

MAŽMENINĖS PREKYBOS INTERNACIONALIZAVIMO LYGIO RODIKLIŲ NUSTATYMAS IR JŲ VERTINIMAS

Elzė RUDIENĖ

Mykolo Romerio universitetas
Ateities g. 20, LT-08303 Vilnius
Elektroninis paštas elze.rudiene@gmail.com

Vytautas VENGRAUSKAS

Vilniaus universitetas
Sauletekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Elektroninis paštas vytautas.vengrauskas@ef.vu.lt

Santrauka. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesai pasaulio rinkose spartėja. Mokslininkai plačiai ir nuodugnai nagrinėja bei vertina sudėtingus mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesus. Mažmeninės prekybos kompanijos internacionalizavimo lygio apskaičiavimas teoriniu ir praktiniu požiūriu didesnių problemų nekelia, tačiau to negalima pasakyti apie šalies mažmeninės prekybos rinkos internacionalizavimo lygio nustatymą ir jo vertinimą. Kadangi šalies ekonomika tiesiogiai siejasi su mažmenine prekyba, tai šalies vyriausybė, žinodama šios prekybos internacionalizavimo lygį, gali atitinkamai keisti politiką mažmeninės prekybos atžvilgiu. Šiame straipsnyje pateikiama šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio nustatymo metodika bei to lygio vertinimas.

Reikšminiai žodžiai: mažmeninė prekyba, mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis, metodika, vertinimas.

Įvadas

Mažmeninės prekybos apibrėžimų yra daug, tačiau visi autoriai pažymi, kad tai yra prekių įsigijimas dideliais kiekiais iš tiekėjų arba didmeninės prekybos įmonių, turint tikslą įgytas prekes parduoti galutiniam vartotojui (Weitz, Lewy, 2004; Pajuodis A. (2005). Mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesai prasidėjo 19 a. viduryje ir iki 1945 m. vyko lėtai (Alexander, 1997). Hollander (1970) vienas pirmųjų tyrinėjo mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesus prekybos kompanijų aspektu. Spartėjantys mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesai paskutiniaisiais 20 a. dešimtmečiais bei 21 a. pirmą dešimtmetį pakeitė mokslininkų tyrimų kryptį, t. y. nuo prekybos kom-

panijų laipsniškai pereinama prie prekybos rinkų internacionalizacijos procesų (Burt, 1993; Dawson, 1994; Alexander, 1997, 2000, 2009 ir kt.). Mažmeninės prekybos rinkų internacionalizacijos procesų tyrinėjimas tapo daug sudėtingesnis, kadangi atsirado nauji, globalesni veiksniai. Viena situacija, kai šalyje yra viena užsienio mažmeninės prekybos kompanija, užimanti santykinai nedidelę rinkos dalį, ir visiškai kitokia, kai šalyje yra penkios užsienio mažmeninės prekybos kompanijos. Vyksta tos šalies prekybos rinkos pasidalijimas tarp užsienio mažmeninės prekybos ir vietinių kompanijų. Dėl to šalies vyriausybei svarbu žinoti, koks šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygis ir kaip jį vertinti. Tai žinodama ji gali formuoti atitinkamą šalies mažmeninės prekybos politiką. Todėl mokslinė problema yra tai, jog nepakankamai nagrinėjamas mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis bei jos nustatymas valstybės mastu.

Šio straipsnio tikslas – pateikti šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio nustatymo bei jo vertinimo metodiką. Tyrimo metodai yra mokslinių straipsnių mažmeninės prekybos internacionalizavimo klausimais analizė, statistinių duomenų analizė, atlikto tyrimo rezultatų panaudojimas.

