūroje sutinkamos penkios puolimo strategijos, kuriomis gali pasinaudoti pretendente į lyderes.

„1. *Tiesioginė ataka*. Pristaiykite prie oponento prekės, reklamos, kainos bei marketingo kanalų. Tiesioginę ataką laimi tas, kas turi didesnius išteklius.

2. *Flangų (sparnų) ataka*. Atakuodamas geografiniu principu persekiotojas nusižiūri teritorijas, kuriose varžovas nėra stiprus, taip pat šiai atakai yra priskiriamas toks veiksmas kaip aptarnavimas nepatenkintų rinkos poreikių.

3. *Puolimas apsupant*. Apsuptis turi prasmę, kai persekiotojas valdo didelius išteklius ir tiki, kad staigus puolimas apsupant palauš oponentą.

4. *Apeinamoji ataka*. Tai netiesioginė ataka: ją taikantis persekiotojas „apeina“ priešą ir siekdamas padidinti savo išteklius, atakuoja lengviau pasiekiamas rinkas.

5. *Partizaninis karas*. Tai nedidelės atakos, kurių tikslas – neduoti oponentui ramybės, jį demoralizuoti ir galiausiai įgyti nuolatinę atramą. Persekiotojas naudoja tokias priemones kaip: atrankinį kainų mažinimą ir intensyvias rėmimo kompanijas“ (Kotler, Keller, 2007: 442).

Trečioji pagal apimtį rinkoje dalyvauja bendrovė – sekėja, arba „rinkos sekėja. Šios bendrovės dažniausiai seka ir kopijuoja esamas rinkos lyderes. „Sekėjas gali mokytis iš lyderio patirties, kopijuoti arba tobulinti lyderio produktus bei rinkodaros programas, tam skirdamas daug mažiau lėšų“. (Kotler ir kt. 2003: 445). Pasak Virvilaitę rinkos sekėja taip pat turi keletą strategijų, kurias konkuruodama gali sėkmingai naudoti.

„*Kopijuotojas*. Jis persekioja rinkos lyderį visose rinkose, kopijuodamas jo prekes, prekės ženklą, pakuotę ir kitus marketingo programos elementus su nežymiu nukrypimu.

Klastotojas. Jis kopijuoja lyderio prekes, prekės ženklą ir parduoda jas „juodojoje rinkoje“ per tam tikrus paskirstymo kanalus.

Imitatorius. Jis kopijuoja kai kuriuos rinkos lyderio marketingo komplekso elementus, tačiau išlaiko diferenciaciją pagal prekės ženklą, kainą, reklamą ir rinkos segmentus.

Adaptuotojas. Jis pritaiko arba patobulina rinkos lyderio prekes. Taip pat adaptuotojas parduoda lyderio prekes kitose rinkose“ (Kotler, Keller, 2007: 445).

Paskutinės įmonės, kurios užima 10% rinkos yra rinkos nišų užpildytojos. Šios įmonės koncentruojasi į mažesnius didelių segmentų segmentus, arba nišas. Ši strategija ypač populiari tarp mažų įmonių dėl jų ribotų išteklių (Kotler, Keller, 2007: 446). Galima išskirti net keletą skirtingų veiklos sričių, kuriose geriausiai specializuojasi rinkos nišų užpildytojos:

galutinių vartotojų specializacija – įmonė gali aptarnauti tik vieną vartotojų grupę;

vertikalaus lygio specializacija – įmonė gali specializuotis, aptarnaudama kurią nors vieną prekės gamybos liniją;

vartotojų dydžio specializacija – įmonė gali specializuotis tenkindama riboto dydžio vartotojų poreikius;

prekės specializacija – įmonė gali specializuotis pagaminti labai siauro asortimento prekes;

kokybės ir kainos specializacija – įmonė gali specializuotis gaminti tik tam tikros kokybės prekes;

aptarnavimo specializacija – įmonė gali siūlyti vieną arba net kelias paslaugas, kurių visai neteikia įmonės konkurentės;

paskirstymo kanalo specializacija – įmonė gali specializuotis aptarnaudama tik vieną paskirstymo kanalą“ (Virvilaitė, 2007: 118).

2.7. Konkurencinio pranašumo apibūdinimas

Verslo strategijos pagrindinis tikslas yra įgyti konkurencinį pranašumą. Šis konkurencinis pranašumas turi būti toks, kad jį galima būtų panaudoti visada ir, kad atneštų ilgalaikę naudą. Kiekviena įmonė norėtų įgyti tokį pranašumą prieš savo konkurentus ir jo pagalba galėtų didinti savo turimą pelną, bei padidinti užimamą rinkos dalį. Pasak Stanikūno, įmonė yra absoliučiai pranašesnė už konkurencines įmones, kuomet ji turi teisę ar galimybę naudotis tam tikrais ištekliais arba turtu, o potencialūs konkurentai tokios galimybės neturi ir negali jų įsigyti iš viso arba tik už daug aukštesnę kainą (Stanikūnas, 2009: 82). Tad kaip konkurencinis pranašumas yra įgyjamas, ar tai padaryti gali kiekviena įmonė, kuri laikosi užsibrėžto tikslo ar reikia šio to daugiau norint tai pasiekti? Kotler ir kt. teigia, jog pirmiausia įmonė turi susirinkti kelerių metų informaciją, apie konkurentų verslą, tuomet reikėtų sužinoti konkurentų tikslus bei strategijas ir veiklos efektyvumą, ieškoti konkurentų trūkumų ir ydų.

Kitokia versija pateikiame internetiniame straipsnyje (2011), kuriame cituojama profesoriaus Michael Porter nuomonė (<http://www.verslas.in/terminas/konkurencinis-pranasumas>) yra ta, jog kompanijos, kurios nori pasiekti konkurencinį pranašumą, turi įgyvendinti tris esmines strategijas: 1. Diferencijavimas, 2. Bendrasis sąnaudų pranašumas, 3. Fokusavimas.

Diferencijavimas tai - savų paslaugų ar produktų atskyrimą nuo tokių pačių konkurentų paslaugų ar produktų. Diferencijavimas galimas per prekių ženklą, prekių dizainą, prekių paskirstymo tinklus, bei per kitus veiksnius.

Bendrasis sąnaudų pranašumas – tai patirties kreivės metodo panaudojimas tam, kad sektoriuje būtų galima pasiekti geriausią sąnaudų struktūrą. Sąnaudų viršenybė reiškia konkurencinį pranašumą, nes užtikrina didesnes pelno maržas ir paruošia kompaniją kainų karams bei klientų daromiems kainų spaudimams

Fokusavimas tai yra konkurencinio pranašumo siekims, sukoncentruojant dėmesį į esamą konkretų klientą, geografines rinkas, tikslinę grupę ir kt.

Virvilaitė teigia, kad įmonė pasiekia konkurencinį pranašumą tada, kai konkurentai nesugeba gerai aptarnauti pasirinktos tikslinės rinkos (Virvilaitė, 2007: 108). Autorė papildoma anksčiau minėtą profesorių M. Porter ir teigia, jog įmonė įgyti konkurencinį pranašumą gali, naudodama jau minėtas profesoriaus strategijas, tačiau tik, kai egzistuoja tokios prielaidos:

- galima išskirti aiškius rinkos segmentus, turinčius specifinių poreikių;
- pasirinktas rinkos segmentas yra pelningas;
- veiklos sritis nepasižymi sezoniškumu ir cikliškumu (Virvilaitė 2007: 109).

Apibendrinant galima teigti, jog vartotojas ateina norėdamas įsigyti prekių, kurios sudaro prekybiniuose tinkluose siūlomą asortimentą, tad į tai pirkėjas atsižvelgia labiausiai. Asortimentą galima įvairiai valdyti, plėsti ir naujinti pasirinkus atitinkamas strategijas. Asortimento svarba įmonių egzistavimui yra didelė, jog netinkamas jo formavimas gali daryti neigiamą įtaką įmonės veiklos rezultatams. Kiekviena prekybinė įmonė turi stengtis, rūpintis, nuolatos sekti bei tobulinti asortimentą, kurį pateikia klientui.

Taip pat rinkos ekonomikai būtina veiksminga konkurencija, nes iš jos naudos gauna vartotojas. Konkurenciją riboja įvairūs įstatymai, kurių dėka įmonės, ypač stipresnės negali elgtis su silpnesniais konkurentais neteisėtai. Kiekvienoje rinkoje bendrovės yra pasidalinusios savo nišas ir nepriklausomai nuo įmonės dydžio, kiekviena įmonė turi savų konkuravimo strategijų. Konkurencinį pranašumą pasiekti prieš konkurentus nėra lengva, turi būti palankios sąlygos rinkoje, reikia palapsniui rinkti informaciją apie konkurencines įmones, tai yra sudėtinga, bet kai yra tikslas ir tinkama strategija, leidžia finansiniai ištekliai, tuomet konkuruoti galima stipriau ir rasti būdus pasiekti konkurencinį pranašumą tampa lengviau.

3. PREKYBOS TINKLŲ, PREKIAUJANČIŲ STATYBINĖMIS MEDŽIAGOMIS KONKURENCINGUMO TYRIMAS

Remiantis teorinėje darbo dalyje išnagrinėtais prekių asrotimento, bei įmonių konkurencinio pranašumo teoriniais aspektais, empirinėje darbo dalyje atliekamas tyrimas apie statybinių medžiagų prekybos tinklų konkurencingumą UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu Utenoje.

3.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo problema: kokia yra dabartinė statybinių medžiagomis prekiaujančių prekybos tinklų konkurencingumo situacija ir kokie konkurencingumo skatinimo sprendimai gali suteikti konkurencinį pranašumą UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu.

Tyrimo metodai, instrumentarijus, eiga. Statybinių medžiagų prekybos tinklų konkurencingumo didinimas UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu atliekamas dviem etapais. Pirmame tyrimo etape buvo platinama anketa. Anketa susideda iš klausimų apie UAB “BIKUVOS” prekyba palyginimą su pagrindiniais konkurentais esančiais Utenos mieste. Pagrindiniai konkurentai yra UAB “Senukai”, UAB “Moki-veži” ir UAB “Utenaitis”. Šios įmonės yra pasirinktos tiesioginiam įvertinimui, bei palyginimui. Toliau pateikiama informacija apie kiekvieną konkurentą trumpai:

Oficialaus UAB “Senukai” tinklapio duomenimis:

(<http://www.senukai.lt/index.php?&cl=content&tpl=rms47ce8148ed5a68.98676493&menu=ce44829e4cb15ab17.74031755>), šis prekybos tinklas valdo didžiausią Baltijos šalyse statybos, remonto ir buitės prekių tinklą, apimančią 77 „Senukų“ nuosavas ir franšizės parduotuves visoje Lietuvoje bei specializuotą prekybos tinklą “Statybų duona”. Ši įmonė kaip ir UAB “BIKUVOS” prekyba įkurta 1992 metais. 2009 m. pradėjo veikti didžiausia remonto ir buitės bei statybos prekių internetinė parduotuvė www.e-senukai.lt, to paties UAB “BIKUVOS” prekyba savo klientams pasiūlyti negali. Virtualioje rinkoje gyvuodama dar tik kelerius metus, „Senukų“ elektroninė parduotuvė yra viena iš stipriausių elektroninės prekybos įmonių.

Kita įmonė – konkurentė Utenoje yra UAB “Moki-veži” prekybos tinklo parduotuvė. “Mažmeninės prekybos tinklas „Moki – Veži“ savo veiklą pradėjęs 2000m., iki šiol sėkmingai prekiauja statybinėmis, apdailos, šildymo ir sodo-daržo prekėmis. Tinklas, priklauso įmonei UAB „Makveža“, kuri per veiklos laikotarpį nuo vieno filialo išaugo iki dvidešimt keturių parduotuvių, turinčių daugiau nei 600 darbuotojų” (<http://mokivezi.lt/apie-mus>). Taip pat vertėtų pabrėžti, jog šis prekybos centras dirba ilgesnėmis darbo valandomis. Palankios darbo valandos jiems pritraukia daugiau klientų.

Paskutinis iš stipriausių tiesioginių konkurentų, yra Utenos kilmės įmonė UAB “Utenaitis”. Ši įmonė yra viena iš pirmųjų didžiųjų statybinių ir apdailos medžiagų prekybos centrų Utenoje. Verslo situaciją jai kiek apsunkino pastarųjų, jau minėtų centrų atsidarymas, tačiau ji gali pasiūlyti platų prekių asortimentą, bei lanksčias kainas. Ši įmonė skirtingai nei pastarosios nėra įsteigusi prekybos centrų per visą Lietuvą. Tačiau jos pranašumai prieš jau minėtas įmones yra tokie, jog UAB “Utenaitis” prie parduodamų statybinių ir apdailos medžiagų asortimento taip pat gali pasiūlyti klientams įvairių paslaugų. “Nestandardinių baldų gamyba, įvairių plokščių pjaustymas pagal kliento pageidavimus, taip pat stiklo pjaustymas, santchnikos darbai, buitinės technikos pajungimas kliento namuose”

(http://www.utenaitis.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=8&lang=lt).

“Anketa – klausimynas, naudojamas rinkodaros duomenims rinkti” (Pranulis, Dikčius, 2012: 196). Anketinės apklausos tyrimo metodas pasirinktas todėl, kad tyrimo metu tiesiogiai gaunami duomenys iš gyventojų, potencialių pirkėjų. Jų nuomonė svarbi ir šiuo atveju jie galėjo atsakyti. Anketa buvo vykdoma anonimiškai. Tokiu būdu gaunama tiksliausia informacija, bei vartotojų nuomonė. Taip pat anketa puikus būdas sužinoti kur reikėtų patobulėti prieš tiesioginius konkurentus ir kaip įgauti konkurencinį pranašumą. Apklausa - stipriai paplitęs tyrimo metodas socialiniuose moksluose. “Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti apklausą” (Kardelis, 2002: 179). Žinoma apklausa yra svarbiausias pirminių duomenų rinkimo metodas. Naudojant šį metodą reikia gebėti spręsti taktinio ir strateginio pobūdžio klausimus.

Apklausos esmė:

1. Tinkamo klausimyno parengimas;
2. Duomenų apdorojimas;
3. Informacijos išgryninimas ir pateikimas.

Yra išskiriamos pagrindinės apklausos rūšys: anketinė apklausa, anketinė apklausa paštu, interviu, telefoninė apklausa ir taip pat apklausa per masines komunikacijos priemones. Lietuvoje dominuoja anketinė apklausa. Anketa turi būti aiški, nedviprasmiška, patikima. Kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti (Kardelis, 2002: 189). Anketa buvo sudarinėjama vadovaujantis autoriaus pastebėjimais. Anketos struktūra pateikta 4 lentelėje. Anketa sudaro dvi dalys, tai yra demografinė ir pagrindinė. Baigiamojo darbo anketoje pasirinkti uždaro tipo klausimai, su galimybe prie daugumos atsakymo variantų pateikti savo nuomonę įrašant, jei tokio pasirinkimo nėra, koks atrodo tinkamiausias. Taip pat yra vienas atviro tipo klausimas. Atviro tipo klausimais nėra ribojama respondento minties laisvė, tad atsakymas gaunamas teisingesnis, tačiau į tokius klausimus dažniausiai respondentai ne taip aktyviai atsakinėja. ”Pirmiausia reikia pateikti tikroviškus klausimus, priešingu atveju atsakymas gali

būti nepatikimas, o netgi ir iškraipantis tikrovę ir tiriamojo reiškinio esmę” (Tidikis, 2003: 474). Pasak autoriaus G. Merkio (1996) sudarytas klausimų tekstas yra vadinamas apklausos lapu – anketa, tačiau jei jis didelės apimties, tuomet klausimynu.

