



ISSN 1648-0627 print
ISSN 1822-4202 online

VERSLAS: TEORIJA IR PRAKTIKA
BUSINESS: THEORY AND PRACTICE

<http://www.vtu.lt/leidiniai>; <http://www.vtu.lt/editions>

2006, Vol VII, No 1, 37–44

PARDUOTUVIŲ TINKLŲ PIRKĖJŲ SEGMENTAVIMAS PAGAL PIRKIMO PROGAS

Sigitas Urbonavičius¹, Robertas Ivanauskas²

¹Vilniaus universitetas, Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹sigitas.urbonavicius@ef.vu.lt; ²robiv@yahoo.com

Įteikta 2005-10-14; priimta 2005-12-01

Santrauka. Intensyvi konkurencija tarp mažmeninės prekybos įmonių skatina geriau tenkinti pirkėjų poreikius. Todėl labai aktualūs tampa pirkėjų segmentavimo klausimai, siekiant išskirti tikslinį segmentą ir nustatyti jo poreikius bei reikalavimus. Tradiciniai demografiniai, geografiniai ir psichografiniai segmentavimo kriterijai gerai tinka tik segmentuojant santykiškai nedidelės ar siauriau specializuotos mažmeninės prekybos įmonės pirkėjus. Didelės mažmeninės prekybos įmonės ir parduotuvių tinklai teikia paslaugas daugybei pirkėjų, kurie pasižymi įvairiomis socialinėmis, demografinėmis bei psichografinėmis charakteristikomis. Šiuo atveju vien tradicinių išorinių segmentavimo kriterijų nebepakanka. Todėl straipsnyje nagrinėjami segmentavimo pagal pirkėjų elgseną klausimai. Tyrimų objektu pasirinkus parduotuvių tinklų pirkėjų elgseną, buvo siekiama įvertinti tinklų pirkėjų segmentavimo pagal pirkimo progą (angl. *buying occasion*) galimybes. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad gali būti išskirtos tam tikros pirkimo progos, kurias galima apibūdinti išigyjamų prekių pobūdžiu, kiekiu ir apsipirkimo dažnumu, atspindinčios skirtingus pirkėjų poreikius. Paprastai pirkėjai kiekvienai pirkimo progai renka geriausiai jas atitinkančias parduotuves, kurios gali skirtis savo tipu ir dydžiu. Tokios išvados leidžia kalbėti apie pirkėjo dalies (arba pirkėjo išlaidų dalies) koncepcijos taikymą parduotuvių tinklų pirkėjų elgsenai nagrinėti. Taigi parduotuvių tinklų pirkėjų segmentavimą pagal pirkimo progas galima laikyti veiksmingu, nors jis kol kas nėra naudojamas tinklų veikloje.

Pagrindiniai žodžiai: mažmeninė prekyba, parduotuvių tinklas, segmentavimas, diferenciacija, pirkimo proga, pirkėjo išlaidų dalis.

SEGMENTATION OF MULTIPLE RETAILERS' CLIENTS ON THE BASIS OF SHOPPING OCCASIONS

Sigitas Urbonavičius¹, Robertas Ivanauskas²

¹Vilnius University, Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lithuania
E-mail: ¹sigitas.urbonavicius@ef.vu.lt; ²robiv@yahoo.com

Received 14 October, 2005; accepted 1 December, 2005.

Abstract. Rapid development of a retailing sector and the emergence of multiple retailers (also called chain stores or chains of stores) significantly increased the power of retailers over other members of products distribution channels. Large retailers, and especially chain stores become more and more independent from manufacturers and suppliers, take over the functions of wholesalers, make orders for manufacturing private label (or store brand) products, take part in product manufacturing processes. The implementation of modern information technologies enables multiple retailers to manage information about customers, their habits and demands of various products. The usage of this information allows multiple retailers to make a purposeful impact on customers' behaviour by using various marketing tools.

The development of retail companies and chain stores also increases competition among retailers themselves. Therefore retailers pay more attention to the analysis of competitors and search of new competitive strategies. Positioning concept is being implemented in retailing for assuring differentiation and positive opinion of customers. Besides that, intensive competition among retailers forces them striving to address customers' needs better. Therefore segmentation, targeting and evaluation of target segment(s) customers' needs and requirements become very important.

In case of multiple retailers, segmentation procedures are quite complicated because chain stores most often seek to serve the largest possible group of customers. Therefore traditional segmentation, based on demographic, geographic and psycho-

graphic criteria here is not fully suitable. For this reason more attention should be paid towards segmentation that is based on customer behaviour. This issue is not yet comprehensively analyzed and not many empirical surveys are performed yet.

This article analyses the possibilities to segment markets on the basis of shopping occasions. The analysis concentrates on customers of chain stores that are operating in Lithuania. Data were collected during two surveys. The first one was qualitative, and it included a set of in-depth interviews with customers. The second was quantitative and it was performed as a part of National Omnibus survey. Both surveys took place in July – August, 2004.

The research results allowed defining several typical shopping occasions. These shopping occasions can be characterized by the type of needed products, their quantity and shopping frequency. Depending on the specifics of the concrete needs at the moment, the same customers experience various needs and this triggers different shopping occasions. Then they relate specific shopping occasion with the types and brands of their known retail outlets. Customers were able to even name the chain stores, which in their opinion were the most suitable for a particular shopping occasion.

The fact that the majority of customers occurs in several buying occasions and prefers different stores allows concluding that a 'customer share' concept can be very much applicable in retailing. Supporting the idea of differentiation, this concept could help understanding, evaluating and satisfying customers' needs better. As a result, retailers can improve their overall competitive positions.

The results allow claiming that segmentation of multiple retailers' customers on the basis of shopping occasions is efficient and deserves more attention from managers of chain stores. It is important to further analyse the possibilities of segmentation according to shopping occasions in retailing, thus broadening traditional segmentation according to demographic, geographic and psychographic characteristics of retail customers. Possibly, the list of initially defined shopping occasions has to be expanded or changed. Finally, a similar survey of chain stores operating in the other retail sectors would help evaluate whether the concept is applicable under broader circumstances.

Keywords. Retailing, multiple retailer, segmentation, differentiation, shopping occasion, customer share.