Problemos ištirtumo lygis

Apžvelgę mažmeninės prekybos internacionalizavimo procesų mokslinius straipsnius, knygas pastebime, kad mokslininkai daugiausia susitelkę į įvairių mažmeninės prekybos rinkų internacionalizavimo procesų nagrinėjimą bei vertinimą. Tačiau apie kompleksinį mažmeninės prekybos rinkų internacionalizavimo lygio nustatymą ar metodiką bei to lygio vertinimą yra mažai publikacijų (Njumen, Kallen, 2005; Howard, 2004; Dawson, 2007). Be to, šie autoriai daugiausia dėmesio skiria mažmeninės prekybos kompanijų internacionalizavimo lygio nustatymui. Štai Njumen, Kallen (2005) teigia, jog šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį rodo užsienio prekybos kompanijų apyvartos dalis tos šalies mažmeninės prekybos apyvartoje. Toks šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio apskaičiavimo būdas yra paprastas, bet, mūsų nuomone, ir gana netikslus. Juk ir užsienio prekybos kompanijos dalį prekių perka iš tos šalies gamintojų, ir šios apyvartos sumos negalima priskirti prie kompanijos apyvartos. Tą patį galima pasakyti ir apie vietinių prekybos kompanijų apyvartos sumą, gautą už atvežtas prekes iš kitų šalių. Šalyje gali nebūti užsienio mažmeninės prekybos kompanijų, bet atskirų užsienio šalių gamintojų prekiais ženklaus prekiauja vietinės kompanijos. Be to, vietinės prekybos kompanijos daug įvairių prekių atsiveža iš Kinijos bei kitų šalių. Taigi, siūlomas paprastas šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio apskaičiavimo būdas yra labai netikslus, iškreipiantis tikrąją padėtį.

Vertinant mažmeninės prekybos internacionalizavimo procesus, mokslinėje literatūroje gana dažnas kiekybinis vertinimas. Vienas iš būdų – tai užsienio rinkų, kuriose veikia mažmeninės prekybos kompanija, skaičiaus pasikeitimas per tam tikrą laikotarpį (Dawson, 2007). Šis vertinimas gali būti tikslesnis, jei analizuojama ne tik keliose rinkose veikia kompanija, bet ir kokią prekybos plotą mažmeninės prekybos kompanija užima užsienio rinkose ir lyginant jį su konkurentų ar vietinės rinkos valdomu prekybos plotu. Toks įvertinimas – tai esamos padėties vertinimas, neatsižvelgiant į daugelį kitų veiksnių, tokių kaip internacionalizavimo procesai, jų eiga, vertinimas.

Kitas vertinimo metodas, mūsų nuomone, labai panašus į ankstesnįjį, buvo pateiktas kito mažmeninės prekybos internacionalizavimo tyrinėtojo ir teoretiko E. Howardo (2004). Šio modelio esmė – pardavimo pajamų, gaunamų iš veiklos, vykdomos užsienio rinkoje, dalies vertinimas su bendromis kompanijos pajamomis. Tačiau reikia pabrėžti, jog nors didesnė dalis pajamų yra gaunama iš užsienio rinkų, tačiau jei mažmeninės prekybos kompanija veikia tik keliose arba vienoje užsienio rinkų, negalima teigti, jog yra vykdomi ryškūs mažmeninės prekybos internacionalizavimo procesai. Todėl šis vertinimas atsiremia į tris veiksnius: procentais matuojama užsienio pardavimų dalis, rinkų skaičius, kuriose kompanija veikia, ir rinkos koncentracija – konkurentų skaičius užsienio rinkoje. Atskirai vertinant šiuos kintamuosius, gaunamas kompanijos vykdomo mažmeninės prekybos internacionalizavimo vertinimas.

Akcentuojant kokybinį vertinimą, mažmeninės prekybos internacionalizacijos proceso vertinimo esmė yra atsakymas į klausimą, ar procesas vyko sėkmingai ir koku lygiu. Pagal įvertinimo lygį galima spręsti, kurie sprendimai buvo priimti tinkamai, ką derėtų keisti ir t. t. Kokybinio aspektu, mažmeninės prekybos internacionalizacijos vertinimas ir kontrolė priklauso nuo pačios mažmeninės prekybos kompanijos strategijos, o pagrindiniai matavimo vienetai gali būti, pavyzdžiu, tokie:

1. Finansinis matavimas – paprastai nusakoma taip, kiek buvo investuota ir kokia buvo grąža, vertinant ilgalaikėje perspektyvoje.
2. Žinių ir patirties, įgytų užsienio rinkoje, perdavimas visiems mažmeninės prekybos kompanijos nariams.
3. Konkurencijos lygio pasikeitimas ir įgytas konkurencinis pranašumas.
4. Pagerėjusi mažmeninės prekybos kompanijos operacijų kokybė, kuri dažniausiai nusakoma pirkėjų pasitenkinimo ar nusiskundimų rodikliais.