Anketinė apklausa atlikta dviem būdais: asmenine apklausa ir apklausa elektroniniu būdu. Asmeninė apklausa buvo vykdoma dalinant popierinius anketos variantus klientams, pažįstamiems, draugams, šeimos nariams, tokiai žmonių grupei, kuriai statybinių medžiagų prekybos centrai nėra svetimi ir apie juos gali išreikšti objektyvią nuomonę. Renkant duomenis visą laiką buvo išlaikomas respondentų anonimiškumas. Vieniems respondentams anketos pildymas buvo lyg pramoga, kitiems galimybė išsakyti savo turimą nuomonę, tretiems kaip laiko gaišimas ir tyrimas iš kurio jokios naudos nebus. Apklausos metu surinkti duomenys buvo apdoroti MS Word ir MS Excel programomis, sudarytos diagramos, statistinės lentelės, įvertinti palyginamieji rezultatai ir nustatytos silpnosios bei stipriosios UAB “BIKUVOS” prekyba konkurencinės pusės, lyginant su tiesioginiais konkurentais vartotojų požiūriu Utenoje. Tyrimas buvo atliekamas Utenos mieste. Elektroninei apklausai vykdyti, anketa platinta apklausų internetiniame tinklalapyje www.apklausa.lt, anketos nuoroda buvo platinama socialiniame tinklalapyje, siunčiama elektroniniu paštu žmonėms, kurie galėtų ją objektyviai užpildyti.

Anot V. Pranulio (2012) atliekant žvalgybinį tyrimą, pakanka apklausti 50 – 150 respondentų. Siekiant, kad tyrimo rezultatai būtų kuo tikslesni, buvo nuspręsta apklausti 200 respondentų. Asmeninei apklausai buvo parengta, atspausdinta ir duota užpildyti daugiau nei 115 anketų, tačiau tinkamai užpildytų, kurių duomenis būtų galima susisteminti buvo viso labo tik 100. Elektroninės apklausos būdu respondentai užpildė 101 anketą. Galutinė tyrimo imtis – 201 respondentas. Antrame etape gavus rezultatus, jie buvo susisteminti ir išanalizuoti, suskaičiuoti, palyginti ir apibendrinti. Apklausai atlikti buvo sudaryta 16 klausimų anketa (žr. 1 priedą), tačiau elektroninėje apklausos versijoje buvo 19 klausimų, dėl vieno klausimo išskaidymo į atskiras dalis. Anketoje UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo centrus respondentai galėjo lyginti su tiesioginiais ir didžiausią įtaką darančiais konkurentais esančiais Utenos mieste. Šie prekybos centrai taip pat sėkmingai įsitvirtinę Utenos mieste, tad konkurencija iš jų pusės UAB “BIKUVOS” prekyba centrams juntama labiausiai. Utenoje yra dvi UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvės, tad respondentų nuomonė buvo klausama apie šias parduotuves bendrai, nes asortimentas ir prekių grupės tarpusavyje skiriasi.

4 lentelė. Anketos struktūra

Anketos dalis	Apibūdinimas
Įvadinė dalis	Šioje anketos dalyje pristatoma kas ir koku tikslu atlieka tyrimą. Respondentai supažindinami su anketos svarba, pateikiami nurodymai, kaip turi būti pildoma anketa.
Vartotojų atranka	Tai pirmoji anketos klausimų grupė, kurios pagalba siekta nustatyti, kiek respondentų lankosi UAB „BIKUVOS“ prekyba ir konkurentų parduotuvėse pirmiausia, taip pat kaip dažnai lankosi Bikuvoje ir kas lemia apsilankymą jos prekybos centruose. (1 – 3 kl.).
Prekiniai ženklai ir pirkimo apsisprendimas	Respondentų buvo klausama ar prekiniai ženklai jiems turi įtakos renkantis prekę, taip pat ar ateidami į UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuves, respondentai jau yra apsisprendę ką pirks, ar tai nusprendžia tik atėję. (4 – 5 kl.).
Prekių asortimento palyginimas	Šia anketos dalimi siekta įvertinti respondentų nuomonę, apie UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimentą, konkrečiai kiekvieną prekių grupę, lyginant su konkurentų siūlomu asortimentu Utenoje. Taip pat, kurią prekių grupę reiktų labiausiai plėsti. (6 - 9 kl.).
Naudojamos priemonės ir savybės	Tris klausimus (10 – 12 kl.) apimanti anketos dalis, kuri tiria respondentų nuomonę apie tai, kurios parduotuvės anot jų išsiskiria tam tikromis svarbiomis savybėmis ir aktyviausiai naudojamomis priemonėmis. Taip pat kokių priemonių labiausiai trūksta UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse, bei kas paskatintų respondentus dažniau apsilankyti šio tinklo parduotuvėse.
Profesionalumas ir įgūdžiai	13 klausimas apie pardavėjų – konsultantų darbą, jų profesionalumą, įgūdžius, bei gebėjimą sklandžiai dirbti. Respondentams pateikiami keli teiginiai apibūdinantys pardavėjų – konsultantų darbą UAB “BIKUVOS” prekyba, lyginant su konkurentais Utenoje.
Asortimento tobulinimas	Vienas atviras klausimas, į kurį respondentai atsakydami, gali išreikšti kaip jų būtent nuomone, UAB „BIKUVOS“ prekyba galėtų patobulinti savo turimą asortimentą ateityje.
Respondentų duomenys	Pateikiami du demografiniai klausimai (15 – 16 kl.), kuriais siekiama surinkti tyrimui svarbius duomenis apie respondentus. Surinkti duomenys padeda nustatyti respondentų atsakymų patikimumą.

Taip pat buvo svarbu išsiaiškinti kaip respondentai vertina kiekvienos prekių grupės asortimentą kiekviename prekybos centre palyginamuoju požiūriu. Svarbu buvo išsiaiškinti ko trūksta respondentams UAB “BIKUVOS” prekyba parduotuvėse, kas juos paskatintų dažniau jose lankytis, bei kaip šis prekybos tinklas galėtų sėkmingiau konkuruoti su esamais konkurentais. Norint maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius, reikia kuo geriau suprasti patį vartotoją, įsigilinti į jo norus, poreikius, atskleisti kiekvieno kliento asmenines savybes. Kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi skirtingą išsilavinimą, bei pajamas, savitą skonį, tad nuo visų šių savybių priklausys taip pat kur pirks, ką pirks, bei kaip įvertins prekybos tinklus.

Taip pat buvo paminėtas darbuotojų, kurie dirba UAB “BIKUVOS” prekyba profesionalumas lyginant su konkurentų prekybos centruose dirbančiais specialistais, tai taip pat turi įtakos dėl bendro prekybos tinklo įvaizdžio, bei vartotojų apsilankymo dažnumo. Tačiau svarbiausias aspektas vis tik yra asortimento plotis ir gylis, ką gali geriau pasiūlyti už konkurentus prekybos centras, bei kokiose prekių grupėse reikėtų dar patobulėti, norint sėkmingiau konkuruoti su tiesioginiais konkurentais. Jei asortimentas bus siauras, tai atitinkamai atsispindės ir klientų apsiperkančių prekybos centre skaičius. Tokiose parduotuvėse įsigijamos prekės nėra trumpalaikio naudojimo, dažniausiai namų remontui ar apstatymui perkamos prekės su ilgesniu tarnavimo laiku, tad prekybos centre be plataus prekių asortimento klientų bus sulaukiama ženkliai mažiau. Taip pat dar vienas ir labai svarbus veiksnys lemiantis dažną klientų apsilankymą prekybos centruose yra siūlomų prekių kaina. Tai pagrindinis ir dažniausiai lemiantis veiksnys prekės įsigijimo procese. Ženkliai mažesnė kaina UAB “BIKUVOS” prekyba privilios daugiau vartotojų apsipirkinėti būtent šiame prekybos tinkle. Todėl kainų klausimas buvo taip pat paliestas ir prašoma palyginti UAB “BIKUVOS” prekyba siūlomas prekių kainas su siūlomomis konkurentų prekių kainomis, neatsižvelgiant į trumpalaikes akcijas, o pateikti bendrą nuomonę, kokia tendencija dažniausiai vyrauja skirtinguose prekybos tinkluose. Požiūrio matavimo klausimai buvo sudaryti šiek tiek sudėtingiau, tam, kad gauta informacija būtų kuo tikslesnė. Į klausimus apie kiekvienos parduotuvės asortimentą, atsakė tik tie respondentai, kurie kiekvienoje konkrečiai lankosi, todėl atsakymų skaičius ties kiekvienu prekybos centru nesutampa, nes kaip paaiškėjo dalis respondentų iš pateikiamų pagrindinių prekybos centrų lankosi ne visuose.

Sukūrus pagrindinį tyrimo instrumentą – anketą, ji buvo išbandyta. Atsižvelgiant į klausimų formulavimo klaidas ar susidūrus su neaiškumais respondentų apklausos procese, anketa buvo kelis kartus tobulinama, kol galiausiai pasiektas optimaliausias rezultatas ir iš anketoje esančių klausimų buvo galima gauti norimus atsakymus bei išgryninti tyrimo rezultatus. Naujai suformuotos anketos atspausdintos ir išdalintos respondentams apklausos metu, taip pat sukurta elektroninė anketos versija ir patalpinta į

internetą. Pasitaiko atveju, kai respondentai atsako ne į visus pateiktus klausimus, arba neteisingai nurodo pateiktus atsakymo variantus. Dėl šios priežasties, visos užpildytos anketos buvo kruopščiai tikrinamos ir atrinktos tik tokios, kurių duomenis ir atsakymus galima sumuoti prie bendrų tyrimo rezultatų. Gauti duomenys susisteminti ir atlikta analizė UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu. Tyrimo metu gautų atsakymų suvestinė pateikiama 2 priede.

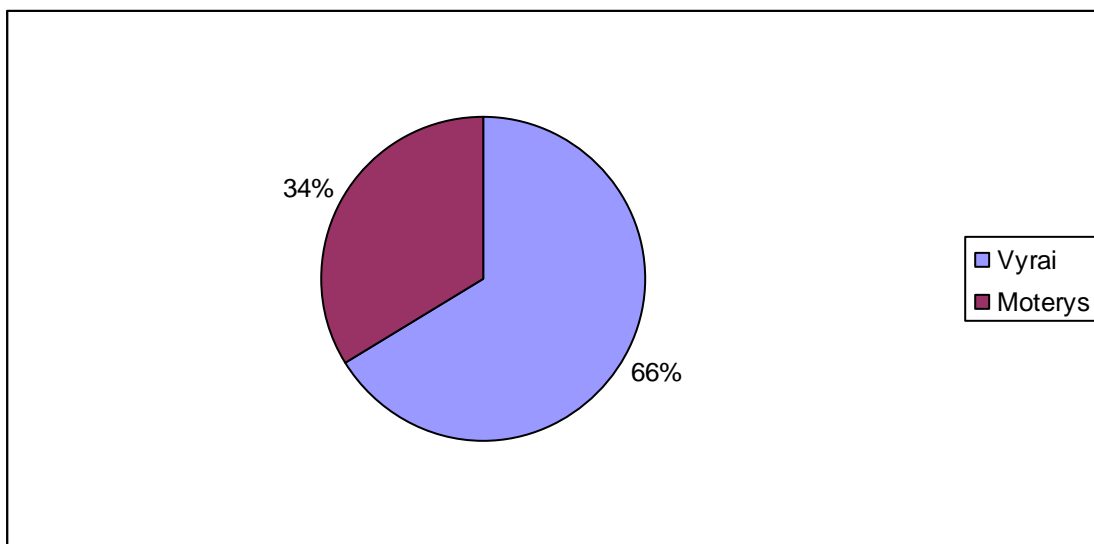
Apibendrinant galima teigti, jog statybinių medžiagų prekybos tinklą Utenoje konkurencingumui nustatyti, UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu buvo pasirinkta anketinė apklausa. Anketa – klausimynas, naudojamas rinkodaros duomenims rinkti. Anketa turi būti aiški, nedviprasmiška, patikima. Ji pasirinkta todėl, kad respondantai gali objektyviai išreikšti savo nuomonę, pasakyti tiek neigiamus, tiek teigiamus dalykus apie kiekvieną prekybos centrą. Taip pat jie yra teisioginis klientas, kuris perka prekybos centruose, todėl jų nuomonė yra pati svarbiausia, nes dėka jų centrai išsilaiko.

4. TYRIMŲ REZULTATAI

4.1. Apklaustų respondentų duomenys.

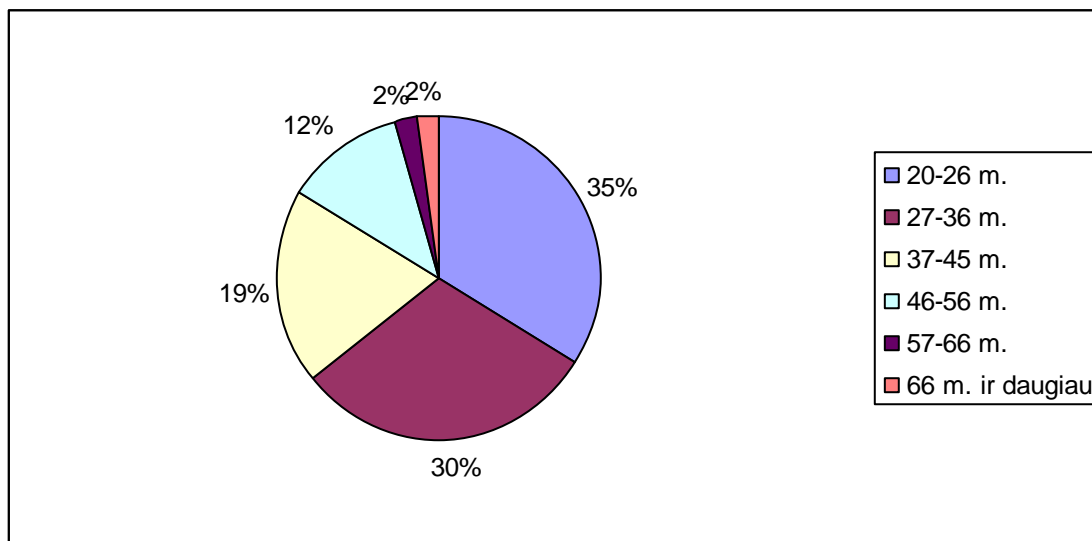
Prieš pradėdant tirti vartotojų nuomonę, labai svarbu nustatyti kokius respondentai dalyvauja apklausoje. Atliekant vartotojų nuomonės tyrimą apie prekybos tinklų prekiaujančių statybinėmis medžiagomis konkurencijos situaciją Utenoje, respondentai buvo grupuojami pagal lytį ir amžių.

Respondentų lytis tyrimui svarbi dėl vyrų ir moterų asmeninių savybių skirtumų, todėl atsakydami į anketos klausimus respondentai turėjo nurodyti savo lytį. Apklausoje dalyvavo 66,2 % vyrų ir 33,8 % moterų. Tai yra natūralu, nes tokio pobūdžio prekybos tinkluose didžiąją daugumą klientų sudaro vyriškos lyties atstovai. Žemiau pateiktas grafiškai respondentų pasiskirstymas pagal lytį.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Tai pat respondentai parinkti ne jaunesni, kaip 20 metų amžiaus žmonės. Dažniausiai nuo tokio amžiaus ir vyresni lankosi tokio pobūdžio prekybos centruose, lydimi savo pasirinkimo ir poreikių, bei interesų, tad jaunesnių asmenų įtraukti į anketinę apklausą nebūtų tikslinga ir informatyvu. Žemiau pateikiama skritulinė diagrama, kurioje nurodomas respondentų pasiskirstymas pagal amžių. Didžioji dalis respondentų dalyvavusių apklausoje yra nuo 20 iki 26 metų amžiaus, ne ką mažesnę dalis atsakiusių yra nuo 27 iki 36 metų. Vyresnių nei 57 metai buvo vos 4 % apklaustųjų.

