

Lietuvos mažmeninės prekybos raidos teritoriniai ypatumai

Izolda Bražukienė,

Milda Užomeckaitė

*Vilniaus universitetas,
M. K. Čiurlionio g. 21/27,
LT-03101 Vilnius*

*El. paštas: izolda.brazukiene@gf.vu.lt;
milda.uzo@gmail.com*

Bražukienė I., Užomeckaitė M. Lietuvos mažmeninės prekybos raidos teritoriniai ypatumai. *Geografija*. 2013. T. 49(1). ISSN 1392-1096.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti ir įvertinti Lietuvos mažmeninę prekybą ir jos kaitą formuojančius veiksnius 1990–2010 m. laikotarpiu, atskleisti teritorinius mažmeninės prekybos raidos ypatumus, didžiųjų prekybos centrų rinkos dalį. Tyrimo objektas – mažmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą. Atkūrus nepriklausomybę, mažmeninė prekyba, kaip ir kiti ekonominės veiklos sektoriai, patyrė pokyčių, kuriems įtakos turėjo šalyje vykstantys socialiniai, ekonominiai, politiniai procesai.

Mažmeninės prekybos pokyčiai atspindi šalies socialinę-ekonominę padėtį, namų ūkių pajamų ir pirkimo galimybes; gyventojų vartojimo pokyčius – bendras šalies ūkio tendencijas. Prekybą skatina šalies ekonominis augimas, su tuo susijusi didėjanti gyventojų perkamoji galia ir vartojimas. Atlikta analizė parodė, kad didžiausią įtaką mažmeninei prekybai ir jos teritoriniams pokyčiams turėjo ekonominiai-socialiniai veiksniai: BVP dalis sukurta regione, rinkos potencialas, vidutinis darbo užmokestis, gyventojų perkamoji galia, produktų kainų pokyčiai, gyventojų skaičius ir jo amžiaus struktūra regione, gyventojų vartojimo ir taupymo ypatumai. Kiti veiksniai: patogi geografinė padėtis, atvykstantys pirkėjai iš rytų šalių (ypač Baltarusijos, Rusijos ir kt.), atvykusių turistų skaičius, platus produkcijos asortimentas, kelių transporto infrastruktūra.

Raktažodžiai: mažmeninė prekyba, prekių apyvarta, teritoriniai ypatumai, didieji prekybos centrai, ekonominiai ir socialiniai veiksniai

ĮVADAS

Lietuva, kaip ir kitos Baltijos valstybės, atkūrus nepriklausomybę patyrė reikšmingų permainų, kurios lėmė naujų ekonominių, politinių, socialinių struktūrų formavimąsi. Reformos darė įtaką visam šalies ūkiui, palaiapsniui kito nuosavybės formos, valdymo būdai, buvo kuriami ir koreguojami įstatymai.

Mažmeninė prekyba glaudžiai siejasi su geografijos mokslu. Viena pagrindinių sąsajų – prekyba, veikianti tam tikroje teritorijoje, kurioje vyksta ryšiai tarp gyventojų (potencialių pirkėjų) ir prekių tiekimo vietų (mažmeninės prekybos

įstaigų). Šį ryšį galima įvardinti kaip nuolat kintantį traukos arealą.

Prekyba, viena iš paslaugų sektoriaus šakų, sparčiai plėtojosi atkūrus nepriklausomybę, vyko kiekybiniai ir kokybiniai pokyčiai, kuriuos sąlygojo spartus visos šalies ekonomikos augimas ir su juo susiję gyventojų perkamosios galios, paklausos bei pasiūlos pokyčiai.

Pirmieji mažmeninės prekybos bruožai Lietuvoje pradėjo ryškėti kartu su gyvenviečių susikūrimu ir vystymusi, kai didžiąją dalį prekybos sudarė amatininkų ir žemdirbių sukurtos prekės, tiekiamos gabenant didžiosiomis upėmis (Nemunu, Nevėžiu, Dubysa, Šventąja) bei Baltijos jūros pakrantėje įkurtose prekyvietėse. Prekyba turėjo

įtakos miestų ir miestelių tinklo susidarymui. Sovietinių metų 7 deš. Lietuvoje buvo įgyvendinta pirmoji Sovietų Sąjungoje prekybinio aptarnavimo sistema, susieta su visais jos gyvenviečių tipais. Atkūrus nepriklausomybę, Lietuvos ekonomika pirmaisiais metais susidūrė su itin sudėtingomis užduotimis, kurias įvykdyti trukdė patirties stoka, taip pat siekimas renovuoti šalies ūkį ir pritaikyti naujai sistemai (Kuodis, 2009).

Lietuvos mažmeninės prekybos plėtrai įtakos turėjo ekonominiai ir socialiniai išorės bei vidaus veiksniai. Nors mažmeninę prekybą, kaip ir kitus ekonomikos sektorius, paveikė ekonomikos krizė, tačiau nuo 2010 m. šiame sektoriuje pastebimos teigiamos tendencijos.

Mažmeninės prekybos mokslinių tyrimų pradininkai – W. Christaller ir W. J. Reilly. Pagrindiniai jų tyrimo objektai – prekybos įmonių (objektų) išsidėstymas, prekybos teritorinė struktūra ir prekybos įmonės teritoriniai ryšiai. Technologinės aplinkos veiksnius Ch. D. Schewe (1987) priskyrė naujų prekybos būdų atsiradimui, konkurencinės aplinkos, traukos zonos pasikeitimui. A. M. Warnes ir P. Daniels (1980) teigimu, britai padarė didelę įtaką teritoriniam mažmeninės prekybos tyrinėjimui. J. A. Dawson akcentavo centrinių ir periferinių prekybos vietų padėties svarbą, išsamiau analizavo pokario mažmeninės prekybos pokyčius Europos regionuose (1980).

E. Meilus, tirdamas Žemaitijos kunigaikštystės miestelius XVII a. II pusėje – XVIII a., analizavo ir juose vykusią prekybą, jos reglamentavimą (1998); XVIII a. pab. – XIX a. vid. duomenis apie prekybą Lietuvoje apibendrino T. Bairašauskaitė (2006); geografas S. Vaitekūnas analizavo gyventojų aptarnavimo geografinius aspektus (1983); A. Pajuodis – mažmeninės prekybos įmonių išsidėstymą formuojančius veiksnius, mažmeninės prekybos teritorinę organizaciją (1994, 1997); V. Čaplikas tyrinėjo traukos zonas (1994); G. Mačys – konkurencijos tarp regionų svarbą (2008); S. Stanaitis, D. Česnavičius – į Vilniaus miesto verslo teritorinę sklaidą įtraukė prekybą (2002); V. Vengrauskas analizavo prekybos sektoriaus pokyčius (2010).

METODIKA

Įvertinant Lietuvos mažmeninės prekybos kaitos tendencijas naudoti tyrimų metodai: literatūros šaltinių analizė, matematinė-statistinė analizė, lo-

ginis modeliavimas, palyginamasis ir apibendrinamasis metodai, kartografinė ir empirinė analizė.

Tiksliai vertinti ekonomikos būseną iki nepriklausomybės ir pirmaisiais metais atkūrus nepriklausomybę, trukdo skirtingi statistinių duomenų pateikimo būdai, valiutos keitimas bei kiti veiksniai, patvirtinantys tai, jog statistinių duomenų rinkimo sistema dar nebuvo vientisa, sistematizuota. Iki 1991 m. statistiniai duomenys pateikiami rubliais, 1992 m. – talonais, o nuo 1993 m. pradedama skaičiuoti litais. Pati mažmeninė prekyba pirmaisiais atkurtos nepriklausomybės metais buvo skaičiuojama kartu su restoranų ir kitų maitinimo įstaigų duomenimis. Nustatant BVP dalį pagal ekonomines veiklos rūšis, kurią sudarė ir mažmeninė prekyba, įvertinti trukdė kartu įskaičiuoti transporto bei apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veiklos rodikliai.