Pastarieji du aptarti modeliai remiasi internacionalios mažmeninės prekybos kompanijos vertinimu, tačiau norint įvertinti internacionalizacijos procesus rinkos mastu, tai gali būti gana sudėtinga ir sunku.

Šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis svarbus jos vyriausybei, kuri galėtų koreguoti prekybos bei prekių gamintojų vykdomą politiką. Esmė ta, kad užsienio šalių mokslininkai, tyrinėjantys mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesus, jų lygį, juos vertina tik teigiamai, t. y. kuo šio proceso lygis aukštesnis, tuo geriau rinkos dalyviams. Rinkos dalyviai yra valstybė, verslininkai, gyventojai (vartotojai). Valstybės požiūriu, užsienio prekybos kompanijų atėjimą ir įsitvirtinimą šalies rinkoje galima vertinti dvejopai. Teigiama pusė, kad moka visus šalyje galiojančius mokesčius, sukuria darbo vietas, prisideda prie tos teritorijos infrastruktūros gerinimo, remia visuomenines organizacijas. Neigiama pusė, kad išveža iš šalies pelną, nukonkuruoja smulkias ir vidutines prekybos įmones ir dėl to naujai sukurtų darbo vietų gali būti mažiau, nei jų sunaikinta, mažiau nei vietos prekybininkai perka prekių iš vietos gamintojų ir neskatina šalies ekonomikos augimo. Neigiama pusė labiau išryškėja, kai šalyje veikia ne vienos užsienio prekybos kompanijos prekybos tinklai.

Verslininkų požiūriu, užsienio prekybos kompanijų atėjimą į šalį taip pat galima vertinti dvejopai. Jeigu tarp užsienio prekybos kompanijų ir vietos prekių gamintojų laipsniškai susiformuos geri bendradarbiavimo santykiai, tai augs tokių verslininkų gaminamų prekių apimtys, nes jos gali būti realizuojamos tų prekybos kompanijų kitų šalių prekybos

tinkluose. Priklausomai nuo miesto, tai gali veikti šalies ekonomikos augimą. Žinoma, didžiausią naudą turi užsienio prekybos kompanijos, nes jos įsitvirtina naujose rinkose, o tai leidžia pasinaudoti masto ekonomija, gauti didesnę pelną ir augti kaip multinacionalinei kompanijai. Neigiamą įtaką daugiausia patiria vietinės prekybos smulkieji, vidutiniai, net stambieji verslininkai. Padidėjusios konkurencijos sąlygomis dalis šių verslininkų žlunga, prarandamos darbo vietos. Tai iš dalies paliečia ir smulkiuosius prekių gamintojus, nes jie, bankrutuojant smulkiesiems ir vidutiniams prekybininkams, netenka savo prekių pardavimo rinkos. Šalies vartotojų (gyventojų) požiūriu, priklausomai nuo šalies išsivystymo lygio, užsienio prekybos kompanijų įtaką galima vertinti taip pat dvejopai. Panašaus šalies išsivystymo lygio kaip ir užsienio prekybos kompanija vartotojai (gyventojai) atėjusios kompanijos prekybos tinkle gali rasti naujų prekių, gauti naujų paslaugų, aukštą prekių kokybę santykinai mažesne kaina, palyginti su vietinės prekybos kompanijomis. Pavyzdžiui, Prancūzijos prekybos kompanijai „Carrefour“ įėjus į Japonijos prekybos rinką, japonai jos prekybos centruose tikėjosi rasti daug prancūziškų prekių. Vartotojams didėja prekių pasirinkimo galimybė, jie susipažįsta su tos prekybos kompanijos naujomis prekybos technologijomis. Stiprėjant konkurencijai tarp vietinių ir užsienio prekybos kompanijų, vartotojai gali tikėtis mažesnių prekių ir paslaugų kainų. Tačiau dėl stiprėjančios konkurencijos vartotojai gali netekti savo mėgstamų mažų parduotuvių, kurios didelių kompanijų bus sužlugdytos. Parduotuvės nuo vartotojo vis tols. Didėjant šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygiui, vartotojai laipsniškai bus pratinami prie europietišku ar JAV prekybos kompanijų prekių asortimento. Pamažu vyksta šalies gyventojų vartojimo supanašėjimas, nes tos pačios užsienio prekybos kompanijos gali būti keliose šalyse.