1. Įvadas

Sparti mažmeninės prekybos plėtra ir parduotuvių tinklų susiformavimas padidino mažmeninės prekybos įmonių įtaką prekių paskirstymo kanaluose [1]. Didelės mažmeninės prekybos įmonės ir ypač parduotuvių tinklai tampa vis labiau nepriklausomi nuo gamintojų ir tiekėjų, perima didmeninės prekybos įmonių funkcijas, teikia užsakyamus gamybos įmonėms pagaminti tinklų firminiais ženklais pagamintas prekes, iš dalies dalyvauja prekių gamybos procesuose. Įdiegdami modernias informacines technologijas, parduotuvių tinklai valdo informaciją apie pirkėjus, jų įpročius, prekių paklausą. Naudodami šią informaciją, tinklai įvairiomis marketingo priemonėmis daro kryptingą įtaką pirkėjų elgsenai.

Mažmeninės prekybos vystymasis ir parduotuvių tinklų plėtra ne tik keičia santykius tarp prekių paskirstymo kanalo dalyvių, bet ir didina mažmeninės prekybos įmonių konkurenciją. Daugelis mažmeninės prekybos sektorių pasižymi intensyvia konkurencija ir lėtu augimu [2]. Popkowski, Peter, Sinha, Timmermans [3] netgi teigia, kad „konkurencija mažmeninėje prekyboje pasiekė dramatišką lygmenį“. Dėl šios priežasties mažmeninės prekybos įmonės tenka vis daugiau dėmesio skirti konkurentų analizei ir naujų konkuravimo būdų paieškai. Mažmeninės prekybos įmonės, siekdamos išsiskirti iš konkurentų, suformuoti palankią pirkėjų nuomonę ir užimti geresnes konkurencines pozicijas, pradeda taikyti pozicionavimo koncepciją.

Intensyvi konkurencija verčia mažmeninės prekybos įmones stengtis geriau tenkinti pirkėjų poreikius. Todėl labai svarbu pirkėjus segmentuoti, pasirinkti tikslinį segmentą ir įvertinti pirkėjų poreikius bei reikalavimus.

Kalbant apie didelių mažmeninės prekybos įmonių ir

parduotuvių tinklus, segmentavimo procedūros gana prieštaringos, nes tinklai dažniausiai siekia teikti paslaugas kuo didesniai pirkėjų skaičiui. Tokiu atveju tradicinio segmentavimo (pagal demografinius, geografinius ir psichografinius pirkėjų požymius) gali nepakakti. Todėl dėmesys vis dažniau kreipiamas į segmentavimą pagal pirkėjų elgseną. Šie klausimai kol kas nėra plačiai nagrinėti, atliekant pirkėjų elgsenos tyrimus. Lietuvoje mažmeninės prekybos įmonių pirkėjų segmentavimo klausimai apskritai dar nebuvo pasirinkti mokslinių tyrimų objektu.

Šio straipsnio tikslas – apžvelgti pirkėjų segmentavimo galimybes, segmentavimo pagrindu pasirenkant pirkimo progą (angl. *buying occasion*). Pirkimo proga šiame straipsnyje vadinama specifinė situacija, kai pirkėjo poreikiams patenkinti reikalinga tam tikra mažmeninės prekybos paslauga ir kai pirkėjas priima sprendimą, kokioje parduotuvėje jis gautų šiuos jo poreikius atitinkančią paslaugą.

Straipsnyje aptariamų tyrimų objektas – parduotuvių tinklų (angl. *multiple retailers* arba *chain stores*) pirkėjų elgsena. Straipsnyje kalbama apie Lietuvoje veikiančius parduotuvių tinklus, parduodančius maisto prekes kartu su įvairios paskirties ne maisto prekėmis.

Siekiant straipsnio tikslo, pirmiausia buvo aptarti segmentavimo mažmeninėje prekyboje ypatumai ir apžvelgti ankstesni šios srities tyrimai. Kitame skyriuje apibūdinami atlikti tyrimai ir nagrinėjamos hipotezės. Toliau aptariamie tyrimų rezultatai: parduotuvių tinklų pirkėjų elgsenos ypatumai, renkantis parduotuvę, būdingiausios pirkimo progos. Be to, nagrinėjama, kaip skirtingi parduotuvių tinklai suteikia galimybę patenkinti tam tikras pirkimo progas.

2. Segmentavimo vieta marketingo strategijoje

Formuojant įmonės strategiją, numatoma, kokiais būdais bus siekiama patenkinti įmonei keliamus tikslus. M. Porter [4] išskiria tris bendras strategines alternatyvas, kuriomis remiantis pasirenkama konkrečios įmonės strategija: 1) išlaidų lyderystė, 2) diferenciacija ir 3) fokusavimas. Išlaidų lyderystės atveju stengiamasi siekti kuo mažiausių prekių gamybos (arba paslaugų teikimo) ir paskirstymo išlaidų, laikant juos visos konkuravimo strategijos pagrindu. Tačiau išlaidų lyderio vaidmuo sudėtingas, nes konkuruojančios įmonės nuolat pasiūlo prekių arba paslaugų, kurių kainos gali būti dar mažesnės. Diferenciacijos strategijos esmė – konkurencine prasme skirtis nuo kitų įmonių bei jų pasiūlymų. Diferencijuotis galima bet kurių vartotojams svarbių kriterijų pagrindu: remiantis įvairiausiomis prekių ar paslaugų savybėmis, jų kainomis, personalo ar pardavimo kanalų savitumais ir t. t. [5]. Vienose šakose įmonėms plačių diferenciacijos galimybių teikia pats prekės ar rinkos pobūdis, kitose gana sunku aptikti net ir keletą diferenciacijos galimybių. Fokusavimo strategiją naudojančios įmonės sutelkia dėmesį į nedidelį rinkos segmentą. Dažnai koncentruojamasi ir į itin specifinio poreikio tenkinimą siauros specializacijos pagrindu. Kitaip tariant, šią strategiją naudojančios įmonės lyderystės arba diferenciacijos principus taiko itin nedidelei vartotojų grupei.