Siekiant pavaizduoti 1990–2010 m. vykusios mažmeninės prekybos kaitą atskirose miestų ir rajonų savivaldybėse naudoti kiekvienų metų mažmeninės prekybos parduotuvių skaičiaus, ploto ir apyvartos kiekvienoje savivaldybėje duomenys. Bendras pokytis, vaizduojamas kartoschemose, buvo nustatomas pagal formulę:

$$\text{pokytis, \%} = (1991 \text{ x} \cdot 100 / 1990 \text{ x} - 100) + (1992 \text{ x} \cdot 100 / 1991 \text{ x} - 100) 2010 \text{ x} \cdot 100 / 2009 \text{ x} - 100);$$

čia: x – rodiklis (skaičius / plotas / apyvarta), šalia esantis keturženklis skaičius – nuoroda, kurių metų rodikliai naudoti, · – daugybos ženklas.

Nuo 2000 m. įsteigtos Elektrėnų (iš Trakų ir Kaišiadorių r. dalių), Rietavo (iš Plungės r. dalies), Pagėgių (iš Šilutės r. dalies), Kalvarijos ir Kazlų Rūdos (Marijampolės, Vilkaviškio ir Šakių r. dalių) rajonų savivaldybės, todėl šių rajonų savivaldybių mažmeninės prekybos pokyčiai vertinti tik nuo 2000 m.

Skaičiuojant mažmeninės prekybos parduotuvių apyvartą, tenkančią vienam gyventojui, nuo 1990 iki 2010 m. buvo naudojami miestų ir rajonų savivaldybių mažmeninės prekybos apyvartos rodikliai, dalinami iš atitinkamų metų savivaldybių gyventojų skaičiaus, nes tik nuo 2002 m. apyvarta vienam gyventojui pradėta atspindėti Statistikos departamento leidiniuose. Siekiant išvengti valiutos keitimo paklaidų, 1991 m. apyvartos suma buvo dalinama iš 2, o 1992 m. – iš 10. Tokiu būdu bandoma racionaliau pavaizduoti

bendrą 1990–2010 m. mažmeninės prekybos apyvartos kaitą išvengiant „1990–1992 m. 2 000 % siekusios rublio infliacijos“ netikslumą (Lietuvos banko raida ir perspektyvos, 1997).

Bendras mažmeninės prekybos parduotuvių skaičiaus, ploto ir apyvartos pokytis tiriamuoju laikotarpiu (1990–2010) nustatytas pagal formulę:

$$\text{pokytis, \%} = 0,3 \cdot x + 0,3 \cdot y + 0,4 \cdot z;$$

čia: x – mažmeninės prekybos parduotuvių skaičiaus pokytis, y – mažmeninės prekybos parduotuvių ploto pokytis, z – mažmeninės prekybos parduotuvių apyvartos pokytis, \cdot – daugybos ženklas. Koeficientai 0,3 ir 0,4 pasirinkti pagal svarbą.

Mažmeninės prekybos parduotuvių apyvarta laikyta svarbesniu rodikliu nei parduotuvių skaičiaus ir ploto kaita. Pagal šias formules buvo nustatyti visų 60 miestų ir rajonų savivaldybių duomenys ir pavaizduoti kartoschemose naudojant CorelDRAW programą.

Analizuojant statistikos departamento duomenis, remiantis komercinių bankų analitikų vertinimais bei autorių patirtimi, išskirtos svarbiausios priežastys, turėjusios įtakos prekybos pokyčiams.

MAŽMENINĖS PREKYBOS VEIKLĄ LEMIANTYS VEIKSNIAI

Atkūrus nepriklausomybę, mažmeninė prekyba, kaip ir kiti Lietuvos ūkio sektoriai, patyrė didelių pokyčių.

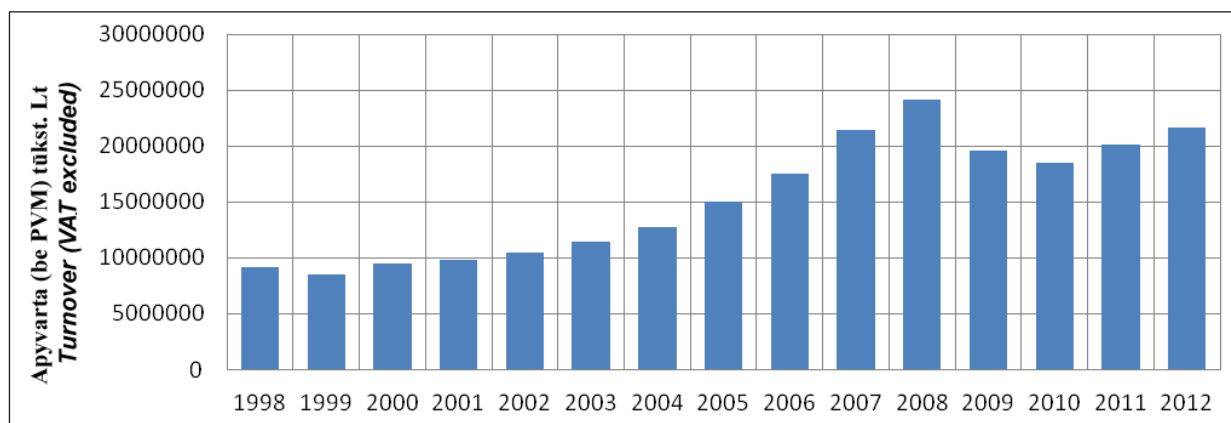
Kaip matyti 1 pav., šalies bendros ūkio tendencijos turėjo įtakos ir mažmeninės prekybos įmonių apyvartai. 1999 m. prekybos apyvartos sumažėjimą lėmė Rusijos ekonominė krizė. Nuo 2000 m. šalies ekonomikos augimas buvo vienas sparčiausių. Tai turėjo didelės įtakos naujų mažmeninės prekybos įmonių plėtrai, gyventojų perkamosios galios didėjimui. Pasaulinė ekonominė krizė nuo 2008 m. labai paveikė visą šalies ūkį, taip pat ir mažmeninę prekybą. Nuo 2011 m. mažmeninės prekybos įmonių apyvarta didėjo, o 2012 m. pasiekė prieškrizinį laikotarpį.

Mažmeninę prekybą lemiančius veiksnius galima suskirstyti į 3 grupes:

1. ekonominiai;
2. socialiai;
3. kiti veiksniai.

Ekonominiai veiksniai. Ekonominė šalies padėtis lemia bendras ir teritorines mažmeninės prekybos tendencijas. Svarbiausi ekonominiai veiksniai, turintys įtakos pokyčiams mažmeninėje prekyboje, laikytini:

1. Šalies makroekonominiai pokyčiai (valstybėje sukuriama BVP, jo struktūra, teritoriniai pokyčiai vienam gyventojui, konkurencinės sąlygos, ūkio šakų struktūra ir kt.).
2. Darbo rinka (darbo išteklių, dirbančiųjų skaičius, gyventojų užimtumas pagal ekonomines veiklos rūšis, miesto ir kaimo gyventojų pajamos).
3. Tiesioginės užsienio ir materialinės investicijos.
4. Turizmas, turistų srautai.



1 pav. Mažmeninės prekybos įmonių apyvarta (išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų bei automobilių degalų prekybą) (Statistikos departamento duomenys)

Fig. 1. Indicators of enterprises engaged in turnover of retail trade, except the sale of motor vehicles and motorcycles (source: Department of Statistics)

5. Kelių transporto infrastruktūra (pasiekiamumas, kelių kokybė, automobilizacijos lygis, automobilių stovėjimo sistema, gyventojų mobilumas, viešasis transportas ir kt.).

6. Namų ūkių pajamos ir išlaidos (namų ūkių turtinė padėtis, vartojimo ir taupymo ypatumai).

7. Kainų pokyčiai (infliacijos lygis, vartotojų kainų indeksas, prekių kainos, vidutinių prekių ir paslaugų krepšelio kainų kitimai, maistui tenkanti išlaidų dalis).

8. Kiti ekonominiai veiksniai (šešėlinės ekonomikos pokyčiai, kuro ir energijos kainos, akcizai, mokesčiai ir kt.).

Socialiniai veiksniai. Svarbiausi socialiniai veiksniai, lemiantys mažmeninės prekybos bendras ir teritorines tendencijas:

1. Demografinė padėtis (gyventojų skaičius, gimstamumas, mirtingumas, gyventojų struktūra pagal amžių, kaimo / miesto gyventojų dalis, teritorinis pasiskirstymas, emigracija, gyventojų vartojimo įpročiai ir kt.).