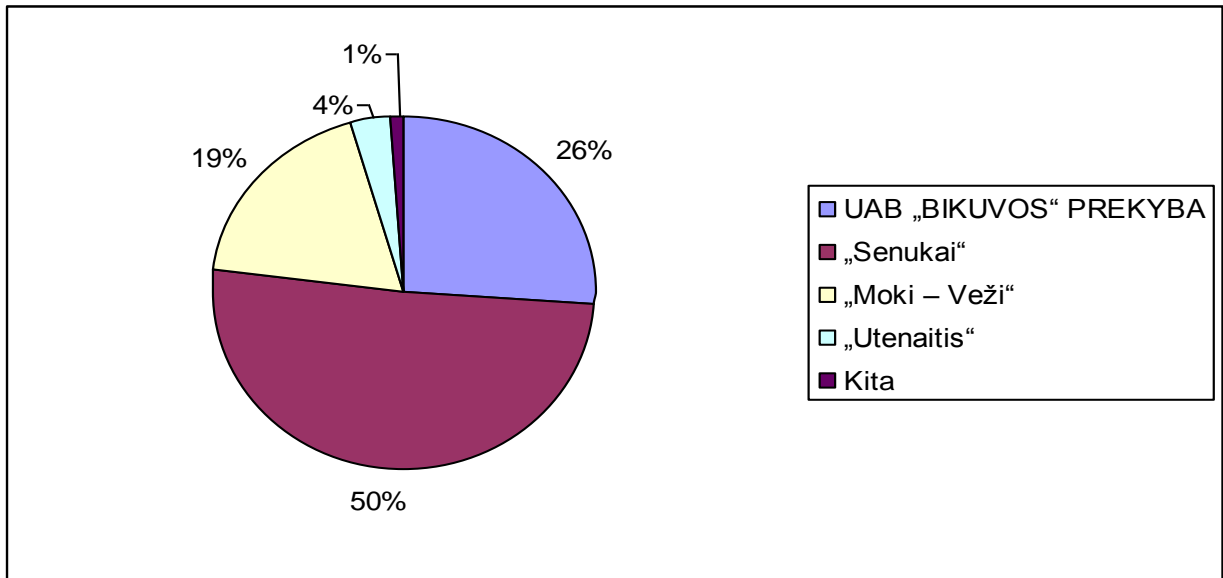


4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

4.2. Respondentų nuomonės, tyrimo rezultatų pristatymas ir analizė

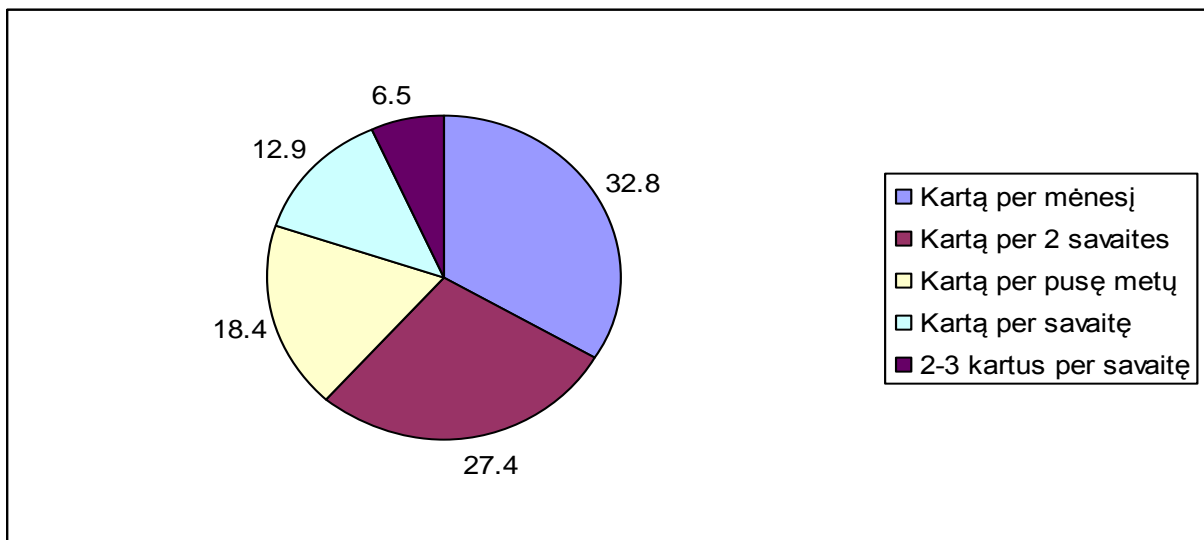
Duomenų analizė vykdyta atlikus apklausą, susumavus visus rezultatus. Šiame etape buvo sumuojami, grupuojami bei analizuojami anketinės apklausos būdu (tiek elektroninės versijos, tiek tradicinės) gauti duomenys. Procentais apskaičiuoti respondentų atsakymai lyginami tarpusavyje.

Pirmojoje anketos dalyje buvo nustatoma, kuriame prekybos centre, kuris turi savo asortimento pasiūloje statybines medžiagas, vartotojas dažniausiai lankosi, kaip dažnai apsilanko UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse ir kas būtent dažniausiai lemia apsilankymą šio tinklo centruose. Tokį sprendimą lėmė tai, jog buvo norima sužinoti kurią parduotuvę vietiniai gyventojai dažniausiai renkasi Utenoje, norėdami įsigyti statybinių ir apdailos prekių ir kaip dažnai apsilanko UAB „BIKUVOS“ prekyba. Iš visų užpildytų anketų, tinkamų atsakymų buvo 199, dažniausiai miesto gyventojai renkasi UAB „Senukai“ prekybos tinklo centrą. UAB „BIKUVOS“ prekyba, pagal populiarumą, tarp vietinių gyventojų užima antrą vietą, 1 %, tai yra 2 respondentai negalėjo įvardinti, į kurią prekybos centrą užsuka dažniausiai, todėl svarstė tarp dviejų: UAB „Senukai“ ir UAB „BIKUVOS“ prekyba. Likusieji atsakymai pasiskirstė taip: 19 % apklaustųjų įvardino, jog visada pirmiausiai apsilanko UAB „Moki-veži“ prekybos centre ir 4 % respondentų, kai jiems tampa reikalingos statybinės ir apdailos prekės, bei visos kitos prekės, kurios patenka į šių prekybos tinklų siūlomą asortimentą, jie pirmiausiai nuvyksta apžiūrėti į UAB „Utenaitis“ prekybos centrą. 5 paveiksle grafiškai pateikti šio klausimo atsakymai.



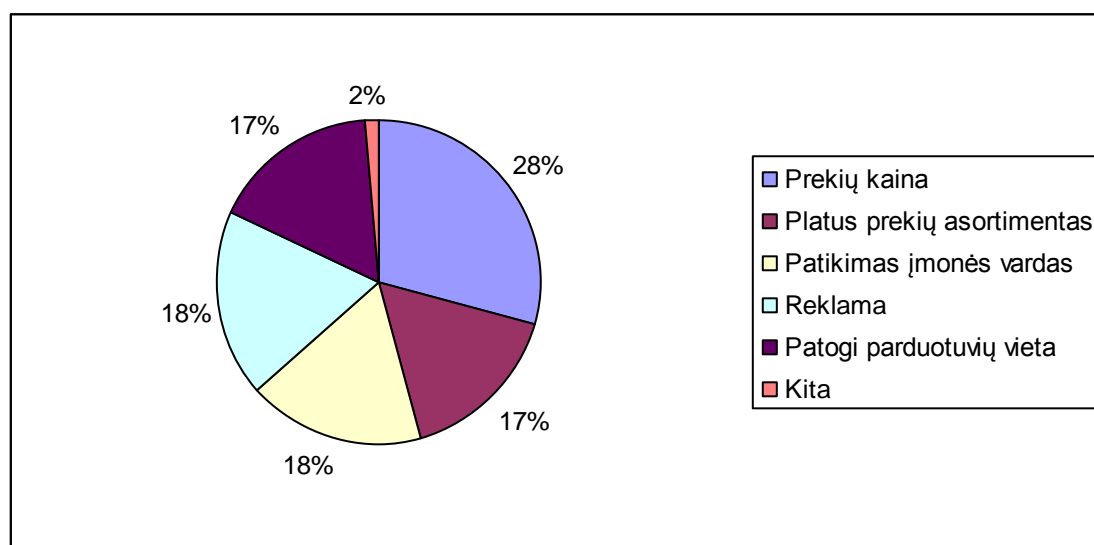
5 pav. Respondentų atsakymai, kuriame statybinių medžiagų prekybos centre perka dažniausiai

Kaip dažnai lankosi UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse, didžioji dalis respondentų nurodė, jog apsilanko kartą per mėnesį (32,8 %), kartą per 2 savaites apsilanko 27,4 % respondentų, kartą per pusę metų apsilanko 18,4 %, kartą per savaitę užsuka 12,9 %, o 2-3 kartus per savaitę užsuka vos 6,5 %. Labai maža respondentų dalis teigė, jog į UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuves Utenos mieste užsuka kartą į metus. Žemiau pateikti skritulinėje diagramoje duomenys, kaip dažnai UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse lankosi respondentai.



6 pav. Respondentų atsakymai kaip dažnai lankosi UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse Utenoje

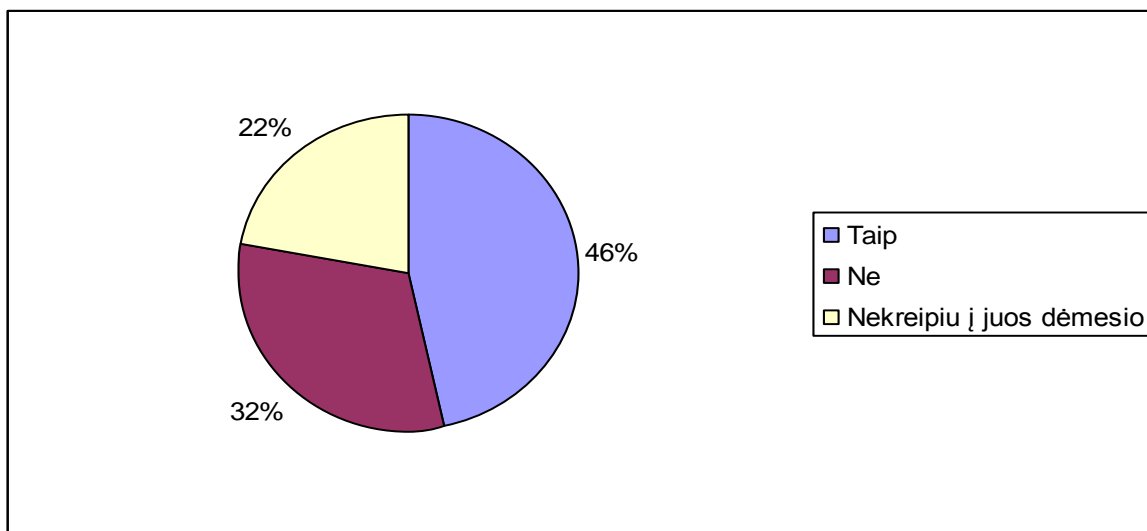
Respondentai buvo paklausti kokių priežasčių vedami jie užsuka į UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuves. Dauguma respondentų nurodė, kad šį parduotuvių tinklą renkasi dėl prekių kainos (28,9 %). Dėl plataus prekių asortimento UAB „BIKUVOS“ prekyba apsilanko 17 % respondentų. Iš gautų duomenų galime teigti, kad UAB „BIKUVOS“ prekyba dideliu prekių asortimentu nepasižymi, lyginant su konkurentais Utenoje. Didesnė dalis apklaustųjų teigė, kad minėtos įmonės prekybos centruose apsilanko dėl patikimo įmonės vardo, bei efektyvios reklamos. 1 % apklaustųjų teigė, kad UAB „BIKUVOS“ prekyba centrus renkasi tuomet, kai neranda reikiamos prekės kitur. Galima daryti tokias išvadas iš šio klausimo, jog respondentų nuomone UAB „BIKUVOS“ prekyba siūlomos kainos yra mažiausios ir tai labiausiai skatina klientus apsilankyti prekybos centruose, tačiau reikėtų atsižvelgti į tai, jog dėl plataus prekių asortimento užsuka tik 17 % apklaustųjų, tai nėra geras rezultatas norint konkuruoti su konkurentais siūlomo prekių asortimento pasiūloje. Žemiau pateikiamas 7 paveikslas, kuriame grafiškai pavaizduoti respondentų atsakymai, dėl kokių priežasčių jie dažniausiai pasirenka UAB „BIKUVOS“ prekyba centrus Utenos mieste.



7 pav. Respondentų apsilankymą UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse lemiantys veiksniai

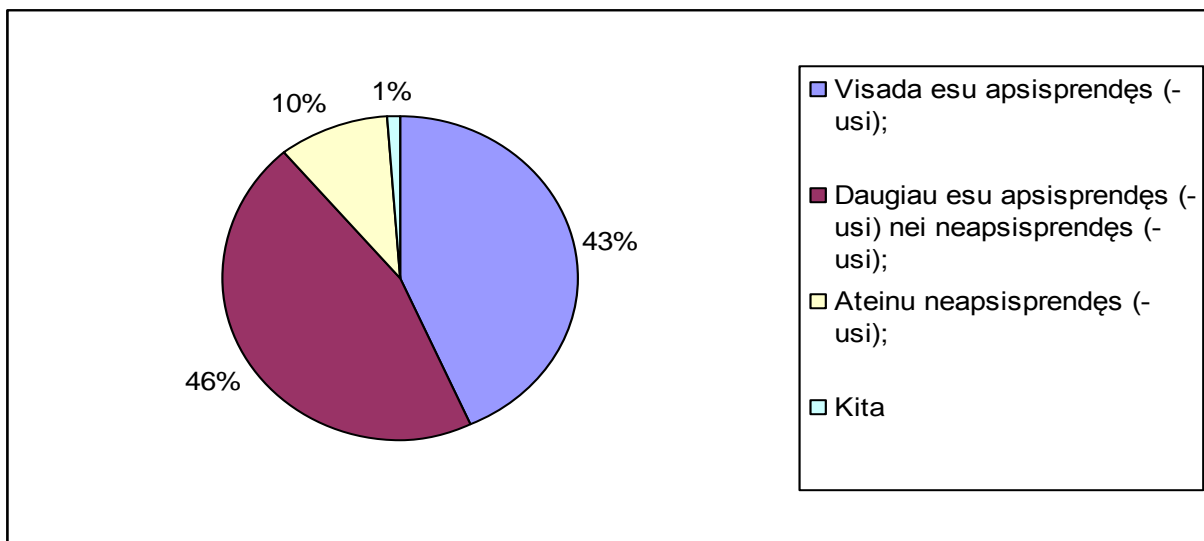
Respondentai taip pat buvo paklausti apie prekinių ženklų daromą įtaką perkant įvairias prekes. Dauguma respondentų (46,3 %) atsakė, kad dažniausiai pirkimo procese prekiniai ženklai įtaką turi, 1/3 apklaustųjų teigė, kad prekiniai ženklai visada turi įtaką ir į juos atkreipiamas dėmesys pasirenkant ir perkant prekę. 21,9 % respondentų teigė, kad prekiniai ženklai perkant prekę visai įtakos neturi ir jie nelemia pirkėjo apsisprendimo pirkimo proceso metu. Tai reiškia, jog 1/5 apklaustųjų gamintojas visai

nesvarbus, tačiau tokiu atveju lemiamą vaidmenį atlieka kaina. Didžiąjai daliai apklaustųjų prekių kilmė ir gamintojas yra svarbu, tad palankiau pardavinėti geriau žinomų gamintojų prekiniais ženklais papuoštus gaminius. Jei to pasiūlyti nepavyksta, tuomet lemiamą vaidmenį gali daryti siūloma žema kaina.



