

Autorė: **Deimantė Ramšaitė**

El. paštas: *deimante.ramsaite@gmail.com*

Darbo vadovė: **asist. dr. Laura Pilukienė**

El. paštas: *laura.pilukienė@evaf.vu.lt*

MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ TRAUKOS ZONŲ FORMAVIMO STRATEGINIAI SPRENDIMAI

***Santrauka.** Greitai kintančioje, konkurencingoje verslo aplinkoje mažmeninių prekybos įmonių išsidėstymo klausimai yra itin aktualūs. Problema ta, kad itin stiprios konkurencijos mažmeninės prekybos įmonių sektoriuje sąlygomis, dažnai naujo prekybos objekto vietos parinkimo procesas, atliekamas ne iki galo apmąstant visas detales, ne pilnai įvertinus rinkos tyrimų rezultatus. Minėtos aplinkybės sąlygoja tai, kad mažmeninės prekybos įmonės, norėdamos būti kuo arčiau vartotojų, vis dažniau įsikuria šalia jau veikiančių konkurentų, kas dar labiau skatina konkurencijos įtampą, nes visi prekybos objektai siekia pritraukti tuos pačius potencialius klientus. Dėl šios priežasties kyla daug dvejonų dėl mažmeninės prekybos įmonių vietų parinkimo strateginio tinkamumo.*

***Raktiniai žodžiai:** mažmeninė prekyba, mažmeninės prekybos įmonės vieta, traukos zona, mažmeninės prekybos įmonių išdėstymas.*

IVADAS

Šiandieninėje mažmeninės prekybos sektoriuje veikiančios įmonės dėl daugelio įtaką darančių veiksnių, tokių kaip informacijos gausa, naujos technologijos, sparti interneto skvarba, gyventojų vartojimo ir taupymo pokyčiai ir kitų reikšmingų pokyčių, veikia pagal šiek tiek kitokius principus nei prieš dešimtmetį. Mažmeninės prekybos įmonių gausa itin didelė, ypač didžiuosiuose miestuose, kur gyventojų skaičius nuolat didėja, todėl vartotojai turėdami žymiai daugiau pasirinkimų, galimybių, sužadinti smalsumo ieško vis kažko naujo, geresnio, norėdami sutaupyti laiką – greitesnio. Minėti ypatumai sąlygoja tai, kad mažmeninės prekybos įmonės jausdamos tokį spaudimą, stengiasi pasiūlyti kažką naujo, įdomaus, kad pritrauktų kuo daugiau vartotojų, tačiau

dažnai pamiršta, kad vis dėlto vartotojas pasirenka vieną ar kitą mažmeninės prekybos objektą tiesiog dėl jam tinkamos prekybos vietos, t.y. jos alokacijos.

Problema: esant stipriai konkurencijai mažmeninės prekybos įmonių sektoriuje, dažnai prekybos vietos parinkimo procesas atliekamas ne iki galo apmąstant visas detales, ne pilnai įvertinus tyrimų rezultatus, t.y. mažmeninės prekybos įmonės, norėdamos būti kuo arčiau vartotojų, vis dažniau įsikuria šalia jau veikiančių konkurentų, o tokia situacija dar labiau skatina konkurencijos įtampą, nes visos įmonės tokiu atveju siekia pritraukti tuos pačius aplinkinius gyventojus.

Šio **straipsnio tikslas** – remiantis mokslinėje literatūroje pateikiamais teoriniais mažmeninės prekybos objektų išdėstymo aspektais, atlikti mažmeninės prekybos

įmonių išdėstymo ir traukos zonos formavimo strateginių sprendimų analizę, pateikiant praktinį pritaikymą Antakalnio mikrorajone.

Straipsnio **uždaviniai:**

1. Susipažinti su strateginių sprendimų bei mažmeninės prekybos įmonės traukos zonų sampratomis ir išnagrinėti veiksnius, kurie daro įtaką mažmeninės prekybos įmonių vietų parinkimui.
2. Išnagrinėti mažmeninės prekybos įmonių traukos zonų skaičiavimo ypatumus.
3. Išanalizuoti mažmeninės prekybos įmonių išdėstymą Vilniaus miesto Antakalnio mikrorajone bei pateikti mažmeninės prekybos įmonių traukos zonų padidini-mo galimybes.

TEORINIAI STRATEGINIŲ SPRENDIMŲ ASPEKTAI

Strateginiams sprendimams mokslinėje literatūroje skiriamas ypatingas dėmesys – jų sąvoką ir požymius analizavo labai daug autorių. B. Melnikas ir R. Smaliukienė (2007) teigia, kad strateginiais sprendimais yra laikomi strategijos turinį sudarantys valdymo sprendimai. Pasak autorių strateginiai sprendimai gali būti tokie, kurie nusako tam tikros sistemos, situacijos ar objekto kaitos procesų turinį ir kryptingumą, arba tokie, kurie nusako kaitos rezultatų turinį ir jiems pasiekti reikalingus veiksmus, tačiau abejais atvejais strateginiams sprendimams būdingi tam tikri bendri strateginių sprendimų turinio ir struktūros požymiai. G. S. Warren, D. Howat, I. Hume (2001) teigia, kad strateginiai sprendimai yra sprendimai, kurie paveikia visus kitus įmonėje priimamus sprendimus, kadangi nustato esminę jos vystymosi kryptį. E. H. Bowman ir G. T. Moskowitz (2001) taip pat pritaria, kad strateginiai sprendimai paliečia visą įmonę, jie dažniausiai priimami aukščiau-

siame valdymo lygmenyje ir yra orientuoti į įmonės ateitį ilgalaikėje perspektyvoje, o viso to rezultate, nulemia jos veiklos kryptį. S. Jaynes (2015) nurodo esminius strateginių sprendimų bruožus: sprendimai paveikia visą įmonę, jie turi tiesioginį poveikį visoms įmonės veikloms, jų svarba įmonei yra ilgalaikė. Taigi, šiame straipsnyje bus kalbama apie strateginius sprendimus, susijusius su mažmeninės prekybos objektų traukos zonų formavimu ir nustatymu.

TEORINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS OBJEKTŲ TRAUKOS ZONŲ NUSTATYMO ASPEKTAI

Mažmeninės prekybos įmonių teritorinė analizė šiomis dienomis atrodo kiek pamiršta tema, tačiau gana detalai apie tai anksčiau plėtojo lietuvių autoriai V. Čaplikas (1998) A. Pajuodis (1995, 2005) ir keletas užsienio autorių, analizuodami visus pagrindinius mažmeninių prekybos įmonių traukos zonų formavimo teorinius aspektus, t.y. traukos zonos sampratą, įmonių vietos parinkimui įtaką darančius veiksnius bei traukos zonų skaičiavimo ypatumus. Visa tai labai svarbu suprasti, norint gerai suvokti mažmeninės prekybos įmonės vietos parinkimo svarbą bei kaip gi veikia mažmeninės prekybos įmonės teritorinis funkcionavimas.

Anot A. Pajuodžio (2005), prekybos objekto traukos zona yra teritorija, kurioje veikia įmonės trauka, arba teritorija, kurioje yra jos potencialūs pirkėjai. Šis terminas turi ne vieną sinonimą: prekybos įmonės veiklos laukas, įtakos teritorija, veiklos arealas ir kitų terminų, tarp kurių didelio skirtumo nėra, nes visi apibūdina tą pačią prekybos objekto veiklos konkrečią teritoriją, jo sąveikos su aplinka lauką (V. Čaplikas, 1998). Kaip ir V. Čaplikas (1998), A. Pajuodis (2005) taip pat teigia, kad prekybos objekto aptarnavimo zoną elementariai galima

suvokti kaip apskritimo formos teritoriją, kuri gali būti skiriama į dvi, glaudžią sąveiką turinčias dalis – centras, arba prekybos objekto teritorija ir periferija, arba vartotojų (gyventojų) teritorija tačiau pabrėžia, kad iš tikrųjų prekybos aptarnavimo zonos forma ir dydis gali būti labai įvairūs, nes tai priklauso nuo įvairiausių veiksnių, tokių kaip paties prekybos objekto dydis, gyvenvietės dydis, gamtinių kliūčių, konkurentų išsidėstymo, transporto magistralių ir kitų veiksnių. Aiškiau suvokti traukos zonos pažinimo naudą padeda P. K. Sinha, D. P. Uniyal (2007) pateiktas trijų dalių prekybos objekto aptarnavimo zonos suskirstymas: pagrindinė, antroji, trečioji. Pirmoji juosta – tai arčiausia prekybos objekto aptarnavimo zonos teritorija, kurioje yra nuo penkiasdešimt iki aštuoniasdešimt procentų visų prekybos įmonės pirkėjų – iš šios juostos pirkėjai nuperka daugiausiai įmonės parduodamų prekių. Sekančioje (antrojoje) prekybos objekto aptarnavimo zonos juostoje gyvena apie dvidešimt procentų pirkėjų. Šioje juostoje pirkėjai labiau išsisklaidę ir nemažą dalį prekių dažnai įsigyja iš konkurentų. Trečiojoje juostoje gyvena tie pirkėjai, kurie prekybos objekte lankosi tik atsitiktinai. Iš šios juostos atvyks tie pirkėjai, kurie bus pasiruošę keliauti didesnę atstumą, kad apsipirktų būtent tame objekte. Tokį patį prekybos objekto aptarnavimo zonos suskirstymą pateikia ir A. Pajuodis (2005) pridurdamas, kad prireikus gali būti išskiriama ir daugia juostų, bet iš esmės geografiškai apibrėžti galima tik tą teritoriją, kurią sudaro pirmoji ir antroji prekybos objekto aptarnavimo zonos juostos, nes trečiosios (periferinės) juostos ribas nustatyti itin sudėtinga, bet įvertinti jos įtaką prekybos objekto apyvartai privaloma. Iš viso to galima matyti, kad mažmeninės prekybos įmonių traukos zonos pažinimo procesas nėra toks paprastas, ir sudėtin-

gumą įrodo A. Pajuodis (1995), teigdamas, kad prekybos objekto aptarnavimo zona gali būti veikiamą dviejų ar net daugiau įmonių, kurios prekiauja panašiu prekių asortimentu. Tokiu atveju jų aptarnavimo zonos iš dalies arba visiškai sutampa, viena kitą dengia. Taigi, nepaisant traukos zonos pažinimo problemiško, įmonėms naudinga jas pažinti bei naudoti tai strateginiuose planuose, nes tai ne tik paprasčiausiai parodo iš kur atvyksta didžioji dalis pirkėjų, bet atskleidžia ir daug kitos informacijos, kuria remiantis galima nustatyti dabartinę įmonės būklę ir net prognozuoti kokia būtų ar bus ateitis.