Kadangi ir vartotojų poreikių, ir jiems siūlomų prekių bei paslaugų įvairovė nuolat didėja, efektyvių strategijų kūrimas dažniausiai pagrįstas rinkos segmentavimu. Jo pagrindu pasirenkama tikslinė rinka (vienas ar keli tiksliniai rinkos segmentai), į kurios poreikių patenkinimą orientuojama įmonės marketingo veikla. Segmentavimas (heterogeniškos vartotojų visumos skaidymas į mažesnes homogeniškas grupes pagal pasirinktus požymius) ir tikslinės rinkos pasirinkimas yra pradiniai marketingo strategijos formavimo etapai [6]. Savo ruožtu tikslinės rinkos pasirinkimas sudaro prielaidas pozicionuoti – skirtingam nei konkurentų įvaizdžiui kurti vartotojų sąmonėje ir tinkamai konkurencinei pozicijai siekti.

Vartotojai turėtų būti segmentuojami periodiškai, nes segmentai kinta. Siekiant atrasti naujų segmentų, naudinga atsižvelgti į vartotojų elgesio skirtumus, kai jie renkasi prekes ar paslaugas. Segmentavimas laikomas prasmingu, kai išskirtas tikslinis vartotojų segmentas gali būti išmatuojamas (dydis, perkamoji galia ir kt.), tinkamo dydžio, užtikrinantis reikiamas pajamas, pasiekiamas ir pasižymintis savita reakcija į įmonės naudojamas marketingo priemones.

Žinomi du apibendrinti segmentavimo variantai:

1. Segmentavimas pagal išorinius vartotojų bruožus.
2. Segmentavimas pagal vartotojų elgseną.

Pirmuoju atveju segmentuojama vertinant vartotojų geografines, demografines ar psichografines charakteristikas

atspindinčius kriterijus, dažniausiai vienu metu naudojant keletą jų. Bene universaliausiais ir patogiausiais laikomi tipiškai demografiniai kriterijai (lytis, amžius, pajamos), nes juos santykiškai lengva išmatuoti, o aptikti vartotojų elgesio pokyčius jų atžvilgiu taip pat palyginti nesunku.

Segmentuojant rinką pagal vartotojų elgseną, vartotojai skirstomi į grupes, remiantis jų žiniomis apie prekes ar paslaugas, požiūriais ir nuostatomis. Vartotojų elgsena gali būti analizuojama pagal įvairius kriterijus: vartojimo progą (arba situaciją), prekės ar paslaugos naudą, vartojimo dažnumą, vartotojų lojalumą ir daugelį kitų. Toks segmentavimas tiesiogiai siejamas su konkrečia preke ar paslauga, todėl kartais teigiama, kad būtent taip geriau pavyksta išskirti tikrai homogeniškus rinkos segmentus [7].

3. Segmentavimas pagal vartotojų elgseną

Pirmuoju atveju segmentuojama vertinant vartotojų geografines, demografines ar psichografines charakteristikas atspindinčius kriterijus, dažniausiai vienu metu naudojant keletą jų. Bene universaliausiais ir patogiausiais laikomi tipiškai demografiniai kriterijai (lytis, amžius, pajamos), nes juos santykiškai lengva išmatuoti, o aptikti vartotojų elgesio pokyčius jų atžvilgiu taip pat palyginti nesunku.

Segmentuojant rinką pagal vartotojų elgseną, vartotojai skirstomi į grupes, remiantis jų žiniomis apie prekes ar paslaugas, požiūriais ir nuostatomis. Vartotojų elgsena gali būti analizuojama pagal įvairius kriterijus: vartojimo progą (arba situaciją), prekės ar paslaugos naudą, vartojimo dažnumą, vartotojų lojalumą ir daugelį kitų. Toks segmentavimas tiesiogiai siejamas su konkrečia preke ar paslauga, todėl kartais teigiama, kad būtent taip geriau pavyksta išskirti tikrai homogeniškus rinkos segmentus [7].

4. Segmentavimo specifika mažmeninėje prekyboje

Mažmeninės prekybos sektoriaus raida per pastaruosius kelis dešimtmečius buvo labai sparti. Vienu metu ryškėjo įvairios tendencijos: kooperavimasis ir koncentracija, diversifikacija ir specializacija, stiprėjo internacionalizacija [8–11]. Mažmeninėje prekyboje diegiamos modernios informacinės technologijos. Jos didina darbo našumą, leidžia surinkti daug įvairaus pobūdžio informacijos apie pirkėjus, pateikti jiems asmeninius pasiūlymus [11–13]. Formuojasi įvairūs mažmeninės prekybos įmonių junginiai (prekybos sistemos, grupės), vis didesni vaidmenį vaidina parduotuvių tinklai – mažmeninės prekybos įmonės, vykdančios veiklą ne vienoje, bet daugelyje parduotuvių, pavadintų tuo pačiu vardu.

Mažmeninės prekybos įmonės tapo svarbiausiais prekių paskirstymo kanalų dalyviais. Jos užtikrina ryšį tarp gamintojų, tiekėjų ir galutinių vartotojų [12], jos gamintojus bei tiekėjus informuoja apie pirkėjų nusiskundimus, pageidavimus, prekių gražinimus. Mažmeninės prekybos įmonės pateikia gamintojams ir tiekėjams prekių pardavimo

prognozes, numato prekių pristatymo terminus bei tvarką. Dėl šių priežasčių mažmeninės prekybos įmonės tampa vis labiau nepriklausomos nuo gamybos ir didmeninės prekybos įmonių. Mažmeninės prekybos įmonės ir ypač parduotuvių tinklai daro didelį poveikį ne tik mažmeninės prekybos raidai bei konkurencijai tarp prekybos įmonių didėjimui, bet ir gamybos bei paslaugų įmonių veiklai. Literatūroje nurodoma, kad būtent parduotuvių tinklų veiklos plėtra nulėmė mažmeninės prekybos įmonių įtakos prekių paskirstymo kanaluose didėjimą [14]. Parduotuvių tinklai neretai vykdo ne tik mažmeninės, bet ir didmeninės prekybos funkcijas. Gamybos įmonės, parduodamos didelę dalį gaminamos produkcijos parduotuvių tinkluose, tampa labai priklausomos nuo jų ir konkuruoja su kitomis gamybos įmonėmis dėl galimybės parduoti savo prekes tinklų parduotuvėse. Gamybos įmonės tampa priklausomos nuo parduotuvių tinklų dar ir todėl, kad tinklai užsako gamybos įmonėms pagaminti savo firminio ženklo prekes. Parduotuvių tinklai neretai ir tiesiogiai įsitraukia į gamybos procesą, kurdami prekes, nustatydami joms tam tikrus reikalavimus, tiekdami žaliavas, kontroliuodami gamybos procesą, prekių kokybę ir kitus svarbius rodiklius. Tinklai formuoja prekių pasiūlą, atsižvelgdami į savo ilgalaikius tikslus ir santykius su gamintojais bei tiekėjais. Kartu tinklai gali tapti barjeru, neleidžiančiu kai kurių gamintojų prekėms pasiekti pirkėjus, ir prekių įvairovė tinklų parduotuvėse tam tikra prasme ribojama [8]. Galiausiai parduotuvių tinklai, palyginti su kitomis mažmeninės prekybos įmonėmis, turi geresnių techninių ir finansinių galimybių kaupti bei analizuoti informaciją apie pirkėjus ir įvairiomis marketingo priemonėmis daryti kryptingą įtaką pirkėjų elgsenai.