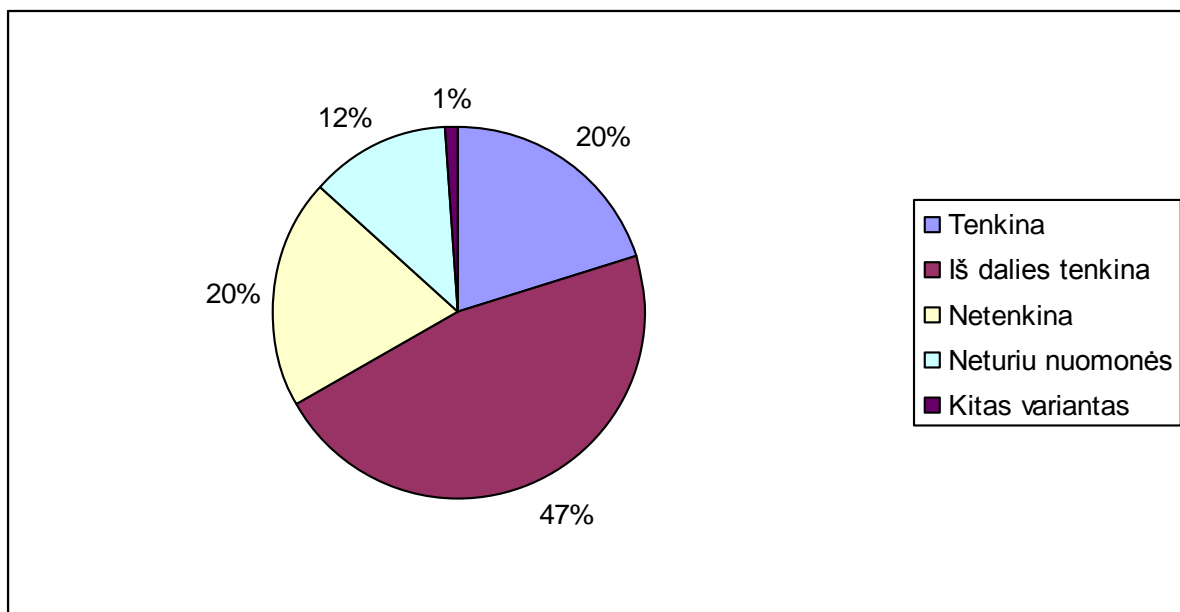
8 pav. Prekių ženklų įtaka respondentų apsisprendimui perkant

Buvo klausiama ar respondentai eidami į UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuves Utenos mieste jau yra apsisprendę ir žino ką pirks iš anksto. Dauguma apklaustųjų atsakė, jog dažniausiai eidami į prekybos centrą jau yra iš ankščiau apsisprendę ką pirks. Tai rodo, kad respondentai eidami jau yra susikonkretizavę ties vienu reikiamu pirkiniu ir į kitas prekes dėmesio yra skiriama kur kas mažiau. Tačiau šią respondentų grupę dar gali sudominti netikėtai pamatytos prekės, tad tokiu atveju yra palanku išstatyti akcijines prekes gerai pastebimose prekybos patalpų zonose, nes tikimybė, kad vartotojai susigundys yra didelė, statistiškai kalbant daugiau nei pusė apklaustųjų tokie įtakai gali pasiduoti. 43 % respondentų eidami į parduotuvę jau yra apsisprendę ką pirks ir jokios kitos prekės jų dėmesio nepatrauks, tad šiai apklaustųjų grupei, akcijiniai prekių ekspozicionavimai, pirkimo procese įtakos visai nedarys. Taip pat 10 % respondentų atsakė, jog jie yra neapsisprendę eidami į prekybos centrą ko jiems būtent reikia ir ką norėtų pirkti. Nedidelė respondentų dalis pasirinko atsakymą „kita“ ir įvardino, jog eidami į UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuves Utenoje jie yra tiek apsisprendę, tiek ne ir kitas atsakymas buvo, jog respondentas ateina palyginti kainas ir jei jį tenkina, tuomet apsiperka.



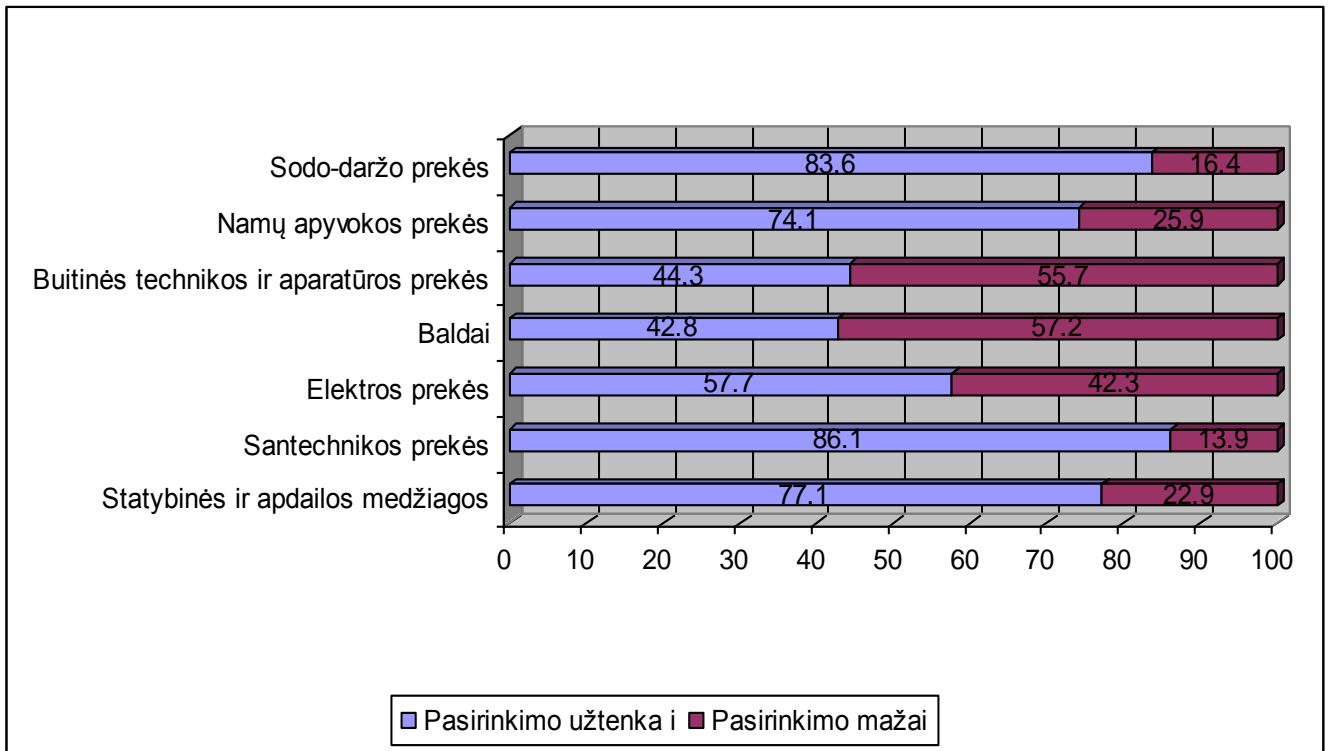
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsisprendimo ką pirkti tvirtumą, lankantis UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse

Kitas anketos klausimas buvo apie tai, ar respondentus tenkina UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvių, esančių Utenos mieste siūlomas prekių asortimentas. Dauguma jų, (47 %) atsakė, kad asortimentas juos tenkina tik iš dalies. 20 % respondentų atsakė, kad juos siūlomas asortimentas tenkina pilnai, 10 % atsakė, jog jų netenkina visiškai, o 13 % respondentų šiuo klausimu neturėjo nuomonės. Į šį klausimą buvo suteikta galimybė atsakyti ir laisva forma, norint kuo daugiau gauti iš respondentų informacijos apie jų susidariusią nuomonę ir požiūrį. Sulaukti du atvira forma parašyti atsakymai į pateiktą atvirą klausimą. Viename iš atsakymų respondentas teigė, kad UAB „BIKUVOS“ prekyba siūlomas prekių asortimentas galėtų būti platesnis keliose prekių grupėse, o kitas atsakymas buvo, jog respondento prekių asortimentas dažnai netenkina, nes įsigijus vieno gamintojo prekę, jo palydinčios prekės nėra galimybės gauti iš karto, arba visai nėra galimybės gauti. Dažnai atvejais reikia užsakinėti ir laukti, taip gaišamas laikas arba asortimente yra ne visi išpildantys prekių liniją produktai. Tad šiuo atveju klientai pasigenda asortimento išbaigtumo, nėra pateikiama visa prekių linija, tuo pačiu prekiniu ženklu pažymėtų prekių. Bendrame rezultate galima teigti, kad 80% apklaustųjų teigia, kad Utenoje esančių UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvių prekių asortimentas nepatenkina jų poreikių apsipirkimo procese. Pasak respondentų, pirmas žingsnis link didesnio konkurencingumo, yra asortimento išbaigtumas ir plėtimas, tokiu atveju didesnė dalis vartotojų rinktūsi šį prekybos tinklą. 10 paveiksle grafiškai pateikta kaip respondentai vertina siūlomą UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimentą.



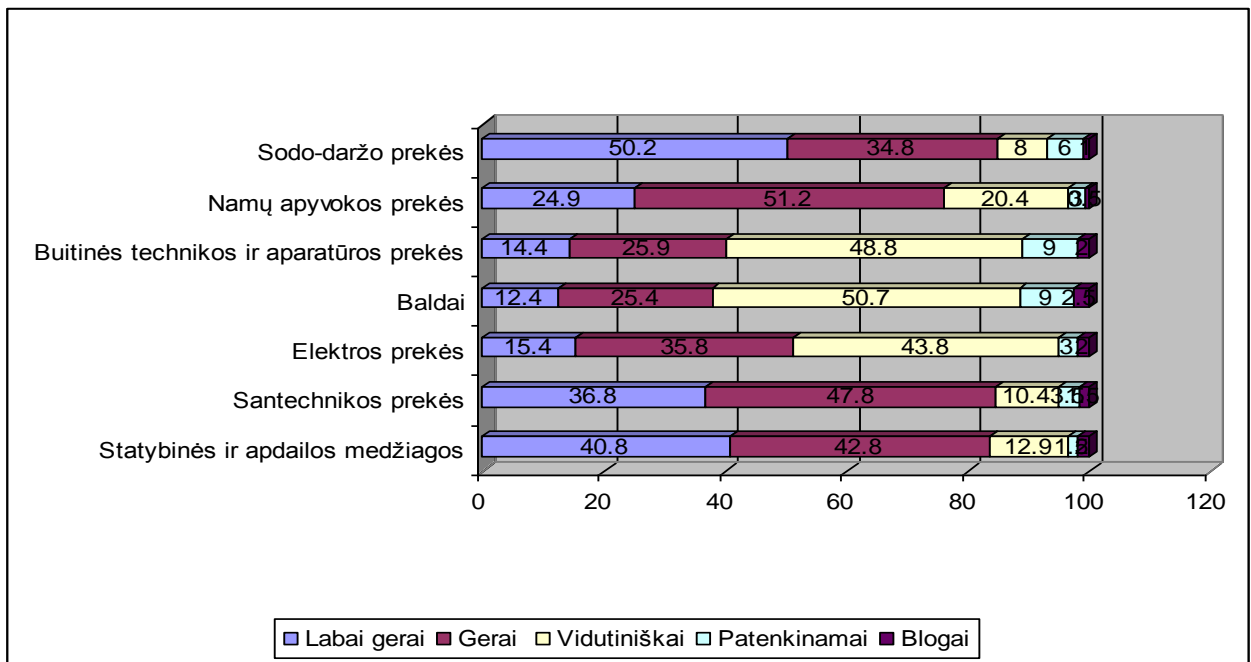
10 pav. UAB „BIKUVOS“ prekyba asortimento vertinimas respondentų požiūriu

Toliau respondentai buvo apklausti kaip vertina UAB „BIKUVOS“ prekyba siūlomą prekių asortimentą kiekvienoje prekių grupėje. Ar konkrečioje prekių grupėje jiems pasirinkimo mažai, ar pasirinkimo užtenka. Taip galima matyti, kuri siūloma prekių grupė yra „silpniausia“ vartotojų požiūriu, tad ją šiuo atveju reiktų plėtoti ir taip būtų didinamas konkurencingumas. Vartotojų nuomone, prasčiausiai išvystyta yra baldų prekių grupė, net 57 % respondentų atsakė, jog šioje prekių grupėje pasirinkimas yra mažiausias, nedaug pirmauja, tačiau taip pat nesusilaukė gero įvertinimo buitinės technikos ir aparatūros prekių grupė, jog šioje prekių grupėje pasirinkimo mažai atsakė taip pat daugiau nei pusė respondentų – 56 %. Trečia pozicija pagal vartotojų vertinimą, kurioje prekių grupėje jų nuomone mažiausias pasirinkimas yra elektros prekių grupė, taip teigė 42 % apklaustųjų. Stipriausia prekių grupė įvardinta, su gausiausiu pasirinkimu respondentų nuomone yra santechnikos prekių grupė, net 86 % respondentų nuomone, šioje prekių grupėje pasirinkimo užtenka. 84% apklaustųjų teigė, kad juos tenkina sodo, daržo prekių grupė. Toliau pagal prekių grupės asortimento išbaigtumą, vartotojų požiūriu yra statybinių ir apdailos medžiagų prekių grupė. Kad šioje prekių grupėje asortimento užtenka atsakė taip pat didžioji dauguma (77 %). Tad šiuo atveju respondentai netiesiogiai pasako, kad UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvių tinklas turėtų praplėsti baldų, bei buitinės technikos ir aparatūros prekių grupes, ne ką geriau liko įvertinta ir elektros prekių grupė, tad atsižvelgus į klientų nuomonę ir praplėtus asortimentą jau minėtose prekių grupėse, galima susilaukti teigiamų rezultatų ir sėkmingiau konkuruoti su esamais konkurentais. Visi likusieji rezultatai apie prekių grupių įvertinimą, grafiškai pateikti 11 paveiksle.



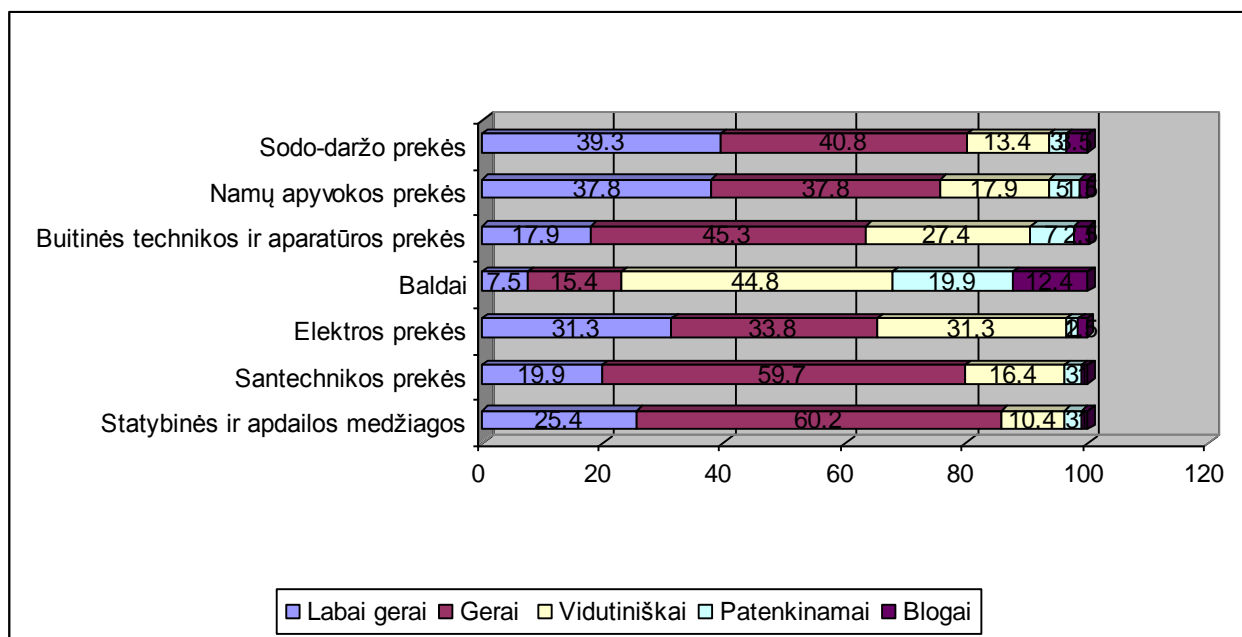
11 pav. UAB „BIKUVOS“ prekyba asortimento pakankamumo vertinimas pagal prekių grupes

Sekančiame pateiktame respondentams klausime, buvo prašoma kiekvieną UAB „BIKUVOS“ prekyba esančią prekių grupę įvertinti, penkiabalėje sistemoje, arba kitaip internetinėje anketos versijoje įvertinti nuo labai gerai iki blogai, lygiai taip pat respondentai buvo prašomi padaryti ir su konkurentinių prekybos tinklų prekių asortimentu esančių Utenos mieste. Taip galima palyginti, kuri prekių grupė atitinkamai pranašesnė už siūlomas konkurentų prekių grupes atrodo iš klientų pusės. Pirmiausia pateikiamas UAB „BIKUVOS“ prekyba asortimento vertinimas vartotojų požiūriu. Sekančiuose paveiksluose pateikiami likusių prekybos tinklų esančiu Utenoje asortimento vertinimai vartotojų požiūriu. Daugiausiai gerų vertinimų susilaukė statybinės ir apdailos medžiagų prekių grupė, bei santchnikos prekės, taip pat sodo – daržo prekės, prasčiausiai įvertintos liko buvusiam klausime minėtos baldų, buitinės technikos ir aparatūros prekių, bei elektros prekių grupės, tad šios prekių grupės pasak respondentų nuomonės yra problematiškos ir reikėtų ateityje jas plėsti ir tobulinti.