Išanalizavus mažmeninės prekybos įmonės traukos zonos sampratą, darosi aišku, kad šio sektoriaus įmonės, norėdamos sėkmingai gyvuoti, bene svarbiausia ką turi padaryti, tai pasirinkti strategiškai tinkamą vietą. Tai patvirtina ir daugelis autorių, kurie atliko skirtingo pobūdžio tyrimus. E. Rudienė bei R. Stašys (2015), išanalizavę mažmeninės prekybos įmonių internacionalizacijos elementus, nustatė, kurie iš jų daro didžiausią poveikį vartotojams. Vienas iš jų vieta, tačiau kartu ir dar keletas elementų – prekybos įmonės formatas, prekių asortimentas, kaina, kilmės šalis, įvaizdis, reklama, komunikacija. A. Zhigalova (2012) atlikusi alkoholinių gėrimų vartojimo įpročių, parduotuvių pasirinkimo kriterijų, specializuotų alkoholio parduotuvių įvaizdžio, vartotojų lūkesčių ir kt. empirinį tyrimą, taip pat pažymėjo strategiškai tinkamos parduotuvės vietos svarbą, tačiau anot šios autorės labai svarbūs alkoholio parduotuvės kriterijai yra ne tik vieta, bet ir asortimentas, perkamiausių prekių kainų lygis ir parduotuvės įvaizdis. K. Nefaitė (2012) atlikdama prekybos centrų erdvės estetikos tyrimą, siekė kuo nuodugniau perteikti prekybos centro viešųjų erdvių estetikos vaizdinį, pagrįstą trimis erdvės suvokimo elementais (prasme, struktūra ir

identitetu). Akcentuotina tai, kad minėta autorė (2012) pabrėžė, kad sėkmingai funkcionuojanti prekybos centro struktūra - tai ne tik pirkėjus pritraukti, bet ir išlaikyti savo viduje gebanti vieta. Remiantis šių tyrimų rezultatais, galima teigti, kad mažmeninės prekybos įmonėms vieta yra itin svarbi, tačiau vien ji sėkmingo teritorinio funkcionavimo savaime negarantuoja.

Tapo aišku, kad pasirinkti tinkamą vietą mažmeninės prekybos objektui nėra taip paprasta, nes yra labai daug prekybos vietų įtaką darančių veiksnių, ir visi jie svarbūs, kiekvieną iš jų reikia atitinkamai įvertinti. Kalbant apie šiuos veiksniai, kurie yra esminiai formuojant traukos zoną, turintys didžiausią įtaką mažmeninės prekybos įmonėms norint užimti palankią vietą, kuri užtikrintų sėkmingą ir stabilią padėtį, autorių nuomonės iš esmės labai nesiskiria – tiek L. P. Simkin (1990), T. Mazzarol ir S. Choo (2003), tiek V. Čapliko (1998), P. K. Sinha, S. P. Uniyal (2007), F. Karakaya, C. Canel (1998) ir E. Pioch, J. Byrom (2004) išskiriamus mažmeninės prekybos įmonių vietoms įtaką darančius veiksniai daugiau ar mažiau galima priskirti prie A. Pajuodžio (2005) pateiktų atitinkamų veiksnių grupių:

1. **Paklausa.** Čia svarbiausieji veiksniai yra gyventojų skaičius, jų struktūra, perkamoji galia bei gyvenimo ir vartojimo įpročiai.
2. **Konkurencija.** Svarbiausias veiksnys šioje grupėje yra konkurentų struktūra – jų skaičius ir sudėtis.

3. **Pasiekiamumas.** Pagrindiniai veiksniai čia – fizinės, laiko ir finansinės sąnaudos. Pirkėjai skirstomi į pėsčiuosius, atvykstantys savo transportu arba viešuoju transportu. Šiuo metu labai svarbus veiksnys tampa automobilio stovėjimo aikštelė, jos nuotolis iki prekybos objekto.

4. **Patalpa (pastatas, žemės sklypas).** Čia esminiai tokie veiksniai, kaip patalpų plotas, patalpų išplėtimo galimybė, statybinė būklė ar statybos, remontų darbų, žemės pirkimo, patalpų nuomos ar pirkimo išlaidos. Prekybos objekto veiklos sėkmė priklauso ir nuo tokių veiksnių: asortimentas, kainos, reklama ir kt. Todėl labai svarbu nustatyti kokiomis marketingo priemonėmis, kokią prekių apyvartą pavyks pasiekti toje prekybos vietoje.

5. **Kiti veiksniai.** Šie veiksniai turi situacinį pobūdį. Tai gali būti apsirūpinimo darbuotojais, prekėmis sąlygos, tam tikri statybos priežiūros įstaigų nurodymai bei apribojimai, šalia esančių objektų neigiamas poveikis ir kt.

Remiantis minėtų autorių pateiktais veiksnių sąrašais, atsižvelgiant į daugiausiai sutampančius aptartuose literatūros šaltiniuose pateiktus veiksniai, išskiriau pagrindinius mažmeninės prekybos įmonės vietos parinkimo veiksniai (žiūrėti 1 lentelę).