2. Gyventojų išorinė ir vidinė migracija.

3. Socialinė apsauga (socialinės pašalpos gavėjų skaičius, būsto šildymo išlaidų ir išlaidų vandeniu kompensacijų gavėjų skaičius, valstybinio socialinio draudimo senatvės pensijų gavėjų skaičius).

4. Kultūra (kultūros renginių, švenčių įtaka, tradicijos ir kt.).

Nors šalies gyventojų skaičius per 1990–2012 m. laikotarpį sumažėjo, tačiau prekių apyvarta labai padidėjo. Mažėjantis gyventojų skaičius nebūtinai tapatus mažėjančiam pirkėjų / vartotojų skaičiui. Pastebima, kad emigruojantys šalies gyventojai persiunčia dalį užsienyje uždirbtų pinigų į Lietuvą, atostogauja, atlieka įvairias gydymo procedūras Lietuvoje, o kartu ir didina mažmeninės prekybos apyvartą. Taip pat į šalį turistiniais ar konkrečiai apsipirkimo tikslais atvykę užsienio šalių gyventojai daro įtaką mažmeninei prekybai. Nustatyti šią dalį sunku, nes duomenys pateikiami bendrai visiems turistams pagal suteikto apgyvendinimo vietų skaičių, o atvykusių turistų skaičius pradėtas skaičiuoti nuo 2007 m. Tačiau žiniasklaidoje vis dažniau minima, kad apie 10 % mažmeninės prekių apyvartos sudaro pirkėjai, atvykę iš Baltarusijos, Rusijos ir kitų NVS šalių.

Gyventojų migravimas tarp miesto ir kaimo, miestuose – tarp mikrorajonų daro didelę įtaką teritorinei mažmeninei prekybai. Dėl to kinta mažmeninės prekybos apyvarta vienam gyventojui, nes dažnai iš mažesnių rajonų savivaldybių gy-

ventojai keliauja į didesnes, kur įvairesnis prekių pasirinkimas. Taip pat pastebimas ir atvirkštinis procesas, ypač šiltuoju metų laiku, kai iš įvairių šalies vietų, taip pat ir didžiųjų miestų, gyventojai vyksta į mažesnius rajonų centrus, padidėja prekyba smulkiose parduotuvėse prie ežerų, patogiose vietose pakeliui į poilsia vietas, pvz., Ignalinos, Zarasų, Molėtų rajonų savivaldybėse.

Visi šie išvardinti veiksniai turėjo įtakos šalies mažmeninės prekybos pokyčiams.

MAŽMENINĖS PREKYBOS TERITORINĖ SKLAIDA

Teritoriniai mažmeninės prekybos skirtumai pasireiškia tiek vienoje gatvėje, tiek vieno prekybos centro skirtinguose aukštuose išsidėsčiusiose parduotuvėse.

Nagrinėjant mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, parduotuvių skaičių 1990–2000 m. paaiškėjo, kad daugelyje šalies savivaldybių parduotuvių skaičius ypač gausėjo 1993–1995 m. Tuo laikotarpiu daugumoje rajonų ir miestų savivaldybių parduotuvių padaugėjo vidutiniškai 60 %. Kadangi pirmaisiais metais, atkūrus nepriklausomybę, rajonų savivaldybėse parduotuvių skaičius buvo nedidelis (maždaug 100 parduotuvių rajone), todėl mažėjant gamybai, stiprėjant smulkiam verslui sparčiai kūrėsi smulkios specializuotos parduotuvės bei didesnės – universalinės. Per visą tiriamąjį laikotarpį didžiausias parduotuvių skaičius buvo 1995 m., o nuo 1995 m. parduotuvės pradėjo stambėti (didėjo plotas, mažėjo skaičius).

Apyvartos, tenkančios vienam gyventojui, duomenys, atspindi pirkėjų judėjimą į didesnių savivaldybių parduotuves, pritraukiami pirkėjai iš aplinkinių mažesnių rajonų ir miestelių teritorijų, taip pat kurortiniai miestai pritraukia pirkėjus tiek iš Lietuvos, tiek ir užsienio turistus.

Nuo 1993 m. lyginant gyventojų skaičiaus ir mažmeninės prekybos apyvartos duomenis kelta hipotezė – mažėjant gyventojų skaičiui mažėja ir pardavimai – nepasitvirtino. Svarbi reikšmė teko šalies bendriems ekonominiams rodikliams, kurie lemia gyventojų pajamų pokyčius, perkamosios galios bei vartojimo rodiklius.

Didžiuosiuose miestuose įprastai susitelkia daugiau įmonių, investuotojų, sparčiau auga mažmeninė prekyba. Tai lemia tiek didesnis nuolatinų

gyventojų skaičius, tiek iš aplinkinių rajonų ar kitų šalies vietų bei užsienio atvykstantys žmonės.

Lyginant skirtingo dydžio miestus nesunku pastebėti, kad kuo didesnis miestas, tuo didesnė pasiūla ne tik renginių, lankytinų objektų, tačiau ir įvairių prekybos centrų, parduotuvių, o jose – platesnis prekių asortimentas. Didžiųjų miestų prekybos centrai pritraukia pirkėjų ir iš kitų šalies miestelių bei rajonų, todėl lyginti visus šalies miestus ar rajonus – vienareikšmiškai yra neracionalu.

Bendra tendencija, kad daugelyje rajonų bei miestų savivaldybių didėjo parduotuvių plotai, šiek tiek lėčiau augo parduotuvių skaičius.

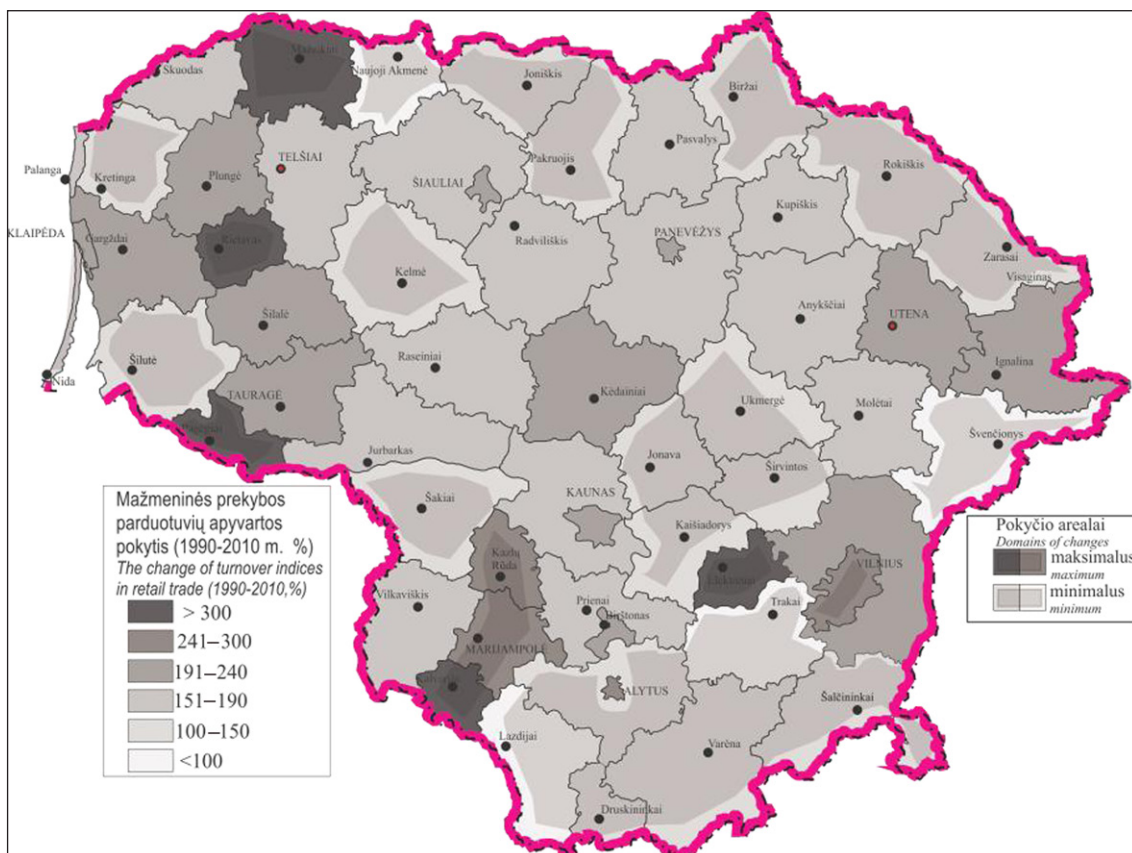
Įvertinus bendrą parduotuvių skaičiaus kaitą, maksimalus parduotuvių skaičiaus pokytis, viršijantis 200 %, nustatytas didžiųjų Lietuvos miestų savivaldybėse (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių, Panevėžio ir Alytaus), rekreacinius išteklius intensyviai išvysčiusių miestų savivaldybėse (Palangos ir Birštono), Mažeikių rajono ir Rietavo savivaldybėse.