Silpniau išsivysčiusios šalies gyventojai (vartotojai) įėjusios prekybos kompanijos prekybos centruose gali rasti gražiai įpakuotas atvežtas iš užsienio prekes, nebūtinai aukštos kokybės ir pagamintas taikant ne naujausias technologijas, santykinai didelėmis kainomis, kurios prieinamos pasiturintiems gyventojams. Tos šalies gyventojams, galintiems įpirkti pastatytame prekybos centre prekes, viskas atrodo nauja, nematyta.

Taip pat reikia pasakyti, jog kuo didesnė, o kartu ir patrauklesnė rinka, t. y. kuo daugiau gyventojų (vartotojų), tuo labiau mažmeninės prekybos kompanijos atsižvelgia į vartotojų poreikius bei specifiką. Pavyzdys galėtų būtų Lenkija, kuriuoje mažmeninė prekyba liberalizuota 1989 metais, tačiau net ir joje veikiančios tarptautinės mažmeninės prekybos kompanijos turėjo prisitaikyti prie gyventojų (vartotojų) apsipirkimo ypatumų, ką parodo didelis skaičius mažų ir vidutinių mažmeninių kompanijų (Domanski, 2011).

Taigi kuo tiksliau bus apskaičiuotas bei įvertintas šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis, tuo šalies vyriausybei būtų aiškiau, kaip reikia koreguoti prekybos ir paslaugų gamintojų politiką, t. y. kad užsienio prekybos kompanijų atėjimas į šalies rinką būtų naudingas jos gyventojams, valstybei ir verslininkams. Mokslinėje literatūroje nepavyko rasti medžiagos, tyrimų, kurie vertintų vienokį ar kitokį šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį.

Šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio tyrimų metodika

Skirtingi mokslininkai, vertindami mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį, žvelgia į tai gana paprastais metodais. Dawson (2007) metodas – tai užsienio rin-

kų skaičiaus, kuriose veikia mažmeninės prekybos kompanija, pasikeitimas per tam tikrą laikotarpį. Toks vertinimas gali būti tikslesnis, jei ne tik analizuojama, keliose rinkose veikia įmonė, bet ir nagrinėjama, kokį prekybos plotą kompanija užima užsienio rinkose, lyginant jį su konkurentų arba vietinės rinkos prekybos plotu. Kitas autorius – Howard (2004) – mažmeninės prekybos internacionalizavimą siūlo vertinti pagal modelį, kurio esmė – pardavimo pajamų, gaunamų iš veiklos, vykdomos užsienio rinkoje, dalies vertinimas su bendromis įmonės pajamomis. Šio mokslininko vertinimas atsiremia į tris veiksnius – procentais matuojama pardavimo pajamų dalis užsienio rinkoje, užsienio rinkų, kuriose kompanija veikia, skaičius ir užsienio rinkų koncentracija – konkurencijos lygis. Toliau analizuodami pardavimo pajamas, Etgar ir Moore (2007) išskyrė ir neigiamą poveikį, susijusį su internacionalia veikla, kai mažmeninės prekybos kompanija trumpuoju laikotarpiu gali patirti bendrų pardavimo pajamų sumažėjimą dėl nesėkmingo prekybos taško veiklos sustabdymo sąnaudų, taip pat dėl to, kad ekspansija į užsienio rinką reikalauja didelių išlaidų pradinėje stadijoje. Pažymėtina, jog mokslininkai, vertindami internacionalizacijos lygį, kalba apie kompanijos, o ne šalies internacionalizavimo vertinimą. Vertinimų, susijusių konkrečiai su šalies internacionalizavimo lygio vertinimu, rasti nepavyko.

Šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio metodikos pagrindą sudaro rodikliai, kurie parodo internacionalizavimo lygį. Atsižvelgiant į anksčiau išdėstytą šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio vertinimą valstybės, verslininkų, gyventojų (vartotojų) požiūriu, rodiklis turėtų būti sintetinis, palyginti nesunkiai apskaičiuojamas. Tai santykinis rodiklis, kurio vardiklyje būtų visa šalies mažmeninės prekybos apyvarta, o skaitiklyje šalies gamintojų nupirktų ir vietinėms prekybos ir esančioms šalyje užsienio kompanijoms parduotų prekių apyvarta. Jeigu gautą dydį padauginsime iš 100, gausime neinternacionalizuotos šalies prekių apyvartos dalies procentinę išraišką. Pavyzdžiui, visa šalies mažmeninės prekybos apyvarta 1 000 vnt., o nupirktų ir parduotų prekių iš šalies gamintojų vietinėms ir užsienio prekybos kompanijoms apyvarta 200 vnt. Neinternacionalizuotos šalies prekių apyvartos dalis būtų $(\frac{200}{1000} * 100) = 20\%$. Visa šalies tam tikro laikotarpio (mėnesio, ketvirčio, metų) mažmeninės prekybos apyvarta lygi užsienio prekybos kompanijų, esančių šalyje, apyvartai plus vietinių šalies prekybos kompanijų apyvartai ($\text{ŠMPA} = \text{UKMPA} + \text{VKMPA}$, čia Š – šalies, MPA – mažmeninės prekybos apyvarta, UK – užsienio kompanijų skaičius, VK – vietinių kompanijų skaičius). Užsienio prekybos kompanijos(jų) mažmeninės prekybos apyvarta gaunama iš atvežtų ir parduotų iš užsienio prekių sumos ir nupirktų bei parduotų prekių sumos iš vietinių prekių gamintojų ($\text{UKMPA} = \text{AUPA} + \text{VGPA}$, čia AUP – atvežtos ir parduotos iš užsienio prekės, VGP – vietinių gamintojų prekės, A – apyvarta). Vietinių prekybos kompanijų mažmeninę apyvartą sudaro iš vietinių prekių gamintojų nupirktų ir parduotų prekių suma bei atvežtų iš užsienio ir parduotų prekių suma ($\text{AKMPA} = \text{VGPA} + \text{AUPA}$). Visos šalies mažmeninės prekybos apyvartą sudaro: $\text{ŠMPA} = (\text{AUPA} + \text{VGPA}) + (\text{VGPA} + \text{AUPA})$. Iš šios formulės nesunku apskaičiuoti iš vietinių prekių gamintojų nupirktų ir parduotų prekių apyvartą ir nupirktų bei parduotų prekių iš užsienio apyvartą. Apskaičiuoti šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį galima turint šalies mažmeninės prekybos apyvartos apimtį

ir vieną iš dviejų jos sudėtinių dalių apyvartos apimtį. Pavyzdžiui, nupirktų iš užsienio ir parduotų šalies rinkoje prekių sumą (apyvartą) padaliję iš visos šalies mažmeninės apyvartos ir gautą dydį padauginę iš 100%, gausime šalies prekybos rinkos internacionalizavimo lygį procentais ($\frac{800}{1000} * 100$) = 80%. Vadinasi, šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis yra 80%.

Taikant šią metodiką galima apskaičiuoti atskirų prekių grupių ar prekių internacionalizavimo lygį. Taip pat galima apskaičiuoti atskiros užsienio prekybos kompanijos toje šalyje mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį (atvežtų iš užsienio ir parduotų prekių apyvartos santykis su visa šalies mažmenine prekių apyvarta ir gautą dydį padauginus iš šimto).

Kitas kaip papildomas šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio rodiklis gali būti prekybos ploto, tenkančio prekėms, atvežtoms iš užsienio, santykis su visu šalies prekybos plotu ir gautą dydį padauginus iš šimto. Pavyzdžiui, atvežtoms iš užsienio prekėms užsienio ir vietinių prekybos kompanijų parduotuvėse tenka 700 vnt. ploto, o visas šalies mažmeninės prekybos plotas 1 000 vnt. Tai šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygis pagal prekybos plotą ($\frac{700}{1000} * 100$) lygus 70%. Jeigu rodiklius palyginsime su anksčiau apskaičiuotu mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygiu pagal apyvartą, matysime, kad internacionalizavimo lygis pagal apyvartą yra 10 punktų aukštesnis už prekybos ploto internacionalizavimo lygį. Tai reiškia, kad užsienio prekybos kompanijų apyvarta, tenkanti vienam m² ploto, yra didesnė už vietinių prekybos kompanijų apyvartą, tenkančią vienam m² ploto. Matome, kad bendri šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio rodikliai pagal apyvartą ir prekybos plotą sudaro galimybę plačiau analizuoti šį rodiklį. Toliau analizuojant galima apskaičiuoti maisto ir nemaisto prekių internacionalizavimo lygį pagal apyvartą ir prekybos plotą.