Mažmeninės prekybos marketingo literatūroje išsakomos nuomonės, kad segmentavimo reikšmė mažmeninėje prekyboje yra kur kas mažesnė negu vartojimo prekių rinkose [15], kad segmentavimo nauda formuojant mažmeninės prekybos įmonės strategiją yra nedidelė [16]. Šios nuomonės grindžiamos tuo, jog mažmeninės prekybos įmonės dažnai konkuruoja dėl didžiausios galimos pirkėjų dalies, apimant visas pirkėjų grupes ir plačią kainų skalę. Taip pat teigiama, kad segmentuoti tinka tik tais atvejais, kai potencialūs pirkėjai kelia skirtingus reikalavimus mažmeninės prekybos įmonės teikiamoms paslaugoms. Jeigu tarp pirkėjų reikalavimų nėra didesnių skirtumų, įmonė gali išsiversti be segmentavimo ir orientavimosi į tikslines pirkėjų grupes [17].

Tačiau dauguma mažmeninės prekybos įmonių laikosi marketingo orientacijos [10], pagal kurią įmonės tikslų siekiama kuo geriau tenkinant pirkėjų poreikius. Tokiu atveju rinką segmentuoti ir tikslinio segmento pirkėjų poreikius nustatyti yra labai svarbu, siekiant pritaikyti įmonės teikiamas paslaugas prie pirkėjų poreikių, diferencijuoti įmonės pasiūlymą ir skatinti pirkti [18, 19]. Pirkėjų poreikių ir reikalavimų analizė svarbi ir dėl intensyvios konkurenci-

jos tarp mažmeninės prekybos įmonių. Konkuruoti plačiame rinkos segmente gali tik didelės įmonės, kurios naudojasi masto ekonomijos pranašumais, tačiau tokiu atveju mažėja jų išskirtinumas. Taigi rinką segmentuoti mažmeninėje prekyboje svarbu, tačiau praktiškai tai yra keblu naudoti dėl prekybos veiklos specifikos akivaizdžių savitumų.

Mažmeninėje prekyboje dažniausiai taikomi tradiciniai demografiniai, geografiniai ir psichografiniai rinkos segmentavimo kriterijai. Tačiau pastebėta, kad jie gerai tinka tik segmentuojant santykiškai nedidelės ar siauriau specializuotos mažmeninės prekybos įmonės pirkėjus. Didelės mažmeninės prekybos įmonės ir parduotuvių tinklai teikia paslaugas daugeliui pirkėjų, kurie yra įvairaus amžiaus, pajamų, vertybinių orientacijų, gyvenantys skirtingose geografinėse vietovėse. Prekybos įmonė realiai susiduria su daugybe subsegmentų, kurie nuolat persipina, nes jų atstovų požiūris į skirtingų grupių prekes nebūtinai sutampa. Be to, visi segmentavimo pagal išorinius vartotojo (pirkėjo) bruožus būdai tik netiesiogiai sietini su pačiu prekių pirkimo veiksmu. Todėl logiška ieškoti kitų segmentavimo alternatyvų.

Pagrindinė paieškos kryptis – segmentavimo pagal vartotojo (pirkėjo) elgseną galimybės, tinkamų pirkėjų elgsenos kriterijų paieška. Norint taip segmentuoti, reikia turėti informacijos apie pirkėjų elgseną, todėl tai yra santykiškai sudėtingiau. Pradėjus vykdyti pirkėjų lojalumo programas, idiegius įvairias pirkėjų korteles, reikiama duomenys apie pirkėjų elgseną tapo lengviau prieinami ir apdorojami. Atsirado galimybės sukurti pirkėjų tipologijos sistemas, kurios galėtų būti naudojamos formuojant mažmeninės prekybos įmonės strategiją ir renkantis tinkamiausias marketingo priemones.

Nors segmentavimo mažmeninėje prekyboje problema yra aktuali, mokslinių publikacijų, kuriose būtų pateikiami segmentavimo tyrimų rezultatai, nėra daug. Steenkamp, Wedel [20] nagrinėjo šviežios mėsos pirkėjų segmentavimo galimybes, taikydami FCR analizės (angl. *fuzzy clusterwise regression analysis*) metodą. Gauti rezultatai atskleidė, kad šis analizės metodas leidžia sugrupuoti pirkėjus į tam tikrus segmentus ir nustatyti, kokie įvaizdžio požymiai svarbūs kiekvienam segmentui. Remiantis šiais rezultatais, galima formuoti marketingo strategiją, orientuojantis į specifinius pasirinkto pirkėjų segmento poreikius. Webber [21] nagrinėjo vartotojų segmentavimo galimybes pagal įvairias geografines-demografines vartotojų charakteristikas. Birtwistle, Clarke, Freathy [22] nagrinėjo drabužių parduotuvių pirkėjų segmentavimo galimybes pagal pirkėjams svarbius parduotuvės požymius, remdamiesi tyrimų rezultatais, jog skirtingoms pirkėjų grupėms nagrinėtų parduotuvės požymių svarba buvo nevienoda. Gonzalez-Benito [23] nagrinėjo Ispanijos hipermarketų tinklų potencialių pirkėjų geografines-demografines ir socialines-ekonomines charakteristikas. Šių tyrimų rezultatai atskleidė atskirų hipermarketų tinklų pirkėjų struktūrą pagal ge-

ografinės-demografinės charakteristikas. Socialinės-demografinės charakteristikos nesuteikė pagrindo paaiškinti, kodėl pasirenkami hipermarketų tinklai. Ziliani [24], naudodamasis pirkėjų lojalumo kortelėmis, nagrinėjo, kaip surinkta informacija naudojama maisto prekių pirkėjams segmentuoti Italijoje. Autorė teigia, kad surinkta įvairi informacija apie pirkėjus gali būti panaudota sofistiniam segmentavimui ir mikromarketingui, tačiau mažmeninės prekybos įmonės naudoja tik dalį turimos informacijos. Ziliani, Bellini [25], remdamiesi vėlesniais tyrimais, teigia, kad segmentavimas ir tikslinio segmento pasirinkimas, remiantis lojalumo programų teikiama informacija apie pirkėjus – jų demografinę sudėtį ir pirkimo elgseną, daro įtaką konkurencijai tarp mažmeninės prekybos įmonių ir mažmeninės prekybos įmonių santykiams su gamintojais bei tiekėjais.