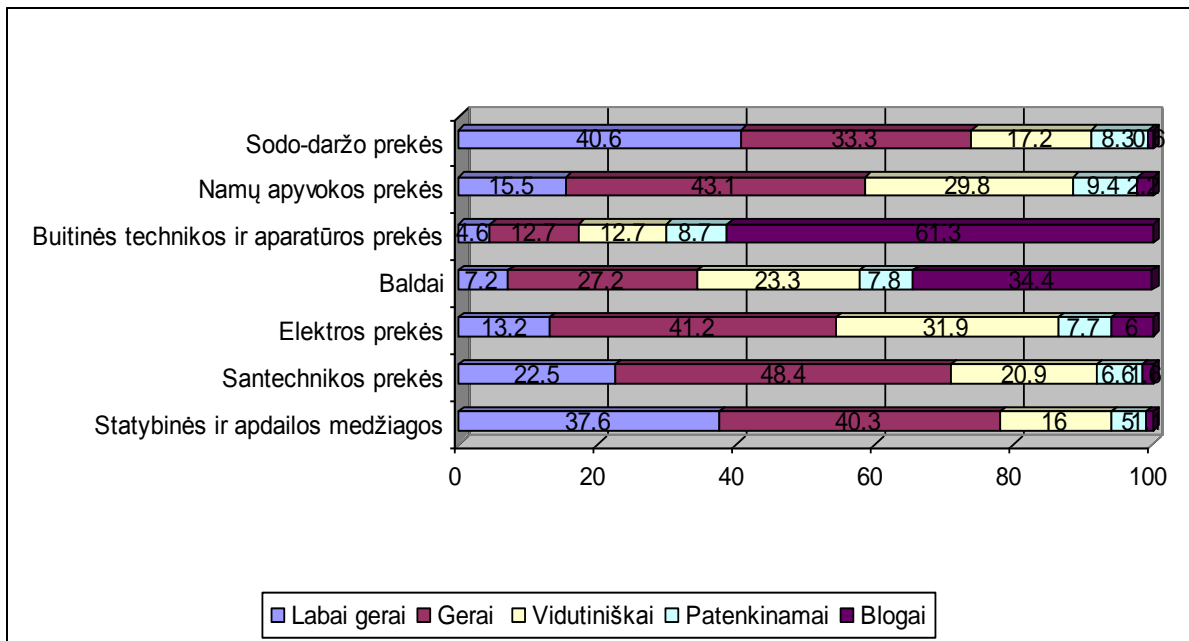
12 pav. Prekių asortimento įvertinimas UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse

13 paveiksle pateikta UAB „Senukai“ prekybos tinklo parduotuvės, siūlomų prekių grupių asortimento respondentų vertinimo rezultatai. Lyginant rezultatus su UAB „BIKUVOS“ prekyba įvertintais prekių grupių rezultatais, galima pastebėti, kad pateikiamą statybinių ir apdailos medžiagų prekių grupę respondentai vertina palankiau UAB „Senukai“ prekybos centre. Taip pat respondentų nuomone šiame prekybos centre esančios elektros, buitinės technikos ir aparatūros prekių grupės yra pranašesnės, už UAB „BIKUVOS“ prekyba esančias tos pačios prekių grupės prekes. Tačiau apklaustųjų nuomone UAB „Senukai“ prekybos centro turimos baldų bei namų apyvokos prekių grupės nusileidžia UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėms. Taip pat sodo-daržo turimas prekių asortimentas esantis UAB „BIKUVOS“ prekyba, respondentams pasirodė labiau išbaigtas. Palankiausiai įvertinta statybinių ir apdailos medžiagų prekių grupė, tad galima teigti, jog respondentai pirkdami statybines ir apdailos medžiagas, pirmu numeriu užsuka į UAB „Senukai“ prekybos centrą. Silpniausia prekių grupė pasak respondentų - baldų prekių grupė, net 12 % respondentų šią prekių grupę įvertino blogai. Žemiau rezultatai pateikti grafiškai.



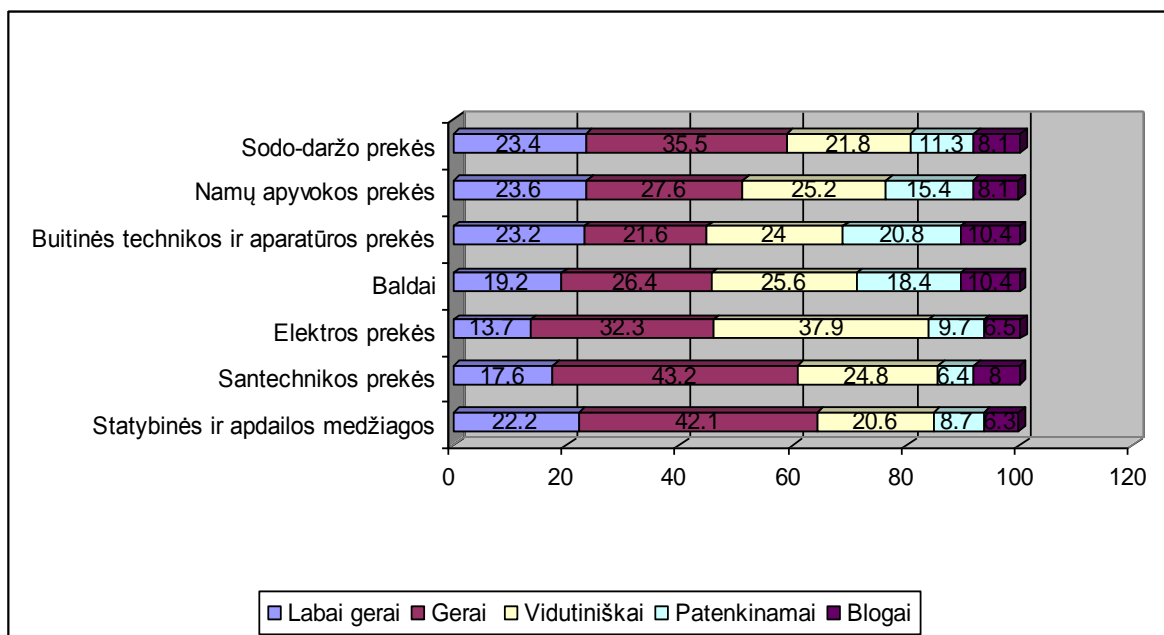
13 pav. Prekių asortimento įvertinimas „Senukai“ prekybos centre

Sekančiu klausimu respondentai buvo prašomi įvertinti siūlomas UAB “Moki-veži” prekių grupes, lygiai taip pat kaip prieš tai jau aptartų prekybos centrų rezultatus. UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėms, esančioms Utenoje, respondentų nuomone UAB „Moki-Veži“ savo siūlomu asortimentu nusileidžia statybinių ir apdailos medžiagų, santehnikos, baldų, buitinės technikos ir aparatūros, namų apyvokos prekių, bei sodo – daržo prekių grupėse. UAB “Moki-veži” vartotojų nuomone yra pranašesnė tik pateikiamoje elektros prekių grupėje. Buitinės technikos ir aparatūros prekių grupę surinko net 61% respondentų atsakymų su galimu blogiausiu įvertinimu, taip pat ne ką geriau liko įvertinta ir baldų prekių grupė, ją blogiausiu įvertinimu įvertino taip pat net 34 % apklaustųjų, tad galima daryti prielaidą, jog UAB “BIKUVOS” prekyba tinklo parduotuvių esančių Utenoje asortimentą vartotojai vertina kur kas palankiau, lyginant su UAB “Moki-veži” esančia Utenoje, išskyrus elektros prekių grupę. Ši prekių grupė pasak respondentų pastarajame prekybos centre yra siūloma platesnė. Būtent elektros prekių grupę jau ankščiau minėta, kaip viena iš problematiškiausių prekių grupių UAB “BIKUVOS” prekyba parduotuvėse. Žemiau pateikiamas paveikslėlis su UAB “Moki-veži” prekių grupių įvertinimais grafiškai.



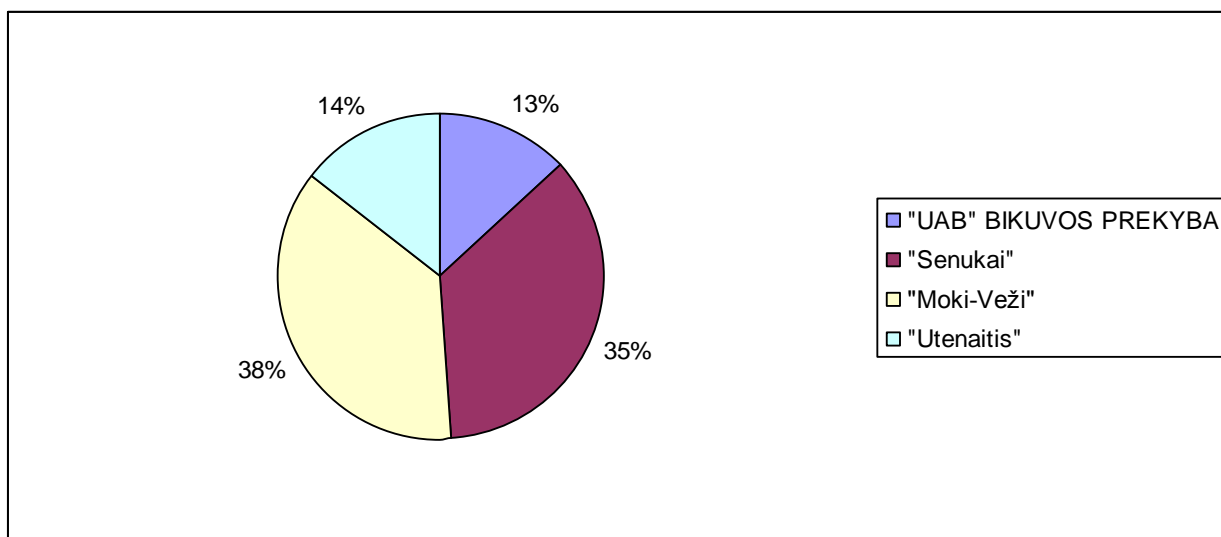
14 pav. Prekių asortimento įvertinimas „Moki-Veži“ prekybos centre

Pateiktas paskutinio UAB „BIKUVOS“ prekyba grėsmingo konkurento asortimento vartotojų požiūriu vertinimo paveikslas. Visų pirma, pastebėjimas, jog apie UAB „Utenaitis“ parduotuvę ir jo siūlomą prekių grupių asortimentą daug respondentų negalėjo nieko įvardinti, o tai reiškia, jog didelis procentas žmonių ten nesilanko ir pateikiamų duomenų skaičius daug mažesnis nei pastarųjų prekybos centrų. Tačiau susumuoti visi turimi rezultatai leido padaryti išvadą, jog UAB „BIKUVOS“ prekyba visose prekių grupėse lenkia šį prekybos centrą didesniu ar mažesniu skirtumu, tačiau geriausiai įvertinta buvo statybinių ir apdailos medžiagų prekių grupė. Dar vienas akcentuotinas dalykas, jog sąlyginai daug neigiamų įvertinimų surinko visos be išimties prekių grupės. Buitinės technikos ir aparatūros prekių grupė ir taip pat baldų prekių grupė sulaukė net po 10,4 % galimų blogiausių įvertinimų iš visų parinktų. Taip pat visos kitos prekių grupės sulaukė daugiau blogiausių įvertinimų, lyginant su jau prieš tai analizuotais prekybos centrų rezultatais. Prie jau minėtos statybinių ir apdailos medžiagų prekių grupės prisideda su geriausiu siūlomu asortimentu santechnikos prekių grupė. Visos kitos prekių grupės stipriai nusileidžia jau pateiktų prekybos centrų prekių grupių rezultatams, tad šiam prekybos centrui sunku konkuruoti su ankščiau minėtais. Žemiau pateikiamas paveikslas su visais „Utenaitis“ prekių grupių įvertinimais.



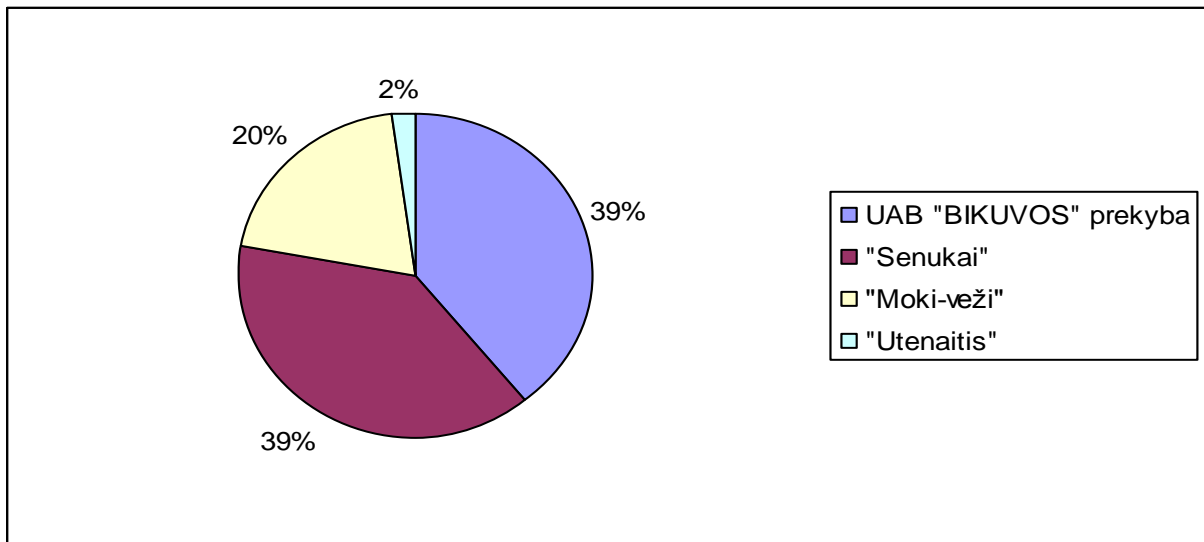
15 pav. Prekių asortimento įvertinimas „Utenaitis“ prekybos centre

Kitas respondentams užduotas klausimas buvo sudarytas iš teiginių apie prekybos centrus ir respondentams reikėjo prisikirti tam tikrą variantą, kuris jų nuomone yra labiausiai tinkamas kiekvienam individualiai. Jų didžiausios kainos UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse teigė 13 % apklaustųjų, „Senukai“ prekybos centre - 35 %, jį „Moki-Veži“ - 37 %, o „Utenaitis“ prekybos centre 14 %. Tad galima teigti, jog respondentai nuomone, jog pigiausiai prekes galima įsigyti UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse. Didžiausios kainos anot respondentų yra UAB „Moki-Veži“.