Parduotuvių plotų kaitos bendras pokytis tiriamuoju 1990–2010 m. laikotarpiu buvo didžiausias

(daugiau nei 200 %), analogiškai ir parduotuvių skaičius didžiosiose šalies miestų savivaldybėse (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių ir Panevėžio), Druskininkų savivaldybėje bei nuo 2000-ųjų metų įkurtose Rietavo ir Pagėgių savivaldybėse.

Kiek mažiau (nuo 101 iki 200 %) didėjo mažmeninių parduotuvių plotai vakarinėje dalyje – Telšių, Plungės, Mažeikių, Skuodo, Kretingos, Klaipėdos, Tauragės rajonų ir Palangos miesto savivaldybėse. Paviensė savivaldybėse Rytų Lietuvoje – Utenos ir Ukmergės rajonuose, buvusioje Marijampolės savivaldybėje (Kalvarijų, Marijampolės ir Kazlų Rūdos sav.) bei tarp Vilniaus ir Kauno didžiųjų prekybos traukos centrų išsidėsčiusiose Kaišiadorių rajono ir Elektrėnų savivaldybėse. Mažmeninės prekybos parduotuvių ploto mažiausias pokytis (<10 %) 1990–2010 m. laikotarpiu buvo Trakų, Širvintų ir Akmenės rajonų savivaldybėse.

Mažmeninės prekybos svarbiausias rodiklis, parodantis prekybos vystymosi intensyvumą, – parduotuvių apyvarta (2 pav.). Jos didžiausias augimas (>300 %) tiriamuoju laikotarpiu Lietuvoje



2 pav. Bendras mažmeninės prekybos apyvartos pokytis (1990–2010 m. laikotarpiu %) (Statistikos departamento duomenys)

Fig. 2. The change of turnover indices in retail trade during 1990–2010, % (source: Department of Statistics)

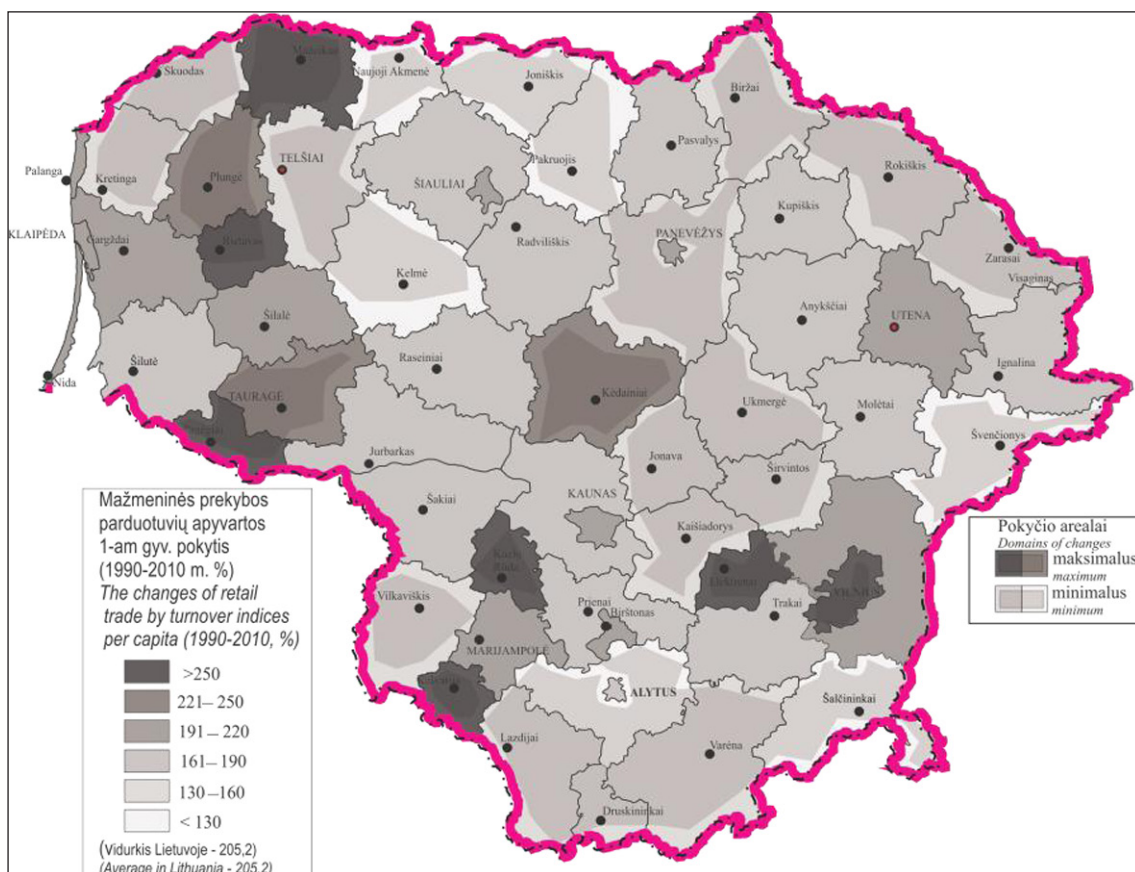
(atkūrus nepriklausomybę) buvo Mažeikių rajono ir Elektrėnų savivaldybėse. Ypač didelis apyvartos augimas stebimas nuo 2000 m. naujai suformuotose savivaldybėse: Rietavo, Kalvarijos ir Pagėgių. Nors šios naujai įsteigtos savivaldybės tarp kitų savivaldybių šalyje – lyderės, tačiau realūs apyvartų rodikliai pakankamai maži, o skaičiuojant pagal apyvartą, tenkančią vienam gyventojui, rodikliai vieni mažiausių šalyje.

Siekiant teritoriškai išskirti šalies savivaldybėse vykusių mažmeninės prekybos pokyčius atsižvelgiant į gyventojų skaičių, nustatytas parduotuvių apyvartos, tenkančios vienam gyventojui, pokytis (3 pav.). Mažmeninės prekybos apyvarta vystėsi lėčiau Kretingos ir Skuodo rajonų savivaldybėse, Pakruojo, Joniškio, Akmenės ir Kelmės, Panevėžio, Biržų ir Rokiškio rajonų savivaldybėse, tarp Vilniaus–Kauno–Panevėžio miestų išsidėsčiusiose rajonų savivaldybėse (Jonavos, Ukmergės, Širvintų, Kaišiadorių r. sav.), Pietryčių ir Pietų Lietuvos

rajonų savivaldybėse, išsidėsčiusiose pasienyje su Baltarusija, Lenkija ir Rusijos Kaliningrado sritimi (Švenčionių, Šalčininkų, Varėnos, Druskininkų m., Alytaus, Lazdijų ir Vilkaviškio r. sav.).

Žemą mažmeninės prekybos apyvartos vienam gyventojui augimą lėmė mažėjantis gyventojų skaičius, didžiųjų miestų prekybos centrų trauka, mažesnės gyventojų pajamos ir jų perkamoji galia, kaimyninių šalių, ypač Lenkijos, pigesni produktai.

Sparčiausiai prekių apyvarta vienam gyventojui augo naujai įsteigtose savivaldybėse (Kalvarijų, Kazlų Rūdos, Elektrėnų, Pagėgių ir Rietavo), kuriose sparčiai plėtėsi naujų parduotuvių tinklas. Taip pat išsiskyrė Mažeikių rajono savivaldybė, kurios pokyčiams didelę įtaką darė Mažeikių naftos perdirbimo įmonė „Orlen Lietuva“ bei Vilniaus miesto savivaldybė, kurioje vienam gyventojui teko didžiausia mažmeninės prekybos parduotuvių apyvartos dalis per visą tiriamąjį laikotarpį.