5. Tyrimų metodika

Ankstesni pirkėjų tyrimai atskleidė, kad parduotuvės pasirinkimas priklauso nuo pirkėjų elgsenos, kai jie jaučia vienokius arba kitokius poreikius, pavyzdžiui, pirkėjai renkasi vienokio tipo parduotuvę savaitgalį, kai įsigijami didesni prekių kiekiai, ir kitokio tipo parduotuvę, kai jiems reikia vieno ar kelių maisto prekių (duonos, pieno ir pan.) [26]. Tačiau tyrimai, kurių metu būtų nagrinėjami pagal pirkimo elgseną skirtingai pirkėjų segmentai, iki šiol buvo gana reti, nors praktinė jų nauda sunku abejoti [27]. Šiuo straipsniu siekiama iš dalies užpildyti šią spragą, analizuojant iki šiol mažai nagrinėtą pirkėjų segmentavimo pagal pirkimo progas variantą.

Tyrimo tikslas – įvertinti mažmeninės prekybos įmonės pirkėjų segmentavimo pagal pirkimo progas galimybes. Tyrimo objektu buvo pasirinkta Lietuvoje veikiančių parduotuvių tinklų, kuriuose parduodamos maisto ir įvairios paskirties ne maisto prekės (toliau tekste jie vadinami parduotuvių tinklais), pirkėjų elgsena. Tyrimo metu buvo siekiama patikrinti šias hipotezes:

H1: *Nagrinėjant parduotuvių tinklų pirkėjų elgseną, galima išskirti tam tikras pirkimo progas, perteikiančias skirtingus pirkėjų poreikius.*

H2: *Parduotuvių tinklų teikiamos mažmeninės prekybos paslaugos sietinos ne tiek su tam tikrais pirkėjų segmentais, kiek su pirkimo progomis, nes to paties pirkėjo elgsena skiriasi, atsižvelgiant į pirkimo progą.*

Duomenys buvo surinkti atlikus du tyrimus. Pirmąjį, kokybinį, tyrimą sudarė išsamūs interviu su parduotuvių tinklų pirkėjais. Antrąjį, kiekybinį, tyrimą sudarė reprezentatyvi Lietuvos gyventojų apklausa. Išsamūs interviu su pirkėjais metu surinkti duomenys buvo naudoti apklausos klausimynui parengti. Jie taip pat buvo naudojami ir apklausos rezultatams interpretuoti.

Išsamūs interviu su pirkėjais buvo atlikti 2004 m. liepą ir rugpjūtį. Jų metu buvo apklausta 17 respondentų, pasižymintį skirtingomis socialinėmis-demografinėmis cha-

rakteristikomis ir perkančių didesnę dalį jų namų ūkiams reikalingų maisto ir ne maisto prekių. Šių interviu metu buvo apklausti respondentai iš trijų didžiausių Lietuvos miestų – Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos.

Reprezentatyvi Lietuvos gyventojų apklausa buvo atlikta 2004 m. rugpjūtį kaip dalis nacionalinio „Omnibuso“ tyrimo, kurį atliko viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė „Baltijos tyrimai“. Apklausoje dalyvavo 1 014 respondentų, kurių amžius siekė nuo 15 iki 74 metų. Tyrimų bendrovė užtikrino, kad tyrimo imties struktūra pagal įvairias socialines-demografinės charakteristikas atitiktų Lietuvos gyventojų struktūrą pagal Statistikos departamento pateiktus duomenis.

Tyrimų metu surinkti duomenys buvo analizuojami naudojant *SPSS 9.0 for Windows* ir *Microsoft Excel* programines priemones. Analizės metu buvo skaičiuojami ir vertinami aprašomosios statistikos rodikliai.

6. Parduotuvių tinklų pirkėjų elgsenos tyrimų rezultatai

6.1. Pirkimo progos

Analizuojant išsamūs interviu su parduotuvių tinklų pirkėjais duomenis, pastebėta, kad pirkėjai nurodo gana aiškiai apibrėžtas progas, kurioms susiklosčius jie vyksta į tinklų parduotuves pirkti pirmiausia maisto, o paskui ir įvairių ne maisto prekių. Apibendrinus duomenis, buvo išskirtos šios tipiškos pirkimo progos:

- Maisto prekių pirkimas nedideliais kiekiais, tačiau dažnai kasdien arba beveik kasdien.
- Maisto prekių pirkimas didesniais kiekiais kartą per savaitę ar per kelias savaites, kartu įsigyjant ir ne maisto prekių (buitinės chemijos prekių, namų apyvokos reikmenų ir kt.).
- Paruoštų vartoti maisto gaminių, konditerijos gaminių, įvairių pusfabrikačių pirkimas.
- Aukščiausios kokybės, retų, prabangių maisto prekių pirkimas išskirtinėmis progomis (gimtadienio, švenčių ir pan.).
- Tam tikrų specifinių prekių pirkimas konkrečiame parduotuvių tinkle, specialiai vykstant į to tinklo parduotuves, nes kituose parduotuvių tinkluose reikiamos prekės neparduodamos (pvz., tam tikro pavinimo skalbimo milteliai, tam tikros rūšies vynas ir pan.).
- Drabužių ar avalynės pirkimas parduotuvių tinkluose, kartu įsigyjant reikiamų maisto prekių.