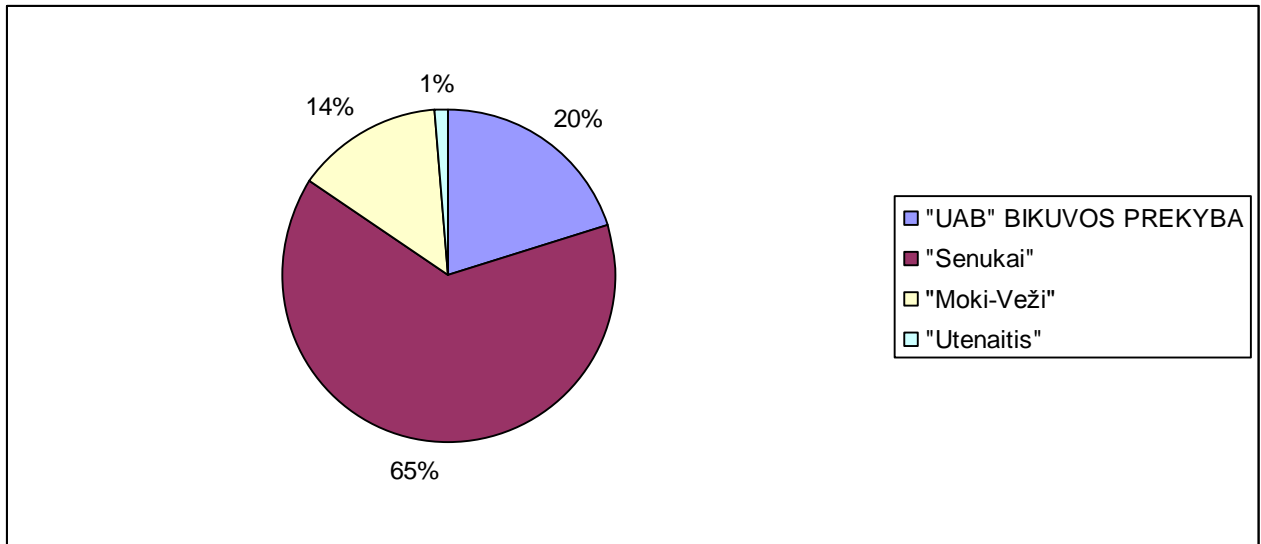
16 pav. Respondentų nuomonė nurodant prekybos centrą, kuriame prekių kainos yra didžiausios

Respondentai buvo paklausti kuriame prekybos centre yra labiausiai išvystyta lojalumo programa. Jog UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse atsakė didžioji dauguma (39,3 %), jog „Senukai“ parduotuvėje 38,8 %, „Moki-Veži“ – 19,9 %, o jog „Utenaitis“ parduotuvėje teikiama lojalumo programa atsakė 2 % respondentų. Tad šiuo atveju pasak respondentų UAB “BIKUVOS” prekyba vėl pirmauja prieš tiesioginius konkurentus. Žemiau atsakymai pateikti grafiškai apie tai kaip respondentai vertina lyginamųjų prekybos centrų išvystytas ir teikiamas lojalumo programas.



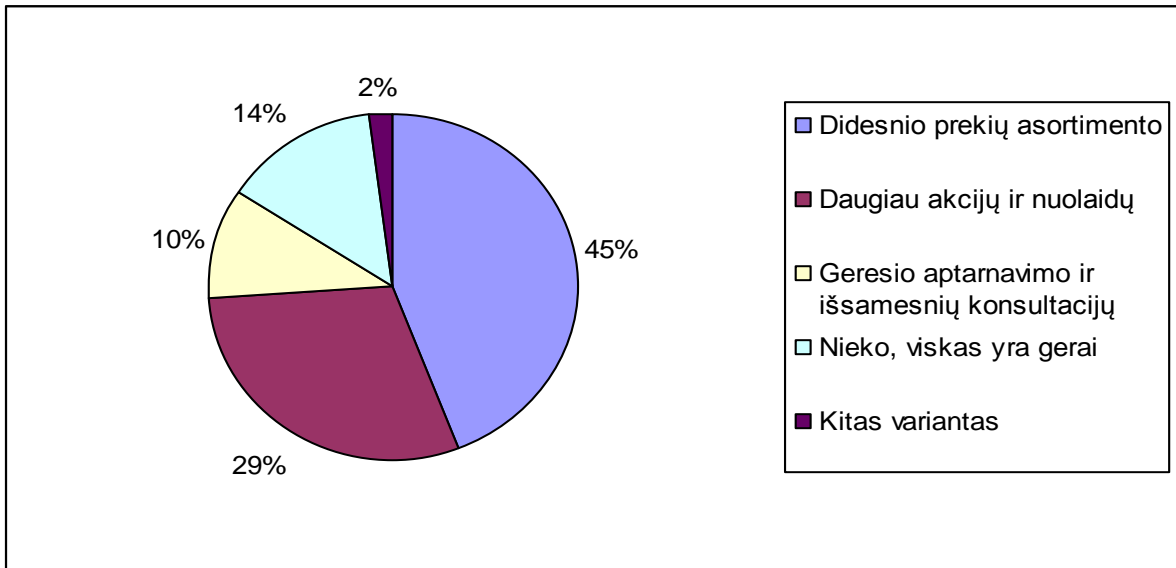
17 pav. Respondentų nuomonė dėl labiausiai išvystytos lojalumo programos

Taip pat buvo domimasi, kuri parduotuvė anot respondentų siūlo geriausias, daugiausiai naudos atnešančias pirkėjams akcijas. Jog tai daro UAB „BIKUVOS“ prekyba, atsakė 20 % apklaustųjų, jog UAB „Senukai“ prekybos centre 65 % apklaustųjų, UAB „Moki-veži“ - 14 %, o „Utenaitis“ - 1 %. Tad suteikiamas akcijas respondentai palankiausiai vertina UAB “Senukai” prekybos centre. Teikiamos akcijos UAB “BIKUVOS” prekyba anot respondentų tenkina tik 20% apklaustųjų, tad į šį aspektą, kaip sėkmingiau konkuruoti su esamais konkurentais galima taip pat atsižvelgti. Dar verta paminėti, kad respondentų nuomone “Utenaitis” siūlomos akcijos visai netenkina apklaustųjų, jog šis prekybos centras siūlo geriausias akcijas atsakė tik 1 % apklaustųjų. Žemiau pateikta diagrama apie tai kaip respondentų nuomonės pasiskirstė, nurodant geriausias nuolaidas teikiančius prekybos centrus.



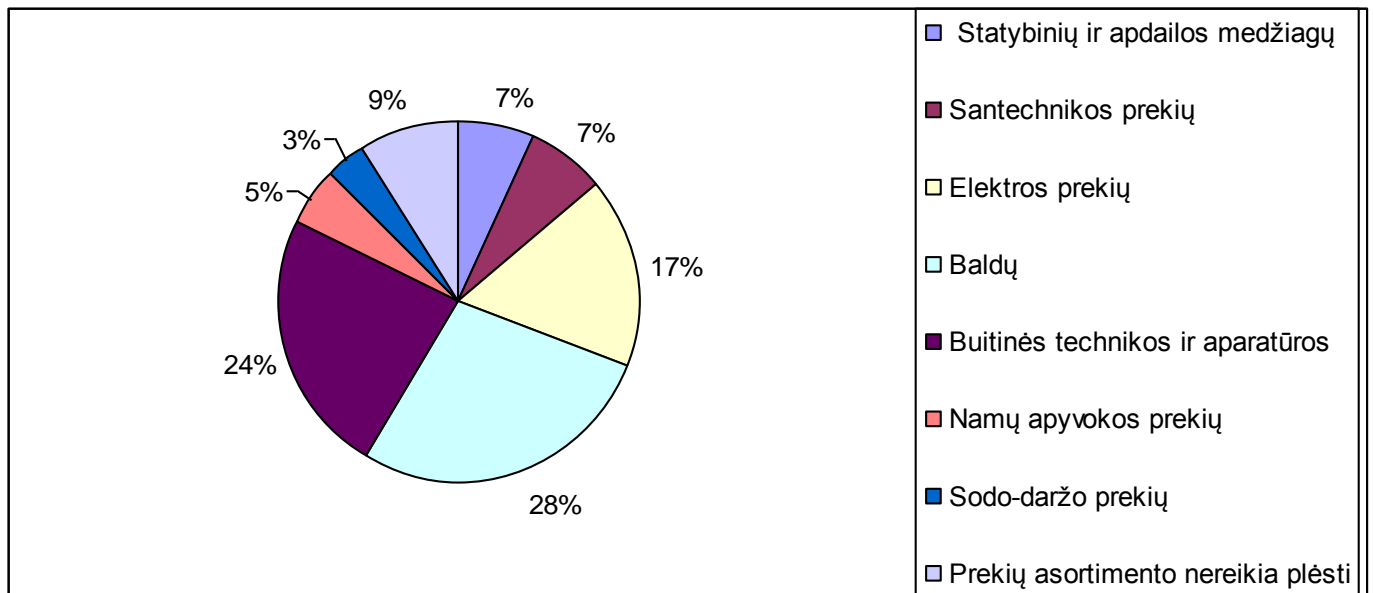
18 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas nurodant geriausias nuolaidas teikiančius prekybos centrus

Sekančiu klausimu buvo norima sužinoti, ko respondentams labiausiai trūksta UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse. Didžioji dauguma (44 %) atsakė, jog būtent didesnio prekių asortimento, 29 % apklaustųjų teigė, jog trūksta daugiau akcijų ir nuolaidų. 14 % respondentų UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse nieko nepasigenda ir jų nuomone keisti ir plėsti nieko nereikėtų, viskas yra gerai taip kaip yra šiuo metu. Jog trūksta geresnio aptarnavimo ir išsamesnių konsultacijų, atsakė 10 % respondentų, 2 % respondentų įrašė savo variantus. Būtent šie 2 % apklaustųjų teigė, jog jie pasigenda daugiau reklamos, platesnio asortimento ir didesnių nuolaidų, bei akcijų su išsamesniu konsultavimu. Smagu girdėti, kad net 14 % respondentų UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse nieko nepasigenda, tačiau vertėtų atkreipti dėmesį į tai, jog beveik pusė (44 %) respondentų pasigenda didesnio prekių asortimento nei yra siūlomas šiuo metu, taip pat beveik trečdaliui apklaustųjų trūksta daugiau akcijų bei nuolaidų. Kiti atsakymo variantai susilaukė mažiau dėmesio, tad būtent į tai reikėtų atkreipti dėmesį, išgirsti klientų pastabas, norint pasiekti geresnių rezultatų ir būti konkurencinga įmone ir toliau. Žemiau pateiktas 19 paveikslas kuriame grafiškai pavaizduota ko respondentams labiausiai trūksta UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse.



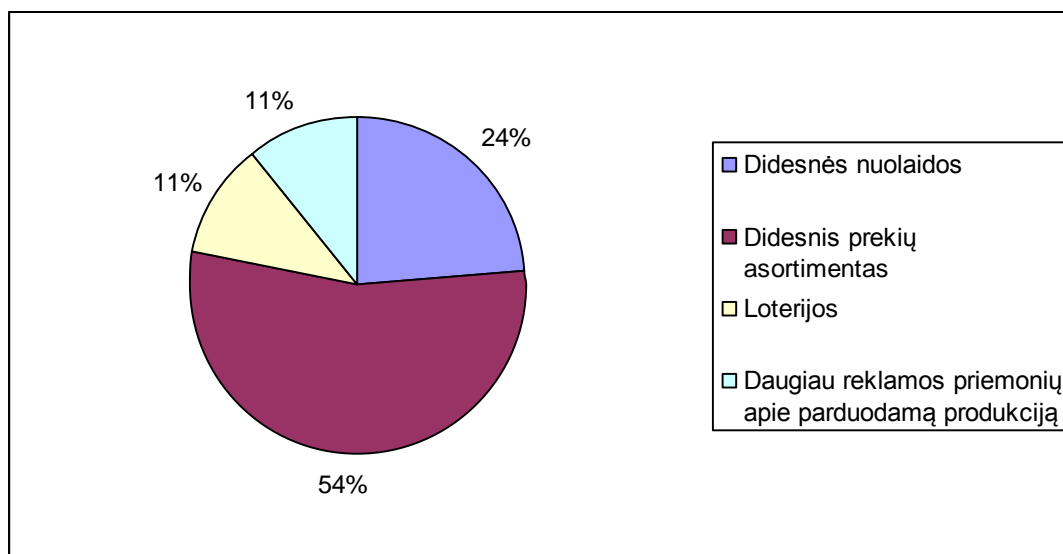
19 pav. Respondentams trūkstami dalykai UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse

Respondentų buvo klausiama, kokioje prekių grupėje reikėtų plėsti prekių asortimentą UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse. Didžioji dalis respondentų mano, jog labiausiai reikėtų plėsti baldų prekių grupės asortimentą, šią prekių grupę įvardino 28 % respondentų. Mažėjimo tvarka toliau eina, tačiau taip pat daug balsų surinkusi buitinės technikos ir aparatūros prekių grupė, jog ją reikia plėsti atsakė 24 % respondentų, toliau seka elektros prekių grupė – 17 %. „Prekių asortimento nereikia plėsti jokioje prekių grupėje“, taip atsakė 9 % respondentų. Mažiausiai balsų surinko namų apyvokos reikmenys (7 %) ir sodo-daržo prekių grupė, jog ją reiktų plėsti atsakė vos 3 % apklaustųjų. Respondentų nuomone vėl sutapo tos pačios prekių grupės, kurias jie ankstesniuose klausimuose nurodė kaip pačias „silpniausias“ iš visų siūlomų. Taip pat šios prekių grupės nusileidžia keletui konkurentų, kurie siūlo gausiau užpildytas prekių grupes, tad dar kartą akcentuojama į tai, jog vartotojai nepalankiai vertina baldų, buitinės technikos ir aparatūros, bei elektros prekių grupes. Šių prekių grupių asortimentą siūloma tobulinti ir plėsti naujomis prekėmis norint pasiekti palankesnių klientų nuomonių. 20 paveiksle pateikti respondentų atsakymai, apie tai, kokių prekių grupių asortimentą UAB „BIKUVOS“ prekyba labiausiai reikėtų plėsti.



