

PREKYBOS OBJEKTŲ ĮTAKOS ZONOS IR JŲ TYRIMAS

V. CAPLIKAS

Nuolat tobulinant gyventojų prekybinį aptarnavimą, vis dažniau reikia atsižvelgti ne vien į pačios prekybos sistemos organizacinius ypatumus, bet ir į išorinius veiksnius, turinčius įtakos tiek bendram pirkėjų aptarnavimo lygiui, tiek visos prekybos sandarai. Tokie veiksniai pirmiausia yra teritorinės sąlygos, kuriomis dirba konkretus prekybos objektas (vienetas), tokių vienetų grupė ar išstis kompleksas. Svarbūs teritoriniai veiksniai yra gyventojų pasiskirstymas ir jų koncentracijos lygis, kelių tinklas ir keleivinio transporto išsivystymas, gyventojų mobilumas ir pan. Teritorijoje, kur daugiau gyventojų ir geriau išplėta transporto sistema, susidaro žymiai palankesnės sąlygos prekybos tinklui racionalizuoti, stambinant jo objektus bei koncentruojant juose prekių asortimentą ir papildomas paslaugas.

Analizuojant teritorines sąlygas, siekiama ne vien išsiaiškinti jas apibūdinančius rodiklius, bet ir nustatyti, kaip jomis veikia prekybos įmonės. Tai susiję su vadinamuoju prekybos objektų įtakos arba jų traukos zonų tyrimu. Tiriant nustatomas gyventojų pirkimo fondų migravimas teritorijoje, pirkėjų srautų į prekybos įmones intensyvumas ir atskirų prekybos vienetų arba jų kompleksų veiklos toje teritorijoje ribos. Šie rodikliai turi svarbią reikšmę, sprendžiant daugelį prekybos organizavimo klausimų, ypač planuojant prekybos tinklo apimtį ir struktūrą, prekių apyvartą, prekių fondus, asortimentą ir kapitalinius įdėjimus teritoriniu požiūriu.

Įtakos zonų tyrimo rezultatai gali būti plačiai naudojami ir konkrečioms darbo organizavimo, technologinio proceso ir asortimento formavimo klausimams spręsti pačiose prekybos įmonėse. Tik gerai žinant pirkėjų srautų pasiskirstymo ypatumus savaitės dienomis ir atskiromis parduotuvės darbo valandomis, galima tiksliau paskirstyti bei panaudoti darbo jėgą ir racionaliau organizuoti visas technologinio proceso operacijas. Susipažinus su pirkėjų srauto sudėtimi ir jų geografija, lengviau išsiaiškinti paklausą bei suformuoti įmonės asortimentą. Įtakos zonų tyrimas turi ir nemažą socialinę reikšmę, nes tik tada galima tiksliau sužinoti, kiek laiko pirkėjai sugaišta, vykdamai į parduotuves, ir kokios yra jų bendros prekių įsigijimo sąnaudos.

Prekybos vienetų įtakos zonomis domimasi jau senokai. Jos tiriamos nuo praėjusio šimtmečio pabaigos. Vystantis kapitalizmui, didėjant konkurencijai tarp atskirų įmonių, reikėjo numatyti pelningesnius veiklos rajonus bei patogesnes šiuo požiūriu dislokacijos vietas. Socialistinėje visuomenėje prekybos vienetų įtakos zonų tyrimo pagrindinis tikslas — gyventojų aptarnavimo gerinimas ir pačios prekybos sistemos tobulinimas.

Mūsų respublikoje, kaip ir šalyje, prekybos vienetų įtakos zonų tyrimu labiau susidomėta septintajame dešimtmetyje, kai bandyta sudaryti ir pagrįsti optimalius teritorijos aptarnavimo centrų projektus. Racionalių įtakos zonų dydžio kriterijais buvo grindžiamas ir respublikos regionų bei žemesnio rango aptarnavimo centrų modelis. Nemaža konkrečių prekybos vienetų įtakos zonų ištyrė Vilniaus universiteto Prekybos ekonomikos katedra.

Cia susiformavo tam tikra šių zonų tyrimo metodine kryptis, kurią vėliau, apibendrinus tyrimo medžiagą, bus galima plačiau paskleisti kaip atitinkamą patyrimą.