3 pav. Bendras mažmeninės prekybos apyvartos vienam gyventojui pokytis (1990–2010 m. laikotarpiu %) (Statistikos departamento duomenys)

Fig. 3. *The changes during 1990–2010, % of retail trade by turnover indices per capita (source: Department of Statistics)*

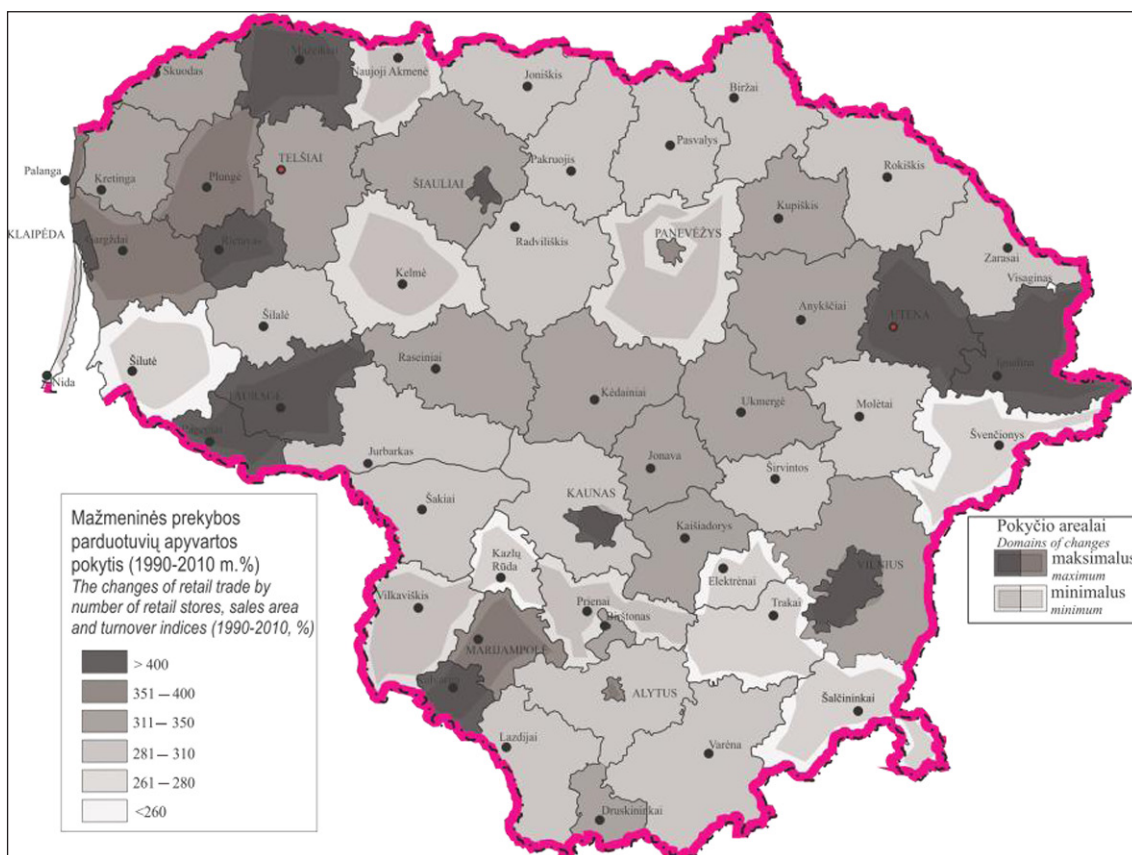
Didžiausias mažmeninės prekybos parduotuvių apyvartos vienam gyventojui vidurkis (>5 000 Lt) teko didžiųjų Lietuvos miestų savivaldybių (Vilniaus, Kauno, Klaipėdos, Šiaulių) gyventojams, taip pat Palangos miesto savivaldybei, kiek mažiau (4 000–5 000 Lt) teko Mažeikių rajono, Panevėžio miesto, Marijampolės ir Kalvarijos savivaldybėms.

Analizuojant mažmeninės prekybos parduotuvių skaičiaus, ploto ir apyvartos pokytį 1990–2010 m. laikotarpiu išskirti teritoriniai maksimalūs ir minimalūs pokyčių arealai (4 pav.).

Maksimalus pokyčių arealas. Apskričių centrai, turintys didelę gyventojų trauką įsigyti prekių, miestai, pasižymėję didesne gyventojų perkamąja galia. Ypač išsiskyrė didieji Lietuvos miestai: Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai; mažesniais pokyčiais – kiti apskričių centrai – Panevėžys, Utena, Marijampolė, Tauragė. Maksimalius pokyčius lėmė didėjantis parduotuvių skaičius, skaičiuojamas nuo 2000 m., naujai įsteigtose Rietavo, Pagėgių ir Kal-

varijos savivaldybėse. Nemaža dalis kaimiškųjų vietovių negalėjo visiškai patenkinti vietos gyventojų net kasdieninėmis prekėmis, todėl jie vyko apsipirkti į rajonų ar apskričių centrus. Prie maksimalių pokyčių priskirtai Mažeikių rajono savivaldybei įtakos turėjo didesnė gyventojų perkamoji galia, kurią lėmė didžiausia Baltijos regione naftos perdirbimo įmonė „Orlen Lietuva“, lėtas gyventojų skaičiaus mažėjimas, pirkėjai iš kaimyninės Latvijos. Ignalinos rajono savivaldybei didžiausios įtakos turėjo atvykstantys poilsiauti turistai, didėjanti mažmeninė prekyba smulkiose parduotuvėse prie ežerų ir poilsiaviečių.

Minimalūs mažmeninės prekybos pokyčiai stebimi Pietryčių Lietuvos savivaldybėse – Trakų rajono, Elektrėnų savivaldybėse, su Baltarusija besiribojančiose Švenčionių ir Šalčininkų rajonų savivaldybėse, Vakarų Lietuvos: Šilutės, Kelmės rajonų, Neringos ir naujai įsteigtoje Kazlų Rūdos savivaldybėse. Šiuos pokyčius lėmė didesnė



4 pav. Bendras mažmeninės prekybos parduotuvių skaičiaus, ploto ir apyvartos pokytis (1990–2010 m. laikotarpiu %) (Statistikos departamento duomenys)

Fig. 4. The changes during 1990–2010 of retail trade by number of retail stores, sales area and turnover indices, % (source: Department of Statistics)

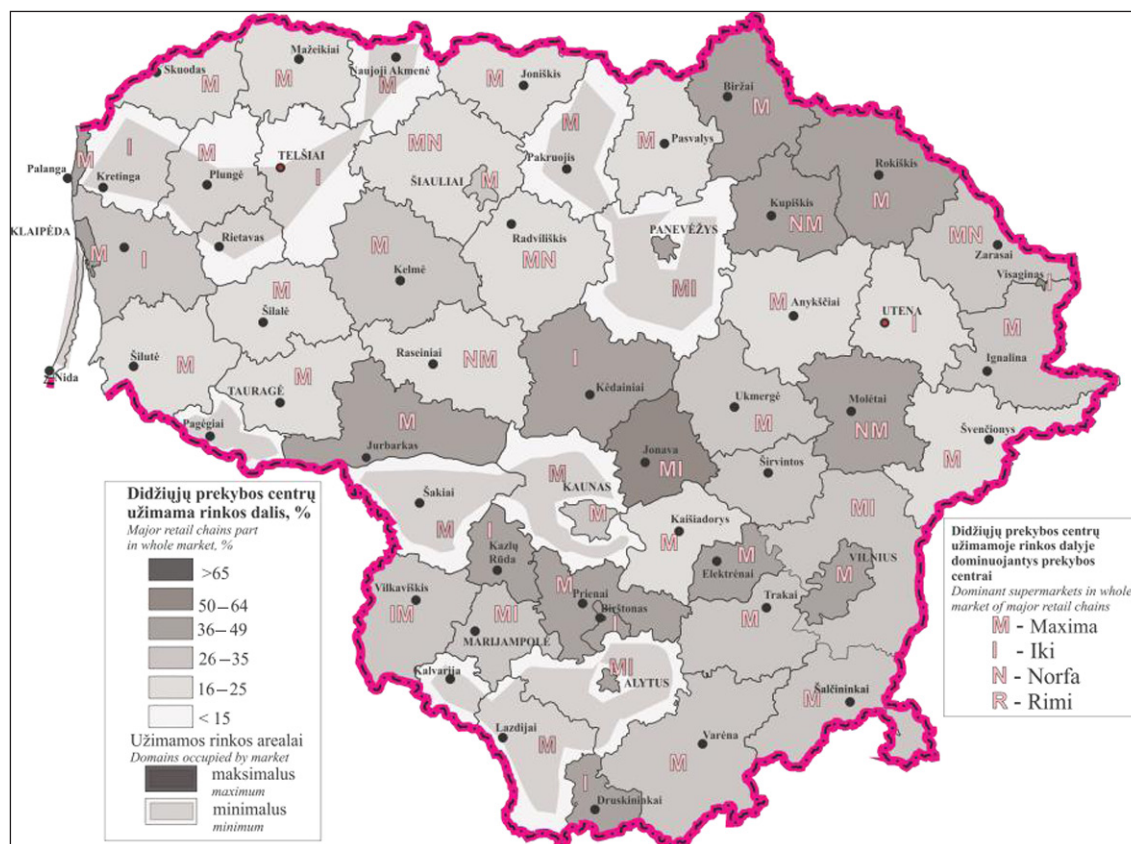
gyventojų trauka į regioninius centrus įsigyti prekių didesniuose prekybos centruose, kuriuose įvairnis prekių asortimentas ir didesnės nuolaidos; mažėjantis gyventojų skaičius. Neringos savivaldybei įtakos turėjo atvykstantys turistai, besimaitinantys maitinimo paslaugas teikiančiose įmonėse, kurių rodikliai į mažmeninę prekybą neįskaičiuojami.