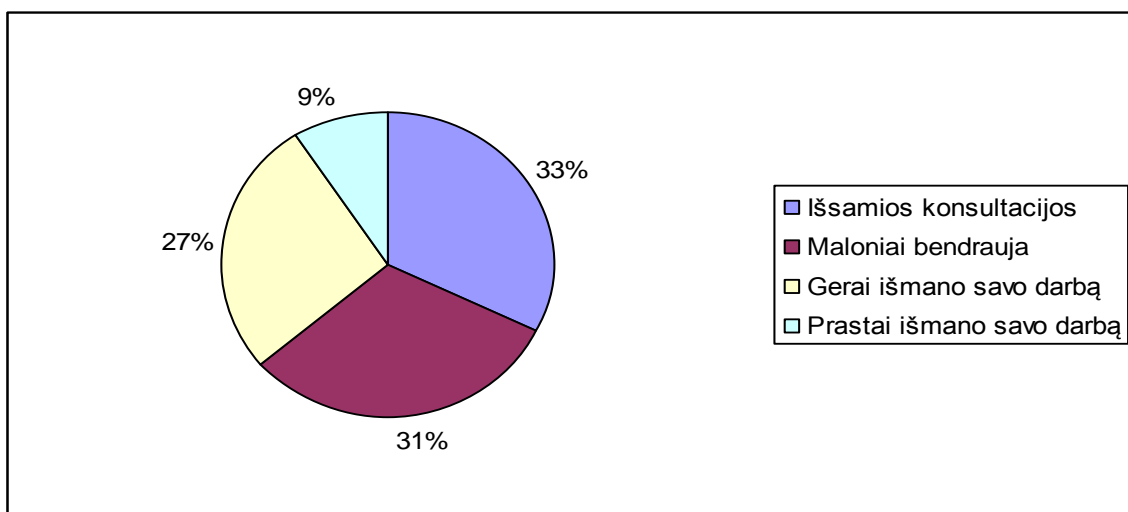
20 pav. UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių grupės, kurias reikėtų labiausiai plėsti

Buvo norima sužinoti, kas respondentus paskatintų daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse. 54 % apklaustųjų teigė, jog juos paskatintų daugiau pirkti didesnis prekių asortimentas, nei yra dabar. 24 % respondentų atsakė, jog juos paskatintų daugiau pirkti didesnės nuolaidos, 11 % apklaustųjų teigė, kad juos daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse skatintų didesnė reklama apie parduodamą produkciją ir lygiai toks pats skaičius apklaustųjų atsakė, jog juos paskatintų daugiau pirkti rengiamos įvairios loterijos. Šie susumuoti rezultatai leidžia padaryti išvadą, jog norint susilaukti daugiau ir dažniau apsilankančių klientų UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo prekybos centruose, reikia plėsti prekių asortimentą ir būtent tose prekių grupėse, kurios buvo anksčiau nurodytos kaip vienos iš silpniausių tarp visų siūlomų prekių grupių, bei taip pat nusileidžia konkurentų atitinkamai tokiose pačiose prekių grupėse siūlomu asortimentu. Pasiekus aukštesnių rezultatų, siūlomų tobulinti prekių grupių asortimente, didelė tikimybė, jog padaugės klientų ir atitinkamai pasikeis pardavimų rezultatai į aukštesnius nei yra šiuo metu. Apie tai, kas paskatintų respondentus daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse Utenoje, pateikiama žemiau 21 paveiksle.



21 pav. Atsakymai kas respondentus paskatintų daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse

Taip pat buvo klausta, kaip respondentai vertina UAB „BIKUVOS“ prekyba pardavėjų-konsultantų darbą, lyginant su tokio pat pobūdžio parduotuvėmis. 32 % apklaustųjų atsakė, kad UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse dirbantys pardavėjai-konsultantai suteikia išsamias konsultacijas, 31 % apklaustųjų teigė, kad pardavėjai-konsultantai maloniai bendrauja, 27 % respondentų mano, jog pardavėjai gerai išmano savo darbą ir 9 % apklaustųjų mano, jog pardavėjai-konsultantai prastai išmano savo darbą, lyginant su tokio pat pobūdžio parduotuvėse dirbančiais konsultantais. Į laisvai pasirinkamą atsakymo variantą atsakė 2% apklaustųjų, atsakymai buvo tokie: trūksta aptarnaujančio personalo, dirba lygiai taip pat kaip ir visur kitur, bei paskutinis atsakymas, jog konsultantas konsultantui nėra lygus.



22 pav. Atsakymai kaip respondentai vertina UAB “BIKUVOS” prekyba pardavėjus - konsultantus

Paskutinis ir vienintelis klausimas buvo atviro tipo, taip pat elektroninėje anketos formoje jis buvo padarytas neprivalomu, tad atsakymų į jį buvo sulaukta vos 14. Buvo klausama respondentų ką jų nuomone reikėtų tobulinti ir keisti UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimente. Atsakymai pasiskirstė taip: vieni atsakė, jog keisti nereikėtų nieko, kiti atsakė, kad reikia didesnio baldų ir buitinės technikos pasirinkimo. Taip pat buvo toks atsakymas, jog atsirastų daugiau žymių gamintojų prekių, taip pat prekės turėtų palydinčias prekes, asortimentą padaryti platesnį, su žemomis kainomis, kad jis būtų prieinamas žmogui, uždirbančiam minimalų atlyginimą, bei vienas iš atsakymo variantų: jog reikėtų plėsti medienos gaminių asortimentą.

Apibendrinant empirinę darbo dalį, galima teigti:

- *Respondentų nuomone UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse lyginant su konkurentais siūlomos kainos yra mažiausios, tad būtent tai daugiausiai lemia respondentų apsilankymą jose.*
- *UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimentas vartotojų požiūriu „Senukai“ parduotuvei nusileidžia visomis prekių grupėmis, išskyrus baldų, bei namų apyvokos prekių grupėmis. „Moki – Veži“ prekybos centras UAB „BIKUVA“ tinklo parduotuves lenkia tik elektros prekių grupėje siūlomu asortimentu, o „Utenaitis“ vartotojų požiūriu UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėms nusileidžia visomis prekių grupėmis.*
- *Vartotojus daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse paskatintų platesnis prekių asortimentas.*
- *Pasak respondentų UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimentą labiausiai reikėtų plėsti baldų, buitinės technikos ir aparatūros, bei elektros prekių grupėse.*

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Prekybos sektoriaus reikšmė ES ir Lietuvos ekonomikai yra labai didelė, prekyba – tai yra pagrindinis ekonomikos augimo ir darbo vietų kūrimo šaltinis. Būtent jos dėka yra kuriamos darbo vietos, auga kiekvienos šalies ekonomika. Konkurencija tarp įvairių įmonių vis didėja, nes statistiškai žmonių Lietuvoje vis mažėja, tačiau įsteigtų įmonių skaičius taip sparčiai nemažėja ir dauguma atvejų net priešingai - jis auga, kaip pavyzdį paėmus Utenos miesto gyventojų skaičių, bei prekybos tinklų prekiaujančių statybinėmis medžiagomis kiekį. Tokiu atveju reikia atrasti sprendimus, kurie suteiktų konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones ir didintų atotrūkį, o norint priimti tinkamus sprendimus, reikia atsižvelgti į klientų norus bei pageidavimus, nes tik jų dėka prekybinės įmonės gauna pelną. Kitu atveju rinka bus negailėstinga, sumažėjus klientams ir atsiliekančiam nuo tiesioginių konkurentų gresia pelno kritimas, nebus pasiekti norimi ir planuoti rezultatai ir galiausiai ištinkamas bankrotas.

2. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo atskleisti prekių asortimento formavimo aspektai, bei teoriniu aspektu apibūdintas konkurencinis pranašumas. Autoriai aprašo, jog asortimentą galima įvairiai valdyti, plėsti, naujinti pasirinkus atitinkamas strategijas. Asortimento svarba įmonių egzistavimui yra tokia didelė, jog netinkamas asortimento formavimas gali neigiamai įtakoti įmonės veiklos rezultatus. Kiekviena prekybinė įmonė turi stengtis, rūpintis, nuolatos sekti bei tobulinti asortimentą, kurį pateikia vartotojui. Per ilgai uždelsus ir nesuformavus asortimento taip, kaip jį naujina ir formuoja konkurentai, bei taip kaip norėtų klientai, tai gali atnešti skaudžių pasėkmių. Taip pat rinkos ekonomikai būtina veiksminga konkurencija, nes vienaip ar kitaip iš jos dažniausiai naudos gauna eilinis vartotojas. Konkurenciją riboja įvairūs įstatymai, kurių dėka įmonės, ypač stipresnės negali elgtis su silpnesniais konkurentais neteisėtai. Kiekvienoje rinkoje bendrovės atitinkamai yra pasidalinusios savo nišas ir nepriklausomai nuo įmonės dydžio, kiekviena įmonė turi savų konkuravimo strategijų bei klientų ratą, vienoms, kad išsilaikytų užtenka mažesnio klientų kiekio, kitoms reikia daugiau klientų. Kita vertus konkurencinį pranašumą pasiekti prieš konkurentus nėra lengva, turi būti palankios sąlygos rinkoje, reikia palaipsniui rinkti informaciją apie konkurencines įmones, atsižvelgti į jų taikomas strategijas, tai yra sudėtinga, bet kai yra tikslas ir tinkama strategija, bei leidžia finansiniai ištekliai, tuomet konkuruoti galima stipriau ir rasti būdus pasiekti konkurencinį pranašumą tampa lengviau.

3. Statybinių medžiagų prekybos tinklų Utenoje konkurencingumui nustatyti, UAB “BIKUVOS” prekyba pavyzdžiu buvo pasirinkta anketinė apklausa. Anketa – klausimynas, naudojamas rinkodaros duomenims rinkti. Anketa turi būti aiški, nedviprasmiška, patikima. Ji pasirinkta todėl, kad respondentai gali objektyviai išreikšti savo nuomonę, pasakyti tiek neigiamus, tiek teigiamus dalykus apie kiekvieną

prekybos centrą. Taip pat jie yra teisioginis klientas, kuris perka prekybos centruose, todėl jų nuomonė yra pati svarbiausia, nes dėka jų centrai išsilaiko.

4. Atlikus tyrimą UAB „BIKUVOS“ prekyba pavyzdžiu, paaiškėjo, jog UAB „BIKUVOS“ prekyba tarp Utenos mieste esančių tos pačios sferos prekybos centrų, užima antrą vietą pagal lankomumą. Dauguma respondentų įvardina, jog čia mažiausios kainos, taip pat labiausiai išvystyta ir vykdoma lojalumo programa, bei apie dirbančius pardavėjus-konsultantus vyrauja teigiama nuomonė tarp apklaustųjų. UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimentas vartotojų požiūriu UAB „Senukai“ parduotuvei nusileidžia dauguma prekių grupių, išskyrus baldų, bei namų apyvokos prekių grupėmis. UAB „Moki – Veži“ prekybos centras, UAB „BIKUVOS“ prekyba centrus lenkia tik elektros prekių grupėje siūlomu asortimentu, o UAB „Utenaitis“ vartotojų požiūriu UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėms nusileidžia visomis siūlomomis prekių grupėmis. Respondentai įvardino dvi prekių grupes, kurias jų nuomone UAB „BIKUVOS“ prekyba reikėtų labiausiai praplėsti naujomis prekėmis: baldų prekių grupę, bei buitinės technikos ir aparatūros. Pasak respondentų norint susilaukti daugiau ir dažniau apsilankančių klientų, bei tapti konkurencingesne įmone, UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo prekybos centruose reikia plėsti prekių asortimentą ir būtent tose prekių grupėse, kurios paminėtos anksčiau. Taip pat respondentai UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklo parduotuvėse Utenoje pasigenda daugiau vykdomų akcijų, jų nuomone tai geriausiai plėtoja UAB „Senukai“. Pasiekus aukštesnių rezultatų, siūlomų tobulinti prekių grupių asortimente, bei atsižvelgus į respondentų kritiką dėl teikiamų akcijų, didelė tikimybė, jog padaugės klientų ir pardavimų rezultatai padidės. Taip pat beveik trečdaliui apklaustųjų šiuo metu lyginant su tiesioginiais konkurentais UAB „BIKUVOS“ prekyba trūksta daugiau taikomų akcijų bei nuolaidų.

Atsižvelgus į atlikto tyrimo rezultatų analizę UAB „BIKUVOS“ prekyba tinklui galima pateikti tokią rekomendaciją: asortimentas turėtų būti plečiamas baldų, buitinės technikos ir aparatūros, bei elektros prekių grupėse, taip pat taikoma daugiau akcijų bei nuolaidų parduodamoms prekėms, tai suteiktų didesnę klientų srautą ir galimybę būti konkurencingesnei įmonei.

LITERATŪRA

1. Hayek, F. A. (2010). Konkurencija, Monopolija ir Karteliai. Vilnius: Lietuvos laisvosios rinkos institutas.
2. Europos komisijos pranešimas. [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 26 d.]. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/total_lt.pdf
3. Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex leidykla.
4. Комаха А. (2002). Ассортиментная политика. Киев: „Карета“.
5. Konkurento puslapis. [žiūrėta 2015 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą <http://mokivezi.lt/apie-mus/>
6. Konkurento puslapis. [žiūrėta 2015 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.senukai.lt/index.php?&cl=content&tpl=rms47ce8148ed5a68.98676493&menu=ce44829e4cb15ab17.74031755>
7. Konkurento puslapis. [žiūrėta 2015 m. lapkričio 4 d.]. Prieiga per internetą: http://www.utenaitis.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=8&lang=lt
8. „Konkurencinis pranašumas“. [žiūrėta 2015 m. spalio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/terminas/konkurencinis-pranasumas>
9. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafijos ir informatikos leidykla.
10. Kotler, P., Keller K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema leidykla.
11. Kotler, P., Keller. K. L. (2007). Marketing Management. New Jersey: Pearson education.
12. Lietuvos respublikos konkurencijos įstatymas. [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 27 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=421825
13. Lietuvos statistikos departamentas: „Gyventojų skaičius Lietuvos miestuose“. [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010210&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3239&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14>
14. Lietuvos statistikos departamentas. [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=61701>
15. Lietuvos žinios: „Lietuvos mažmeninė prekyba stebina ES“. [žiūrėta 2015 m. rugsėjo 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://lzinios.lt/lzinios/Ekonomika/lietuvos-mazmenine-prekyba-stebina-es/208026>

16. Merkys, G. (1996). Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys. Šiauliai: ŠPI.
17. Pajuodis, A. (2002). Marketingas. Vilnius: Eugrimas leidykla.
18. Pranulis V. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
19. Pranulis, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Vilniaus universiteto leidykla.
20. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). Marketingas Vilnius: Garnelis leidykla.
21. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). Marketingas Vilnius: Garnelis leidykla.
22. Ryan, F. (2007). Marketing Management. New York: Prentice hall.
23. Stanikūnas, R. (2009). Konkurencijos politika: Teorija ir praktika. Vilnius: TEV leidykla.
24. Sūdžius, V. (2002). Pardavimų valdymas: principai ir praktika. Vilnius: UAB "Pačiolis" leidykla.
25. Tarptautinis žodžių žodynas (2003). Vilnius: Alma litera leidykla.
26. Tidikis, V. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
27. UAB „BIKUVOS“ prekyba (2015). Numatytos marketingo priemonės. UAB „BIKUVOS" prekyba marketingo skyrius.
28. UAB „BIKUVOS“ prekyba (2015) „RIVILĖ“ prekių grupių ataskaita.
29. UAB "BIKUVOS" prekyba. [žiūrėta 2015 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bikuva.lt/lt/apie-mus.html>
30. Virvilaitė, R. (2007). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
31. Visuotinė lietuvių enciklopedija t. 10 (2005). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas

PRIEDAI

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Kauno technologijų universiteto, ekonomikos ir verslo fakulteto, verslo ekonomikos studijų programos, paskutinio kurso studentas Justinas Pažemeckas atlieka apklausą.

Tyrimo tikslas yra išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie UAB „BIKUVOS“ prekybą ir esamų konkurentų konkurencingumo situaciją, bei konkurencingumo didinimą Utenos mieste. Apklausą yra anoniminė. Gauti duomenys bus apibendrinti ir naudojami baigiamajame magistriniame darbe. Visi klausimai labai svarbūs, todėl atsakydami į visus klausimus, pažymėkite vieną Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymo variantą, jei nenurodyta kitaip.

Iš anksto dėkoju už atsakymus.