Taigi, nors prekybos vietai, žinoma, įtaką daro ir tokie aspektai, kaip mažmeninės prekybos įmonės vadovybės požiūris, sprendimų priėmimo stilius, bet, galima matyti,

1 lentelė. **Pagrindiniai mažmeninės prekybos įmonių vietų parinkimo veiksniai**

Vartotojų (pirkėjų) populiacija	Žemės sklypo, pastato nuomos/įsigijimo kainos
Vartotojų (pirkėjų) artumas	Gera infrastruktūra
Konkurentų artumas	Komunikacijos sistema
Darbo jėgos prieinamumas ir kaina	Automobilių parkavimo galimybės

(Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis mokslinės literatūros analizės rezultatais)

kad patį didžiausią vaidmenį dažniausiai vis dėlto atlieka tie veiksniai, kurie žymiai nulemia mažmeninės prekybos įmonės sąnaudas.

Kalbant apie mažmeninės prekybos įmonės vietos parinkimą, praeityje dažniausiai buvo pasikliaujama tiesiog nuojauta, anksčiau patirtimi, bet didėjanti konkurencija, spaudimas paskatino išaugti mažmenininkų poreikį plėtoti ir naudoti labiau objektyvius, mokslinius metodus sprendžiant problemas bei priimant sprendimus, susijusius su mažmeninės prekybos įmonės vieta (E. Pioch, J. Byrom, 2004). Taigi, jau žinant esminius aspektus susijusius su mažmeninės prekybos įmonių traukos zonomis, lieka išsiaiškinti kokiais metodais galima šias zonas nustatyti, ypač detalizuojant tuos metodus, kurie bus naudojami planuojamam tyrimui įgyvendinti. Tokių vietos planavimo metodų sąrašą pateikia T. Hernandez, D. Bennison (2000), išskirdami šešias pagrindines metodų grupes: pirmajai grupei priklauso patirties pasitelkimo metodas, antrajai – kontrolinio sąrašo ir analogijos metodai, trečiąją sudaro regresinės ir diskriminantinės analizės metodai, ketvirtajai priklauso „spiečių“ ir faktorinė analizės, penktajai – gravitacijos modeliai ir pasakutiniai grupės – ekspertinės sistemos ir neuroniniai tinklai. Vieną iš šių metodų, gravitacijos modelius, detaliam analizuoja A. Pajuodis (2005), kuris juos priskiria teoriniams deduciniams metodams – vienam iš dviejų būdų nustatyti prekybos objekto ar centro traukos zoną. Kaip teigia A. Pajuodis (2005), gravitacijos modelius, kurie pagrįsti klasikinėje fizikoje žinomu visuotinės traukos dėsnio, ir kuriems literatūroje skiriama nemažai dėmesio, pirmasis pradėjo taikyti būtent W. I. Reilly, kurio modelį tobulino ir modifikavo ne vienas mokslininkas. Vienas iš jų yra P. D. Converse, gavęs formulę, kurios pagalba galima nustatyti nuotolį iki

miesto prekybos tinklo aptarnavimo zonos ribų (žiūrėti 1 formulę):

$$D = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_i}{P_j}}}, \quad (1)$$

kur i ir j – miestai, D – nuotolis nuo miesto j iki jo aptarnaujamos zonos ribų (km), P – gyventojų skaičius, d – nuotolis tarp miestų (km).

Taip pat A. Pajuodis (2005) papildė, kad labai svarbu atsiminti keletą aspektų apie šios formulės naudojimą. Visų pirma, šios formulės pagalba tiesėje, jungiančioje du kaimyninius miestus, nustatomas tik pusiausvyros (lūžio) taškas, kuriame yra tokio pat intensyvumo trauka į abu miestus. Tai nereiškia, kad kažkurio miesto traukos zonos už šio taško jau nebėra – už jo jau yra didesnė kito miesto trauka. Antra, šiuo metodu galima nustatyti tik miesto prekybos tinklo trauką viena kryptimi, bet ne visą aptarnavimo zoną. Taip pat, vienas svarbiausių, trečiasis aspektas: nors matome, kad pirmiau gravitaciniuose modeliuose masei išreikšti buvo naudojamas gyventojų skaičius, vėliau J. W. Rouse nustatė, kad W. Reilly formulė gali būti taikoma ir analizuojant viename mieste esančių ar planuojamų prekybos centrų trauką. Tokiu atveju vietoj gyventojų skaičių įrašomi prekybos centrų plotai, o vietoj nuotolio tarp miestų – nuotolis tarp prekybos centrų.

Ir tai dar ne visi mažmeninės prekybos įmonės traukos zonos nustatymo būdai. A. Pajuodis (2005), išskiria ir dar vieną nepaminėtą būdą, kuriuo galima nustatyti prekybos objekto ar centro traukos zoną – empiriniai indukciniai metodai, kurie yra pagrįsti pirmine informacija, gaunama tiriant teritoriją, kuriai turi įtakos mažmeninės prekybos objektas – tiriami demografiniai, geografiniai ir kiti tos te-