DIDŽIŪJŲ PREKYBOS CENTRŲ TERITORINĖ SKLAIDA

Analizuojant didžiųjų prekybos centrų įtaką Lietuvos mažmeninės prekybos rinkai galima išskirti būdingus teigiamus ir neigiamus bruožus. Pagrindiniai teigiami bruožai: platus prekių asortimentas; dažnai ilgesnis darbo laikas; savitarna; atsiskaitymas kreditinėmis kortelėmis, lizingu; įvairios paslaugos (valymas, bankai, vaistinės, pramogos, dovanų pakavimas ir pan.); didesnis pirkėjų srautas leidžia dažniau atnaujinti asortimentą; didesnės nuolaidos, nes užsako didesnius

produkcijos kiekius iš gamintojų; reklaminiai leidiniai; reklama televizijoje, informacijos teikimas internetiniuose tinklalapiuose; didesnės galimybės remti įvairius renginius ir socialines akcijas, įdarbinti neįgaliuosius ir kt. Neigiami: didieji prekybos centrai sudaro didelę konkurenciją smulkiųjų prekybos įmonių veiklai, užsakydami didesnius kiekius prekių iš tiekėjų, laisviau gali manipuliuoti kainomis, reikalauti iš tiekėjų nuolaidų, taikyti pirkėjams didesnes nuolaidas; keliama monopolinė grėsmė; didėja atstumas nuo vartotojų gyvenamosios vietos. Didieji prekybos centrai kaupia informaciją apie pirkėjus, jų įpročius, tam tikrų prekių paklausą, kas leidžia įvairiomis marketingo priemonėmis daryti kryptingą įtaką pirkėjų elgsenai (Urbanavičius, Ivanauskas, 2006).

Pirmieji šiandieninių didžiųjų prekybos tinklų įsiliejimo į rinką metai siejami su pirmaisiais atkurtos nepriklausomybės metais. Pirmosios „Maxima“ ir „Iki“ parduotuvės pradėjo veikti 1992 m.,



5 pav. Didžiųjų prekybos centrų („Maxima“, „Iki“, „Norfa“ ir „Rimi“) užimama rinkos dalis 2002 m. % (Konkurencijos tarnybos duomenys)

Fig. 5. Major retail chains („Maxima“, „Iki“, „Norfa“, „Rimi“) part in whole market, in 2002, % (source: Competition Council)

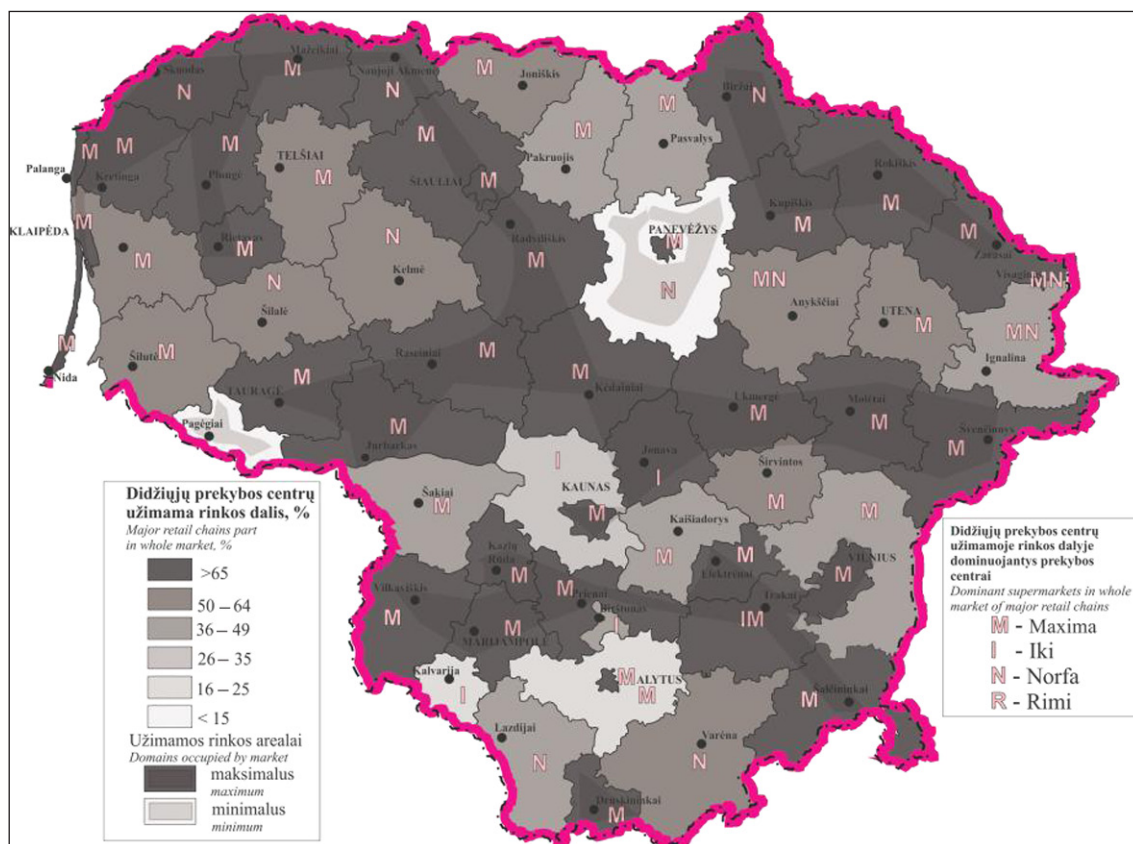
„Norfa“ – 1997 m., „Rimi“ – 2000 m., vėliau jų tinklas plėtėsi. Pirmąjį nepriklausomybės dešimtmetį šių prekybos tinklų veikla vyko tik didžiuosiuose Lietuvos miestuose – Vilniuje ir Kaune, nuo 2000-ųjų prasidėjo sparti plėtra ir į kitus miestus. 2002 m. Konkurencijos taryba nuo 2003 m. pradėjo tirti didžiųjų prekybos tinklų (UAB „VP Market“, „Iki“, „Rimi Lietuva“, „Norfos mažmena“) Lietuvoje užimamą rinkos dalį.

Bendra keturių didžiausių prekybos tinklų apyvarta nuo bendros šalies mažmeninės prekių apyvartos 2004–2010 m. laikotarpiu padidėjo atitinkamai nuo 61,9 iki 71,6 %. Didžiausią mažmeninės prekių apyvartos rinką užėmė UAB „Vilniaus prekybai“ priklausantis „Maxima“ prekybos tinklas. Jos dalis 2004–2010 m. laikotarpiu bendroje šalies mažmeninių prekių apyvartoje padidėjo nuo 31,1 iki 37 %; prekybos tinklas „Iki“, priklausantis UAB „Palink“, – nuo 14,1 iki 16 %; prekybos tinklas „Norfa“ – atitinkamai nuo 10,5 iki 11 % ir „Rimi“ – nuo 6,2 iki 7,6 %.

