

Rado padirbtų gaminių

Vilniaus teritorinės muitinės ir Vilniaus ekonominės policijos pareigūnai praejusią savaitę, tikrindami verslo parke „Gariūnai“ prekiaujančius asmenis, sulaukė apie 700 trikotažinių gaminių.

Jie, įtariama, pagaminti pažeidžiant registruotų „Nike“, „Adidas“, „Burberry“, „Hello Kitty“, „Umbro“, „Puma“ ir kitų prekių ženklų savininkų intelektualines nuosavybės teises, teigiama pranešime.

Ši bendrai surengta patikra buvo skirta kovai su prekių, neteisėtai pažymėtų registruotais prekių ženklais, platinimu Vilniaus miesto verslo parke „Gariūnai“. (lrt.lt)

Mažiau investuos

AB „Lietuvos energija“ pranešė planuojanti 260 mln. Lt investicijų, t. y. 66% mažiau nei 2010 m. Pernai grupės investicijos, įskaitant ir visas Lietuvos elektrinės investicijas, sudarė 769,6 mln. Lt. „Lietuvos energija“ įmonių grupės, į kurią pernai rudenį įtraukta ir Lietuvos elektrinė, audituotas grynasis pelnas, įskaitant nuotrauktą veiklą, pernai sudarė 124,004 mln. Lt, t. y. 6 kartus daugiau nei 2009 m. Bendrovės grynasis pelnas pernai sudarė 45,965 mln. Lt, t. y. 1,6 karto daugiau, palyginti su 2009 m., pranešta per „Nasdaq OMX Vilnius“ vertybinių popierių biržą. (vz.lt)

Prekyba Specializuotos parduotuvės lenkia didžiuosius

Užlipus ant bangos nereikia pamiršti investuoti



▶ **JUSTAS GAVĖNAS**, UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ grupės konsultantas: „Augant rinkai atskiras naujų jos dalyvių, konkurencija didės, pradės ryškėti stipresnieji ir silpnesnieji.“ INGOS JUODYTĖS NUOTR.

ASTA ŠERĖNAITĖ
asta.serenaitė@verslozinios.lt

Prekyba maisto produktais, tabaku ir alkoholiu ritasi iš sunkmečio, tačiau tvirtų atsigavimo ženklų dar nerodo, skelbia statistika. Sparčiau auga tik nedidelę dalį šioje prekyboje sudarančios specializuotos parduotuvės.

Pirmą šių metų ketvirtį, palyginti su pirmu ketvirčiu 2010 m., maisto, gėrimų ir tabako prekybos nespecializuotose parduotuvėse apyvarta dar krito – 0,6%, skaičiuojant palyginamosiomis kainomis. Mažmenininkai greito atsigavimo nelaukia ir artimiausiu metu,

esą tam dar vis nėra jokio pagrindo.

Dainius Dundulis, „Norfos mažmenos“ valdybos pirmininkas, vakar bendrovei paskelbus pirmo ketvirčio rezultatus, teigė, kad tik artimiausiais mėnesiais paaiškės, ar jau galima kalbėti apie vidaus rinkos stabilizaciją. O štai apie augimą kalbėti, anot jo, kol kas anksti. Pirmą ketvirtį ši mažmeninės prekybos bendrovė skaičiavo 1,87% didesnę apyvartą nei pernai.

Savo ruožtu tų pačių prekių prekyba specializuotose parduotuvėse šių metų pirmą ketvirtį, palyginti su pirmais 2010 m. mėnesiais, skaičiuojant palyginamosiomis kainomis,

mis, paaugo per 23%.

„Viskas kaip planavome, viskas po truputį auga, pardavimai kyla. Manau, kad ir po keletrių metų parduotuvė turės klientų. Tačiau nestiprių alkoholinių gėrimų rinkoje specializuotos parduotuvės kuriasi labai sparčiai, ši rinka dar turi teigiamų tendencijų plėstis toliau, bet, aišku, ne iki begalybės“, – pažymi Algirdas Bagatyrus, UAB „Vilniaus alus“, turinčios specializuotų parduotuvių, vadovas.

Investuoti į save

„Kalbėti apie procentinį 20% augimą labai lengva, kai yra labai maža bazė, kai skaičiai yra labai maži ir augimas atrodo išpūdingas. Aš neįsivaizduoju, kad tokį augimą galėtų demonstruoti nespecializuoti prekybos tinklai, nes ten bazė labai didelė, ir net jei būtų 5–6% augimas, jis jau būtų ištis didelis“, – augimo nesureikšmina Justas Gavėnas, UAB „Ekonominės konsultacijos ir tyrimai“ grupės konsultantas.

Jis pabrėžia, kad prie šio augimo daug prisideda ir didelė didžiųjų prekybos centrų, kuriuose ir yra įsikūrę daug specializuotų parduotuvių, konkurencija. Norėdami pritraukti klientų šie daug investuoja,

taip atvesdami daugiau klientų ir į šias parduotuves.

Tačiau, priduria jis, augimas nėra visai nereikšmingas, esą tai rodo, kad nišą atradusios specializuotos parduotuvės įsibėgėja, jas atranda ir naujumu suvilioti pirkėjai. Pasak p. Gavėno, norint, kad pardavimo pajamos augtų ir toliau, specializuotų parduotuvių savininkams svarbu neužmigti ant laurų.

„Iš šalies jaučiu labai akivaizdžiai, kad jos absoliučiai neskiria jokio dėmesio savo, kaip mažmeninės prekybos savininko, koncepcijos kūrimui ir kompetencijos augini-

mui. Visiškai nėra investuojama į žinias, kurios reikalingos mažmeninėje prekyboje“, – tikina p. Gavėnas.

Esą rinkai atsigaunant naujų rinkos dalyvių tik daugės, daugiau vartotojų pritrauks ir nespecializuotos parduotuvės, tuomet pradės ryškėti stipresni dalyviai.

„Reikia galvoti apie tai, kad dalį pelno ar apyvartos verta skirti žinioms tobulinti. Svarbu ne vien parduotuvės laikymas ar nuomos mokesčio mokėjimas. Tie rinkos dalyviai, kurie suvoks tai anksčiau nei kiti, dirbs sėkmingiau“, – pataria jis.

Vž info

Apyvartos (be PVM) pokyčiai

▶ šių metų kovą, palyginti su, %

	2011 02	2010 03	ketv., palyginti su pernai I ketv.
Visoje mažmeninėje prekyboje*	9,8	-1,5	-0,2
Nespecializuotose parduotuvėse**	9,8	-1,9	-0,6
Specializuotose parduotuvėse***	9,5	21,1	23,3

Apyvarta, išankstiniais duomenimis (be PVM),

▶ per I ketv., mln. Lt

	2010 m.	2011 m.
Visoje mažmeninėje prekyboje*	2.295,3	2.428,5
Nespecializuotose parduotuvėse**	2.251,2	2.372,8
Specializuotose parduotuvėse***	44,1	55,7

* Maisto prekėmis, alkoholiniais gerimais ir tabako gaminiams

** Kuriose vyrauja maistas, gerimai ir tabakas

*** Maisto, gėrimų ir tabako