Nors prekybos objektų įtakos zonomis vis daugiau domimasi ir jų tyrimo rezultatai plačiau taikomi, sprendžiant įvairius prekybos organizavimo klausimus, tebėra dar daug tiek teorinių, tiek praktinių neaiškumų. Kol kas nėra tiksliai suformuluoto įtakos zonos apibrėžimo, labai skirtingai suvokiama zonos vidinė struktūra, tebėra daug painiaivos ne tik klasifikuojant atskirus metodus, bet ir grindžiant bendrą įtakos zonų tyrimo metodologinę kryptį. Siems klausimams nagrinėti reikės ne vienos platesnės ir nuodugnesnės mokslinės studijos. Todėl, nepretenduojant išsamiai ir galutinai atsakyti į kai kuriuos klausimus, pagrindinis šio straipsnio tikslas — glaustai ir apibendrintai apibūdinti įtakos zonos sąvoką, tos zonos sudėtį ir svarbesnius tyrimo metodus.

Įtakos, arba traukos, zoną turi kiekvienas prekybos vienetas nepriklausomai nuo jo veiklos ir vietos. Šios zonos susidarymo ir jos buvimo pagrindą lemia žmogaus (vartotojo) teritorinė padėtis prekybos įmonės atžvilgiu. Patogiausia šią padėtį suvokti kaip nuolotį tarp vartotojo gyvenamosios vietos ir prekybos vieneto. Vartotojas, norėdamas įsigyti vieną ar kitą vartojimo reikmenį (prekę), turi šį nuotolį įveikti savo jėgomis (pėsčiomis) arba naudodamasis atitinkama transporto priemone.

Supaprastintai įtakos zona laikome tam tikrą, dažniausiai apskritimo formos, teritoriją, kurios centre yra prekybos vienetas arba jų kompleksas. Remiantis tuo, visą teritoriją gali sudaryti dvi dalys: pirmoji — prekybos objekto teritorija, arba centras, ir antroji — vartotojų (gyventojų) teritorija, arba periferija. Tarp abiejų dalių vyksta glaudi sąveika, pasireiškianti kaip gyventojų pirkimo fondų judėjimas centro kryptimi ir kaip vartojamųjų reikmenų — periferijos kryptimi. Šį judėjimą lydi arba jį organizuoja ir pats pirkėjas (subjektas). Čia tikslinga skirti tris pagrindinius migracinius elementus: pirkėją, pirkimo fondus (pinigus) ir prekes (vartojimui skirtus daiktus). Prekybos vieneto įtakos zona gali būti tiriami, naudojantis kuriuo nors vienu elementu arba — geriausiu atveju — visais trimis elementais.

Centro dydis, arba jo traukos jėga, turi lemiamos reikšmės įtakos zonos periferinės dalies dydžiui, taigi ir jau minėtos sąveikos intensyvumui. Suprantama, centro traukos jėgą lemia prekybos vienetuose dislokuotas prekių asortimentas, jo platumas ir įvairumas. Kuo didesni tie parametrai, tuo didesnė ir traukos jėga. Tačiau šios jėgos realizacija priklauso ir nuo kitų svarbių veiksnių: gyventojų vartojimo pobūdžio, pirkimo fondų dydžio, taip pat susisiekimo sąlygų tarp centro ir periferijos.

Traukos centrų įtakos zonos yra labai skirtingo dydžio, nes tiek pačių prekybos objektų parametrai, tiek jų traukos jėga teritorijoje reiškiasi labai įvairiai. Ypatingą reikšmę čia turi gyventojų skaičius, keleivinio transporto išsivystymo lygis ir gretimų prekybos objektų arba traukos centrų teritorinis išsidėstymas. Dėl šių ir kitų veiksnių, taip pat dėl landšafto ypatumų dažnai įtakos zonos įgauna išstėtas, išlankstytas, o kartais ir nevientisas formas. Traukos intensyvumas įvairiose zonos dalyse taip pat skiriasi, nes gyventojai tik išimtiniais atvejais gali būti tolygiai nutolę nuo traukos centro. Kai kuriomis kryptimis nuo centro gali ir iš viso nebūti gyventojų (pavyzdžiui, gyvenvietės prie plačių upių, ežerų, jūrų, kalnų ir pan.). Tada įtakos zonos turės tik pusskritulio ar dar mažesnės jo dalies formą.