Analizuojant išsamūs interviu metu gautus duomenis, buvo pastebėta, kad pirkėjai pirmiausia savo norus bei poreikius susieja su tam tikra pirkimo proga, o paskui pasirenka ją geriausiai atitinkančią parduotuvę arba parduotuvių tinklą. Kiekvienas pirkėjas dažniausiai randa ne vieną, bet kelias pirkimo progas. Jas geriausiai atitinka taip pat ne viena, bet kelios skirtingo tipo ir dydžio parduotuvės. Dėl šios priežasties pirkėjai nėra lojalūs tik vienai parduo-

tuvei, o perka keliose mėgstamose parduotuvėse.

Reprezentatyvios Lietuvos gyventojų apklausos rezultatai patvirtino, kad tik nedidelę dalį pirkėjų galima laikyti lojaliais vos vienai parduotuvei. Didžioji respondentų dalis (63 %) nurodė, kad jie perka keliose mėgstamose parduotuvėse (žr. 1 lentelę).

Apklausos rezultatai taip pat patvirtino, kad pirkėjai dažniausiai turi pasirinkę kelias skirtingo tipo ir dydžio parduotuves, kuriose dažnai perka (žr. 2 lentelę).

2 lentelės pirmame stulpelyje nurodyta parduotuvė, kurioje nagrinėjama pirkėjų grupė perka dažniausiai, o antrame stulpelyje – parduotuvės, kuriose tie patys pirkėjai taip pat perka gana dažnai (remiantis jų pačių vertinimais). Šie lyginamieji duomenys rodo, kad pirkėjai, kurie dažniausiai perka mažų kainų parduotuvėse „Saulutė“, taip pat dažnai perka supermarketo tipo parduotuvėse „Iki“ bei „Maxima“ ir mažų kainų parduotuvėse „Norfa“ bei „Pigiau grybo“. Pirkėjai, kurie dažniausiai apsiperka supermarketo tipo parduotuvėse „Iki“, dažnai perka tiek supermarketo tipo parduotuvėse „Maxima“ arba „Rimi“, tiek ir mažų kainų parduotuvėse „Saulutė“ arba „Norfa“. Pirkėjai, kurie dažniausiai apsiperka kasdieninės paklausos (mišrių) prekių parduotuvėse (angl. *convenience store*) „Minima“, dažnai apsiperkti renkasi mažų kainų parduotuves „Norfa“ arba „Saulutė“ ir supermarketo tipo parduotuves „Iki“ arba

1 lentelė. Pirkėjų įpročiai renkantis parduotuvę

Table 2. Customers' habits in store selection

Pirkėjų įpročiai	Pirkėjų dalis (%)
Perka tik vienoje parduotuvėje	15,7
Dažniausiai perka vienoje parduotuvėje, bet kartais ir kitose	34,7
Perka keliose parduotuvėse	28,1
Perka daugelyje parduotuvių	12,0
Nežino, neatsakė	9,5

2 lentelė. Pirkėjų lankomų parduotuvių lyginimas

Table 2. Comparison of favourite stores

Parduotuvė, kurioje perka dažniausiai	Parduotuvės, kuriose taip pat perka dažnai
„Saulutė“	„Iki“, „Norfa“, „Maxima“, „Pigiau grybo“
„Norfa“	„Saulutė“, „Maxima“, „Iki“, „Pigiau grybo“
„Iki“	„Maxima“, „Saulutė“, „Norfa“, „Rimi“
„Maxima“	„Iki“, „Rimi“, „Norfa“, „Saulutė“
„Rimi“	„Iki“, „Maxima“, „Media“, „Norfa“
„Minima“	„Norfa“, „Iki“, „Maxima“, „Saulutė“
„Pigiau grybo“	„Saulutė“, „Norfa“, „Media“

„Maxima“. Iš to darytina išvada, kad pirkėjai ne tik nėra lojalūs vienai parduotuvei ar prekybos tinklui, bet, atsižvelgiant į pirkimo progas, renkasi ir skirtingo tipo parduotuves.

Taigi parduotuvių tinklų pirkėjų elgsena akivaizdžiai susijusi su tam tikromis pirkimo progomis, kurias galima įvardyti ir apibūdinti, nurodant išsigyjamų prekių pobūdį, kiekį bei apsipirkimo dažnį. Pirkėjai susieja savo poreikius su pirkimo progomis ir renkasi vieną iš kelių mėgstamų parduotuvių, kuri geriausiai tinka tai pirkimo progai. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima patvirtinti pirmąją hipotezę – *nagrinėjant parduotuvių tinklų pirkėjų elgseną, galima išskirti tam tikras pirkimo progas, perteikiančias skirtingus pirkėjų poreikius.*

6.2. Parduotuvių tinklų tinkamumas tam tikroms pirkimo progoms

Išsamių interviu metu pirkėjai išsakė nuomones, kad kiekvienai jų poreikius atitinkančiai pirkimo progai tinkamiausia būna viena iš jų mėgstamų parduotuvių. Dėl šios priežasties apklausos metu pirkėjų buvo prašoma nurodyti, kokios parduotuvės geriausiai tiktų tam tikrai pirkimo progai (žr. 3 lentelę).

Pirkėjų nuomone, dažnai pirkti maisto prekes nedideliais kiekiais tinka įvairaus dydžio bei tipo parduotuvės. Tai galima paaiškinti atstumo iki artimiausios parduotuvės ir patogumo įtaka – šia pirkimo proga parduotuvės pasirenkamos pagal tokius kriterijus. Pasirenkamos parduotuvės paprastai būna arčiausiai pirkėjų namų ar darboviečių arba pakeliui iš darbo į namus.

Maisto ir ne maisto prekėms pirkti didesniais kiekiais

3 lentelė. Parduotuvių tinklų tinkamumo įvairioms pirkimo progoms įvertinimas

Table 3. Correspondence of chain stores to various shopping occasions

Pirkimo proga	Tinkamiausi parduotuvių tinklai
Maisto prekių pirkimas nedideliais kiekiais dažnai	„Saulutė“, „Norfa“, „Iki“, „Pigiau grybo“, „Minima“
Maisto ir ne maisto prekių pirkimas didesniais kiekiais rečiau	„Maxima“, „Hyper Rimi“, „Iki“, „Norfa“
Paruoštų vartoti maisto gaminių ir pusfabrikačių išsigijimas	„Maxima“, „Iki“
Aukščiausios kokybės, retų, prabangių maisto prekių pirkimas	„Maxima“, „Iki“, „Hyper Rimi“
Drabužių ir avalynės pirkimas, kartu išsigyjant maisto prekių	„Maxima“, „Hyper Rimi“
Tam tikrų prekių pirkimas, specialiai vykstant į konkretaus tinklo parduotuves (nes kituose tinkluose tų prekių nėra)	„Maxima“, „Hyper Rimi“

ir rečiau dažniausiai pasirenkamos didelės, supermarketo arba hipermarketo tipo parduotuvės. „Iki“ ir „Norfa“ parduotuvės buvo nurodytos tinkamomis abiem pirkimo progomis pirkti (ir nedideliais, ir didesniais kiekiais) todėl, kad šių vardų parduotuvės yra įvairaus dydžio (pvz., „Norfa“ parduotuvė plotas kinta nuo 200 m² iki daugiau kaip 2 000 m²).