Kadangi tyrimų, vertinant šalies internacionalizavimo lygį, Lietuvoje atlikta nebuvo, galima pateikti atliktus skaičiavimus, siekiant įvertinti mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesą maisto prekių rinkoje, remiantis asortimento vertinimo modeliu, kurio esmė – internacionalizacija rinkos mastu matuojama per prekių asortimento sudėtį, jo struktūrą. Tyrimo imtis – keturi prekybos tinklai („Maxima“, „Iki“, „Rimi“, „Norfa“), tiriamas parduotuvės formatas – pagal prekybos plotą – prekybos centras (400–2 500 kv.m). Tyrimo objektu buvo pasirinktos parduotuvės („Maxima XXX“, Mindaugo g. 11, Vilnius; „Iki Minskas“, Žirmūnų g. 2, Vilnius; „Rimi“, Kalvarijų g. 296, Vilnius bei „Norfa XL“, Švitrigailos g. 40A, Vilnius). Daromos tokios tyrimo prielaidos: skirtinguose Lietuvos miestuose to paties prekybos tinklo ir parduotuvės formato asortimento struktūra nesiskiria; skirtingų prekybos tinklų to paties formato parduotuvių prekybos ploto skirtumai tyrimo rezultatams įtakos neturi; metų sezoniškumas neturi įtakos pasirinktų maisto prekių grupių asortimento struktūrai; užsienio prekės ženklo buvimas prekių grupės asortimento struktūroje reiškia internacionalizacijos proceso vyksmą; prekybos lentynose esančios prekės atspindi galimą prekybos tinklo asortimentą (atmetama sąlyga, kad prekės likučio laikinai nėra); produkto kilmė (prekė iš Lietuvos ar užsienio) nustatoma pagal prekės ženklą, o ne pagaminimo vietą ar sudedamųjų dalių gamybą. Tyrimo metu pasirinktose parduotuvėse buvo stebima pieno pro-