Siekiant ištirti didžiųjų prekybos centrų plėtrą teritoriniu aspektu buvo panaudoti Konkurencijos tarnybos statistiniai duomenys.

Kaip matyti 5 ir 6 pav., 2002–2008 m. laikotarpiu labai padidėjo didžiųjų prekybos centrų užimamos rinkos dalis. Daugiau kaip 46 % rinkos 2004 m. didieji centrai sudarė tik Visagino savivaldybėje. 2008 m. – net 22 savivaldybėse didieji prekybos centrai užėmė daugiau kaip 75 % rinkos, tai sudarė 36,6 % šalies rinkos dalies. 19 savivaldybių didžiųjų prekybos centrų rinkos dalis sudarė 61–75 %.

Didžiųjų prekybos tinklų užimamą rinkos dalį perteikus kartoschemoje, buvo išskirti savivaldybių arealai, kuriuose rinkos dalis buvo ypač gausiai užpildyta didžiųjų prekybos tinklų parduotuvėmis. Šie arealai išsidėstė Lietuvos viduriu – nuo Tauragės iki Švenčionių rajonų savivaldybių, palei Latvijos sieną (Kretingos, Skuodo, Mažeikių, Akmenės, Biržų, Rokiškio, Zarasų r. sav.), Vakarų Lietuvoje (Neringos, Palangos, Klaipėdos m. sav.)



6 pav. Didžiųjų prekybos centrų („Maxima“, „Iki“, „Norfa“ ir „Rimi“) užimama rinkos dalis 2008 m. % (Konkrencijos tarnybos duomenys)

Fig. 6. Major retail chains (“Maxima”, “Iki”, “Norfa”, “Rimi”) part in whole market, in 2008, % (source: Competition Council)

ir Pietų Lietuvoje (Vilkaviškio, Marijampolės, Prienų, Trakų, Šalčininkų r. sav.), didžiuosiuose Lietuvos miestuose bei Druskininkų savivaldybėje.

Tikėtina, kad lig šiol intensyviai konkuravę pagrindiniai 4 didieji prekybos tinklai („Maxima“, „Iki“, „Norfa“, „Rimi“) sulauks naujų konkurentų (kelios „Prisma“ parduotuvės jau atidarytos Vilniuje ir Kaune).

Be keturių didžiųjų prekybos tinklų, išsiskyrė drabužių, batų ir aksesuarų mažmeninės prekybos lyderis Lietuvoje (taip pat Latvijoje ir Estijoje) koncerno „MG Baltic“ valdoma didžiausia Baltijos šalyse mažmeninės drabužių prekybos grupė „Apranga“, kuri 2010 m. užėmė 35 % drabužių parduotuvių rinkos, valdė 109 parduotuves (74 – Lietuvoje, 26 – Latvijoje, 6 – Estijoje) (Mgbaltic.lt, 2010). 2012 m. rugpjūčio mėn. „Apranga“ pasiekė mėnesio apyvartos rekordą – 55,2 mln. Lt ir atidarė 7 naujas parduotuves („Burberry“, „Massimo Dutti“, „Aldo“, „Strellson“, „Pennyblack“, „Aprangos galerija“, „Coccinelle“) (Lietuvos makroekonomikos apžvalga, 2012 09, Nr. 49). Nebeįsitęsdamos vidaus rinkoje, didžiosios šalies mažmeninės prekybos įmonės, ypač „Maxima“, vis labiau skverbia si į Centrinę ir Vakarų Europos rinką. Ispanijos prekybos centrų operatorė „Dinosol“ Lietuvos prekybos tinklui „Maxima“ per investicinę bendrovę pardavė daugiau kaip 200 parduotuvių turintį tinklą „Supersol“ (Lietuvos makroekonomikos apžvalga, 2012 03, Nr. 49).

Į Lietuvos mažmeninės prekybos rinką įsitraukė ir garsūs tarptautiniai prekybos tinklai: „Jysk Sengetoslager“ (2000), „New Yorker“ (2006), „Marks & Spencer“ (2007), „Lindex“, „Deichmann“, „Douglas“, „Peek & Cloppenburg“ (2008) (JT naujienos, 2008).

Pastaraisiais metais Lietuvos mažmeninės prekybos plėtros perspektyvos siejamos su Švedijos baldų prekybos koncernu „Ikea“ (planuojama veiklos pradžia – 2013 m.), Vokietijos mažų kainų parduotuvių tinklu „Lidl“. Laukiama pasirodant Europoje garsaus drabužių tinklo „Hennes & Mauritz“ („H & M“), kurio veiklos pradžia Lietuvoje planuojama 2013 m. Be prekybos tinklų, kurių veikla jau numatyta Lietuvoje, galima išskirti populiarius Europoje ir už jos ribų prekybos tinklus, kurie šalyje didintų prekybos konkurenciją. Tai galėtų būti pigesnių prekių centrai, pvz., Vokietijos „Aldi“, „Rewe“, „Penny Market“, „Edeka“, Didžiosios Britanijos prekybos tinklas

„Tesco“, Nyderlandų „Spar“, daugelyje šalių populiarius „7-Eleven“, įkurtas JAV.

Tikėtina, kad ypač stipri konkurencija vyks mažesniuose miestelių ir rajonų centruose, kur dėl prekybinės teritorijos konkuruos keli parduotuvių centrai, o didesniuose miestuose ir toliau bus konkuruojama dėl strategiškai vertingesnių vietų. Neabejojama, kad prekybos tinklai plėsis toliau nuo centrų, užimdami didesnes teritorijas. Be didžiųjų prekybos centrų, plėtros perspektyvos tikėtinos ir įvairioms smulkioms, specializuotoms parduotuvėms, pvz., ekologiško maisto, kosmetikos, gėrimų ir kt. Šių parduotuvių poreikis išlieka, jis didinamas sujungiant kartu ir prekybos internetu paslaugas (perkant prekę internetu su nuolaida, o atsiimant specializuotoje parduotuvėje).

IŠVADOS

Mažmeninė prekyba, kaip tyrimo objektas, yra itin svarbus elementas, kurio pagrindinių duomenų kaita atspindi bendras šalies ekonomikos tendencijas. Pokyčius mažmeninėje prekyboje lemia įvairūs veiksniai: ekonominiai, socialiniai, demografiniai, psichologiniai ir kt. Todėl mažmeninės prekybos kaitos, kaip reiškinių, tyrimai yra itin svarbūs, parodantys bendrą įvairių veiksnių sąveiką tam tikroje teritorijoje.

Atliekant mažmeninės prekybos raidos teritorinę analizę socialinėje ekonominėje šalies statistikoje pasigendama išsamesnių statistinių regioninių duomenų. Lietuvoje nepakankamai atliekami regioniniai tyrimai įvertinant įvairių prekių, o ypač kasdieninių, gyventojų paklausos ir pasiūlos laipsnį, miestelių ir kaimų vietovių skirtumus.

Apibendrinant mažmeninės prekybos apyvartos, apyvartos vienam gyventojui, parduotuvių skaičiaus ir ploto pokyčius per analizuojamąjį laikotarpį didžiausi pasikeitimai vyko miestuose: Vilniuje – šalies sostinė, ekonominis, kultūros ir turizmo traukos centras; Klaipėdoje – prie Baltijos jūros, arti esantys Palangos, Neringos kurortai, turizmo centras, LEZ veikla; Kaune – patogi geografinė padėtis, regiono centras, LEZ veikla; Šiauliuose – apskrities centras; Marijampolėje – apskrities centras, didžiausia naudotų automobilių turgavietė Lietuvoje; kurortuose – Palangoje, Neringoje, Druskininkuose; prie upių ir ežerų esančios gyvenvietės irgi vasarą sutraukia

didesnius poilsiautojų srautus. Ypač dideli pokyčiai įvyko naujai suformuotose savivaldybėse (Pagėgių, Rietavo, Kalvarijos, Kazlų Rūdos ir Elektrėnų). Jų mažmeninės prekybos pokyčio rodikliai, vertinami nuo 2000 m., buvo maksimalūs šalyje, tačiau realūs apyvartų rodikliai pakankamai maži, o skaičiuojant pagal apyvartą, tenkančią vienam gyventojui, – vieni mažiausių šalyje.