Pirkėjai labiausiai vertina „Maxima“ ir „Iki“ parduotuvėse pagamintus maisto gaminius bei pusfabrikačius. Aukščiausios kokybės, retas maisto prekes pirktėjai labiausiai linkę pirkti ne tik „Maxima“ bei „Iki“, bet ir „Hyper Rimi“ parduotuvėse. Na, o drabužius bei avalynę ir tam tikras specifines prekes pirktėjai linkę pirkti tik didžiausiose parduotuvėse. Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima patvirtinti antrąją hipotezę – *parduotuvėse teikiama mažmeninės prekybos paslauga sietina su tam tikrais pirkėjų segmentais, kiek su pirkimo progomis, nes to paties pirkėjo elgsena skiriasi, atsižvelgiant į pirkimo progą.*

Atliktų tyrimų rezultatai leidžia kalbėti apie pirkėjo dalies (angl. *customer share*) koncepcijos [7] pritaikymą mažmeninėje prekyboje maisto prekėmis. Remiantis šia koncepcija, mažmeninės prekybos įmonė turėtų sutelkti dėmesį ne tik į rinkos dalį, bet ir į pirkėjo dalį, o dar tiksliau sakant – į pirkėjo išlaidų dalį, tenkančią konkrečiai mažmeninės prekybos įmonei. Remiantis atliktų tyrimų rezultatais, galima teigti, kad parduotuvėse tinklų pirkėjų segmentai iš dalies sutampa, t. y. tas pats asmuo yra ir „Iki“, ir „Maxima“, ir galbūt dar kurio nors kito parduotuvėse tinklo pirkėjas. Šis pirkėjas pasirenka „Iki“ parduotuvę viena pirkimo proga, o „Maxima“ parduotuvę – kita proga. Gali būti, kad „Iki“ parduotuvė bus pasirinkta maisto prekėms pirkti nedideliais kiekiais kasdien ir paruoštiems vartoti maisto gaminiams pirkti, o „Maxima“ parduotuvė – maisto prekėms įsigyti dideliais kiekiais. Taip apsiperkama savaitgaliais arba kas porą savaitių, kartu perkant ir reikalingas ne maisto prekes. Žinant, kokia pirkimo proga pasirenkamas „Iki“ parduotuvėse tinklas ir kokia proga – „Maxima“ tinklas, galima prognozuoti, kokia pirkėjo išlaidų dalis tenka vienam ir kitam tinklui.

Pirkėjų segmentavimo pagal pirkimo progas ir pirkėjo dalies (arba pirkėjo išlaidų dalies) koncepcijos suderinimas parduotuvėse tinklams padėtų tiksliau įvertinti pirkėjų poreikius bei lūkesčius ir geriau juos patenkinti, suteikiant jiems tokią mažmeninės prekybos paslaugą, kokios jie tikisi. Tai savo ruožtu padėtų padidinti pirkėjų išlaidų dalį, tenkančią parduotuvėse tinklui. Galiausiai geriau nustatyti ir patenkinti pirkėjų poreikiai užtikrintų palankią pirkėjų nuomonę apie parduotuvėse tinklą, padidintų jo išskirtinumą ir pagerintų konkurencinę poziciją.

7. Išvados ir tolesnių tyrimų kryptys

Segmentuoti mažmeninės prekybos įmonių pirkėjus pagal socialines, demografines ir psichografines charakteristikas ne visada efektyvu, siekiant nustatyti tikslinį rinkos

segmentą ir jo poreikius. Todėl daugiau dėmesio reikėtų skirti segmentavimo pagal pirkėjų elgseną klausimams, kurie kol kas nėra plačiai nagrinėti.

Tyrimai, kurių metu buvo analizuojama parduotuvėse tinklų pirkėjų elgsena, atskleidė, kad gali būti išskirtos tam tikros pirkimo progos, rodančios skirtingus pirkėjų poreikius. Pirkimo progas galima apibūdinti pagal prekių pobūdį, kiekį ir apsipirkimo dažnį. Pvz., skirtingomis progomis laikytinas maisto prekių pirkimas nedideliais kiekiais dažnai ir maisto prekių pirkimas didesniais kiekiais rečiau, toje pačioje parduotuvėje įsigyjant ir ne maisto prekių.

Parduotuvėse tinklų pirkėjų elgsenos ypatumai išryškėja keliomis tipinėmis, daugeliui pirkėjų būdingomis pirkimo progomis. Atitinkamai dauguma pirkėjų turi ne vieną, o kelias mėgstamas parduotuves, kurios dažnai būna skirtingo dydžio ir tipo. Pirkėjai susieja savo poreikius su konkrečia pirkimo proga, o paskui renka viena iš kelių mėgstamų, tai progai geriausiai tinkančių parduotuvė.

Parduotuvėse tinklų pirkėjų elgsenos tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad pirkėjų požiūriu skirtingų vardų parduotuvėse tinklai tinka skirtingoms pirkimo situacijoms.

Tyrimų rezultatai, atskleidžiantys, kad pirkėjų elgsenai būdingos kelios pirkimo situacijos ir kad pirkėjai dažniausiai turi kelias mėgstamas parduotuves, leidžia kalbėti apie pirkėjo dalies (arba pirkėjo išlaidų dalies) koncepcijos pritaikymą, analizuojant parduotuvėse tinklų pirkėjų elgseną. Jos taikymas gali padėti geriau įvertinti pirkėjų poreikius ir tinkamai juos patenkinti, padidinant parduotuvėse tinklo išskirtinumą ir pagerinant konkurencinę poziciją.