1. Kokioje parduotuvėje dažniausiai perkate?

- a) „BIKUVOS“ PREKYBA
- b) „Senukai“
- c) „Moki – Veži“
- d) „Utenaitis“
- e) Kita (Įrašykite)_____

2. Kaip dažnai lankotės UAB „BIKUVOS“ PREKYBA parduotuvėse?

- a) 2-3 kartus per savaitę;
- b) Kartą per savaitę;
- c) Kartą per dvi savaites;
- d) Kartą per mėnesį.
- e) Kita (Įrašykite)_____

3. Kas lemia Jūsų apsilankymą UAB „BIKUVOS“ PREKYBA parduotuvėse?

- a) Prekių kaina;
- b) Platus prekių asortimentas;
- c) Patikimas įmonės vardas;
- d) Reklama;
- e) Patogi parduotuvių vieta.
- f) Kita (Įrašykite)_____

4. Ar Jūsų sprendimui pirkti turi įtakos prekių ženklai?

- a) Taip, turi;
- b) Kartais turi;
- c) Nekreipiu į juos dėmesio;
- d) Kita (Įrašykite)_____

5. Ar ateidami į UAB „BIKUVOS“ PREKYBA parduotuvę Jūs jau žinote ką pirksite?

- a) Visada esu apsisprendęs (-usi);
- b) Daugiau esu apsisprendęs (-usi) nei neapsisprendęs (-usi);
- c) Ateinu neapsisprendęs (-usi).
- d) Kita (Įrašykite)_____

6. Ar Jus tenkina UAB „BIKUVOS“ PREKYBA prekių asortimentas?

- a) Tenkina;
- b) Iš dalies tenkina;
- c) Netenkina;
- d) Neturiu nuomonės;
- e) Kita (Įrašykite)_____

7. Ar Jūs UAB „BIKUVOS“ PREKYBA parduotuvėse galite rinktis iš pateikto prekių asortimento kelias, tokias pačias savybes turinčias prekes? Pažymėkite X Jums tinkamą atsakymo variantą prie kiekvienos prekių grupės.

Prekių grupės	Pasirinkimo užtenka	Pasirinkimo mažai
Elektros prekės		
Santechnikos prekės		
Statybinės ir apdailos medžiagos		
Buitinės technikos ir aparatūros prekės		
Namų apyvokos prekės		
Sodo-daržo prekės		
Baldai		

8. Kaip Jūs vertinate atskirų prekių grupių asortimentą skirtinguose prekybos tinkluose? Kiekviename langelyje įrašykite skaičius nuo 1 iki 5, 1 –labai mažas asortimentas, 5 – labai gausus asortimentas. Jeigu kurioje nesilankote ir nežinote, praleiskite.

Prekių grupės	„BIKUVOS“ PREKYBA	„Senukai“	„Moki – veži“	„Utenaitis“
Statybinės ir apdailos medžiagos				
Santechnikos prekės				
Elektros prekės				

Baldai				
Buitinės technikos ir aparatūros prekės				
Namų apyvokos prekės				
Sodo-daržo prekės				

9. Jūsų nuomone kokios prekių grupės UAB „BIKUVOS“ PREKYBA turėtų plėsti prekių asortimentą?

- a) Statybinių ir apdailos medžiagų;
- b) Santechnikos prekių;
- c) Elektros prekių;
- d) Baldų;
- e) Buitinės technikos ir aparatūros;
- f) Namų apyvokos prekių;
- g) Sodo-daržo prekių;
- h) Prekių asortimento nereikia plėsti jokioje prekių kategorijoje.

10. Prašome palyginti išvardintų įmonių naudojamas priemones, savybes ir prie labiausiai tinkančios pažymėti X.

Naudojamos priemonės	„BIKUVOS“ PREKYBA	„Senukai“	„Moki – veži“	„Utenaitis“
Mažiausios kainos				
Geriausios nuolaidos				
Teikiama lojalumo programa				
Didžiausios kainos				

11. Ko labiausiai pasigendate UAB „BIKUVOS“ PREKYBA parduotuvėje?

- a) Didesnio prekių asortimento;
- b) Daugiau akcijų ir nuolaidų;
- c) Geresnio aptarnavimo ir išsamesnių konsultacijų;
- d) Nieko, viskas yra gerai.
- e) Kita (Įrašykite)_____

12. Kas Jus paskatintų daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ PREKYBA parduotuvėse?

- a) Didesnės nuolaidos;
- b) Didesnis prekių asortimentas;
- c) Loterijos;
- d) Daugiau reklamos priemonių apie parduodamą produkciją;
- e) Kita (Įrašykite)_____

13. Kaip vertinate pardavėjų-konsultantų darbą lyginant su kitomis tokio pat pobūdžio parduotuvėmis?

- a) Suteikia išsamias konsultacijas;
- b) Geba suprantamai paaiškinti apie prekes;
- c) Maloniai bendrauja;
- d) Prastai išmano savo darbą.
- e) Kita (Įrašykite)_____

14. Ką Jūsų nuomone reikėtų tobulinti ir keisti UAB „BIKUVOS“ PREKYBA prekių asortimente?

Įrašykite _____

15. Jūsų lytis:

- a) Vyras;
- b) Moteris.

16. Jūsų amžius:

- a) 20 - 26 m.;
- b) 27 - 36 m.
- c) 37 – 45 m.;
- d) 46 – 56 m.;
- e) 57 – 66 m.;
- f) 66 m. ir daugiau.

ANKETINĖS APKLAUSOS SUVESTINĖ

Klausimai	Atsakymų variantai										Viso:
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Kokioje parduotuvėje dažniausiai perkate?	52	101	37	7	2	-	-	-	-	-	199
2. Kaip dažnai lankotės UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse?	13	26	55	66	37	3	-	-	-	-	200
3. Kas lemia Jūsų apsilankymą UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse?	58	33	35	37	33	3	-	-	-	-	199
4. Ar Jūsų sprendimui pirkti turi įtakos prekių ženklai?	64	93	44	-	-	-	-	-	-	-	201
5. Ar ateidami į UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvę Jūs jau žinote ką pirksite?	86	91	20	2	-	-	-	-	-	-	199
6. Ar Jus tenkina UAB „BIKUVOS“ prekyba prekių asortimentas?	41	93	40	25	2	-	-	-	-	-	201
7. Ar Jūs UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse galite rinktis iš pateikto prekių asortimento kelias, tokias pačias savybes turinčias prekes?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elektros prekės	116	85	-	-	-	-	-	-	-	-	201
Santehnikos prekės	173	28	-	-	-	-	-	-	-	-	201
Statybinės ir apdailos medžiagos	155	46	-	-	-	-	-	-	-	-	201

Buitinės technikos ir aparatūros prekės	89	112	-	-	-	-	-	-	-	-	201
Namų apyvokos prekės	149	52	-	-	-	-	-	-	-	-	201
Sodo-daržo prekės	168	33	-	-	-	-	-	-	-	-	201
Baldai	86	115	-	-	-	-	-	-	-	-	201
8. Kaip Jūs vertinate atskirų prekių grupių asortimentą UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Statybinės ir apdailos medžiagos	82	86	26	3	4	-	-	-	-	-	201
Santehnikos prekės	74	96	21	7	3	-	-	-	-	-	201
Elektros prekės	31	72	88	6	4	-	-	-	-	-	201
Baldai	25	51	102	18	5	-	-	-	-	-	201
Buitinės technikos ir aparatūros prekės	29	52	98	18	4	-	-	-	-	-	201
Namų apyvokos prekės	50	103	41	6	1	-	-	-	-	-	201
Sodo-daržo prekės	101	70	16	12	2	-	-	-	-	-	201
9. Kaip Jūs vertinate atskirų prekių grupių asortimentą prekybos centre "Senukai"?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Statybinės ir apdailos medžiagos	51	121	21	6	2	-	-	-	-	-	201
Santehnikos prekės	40	120	33	6	2	-	-	-	-	-	201
Elektros prekės	63	68	63	4	3	-	-	-	-	-	201
Baldai	15	31	90	40	25	-	-	-	-	-	201
Buitinės technikos ir aparatūros prekės	36	91	55	14	5	-	-	-	-	-	201
Namų apyvokos prekės	76	76	36	10	3	-	-	-	-	-	201
Sodo-daržo prekės	79	82	27	6	7	-	-	-	-	-	201

10. Kaip Jūs vertinate atskirų prekių grupių asortimentą "Moki - Veži" parduotuvėje?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Statybinės ir apdailos medžiagos	68	73	29	9	2	-	-	-	-	-	181
Santehnikos prekės	41	88	38	12	3	-	-	-	-	-	182
Elektros prekės	24	75	58	14	11	-	-	-	-	-	182
Baldai	13	49	42	14	62	-	-	-	-	-	180
Buitinės technikos ir aparatūros prekės	8	22	22	15	106	-	-	-	-	-	173
Namų apyvokos prekės	28	78	54	17	4	-	-	-	-	-	181
Sodo-daržo prekės	73	60	31	15	1	-	-	-	-	-	180
11. Kaip Jūs vertinate atskirų prekių grupių asortimentą prekybos centre "Utenaitis"?	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Statybinės ir apdailos medžiagos	28	53	26	11	8	-	-	-	-	-	126
Santehnikos prekės	22	54	31	8	10	-	-	-	-	-	125
Elektros prekės	17	40	47	12	8	-	-	-	-	-	124
Baldai	24	33	32	23	13	-	-	-	-	-	125
Buitinės technikos ir aparatūros prekės	29	27	30	26	13	-	-	-	-	-	125
Namų apyvokos prekės	29	34	31	19	10	-	-	-	-	-	123
Sodo-daržo prekės	29	44	27	14	10	-	-	-	-	-	124
12. Prašome palyginti išvardintų įmonių naudojamas priemones, savybes ir prie labiausiai tinkančios pažymėti.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mažiausios kainos	119	60	16	6	-	-	-	-	-	-	201
Geriausios nuolaidos	41	129	28	3	-	-	-	-	-	-	201
Teikiama lojalumo programa	79	78	40	4	-	-	-	-	-	-	201

Didžiausios kainos	27	71	74	29	-	-	-	-	-	-	201
13. Ko labiausiai pasigendate UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėje?	89	59	21	28	4	-	-	-	-	-	201
14. Jūsų nuomone kokios prekių grupės UAB „BIKUVOS“ prekyba turėtų plėsti prekių asortimentą?	14	14	34	55	48	11	7	18	-	-	201
15. Kas Jus paskatintų daugiau pirkti UAB „BIKUVOS“ prekyba parduotuvėse?	48	109	22	22	-	-	-	-	-	-	201
16. Kaip vertinate pardavėjų-konsultantų darbą lyginant su kitomis tokio pat pobūdžio parduotuvėmis?	65	54	62	17	3	-	-	-	-	-	201
17. Jūsų lytis:	133	68	-	-	-	-	-	-	-	-	201
18. Jūsų amžius:	68	61	39	24	5	4	-	-	-	-	201

UAB „BIKUVOS“ PREKYBA PARDAVINĖJAMA PRODUKCIJA IR PREKIŲ GRUPĖS

Prekių grupės pavadinimas	Pagrindiniai gamintojai	Pagrindinės prekės
1. Buitinė technika ir aparatūra	„AEG“, „BEKO“, „ELECTROLUX“, „LIEBHER“, „PANASONIC“, „SAMSUNG“, „SCHLOSSER“, „SNAIGĖ“, „SONY“, „VIASAT“, „YOTA“, „ZANUSSI“	Televizoriai, magnetolos, radijai, namų kino sistemos, vaizdo grotuvai, kompiuteriai, skaitmeninė technika, CD, DVD laikmenos, paprasti telefonai, mobilūs telefonai, šaldytuvai, skalbimo mašinos, viryklės, dulkių siurbliai, garų surinktuvai, įmontuojama buitinė technika, mikrobangų krosnelės, indaplovės.
2. Apšiltinimo ir izoliacinės medžiagos	„DACHOWA“, „ISOVER“, „PAROC“, „ROCKWOOL“, „TYVEK“, „UKMERGĖS GELŽBETONIS“	Akmens vata, kitos vatos, polistirolas, antikorozinė plėvelė, ruberoidas.
3. Statybinės plokštės	„KNAUF“, „NORGIPS“	Plokštės: MPP, MDP, OSB, gipso kartono plokštės ir jų priedai.
4. Stogų dangos ir jų priedai	„BALEXMETAL“, „BORGA“, „ETERNIT BALTIC“, „MIDA“, „KATEPAL“, „MONIER“, „ONDULINE“, „RUUKKI“	šiferinės, bituminės, metalinės, ruloninės stogo dangos ir jų priedai, kitos stogo dangos ir jų priedai.
5. Betono gaminiai ir plytos	„AEROC“, „DEPPE“, „LITHUN“, „LODE“, „KAUNO PERDANGA“, „ROBEN“, „TERCA“, „WEBER“	Plytos, trinkelės, bordiūrai, kiti betono gaminiai.
6. Biriosios statybinės medžiagos ir mišiniai	„AKMENĖS CEMENTAS“, „KNAUF“, „SAKRET“	Cementas, plytelių klijai, tinkavimo, išlyginimo mišiniai, glaistai, kalkės.

7. Baldai, karnizai ir žaliuzės	„GERŲ BALDŲ FABRIKAS“, „GRAFŲ BALDAI“, „LONAS“, „MANO BALDAI“, „PADVAISKAS“	miegamojo baldai, prieškambario baldai, kėdės, virtuvės baldai, svetainės baldai, sekcijos, biuro baldai, kiti baldai, čiužiniai, porolonas, lauko baldai, karnizai, žaliuzės.
8. Durų ir langų furnitūra	„ROTO“, „VELUX“	Durys, langai, langai – durys.
9. Tvirtinimo medžiagos	„KOELNER“, „UAB METALO PREKYBA“	Vinys, medsraigčiai, varžtai, kniedės, spynos, spragtukai, rankenos, lankstai, kampeliai, laikikliai.
10. Šildymas	„ANTARA“, „ATRAMA“, „KALVIS“, „SCHIEDEL“, „VIENYBĖ“, „VILPRA“	Katilai, krosnys ir jų priedai.
11. Elektros prekės	„LIREGUS“, „ELEKTROBIG GROUP“, „VILMA ELECTRIC“, „ACME“.	Smulkios elektros prekės, jungikliai, rozetės, lemputės, elektros laidai, kabeliai, šviestuvai.
12. Apdailos medžiagos	DVARČIONIŲ KERAMIKA“, „OPOCNO“, „KWADRO“, „KRONOPOL“, „INTERVILŽA“, „LĒDIS“, „NILMA“, „SKYSTI TAPETAI“ ir kt.	Plytelės, dekoliai, kryžiukai, plytelių apvadai, lauko plastikinės lentos, saidingas, jų priedai, vidaus plastikinės lentelės, jų priedai, vidaus lentelės, jų priedai, lubų dangos, laminuota grindų danga ir jos priedai, tapetai, parketas.
13. Santechnika	„ARMAL“, „DUSCHY“, „EGMASTA“, „ETOVIS“, „EUROLIUX“, „GRUNDFOS“, „IDO“, „KOLO“, „VIEGA“	Vonios, praustuvės, plautuvės, klozetai, dušo kabinos, padėklai, maišytuvai, smulki santechnika, vamzdžiai, alkūnės, movos, elektriniai vandens šildytuvai, hidroforai, siurbliai, vonios

		baldai, neelektrinis boileris, išsiplėtimo indas.
14. Dažai, silikonai, lakai, klėjai.	„ALTAX“, „DANA LIM“, „MAKROFLEX“, „PINOTEX“, „PRIMACOL“, „PRO“, „REMMERS“, „RILAK“, „SADOLIN“, „SNIEŽKA“, „FLUGER“	Silikonai, klėjai, montavimo putos, sandarikliai, skiedikliai, antiseptikai, mastikos, emaliniai lakai, dažai, gruntas, glaistas.
15. Sodo, daržo prekės.	„DURPETA“, ORIGINALIOS ERFURTO SĖKLOS“, „FISKARS“, „MTD“, „VERTAS“	Lauko laistymo įranga, kirviai, šakės, grėbliai, kastuvai, gyvatvorių žirklys, sekatoriai, rankiniai medžio pjūklai, benzininiai ir elektriniai medžio pjūklai, žoliapjovės, trimeriai, pavėsinės, pripučiami baseinai, trašos, įvairios paskirties žemės mišiniai.
16. Įrankiai ir jų priedai.	„DWT“, „EINHELL“, „FERM“, „HITACHI“, „MAKITA“, „MASTER“, „METABO“	Elektriniai įrankiai, gręžtuvai, šlifavimo įrankiai, pjūklai, dažymo, glaistymo įrankiai, kopetėlės ir t.t.