ritorijos veiksniai. Autorius empiriniams indukciniais metodams priskiria gyventojų (pirkėjų) apklausos prekybos objektuose ir gyvenamosiose teritorijose bei laiko ir nuotolio metodus. Vieną iš jų, gyventojų (pirkėjų) apklausos metodą, itin išsamiai pateikia V. Čaplikas (1998), teigdamas, kad gyventojų apklausos metodas duoda gana tikslius ir patikimus rezultatus. Atliekant specialias anketines apklausas didesnėje ar net visoje galimos traukos zonos teritorijoje gaunami rezultatai, kurie leidžia tiksliai nustatyti zonos ribas ir susidaryti aiškų gyventojų prekybinės migracijos vaizdą. Autoriaus teigimu, gana ilgą laiką Lietuvoje prekybinės migracijos, prekybos objektų ir jų centrų traukos zonų tyrimams buvo naudojama šeimos apklausos anketa, kurios pagrindinius rodiklius sudarė: pirminių pavadinimai, jų įsigijimo laikas, kaina ir vieta. Tokia anketa leidžia nustatyti atskiros šeimos pirminių įsigijimo geografiją – kur ir kokias prekes įsigyja, kur perka rečiau, kur dažniau. Pagal gautus šių anketų duomenis galima gauti aiškų atsakymą, gyventojai daugiausiai prekių įsigyti vyksta į kitą gyvenvietę ar įsigyja jas vietoje. Pagal pirkinius, įsigytus kitose gyvenvietėse, galima nustatyti konkrečios vietos gyventojų prekybinės migracijos kryptį. Tai labai svarbus metodinis tyrimo dalykas, nes būtent gyventojų prekybinės migracijos krypties pagrindu nustatomos traukos zonos ribos. Iš apdorotų anketų duomenų sužinome, kokioje vietoje analizuojamos zonos gyventojai įsigijo daugiausia prekių arba kur dažniausiai vyko jų pirkti. Tuomet žemėlapyje pažymimos kiekvienos apklaustos gyvenvietės pagrindinę migravimo kryptį įsigyjant prekes. Atsižvelgiant į tas kryptis, brėžiamos traukos zonos ribos aplink prekybos centrą. Autorius pabrėžia, kad prieš tai nustatčius gravitacijos modelių pagalba orientacines zonų ribas, sumažinama gyven-

tojų apklausos teritorija, tyrimo apimtis ir išlaidos – gyventojų apklausa atliekama tik tam tikrame plote arba atstumu į abi puses nuo orientacinių ribų, o apdorojus apklausos duomenis, patikslinamos išankstinės ribos, nustatoma tiksli tiriamo prekybos centro traukos zona. Nors A. Pajuodis (2005) teigia, kad gyventojų (pirkėjų) apklausos metodas labiau tinka jau veikiančios prekybos įmonės įtakos zonai nustatyti, tačiau autoriaus pastebėjimu, W. Applebaum pasiūlytas analogijos metodas kaip tik remiasi būtent pirkėjų apklausa. Šio metodo esmė: naujų supermarketų prognozavimas grindžiamas jau veikiančiuose supermarketuose pirkėjų elgsenos tyrimo rezultatais. Šiuose objektuose pirkėjai apklausiami, jų gyvenamoji vieta pažymima miesto plane. Tuomet ketvirčio mylios atstumu, aplink veikiančio supermarketo vietą, brėžiami apskritimai ir apskaičiuojama kiekvienai juostai tenkanti viso pirkėjų skaičiaus dalis. Būtent iš to sprendžiama apie supermarketo įtakos zoną ir atskirų juostų reikšmę apyvartai formuoti. Jei manoma, kad naujo numatomo statyti supermarketo vietos padėtis panaši, pasinaudojama šiais duomenimis ir parenkama iš visų alternatyvių vietų pati tinkamiausia. Dar galima išskirti vieną, anot E. Pioch, J. Byrom (2004), šiais laikais mažmeninės prekybos įmonės aptarnavimo zonai nustatyti dažnai naudojamą metodą – geografinės informacinės sistemos, skirtos duomenų kaupimui, saugojimui, vaizdavimui ir taip pat suteikia galimybę juos redaguoti, integruoti bei analizuoti. Taigi, dinamiškos mažmeninės prekybos įmonių aplinkos sąlygos, vis intensyvėjanti konkurencija, technologijų ištobulėjimas, paskatino mažmenininkus dar labiau įvertinti prekybos vietos svarbą, ir viso to rezultatas nulėmė šiandieninę mažmeninės prekybos įmonių aptarnavimo zonos formavimo metodų įvairovę, jų

vystymąsi, sudėtingėjimą. Svarbu atsiminti, kad geriausia pagal galimybes naudoti du ar net keletą metodų kartu, kad užtikrinti patikimus rezultatus.