Taigi, remiantis atliktų tyrimų rezultatais, galima teigti, kad parduotuvėse tinklų pirkėjų segmentavimas pagal pirkimo progas yra veiksmingas. Tačiau tinklai kol kas neakcentuoja šio rinkos segmentavimo būdo. Autorių nuomone, segmentavimas pagal pirkimo progas leistų parduotuvėse tinklams geriau pritaikyti teikiamas paslaugas prie pirkėjų poreikių ir pasiekti ryškesnį išskirtinumą.

Kalbant apie tolesnių tyrimų kryptis, pirmiausia reikėtų pabrėžti, kad atlikti parduotuvėse tinklų pirkėjų elgsenos tyrimai yra tik pirkėjų segmentavimo pagal pirkimo progas klausimų nagrinėjimo pradžia. Todėl tyrimų rezultatus reikėtų laikyti pradiniais, skirtingais ateityje nagrinėtinus klausimus tiksliau suformuoti ir geriau pasirengti tolesniems tyrimams.

Straipsnio autorių nuomone, tolesni šios srities tyrimai turėtų būti pirmiausia nukreipti į parduotuvėse tinklų pirkėjų segmentavimo modelio sudarymą ir segmentavimo pagal pirkimo progas bei pagal išorinius pirkėjų požymius suderinimo galimybių nagrinėjimą. Atliekant tolesnius tyrimus taip pat galima būtų patikrinti, ar išskirtų pirkimo situacijų sąrašas yra baigtinis, ar turi būti praplėstas ir patikslintas. Taip pat galima būtų įvertinti, kokie parduotuvėse požymiai svarbūs pirkėjams skirtingomis pirkimo progomis. Tai padėtų geriau suprasti, kodėl, esant tam tikrai progai, vienos parduotuvės pirkėjams atrodo tinkamesnės

negu kitos. Be to, tai būtų naudinga nustatant, kaip susiformuoja kelių pirkėjo mėgstamiausių parduotuvių rinkinys. Galiausiai galima būtų atlikti analogiškus tyrimus, tyrimų objektu pasirinkus kito mažmeninės prekybos sektoriaus parduotuvių tinklus. Tai padėtų įvertinti, ar pirkėjų segmentavimas pirkimo progų pagrindu tinkamas visoms mažmeninės prekybos įmonėms, ar tik tam tikro mažmeninės prekybos sektoriaus įmonėms.

Literatūra

- Bell, R. Competition issues in European grocery retailing. *European Retail Digest*, Issue 39, 2002, p. 27–37.
- Kristensen, K.; Juhl, H. J.; Ostergaard, P. Customer satisfaction: some results for European retailing. *Total Quality Management*, Vol 12, No 7&8, 2001, p. 890–897.
- Popkowski, L.; Peter, T. L.; Sinha, A.; Timmermans, H. Consumer store choice dynamics: an analysis of the competitive market structure for grocery stores. *Journal of Retailing*, Vol 76, 2000, p. 14–28.
- Porter, M. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press, 1980. 115 p.
- Kotler, P. & Keller, K. L. *Marketing management*. 12th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006. 729 p.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. *Principles of Marketing*. Third European Edition. Harlow: Pearson Education, Ltd., 2001. 834 p.
- Kotler, P. *Marketing management*. Eleventh edition. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2003. 706 p.
- Gilbert, D. *Retail Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2003. 457 p.
- Newman, A. J.; Cullen, P. *Retailing: Environment & Operations*. London: Thomson Learning, 2002. 496 p.
- Omar, O. *Retail Marketing*. London: Financial Times & Pitman Publishing, 1999. 448 p.
- Pajuodis, A. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002. 347 p.
- Berman, B.; Evans, J. R. *Retail Management. A Strategic Approach*. Eight Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2001. 708 p.
- Sullivan, M.; Adcock, D. *Retail Marketing*. London: Thompson, 2002. 350 p.
- McGoldrick, P. J. *Retail Marketing*. Second Edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education, 2002. 658 p.
- Wileman, A.; Jary, M. *Retail Power Plays: From Trading to Brand Leadership*. London: Macmillan Press Ltd., 1997. 280 p.
- Davies G.; Brooks, J. *Positioning strategy in retailing*. London: Paul Chapman Publishing, 1989. 228 p.
- Mattmüller, R.; Tunder, R. *Strategisches Handelsmarketing*. München: Verlag Franz Vahlen, 2004. 506 p.
- Taylor, S. L.; Cosenza, R. M. Profiling later aged female teens: mall shopping behaviour and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 19, No 5, 2002, p. 393–408.
- Sullivan, P.; Savitt, R.; Zheng, Y.; Cui, Y. Rural shoppers: who gets their apparel dollars? *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 6, No 4, 2002, p. 363–380.
- Steenkamp, J.-B. E. M.; Wedel, M. Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*, Vol 67, No 3, 1991, p. 300–320.
- Webber, R. EuroMosaic: the emergence of multinational micro-marketing. *European Retail Digest*, 1994, p. 9–15.
- Birtwistle, G.; Clarke, I.; Freathy, P. Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 26, No 4, 1998, p. 147–154.
- Gonzalez-Benito, O. Geodemographic and socioeconomic characterization of the retail attraction of leading hypermarket chains in Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 12, No 1, January 2002, p. 81–103.
- Ziliani, C. Sophisticated segmentation and precise targeting: loyalty cards in Italy. *European Retail Digest*, Issue 39, 2002, p. 47–50.
- Ziliani, C.; Bellini, S. Retail micro-marketing strategies and competition. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol 14, No 1, January 2004, p. 7–18.
- Uusitalo, O. Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 29, No 5, 2001, p. 214–225.
- Boedeker, M. New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 23, No 3, 1995, p. 17–26.

Sigitas URBONAVIČIUS. Dr., Assoc Prof Marketing Department of Faculty of Economics of Vilnius University. Research interests: marketing strategies, positioning, small and medium business specifics. The main scientific results: author/co-author of 5 books, numerous methodological publications, conference thesis and articles in academic journals.

Robertas IVANAUSKAS. Doctoral student Business Department of Faculty of Economics at Vilnius University. Fields of scientific interests: retail marketing, positioning in retailing. The main scientific results: four publications in reviewed academic journals, which analyze positioning in retailing and Lithuanian SMEs development.