Įtakos zonos dydis labai priklauso nuo prekių asortimento. Net to paties prekybos vieneto atitinkamų prekių grupių ar jų pogrupių asortimentas gali turėti atskiras ir skirtingo dydžio įtakos zonas. Lemiamas vaidmuo čia tenka prekių asortimento teritoriniam pasikartojimui. Kuo dažniau tam tikras prekių asortimentas teritorijoje pasikartoja, tuo mažesnės įtakos zo-

nos, tuo didesnis jų skaičius. Šiuo požiūriu dideles įtakos zonas turi reto asortimento prekės: baldai, brangūs juvelyriniai dirbiniai, individualaus naudojimo transporto priemonės, muzikos instrumentai, vertingi meno kūriniai ir pan. Mažiausias įtakos zonas turi prekybos objektai, prekiaujantys maisto produktais. Teritorijoje šio asortimento prekės dažniausiai pasikartoja.

Teritorinis asortimento dislokavimas yra glaudžiai susijęs su mažmeninės prekybos tinklo koncentrinio arba pakopinio principu. Taikydami teritorijoje šį principą, jau iš anksto numatome ir skirtingo dydžio įtakos zonas atskirų tinklo pakopų prekybos objektams. Tačiau nei šio principo taikymas, nei kitos teritorinės sąlygos dar galutinai nesufurmuoja įtakos zonų, jų dydžio ir intensyvumo. Galutiniu arba paskutiniuoju veiksmu čia tampa pirkejas (individas) su savo motyvais, kurie lemia prekių įsigijimo vietos pasirinkimą. Iš pirkėjų migracijos tyrimo praktikos yra žinoma, kad jie ne visada pasirenka trumpiausią nuotolį ir trumpiausią laiką, pirkdami atskirus vartojimo reikmenis. Taigi įtakos zonų susidarymui, o tiksliau — jų faktinei situacijai, turi reikšmės trys pagrindinės veiksmų grupės: prekybos tinklo organizavimo pobūdis, teritorinės sąlygos ir pirkėjų (individų) motyvai pasirenkant prekių įsigijimo vietą. Šios veiksmų grupės nėra viena nuo kitos izoliuotos, jos tarpusavyje susijusios ir gali viena kitą sąlygoti. Metodiskai sunkiausia tirti paskutinąją veiksmų grupę, nes ji turi daug subjektyvių momentų.

Prekyboje, skirtingai nuo kai kurių kitų aptarnavimo sferos sričių (pavyzdžiui, medicinos, švietimo), klientas pats renkasi aptarnavimo įmones, dėl to jų veiklos zonos yra atviros ir neturi iš anksto nustatytų griežtų ribų. Tai komplikuoja įtakos zonų tyrimą, nes toje pačioje teritorijoje gali funkcionuoti daugelio prekybos vienetų įtakos zonos, sudarydamos tam tikrą jų sanklodą. Dažnai įvairių prekybos vienetų įtakos zonos ne tik dengia viena kitą, bet ir yra tarpusavyje susipynusios, t. y. gerokai viena į kitą įsiterpusios. Tokiais atvejais nėra lengva jas atskirti ir nustatyti jų ribas.

Traukos centro jėga arba įtaka įvairiose zonos vietose yra nevienoda: toldama nuo centro, ji dažniausiai mažėja. Šiuo požiūriu įtakos zoną galima suskirstyti į tam tikras dalis arba juostas. Paprastai skiriamos tokios trys juostos: tikroji, arba pagrindinė, šalutinė ir atsitiktinė¹. Toks zonos suskaidymas atitinka bendrą bet kurio objekto arba reiškinio suskirstymą į tris tokius esmingesnius arba išskirtinesnius momentus: didelį, vidutinį, mažą, arba intensyvių, mažai intensyvių ir neintensyvių.

Tikroji, arba pagrindinė, įtakos zonos juosta pirkimo fondų migravimo į traukos centrą požiūriu yra intensyviausia. Čia prekybos vieneto (centro) traukos jėga yra stipriausia. Dažniausiai ši zonos dalis yra išsidėsčiusi apie centrą (priglundusi prie jo), nors galimi ir kiti variantai. Kartais ji gali būti ir nevientisa, t. y. išsisklaidžiusi. Manoma, kad gyventojai, esantys pagrindinėje juostoje, dažniausiai naudojami tik šio centro patarnavimais, jų migracija į kitus tokio rango centrus yra mažesne.