MAŽMENINĖS PREKYBOS OBJEKTŲ EMPIRINIS TYRIMAS: SITUACIJA IR METODIKA

Lietuvoje pastebima mažmeninės prekybos įmonių plėtra, kadangi įsilieja vis naujų konkurentų į rinką bei, žinoma, plečiasi ir jau rinkoje veikiančios įmonės. Tai pastebi UAB „Inreal valdymas“ analitikas R. Žulpa, teigdamas, kad mažmeninės prekybos apimtys Lietuvoje auga jau ne vienerius metus. Kadangi didieji miestai pasižymi dideliu nuolatinių gyventojų skaičiumi bei atvykstančiu iš svetur žmonių gausa, būtent juose paprastai susitelkia daugiausiai investuotojų, įmonių, taip pat sparčiai auga ir mažmeninė prekyba. Žinoma, prie tokių Lietuvos miestų, visų pirma, priskiriamas Vilnius, todėl pasirinkau analizuoti būtent šio miesto teritoriją - Antakalnio mikrorajoną, nes tai išskirtinė miesto dalis, kurioje apie 640 įmonių susitelkusios pagrindė vienoje Antakalnio gatvėje labai arti viena kitos. Traukos zonų tyrimui atlikti pasirinkau mažmeninės prekybos tinklų prekybos centrus, nes šiuo metu konkurencija tarp mažmeninės prekybos tinklų dėl vietų parduotuvėms yra paaštrėjusi. Tai pastebi bendrovės „Rimi Lietuva“ vadovas P. Dahlas, kuris teigia, jog vienas didžiausių 2017 metų iššūkių mažmeninės prekybos sektoriuje dalyviams bus dėl tinkamų plotų plėtrai. Lietuvoje didžiausi tokie mažmeninės prekybos tinklai yra: UAB „VP Market“ valdomas „Maxima LT“, UAB „Norfos mažmena“ valdomas „Norfa“, UAB „Palink“ valdomas „Iki“ ir UAB „Rimi Lietuva“ valdomas „Rimi“, kurie paskelbė apie 200 mln. eurų vertę viršijantį susijungimo sandorį, bet jo poveikio rinkai gali reikėti

palaukti iki 2017-ųjų pabaigos, nes tik tada turėtų paaiškėti susijungimo strategija., ir visai neseniai į Lietuvos rinką įsiliejęs UAB „Lidl Lietuva“ valdomas „Lidl“. Tyrimui atlikti pasirinkti trys mažmeninės prekybos tinklų prekybos centrai Antakalnio mikrorajone: „Rimi“ adresu Antakalnio g. 55/1, „Maxima“ adresu V. Grybo g. 21, „Iki“ adresu Antakalnio g. 42.

Atsižvelgiant į galimų mažmeninės prekybos įmonės traukos zonos nustatymo metodų privalumus ir trūkumus, jų papildymą vienas kito atžvilgiu, bei kartu įvertinant savo galimybes, pasirinkau taikyti šiuos du metodus: P. D. Converse formulę ir pirkėjų anketinę apklausą. Taigi, P. D. Converse formulės pagalba bus galima nustatyti apytiksles pasirinktų mažmeninės prekybos įmonių traukos zonų ribas, o atlikus pirkėjų anketinę apklausą – patikslinti rezultatus.

Kadangi, V. Dikčiaus (2011) teigimu, apklausiant gatvėje ar prekybos centre, respondentas nėra linkęs daug laiko skirti bendravimui, sudaryta anketa trumpa, tik iš septynių klausimų, ją sudarant remtasi K. Kardelio (2007) siūloma klausimyno logiško seką. Šiuo atveju, atliekant tyrimą anketinės apklausos metodu, yra siekiama tik patikslinti matematinio statistinio metodu gautus rezultatus, padidinti žinojimą apie esamą situaciją, tai pagal V. Dikčių (2006), toks tyrimas yra vadinamas žvalgybiniu. Nuspręsta, kad atliekant žvalgomąjį tyrimą, šiuo atveju bus pakankama apklausti 20 respondentų. Respondentai buvo pasirinkti atsitiktinai.

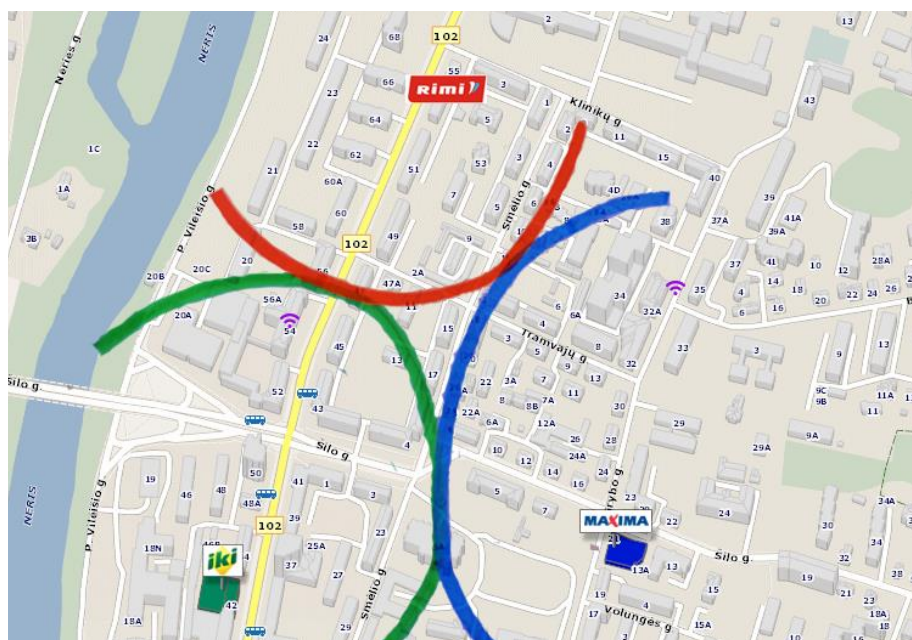
MAŽMENINĖS PREKYBOS OBJEKTŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

Pasirinktų prekybos centrų traukos zonų skaičiavimui reikalingi duomenys ir apskaičiuotos traukos zonų ribos pateiktos lentelėje (žiūrėti 2 lentelę).