duktų asortimento struktūra ir nagrinėjami tokie grupės pogrupiai (pagal EURCODE 2): skystas pienas (priskiriama ir pienas be laktozės), apdorotas (perdirbtas) pienas (gaminiai iš sutirštinto pieno), grietinė ir grietinėlė (skysta, purškiama), jogurtas (įprastas, geriamasis, pieno gėrimai, probiotiniai gėrimai ir kt.), kiti fermentuoto pieno produktai (varškė ir įvairūs produktai iš varškės, kefyras, kastinys ir pan.), šviežias sūris, minkštas sūris, pusiau kietas sūris, kietasis sūris, mėlynasis sūris, rūkytas sūris, apdorotas (perdirbtas) sūris (lydyto sūrio gaminiai, plėšomos sūrio lazdelės), išrūgų sūris, pieno produktų imitacija (sojos pieno produktai, sūrio produktai ir pan.). Tyrimo metu, stebint pieno ir jo produktų asortimentą, renkami tokie kiekvieno pogrupio asortimento duomenys: užsienio prekių skaičius, lietuviškų prekių skaičius, užsienio prekės ženklų skaičius, lietuviškų prekės ženklų skaičius. Mažmeninės prekybos internacionalizacijos lygio vertinimui pieno ir jo produktų rinkai gauti tokie kintamieji, kurie susintetinti į indeksą, išreikštą skaičiumi nuo 0 (rinka neinternationalizuota) iki 1 (rinka internationalizuota). Taigi, pirmiausia skaičiuojama užsienio prekės rūšių ir prekės ženklų santykinė dalis pogrupyje $P_u = P_{ru}/P_{rV}$, čia P_u – užsienio prekių santykinė dalis pogrupyje, P_{ru} – užsienio prekių skaičius pogrupyje, P_{rV} – prekių skaičius pogrupyje, ir $Z_u = Z_{nu}/Z_{nV}$, čia Z_u – skirtingų prekės ženklų santykinė dalis pogrupyje, Z_{nu} – užsienio prekės ženklų skaičius pogrupyje, Z_{nV} – prekių skaičius pogrupyje. Siekiant įvertinti tiek prekės ženklų, tiek ir skirtingų prekių skaičiaus įtaką internacionalizacijai, randamas dar vienas kintamasis kiekviename pieno ir jo produktų prekių pogrupyje $I_u = P_u * Z_u$, čia I_u – bendras atitinkamo pogrupio internacionalizacijos indeksas, P_u – užsienio prekių santykinė dalis pogrupyje, Z_u – užsienio prekės ženklų santykinė dalis pogrupyje. Analogiškai apskaičiuojami rodikliai, susiję su lietuviškomis prekėmis ir prekių ženklais. Labiausiai mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesas pasireiškia mėlynojo sūrio pogrupyje ($I_u = 0,838$). Kitas pogrupis, kuriame pastebimai pasireiškia mažmeninės prekybos internacionalizacija, – jogurtas ($I_u = 0,566$). Būtent šiame pogrupyje pastebima didžiausia konkurencija tarp Lietuvos ir užsienio prekės ženklų. Pusiau internacionalizuota rinkta yra minkšto ir pusiau kieto sūrio pogrupyje ($I_u = 0,516$). Tai susiję su tuo, jog Lietuvos pieno rinkta yra stipri, todėl sėkmingai konkuruoja su užsienio įmonėmis. Panaši situacija su kietuoju sūriu, nors Lietuvoje tik keli kietojo sūrio gamintojai, tačiau prekės rūšių skaičius yra pakankamai didelis ir vietinė produkcija geba konkuruoti su užsienio produktais. Pagal I_u indeksus mažiausiai internacionalizacija pasireiškia skysto pieno ($I_u = 0,033$), grietinės ir grietinėlės ($I_u = 0,13$) ir kitų fermentuoto pieno produktų, plačiai vartojamų Lietuvoje, tokių kaip varškė ar kefyras ($I_u = 0,156$) grupėse (Dulevičiūtė, 2010). Apibendrinant apskaičiuotus indeksus (dauguma pieno ir jo produktų pogrupių $I_u < 0,5$, tik trijų pogrupių $I_u > 0,5$), galima teigti, jog Lietuvos pieno ir pieno produktų mažmeninės prekybos rinkta yra mažiau nei vidutiniškai internacionalizuota.

Kitas svarbus klausimas – kaip šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį vertinti valstybės, verslininkų, gyventojų (vartotojų) atžvilgiu. Anksčiau išdėstytas galimas mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio teigiamas ir neigiamas poveikis valstybei, verslininkams, gyventojams (vartotojams) yra gana bendro pobūdžio. Reikėtų paruošti internacionalizavimo lygio vertinimo kriterijus. Tačiau tai jau naujo straipsnio tema.

IŠVADOS

1. Dauguma prekybos, rinkodaros mokslininkų savo publikacijose nagrinėja mažmeninės prekybos internacionalizacijos procesus prekybos kompanijų ir prekybos rinkų lygmeniu. Palyginti labai mažai straipsnių mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio nustatymo ir jo vertinimo klausimais.
2. Alexander ir Mayers (2000), Howard (2004), Dawson (2007) ir kiti autoriai gilinasi į mažmeninės prekybos kompanijų rinkos internacionalizacijos procesus, bando žvelgti kaip į jų įsitvirtinimą globalioje rinkoje. Dėl to atskirų šalių prekybos rinkų internacionalizavimo lygio nustatymas bei jo vertinimas jiems atrodo kaip praeitas etapas.
3. Pagrindėme šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygio nustatymo rodiklio bei jo vertinimo svarbą. Pateikėme vieną iš galimų tyrimo metodikų bei aptarėme internacionalizavimo lygio teigiamą ir neigiamą įtaką valstybei, verslininkams, gyventojams (vartotojams).
4. Pateikto praktinio skaičiavimo rezultatas parodė Lietuvos pieno ir pieno produktų mažmeninės prekybos rinkos žemesnį nei vidutinis internacionalizacijos lygį, kas reiškia, jog užsienio prekės ir prekių ženklai sėkmingai nukonkuruojami vietinių prekių ir prekinių ženklų.
5. Pateikta metodika galima apskaičiuoti ne tik bendrą šalies mažmeninės prekybos internacionalizavimo lygį pagal apyvartą ir prekybos plotą, bet ir maisto ir ne maisto prekėms ar atskiroms jų grupėms.