Intensyvi konkurencija, ypač didžiuosiuose miestuose, naujų tarptautinių tinklų įsiliejimas į rinką, verčia didžiuosius prekybos centrus labiau atsižvelgti į pirkėjų poreikius: kuo didesnė konkurencija, tuo daugiau laimi pirkėjas. Siekdami pritraukti klientų, prekybos tinklai vysto įvairių paslaugų, pramogų tiekimą, taip į prekybos teritorijas priviliodami kuo daugiau lankytojų – potencialių pirkėjų.

Mažmeninės prekybos ateitį prognozuoti sudėtinga, nes ją veikia daug veiksnių, tačiau tikėtina, kad ši paslaugų šaka ir toliau išliks viena svarbiausių teritorijos vystymą sudarančių grandžių. Mažmeninės prekybos plėtros pasiūlymai prekybiniam aptarnavimui tobulinti siekiant gerinti pardavimus. Tai turėtų būti siejama su visos prekybinės sferos kompleksinių pokyčių kaita, teritoriniu rinkos pasidalinimu šalies, rajono, miesto ar parduotuvės lygiu.

Plėtros tendencijos sietinos su tarptautiniais prekybos tinklais, kurie jau numatę prekybą Lietuvoje. Šių tinklų plėtra gali pakoreguoti ir teritorinius mažmeninės prekybos rodiklius (parduotuvių skaičių, plotą ir apyvartą).

Gauta 2013 03 11
Priimta 2013 04 10

LITERATŪRA

- Bairašauskaitė T. 2006. Vilniaus pirkliai XVIII a. pabaigoje – XIX a. ketvirtojo dešimtmečio viduryje: judėjų ir krikščionių padėties palyginimas. *Žydai Lietuvos ekonominėje-socialinėje struktūroje*. Vilnius: Lietuvos istorijos instituto leidykla.
- Čaplikas V. 1997. *Prekybos logistika*. Vilnius.
- Čaplikas V. 1994. *Prekybos prognostinis modelis*. Vilnius.
- Čaplikas V. 1994. *Teritorinis mažmeninės prekybos organizavimas*. Vilnius: VU leidykla.
- Dawson J. A. 1980. *Retail geography*. Halsted Press, a Division of John Wiley & Sons: New York.
- Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius*. 2008. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės.
- Jasienė M. 2006. Nacionalinės pinigų sistemos kūrimas ir laikinųjų pinigų įvedimas: priešistorė ir įgyvendinimas. *Ekonomika*. 76: 17–35.
- JT naujienos 2008. „*Re & Solution*“ prekybinio NT rinkos tendencijos. <http://www.marketnews.lt>
- Kuodis R. 2009. *Lietuvos ekonomikos transformacija 1990–2008 metais: etapai ir pagrindinės ekonominės politikos klaidos*. http://neris.mii.lt/~ekonomika/Econlib/Kuodis_2009h.pdf
- Lietuvos banko raida ir perspektyvos*. 1997. Lietuvos banko ir lito 75-mečio tarptautinė konferencija „Besikeičiantis centrinių bankų vaidmuo Europoje“. Vilnius. 28.
- Lietuvos makroekonomikos apžvalga*. 2005. Vilnius: SEB. 23.
- Lietuvos makroekonomikos apžvalga*. 2009. Vilnius: SEB. 37.
- Lietuvos makroekonomikos apžvalga*. 2012. Vilnius: SEB. 49.
- Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl mažmeninės prekybos Taisyklių patvirtinimo“. 2001. *Valstybės žinios*, 51-1778.
- Lietuvos ūkio sektorių apžvalga*. 2005. Vilnius: NORD/LB Lietuva.
- Lietuvos vidaus prekyba 2011 m.* Statistikos departamento prie LR Vyriausybės statistikos duomenų bazė. <http://www.stat.gov.lt> (paskutinį kartą žiūrėta 2012 04 27).
- Mačys G. 2008. Cohesion and Competitiveness of Regions in Lithuania. *Intelektinė ekonomika*. 1(3): 41–50. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.
- Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2010*. 2011. Vilnius: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.
- Meilus E. 1998. *Žemaitijos kunigaikštystės miesteliai XVII a. II pusėje – XVIII a. Raida, gyventojai, amatai, prekyba*. Vilnius: Lietuvos istorijos instituto leidykla. 108–159.
- Pajuodis A. 1994. *Mažmeninės prekybos teritorinė organizacija*. Vilnius.
- Pajuodis A. 1997. *Lietuvos mažmeninės prekybos teritorinė organizacija ir jos pokyčiai*. Vilnius.
- Pajuodis A. 2005. *Prekybos marketingas*. Vilnius.
- Prekyba ir paslaugos gyventojams*. 1996. Vilnius: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.
- Schewe Ch. D. 1987. *Marketing: Principles and Strategies*. New York: Random House.
- Schoderbek P. P., Schiderbek C. G., Kefalas A. G. 1990. *Management Systems: conceptual*.
- Stanikūnas R. 2003. *Dėl didžiųjų prekybos tinklų padėties mažmeninės prekybos rinkoje*. http://www.konkuren.lt/index.php?show=news_view&pr_id=536

27. Urbonavičius S., Ivanauskas R. 2006. Parduotuvių tinklų pirkėjų segmentavimas pagal pirkimo progas. *Verslas: teorija ir praktika*. 7(1): 37–44.
28. Vaitekūnas S. 1983. *Gyventojų aptarnavimo geografija: mokymo priemonė*. Vilnius. 53–62.
29. Warnes A. M., Daniels P. W. 1980. Urban retail distributions: an appraisal of the empirical foundations of retail geography. *Geoforum*. Lecturers in Geography, University of Liverpool, U. K. 11(2): 133–146.
30. Vengrauskas P. V. 2010. *Paslaugų verslas integruotoje rinkoje: permainos ir tendencijos*. Vilnius: VU leidykla. 167–182.

Izolda Bražukienė, Milda Užomeckaitė

SPATIAL PECULIARITIES OF RETAIL TRADE DEVELOPMENT IN LITHUANIA

S u m m a r y

The main aim of this paper is to analyse and evaluate retail trade indicators in Lithuania, reveal the changes during the period 1990–2010, define retail development features, major retail chain parts in the market. The target of the study is retail trade, except the sale of motor vehicles and motorcycles.

The social, economic and political processes during the first year of the first decade brought huge changes in retail trade as well as other sectors of Lithuanian economy. Changes in retailing affected social-economical status along with household and disposable income. The demographic variations and consumption patterns reflect the overall national economic trends.

Retailing promotes country's economic growth, purchasing power and consumption. The analysis showed that the greatest impact on the retail sector and its territorial changes was made by economic-social factors such as GDP, market potential, average wages, purchasing power, commodity prices, population and its age structure, consumption and savings. Other factors are

as follows: geographic location, foreign buyers from the East (Belarus, Russia, etc.), product range and transport infrastructure.

While analysing changes in number, size and turnover of retail stores during the period of 1990–2010, maximal and minimal ranges were distinguished. The maximal change range: regional centres that attracted numbers of the inhabitants to purchase goods were cities with higher purchasing power of the residents. Cities particularly standing out in this range were Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai. Cities with lower capacity were Panevėžys, Utena, Marijampolė, Tauragė. The maximal changes were determined by the increasing number of new retail units in Rietavas, Pagėgiai and Kalvarija municipalities. Many of the rural areas did not satisfy the basic needs of the local residents therefore they had to travel to the centres of district or region. One of the regions with maximal changes, Mažeikiai, had residents with higher purchasing power that was encouraged by Orlen Lietuva, the major oil company in the Baltic region, a slower decrease of population and customers from Latvia. Ignalina region was influenced by tourism, increasing sales in small retail shops by the lakes and resorts. The minimal change of retail business appeared in South-eastern municipalities of Lithuania such as Trakai, Elektrėnai, borders with Belarus – Švenčionys and Šalčininkai, in the Western part of the country – Šilutė, Kelmė, Neringa municipalities and newly established Kazlų Rūda municipality. These changes were encouraged by an increasing trend to shop in bigger shopping centres that offer wider assortment and discounts, also, decreasing demographic numbers. Neringa municipality was influenced by tourists who chose to dine at local catering establishments, though the retail trade did not include the indicators of this sector.

Key words: retail trade turnover, territorial peculiarities, major retail chains, economic and social factors