2 lentelė. Prekybos centrų traukos zonų skaičiavimo duomenys ir rezultatai

Prekybos centrų plotai	Atstumai tarp prekybos centrų	Traukos zonų ribos
„Maxima“ – 1002 m ²	Nuo „Maxima“ iki „Iki“ – 407 m	$D_{\text{iki-Rimi}} = \frac{583}{1 + \sqrt{\frac{550}{1381}}} = \frac{583}{1,631} = 357$
„Iki“ – 1381 m ²	Nuo „Iki“ iki „Rimi“ – 583 m	$D_{\text{iki-Maxima}} = \frac{407}{1 + \sqrt{\frac{1002}{1381}}} = \frac{407}{1,852} = 220$
„Rimi“ – 550 m ²	Nuo „Rimi“ iki „Maxima“ – 526 m	$D_{\text{Maxima-Rimi}} = \frac{526}{1 + \sqrt{\frac{550}{1002}}} = \frac{526}{1,741} = 302$

(Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu ir internetine prieiga www.maps.lt)



1 pav. Prekybos centrų traukos zonų ribos

(Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu). Apskaičiuotos traukos zonos grafiškai pavaizduotos žemėlapyje pagal mastelį: 100 m. – 2,7 cm; 1 m. – 0,027 cm.

Apskaičiavus abejingumo taškus tarp prekybos centrų – ribas tarp trijų prekybos centrų, kuriose yra gyventojai išskirstomi į einančius į vieną, antrą arba trečią prekybos centrą, atidedami gauti taškai, atitinkamai sujungiami ir tuomet jau vizualiai galima matyti apytikres kiekvieno prekybos centro traukos zonų ribas (žiūrėti 1 pav.).

Galima teigti, kad prekybos centrų vietos, lyginant juos tarpusavyje, yra strategiškai geros, nes traukų zonos nepersipina. Matome, kad didžiausia traukos zona yra prekybos centro „Iki“, nes šio prekybos centro didžiausias prekybinis plotas, savaime galima daryti prielaidą, kad ir platesnis bei gilesnis asortimentas – visa tai pritraukia

daugiau klientų. Antra pagal dydį traukos zona yra prekybos centro „Maxima“, kurio prekybos plotas taip daug nesiskiria nuo prekybos centro „Iki“, kaip skiriasi prekybos centro „Rimi“ – daugiau nei dvigubai mažesnis, todėl ir traukos zona pati mažiausia. Susidaręs tarpas tarp traukos zonų viduryje reiškia, kad tai gali būti palanki vieta naujai mažmeninės prekybos įmonei, nes tos teritorijos gyventojai nepriskiriami nei vienai iš trijų prekybos centrų traukos zonoms. Deja, tai labai nedidelė teritorija, nepasizyminti gyventojų gausa ar aplinkinių objektų išskirtinumu, todėl, mano nuomone, ši vieta nėra itin patraukli, perspektyvi.

IŠVADOS IR TOLIMESNIŲ TYRIMŲ IŽVALGOS

Nusprendus patikslinti vieno iš prekybos centro traukos zonos ribas ir įvertinti jo patrauklumą pirkėjų atžvilgiu bei bendrai išsiaiškinti mažmeninės prekybos įmonių pakankamumą Antakalnio mikrorajone, buvo atlikta prekybos centro „Maxima“ pirkėjų anketinė apklausa. Remiantis jos rezultatais, daromos išvados ir teikiami pasiūlymai:

- pagrindiniai prekybos centro klientai yra tie, kurie netoli jo gyvena, pagrinde atstumu nuo 200 metrų iki 500 metrų, ir dažniausiai čia 2-3 kartus į savaitę atvykstantys pėsčiomis;
- „Maxima“ prekybos centro traukos zona yra realiai šiek tiek didesnė, nei nustačius matematiniu statistiniu metodu, ypač turint omenyje kitą aplinkinę prekybos centro teritorijos pusę nei yra išsidėstę konkurentai „Rimi“ ir „Iki“ – apima ir tuos pirkėjus, kurie gyvena ar dirba 600-800 metrų atstumu nuo prekybos centro.
- prekybos centro „Maxima“ pirkėjų atžvilgiu, sėkmingai įgyvendinti strategi-

niai sprendimai, darantys įtaką prekybos centro traukos zonos susiformavimui ir funkcionavimui yra susiję su prekybos centro artumu vartotojams, asortimentu, kainos ir kokybės santykiu bei nuolaidų pasiūlymų pirkėjams pateikimu;