Literatūra

- Ahlert D., Blut M., Evanschitzky H. Current Status and Future Evolution of Retail Formats. *European Retail Research*, Vol 24, 2010
- Alexander, N. (1997). International retailing. Oxford: Blackwell – 321 p.
- Alexander N., Mayers, H. The retail internationalisation process. *International Marketing Review*. Vol.17, No.4/5, 2000, p. 334-353.
- Alexander N., Doherty A.M. (2009) International Retailing. – Oxford University Press.
- Brennan P.D., Lundsten L.L. An assessment of Wal-Mart's global expansion strategy in the strategy in the light its domestic strategy. *European Retail Research*, Vol 23, 2009, pp.125-151
- Burt S. Retailing in Europe: 20 years on. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research* Vol 20, No 1, February 2010, p. 9-27
- Burt S. (1993). „Temporal trends in the internationalisation of British retailing“, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.3 No. 4, p. 39-410.
- Dawson J. (1994). „Internationalization of retail operations“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, p. 267-82.
- Dawson J. A. (2007). Scoping and conceptualising retailer internationalisation. *Journal of Economic Geography*, p. 374-395.
- Domanski T. Retail – new challenges and new strategies. *European Retail Research* Vol 25, 2011, p. 141-180

- Dulevičiūtė, J. (2010) *Mažmeninės prekybos maisto prekių rinkos internacionalizacijos proceso Lietuvoje vertinimas asortimento struktūros požiūriu*. Magistro darbas. Darbo vadovas prof. habil. dr. V. Vengrauskas.
- Etgar M., Moore D.R. (2008). International expansion and retail sales: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 36, No 4, p. 241-259
- Hallsworth A., Kervenoael R., Elms J., Canning C. The food superstore revolution: changing times, changing research agendas in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research* Vol 20, No 1, February 2010, p.135-146
- Hollander C.S. Distinguished retrospective viewpoint: study retailing and see the world? *International Marketing Review*. Vol.17, No. 4/5, 2000 p. 327-333
- Howard E. (2004). Retail internationalization: How to grow? Reynolds, J., Cuthbertson, C. *Retail Strategy: the view from the bridge*. P. 96-118.
- Jonsson A. *How to maintain a process perspective on retail internationalization: the IKEA case*. *European Retail Research* Vol 24, 2010, p. 27-50
- Njumen E., Kallen, P. *Roznicnaja trgovlia i upravljenje*. CMB: Piter, 2005, p. 285.
- Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p. 20.
- Trautrimas A., Grant B.D., Schnedlitz P. In-Store logistics processes in Austrian retail companies. 63-84
- Weitz B., Lewy M. *Principles of Retailing*(2004). – Singapore, p. 775.
- Xun J. Retail internationalisation through M&As: a study of the talent challenge in a British-acquired Taiwanese – retailer in mainland China. *The International Review of Retail, Distribution and Customer Research* Vol 20, No 5, December 2010, p. 469-494

RETAIL INTERNATIONALIZATION LEVEL INDICATORS ESTABLISHMENT AND ASSESSMENT

Vytautas VENGRAUSKAS

Vilnius University

Elzė RUDIENĖ

Mykolas Romeris University

Abstract. Relatively few articles are published about determining the level of retail trade internationalisation, and its assessment. Due to increased scope of retail internationalisation, researchers and scientists are engaging in a more in-depth analysis of the complexity of international retail process. There is a wide range of theoretical and empirical information regarding international retail and internalisation models. Moreover, the assessment of market-wide internalisation process could be a complex and difficult process. The determining of a country's retail internationalisation level is an essential factor for the government and country itself. Policy could be adjusted with regard to international manufacturers' involvement in the domestic retail business. Customers (individuals), local businesses and even country itself could be influenced by international players and their policy inside the country. Researchers provided a number of available research methodologies and discussed positive and negative impact of the internationalisation level on the country, businesses and individuals (consumers).