- turėtų būti sprendžiamos problemos dėl prekybos centro „Maxima“ priėjimo/ privažiavimo patogumo bei jo pasiekiamumo viešuoju transportu. Kadangi viešojo transporto maršrutą, stotelių alokacijos sudėtinga būtų koreguoti, tai realiausias pasiūlymas būtų praplėsti automobilių stovėjimo aikštelę, padaryti ją patogesnę atvažiuojantiems automobiliu pirkėjams – tai galėtų praplėsti prekybos centro traukos zonos aprėpiamą plotą;
- Antakalnio mikrorajone yra papildomų prekybos centrų poreikis, nes ne visus pirkėjus tenkina esamų prekybos centrų savybės, nors ir nežymiai, bet net ir atstumas, yra viena iš jų. Naują prekybos centrą siūlyčiau įrengti Bistryčios arba Kanklių gatvėse, nes toje mikrorajono dalyje, kurioje išsidėsčiusios šios gatvės, pastebimas jų trūkumas. Iš čia atvykstantiems pirkėjams artimiausias prekybos centras „Maxima“, iki kurio atstumas gali siekti apie 600-700 metrų, todėl būtų palanku įrengti artesnį pirkėjams prekybos centrą. Dėl šios priežasties, ir taip pat dėl esančių aplinkinių objektų, tokių kaip vaikų lopšelis-darželis, daug gyvenamųjų namų, manau ši vieta būtų palanki naujam prekybos centrui.
- Antakalnio mikrorajone šalia prekybos centro „Maxima“, esančio V. Grybo g. 21, palanku būtų įsikurti šioms specializuotoms mažmeninės prekybos įmonėms: drabužių, avalynės, kosmetikos ir duonos, bandelių, konditerijos gaminių, nes remiantis pirkėjų nuomone, žymus jų poreikis egzistuoja būtent aplinkinėje

prekybos centro „Maxima“ teritorijoje.

Apibendrinant, galima teigti, kad pirkėjų apklausos metodas išsamiai papildo ankstesnius matematinį statistinį traukos zonų nustatymo metodu gautus duomenis ir suteikia galimybę įvertinti kitus su mažmeninės prekybos įmonės traukos zonos funkcionavimu susijusius svarbius veiksnius. Naudojant P. D. Converse formulę,

įsitikinta, kaip literatūroje teigiama, kad prekybos objektų traukos zonos yra nevienodo dydžio ir formos, o atlikta prekybos centro „Maxima“ pirkėjų apklausa puikiai įrodė, kad nereiškia jog už traukos zonos ribų, nustatytų naudojant P. D. Converse formulę, prekybos centro traukos jau nebėra, o tik tai, kad už jų jau yra didesnė kitų prekybos centrų trauka.

NAUDOTA LITERATŪRA

1. *Apie Antakalnį*. [žiūrėta 2017 10 24]. Prieiga per internetą: <<http://www.antakalnis.lt/index.php/apie-antakalni>>.
2. Bowman, E. H., Moskowitz, G. T. (2001). Real Options Analysis and Strategic Decision Making. *Organization science*, No. 12 (6), p. 772–777.
3. Canel, C., Karakaya, F. (1998). Underlying dimensions of business location decisions. *Industrial Management & Data Systems*, p. 321 – 329.
4. Čaplikas, A. (1998). *Teritorinė prekybos ir paslaugų organizacija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
5. *Daugiausiai į plėtrą investavo „Maxima“ ir „Lidl“*. [žiūrėta 2017 10 11]. Prieiga per internetą: <<http://124.lt/lt/verslas/item/166401-daugiausiai-i-pletra-investavo-maxima-ir-lidl>>.
6. Dikčius, V. (2006). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: VšĮ Vilniaus vadybos aukštoji mokykla.
7. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. [žiūrėta 2017 10 16]. Prieiga per internetą: <http://www.ef.vu.lt/dokumentai/katedros/Rinkodaros_katedra/Medziaga_studentams/Anketos_sudarymo_principai.pdf>.
8. Hernandez, T., Bennison, D. (2000). The art and science of retail location decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 357 – 367.
9. „Inreal“ 2016-2017 ekonomikos ir NT rinkos apžvalga. [žiūrėta 2017 10 11]. Prieiga per internetą: <http://www.inreal.lt/file/6/3/7/2017_NT-rinkos-apzvalga_Inreal_SB_Cobalt_2017-02-07.pdf>.
10. *Interneto žemėlapių svetainė*. [žiūrėta 2017 10 12]. Prieiga per internetą: <<http://maps.lt/map/default.aspx?lang=lt#q=antakalnio%20g>>.
11. Jaynes S. (2015). Making strategic change: a critical discourse analysis. *Journal of Organizational Change Management*, No. 28 (1), p. 97–116.
12. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
13. Mazzarol, T., Choo, S. (2003). A study of the factors influencing the operating location decisions of small firms. *Property Management*, p. 190–208.
14. Melnikas, B., Smaliukienė, R. (2007). *Strateginis valdymas*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija.
15. Nefaitė, K. (2012). Erdvės estetikos tyrimas. Prekybos centrų atvejis. *Acta Academiae Artium Vilmensis / 64*, p. 169 – 185.
16. Pajuodis, A. (1995). *Mažmeninės prekybos marketingas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
17. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
18. Pioch, E., Byrom, J. (2004). Small independent retail firms and locational decision-making: outdoor leisure retailing by the crags. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, p. 222 – 232.
19. Rudienė, E., Stašys, R. (2015). The identification of the retail internationalization elements effected upon consumers. *Regional Formation & Development Studies*, No. 2 (16), p. 66 – 77.
20. Simkin, L. P. (1990). Evaluating a store location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 33-38.
21. Sinha, P. K., Uniyal, D. P. (2007). *Managing retailing*. India: Oxford University Press.
22. Warren, G. S., Howat, D., Hume, I. (2011). Strategic thinking and decision making: literature review. *Journal of strategy and management*, No. 4 (3), p. 238-250.
23. Zhigalova, A. (2012). Building consumer oriented strategy for a specialised regional store chain. *Regional Formation & Development studies*, No. 3 (8), p. 275 – 286.