Šalutinėje juostoje centro traukos jėga yra daug silpnesnė. Galima sakyti, šalutinė juosta baigiasi dar prieš gretimuosio tokio pat rango arba tokios pat reikšmės traukos centrus. Šalutinės juostos intensyvumas priklauso nuo jos padėties traukos centro atžvilgiu, taip pat ir nuo to, kokio tipo gyvenvietės yra jos teritorijoje ir koks prekių asortimentas čia lokalizuotas. Tiek pagrindinė, tiek šalutinė įtakos zonos juostos gali būti įvairaus dydžio ir konfigūracijos, o kartais ir nevientisos. Tačiau dažniausiai jos yra priglundusios prie pagrindinės juostos.

Įtakos zonos atsitiktinėje juostoje centro traukos jėga yra labai silpna, kartais sunku net ir nustatyti, kur baigiasi šios juostos ribos. Neretai ji nu-

¹ Illgen K. Geographie und territoriale Organisation des Binnenhandels.— Gotha/Leipzig, 1970, p. 144.

sitęsia gana toli už gretimų centrų įtakos zonų. Kartais šios juostos teritorinių ribų nėra prasmės ieškoti. Analizuojant visą zoną gyventojų pirkimo fondų migravimo į centrą apimties požiūriu, reikia įvertinti visas juostas. Gali atsitikti, kad iš atsitiktinės juostos į centrą suplauks daugiau pirkimo fondų negu iš pagrindinės ar šalutinės.

Tiriant zonas, gali prireikti jas skirstyti ne į tris, bet į mažesnę arba dar didesnę juostų skaičių. Kai kuriose šalyse, analizuojant faktinę arba nustatant perspektyvinę traukos centro prekių apyvartą, įtakos zonos skaidomos į penkias ar dar daugiau juostų priklausomai nuo gyventojų pirkimo fondų migravimo į traukos centrą apimties². Toks detalesnis skaidymas padeda geriau ištirti įtakos zoną. Įtakos zona skaidoma į juostas, remiantis įvairiais kriterijais: pagal tai, kiek gyventojų pirkimo fondų migravo į centrą, pagal centro pasiekiamumo laiką, nuotolį nuo centro ir pan. Koks bus kriterijus, priklauso nuo konkretaus įtakos zonos tyrimo tikslo ir pasirinktų jai įvertinti rodiklių.

Įtakos zonos rodiklius tikslinga skirstyti į dvi grupes: teritorijos ir migracijos. Teritorijos rodikliai nusako įtakos zonos dydį, o migracijos rodikliais įvertinama traukos centro ir zonos periferinės dalies sąveika, jos masės ir intensyvumas tiriamu laikotarpiu. Zonos dydis išreiškiamas ploto ir spindulio (atstumo tarp centro ir įtakos zonos ribos) rodikliais, o migracijos rodikliai atspindi svarbiausius įtakos zonų migracijos elementus: žmones, pinigus ir daiktus. Juos galima suskirstyti į tokias grupes: pirkėjų, pirkimo fondų, pirkinių arba įsigytų reikmenų (daiktų). Šiems rodikliams sąlygiškai dar galima skirti ir prekių apyvartos rodiklį, kuris apibūdina galutinį pirkimo fondų migracijos rezultata. Gyventojų judėjimą, siekiant įsigyti prekių, veikia įvairios sąlygos, todėl, be minėtų, dar tenka naudotis įvairiausiais socialiniais, ekonominiais, demografiniais, transporto, geografiniais ir kitokiais rodikliais, kurie padeda geriau išaiškinti migracijos sąlygas ir jos veiksnius.

Visus prekybos objektų įtakos zonų nustatymo metodus sąlygiškai galima skirti į dvi pagrindines grupes: matematinis-statistinius ir gyventojų apklausos metodus. Kartais dar skiriama ir trečia grupė — kartografiniai metodai. Pastarieji yra labai paplitę geografinės moksluose, naudojami įvairiems teritoriniams reiškiniams atvaizduoti kartoschemose. Prekybos objektų veikla apima tam tikras teritorijas, todėl kartografiniai metodai gana patogūs zonų dislokacijai pateikti. Iš jų šiam tikslui labiausiai tinka izolinijų ir arealų metodai³. Atskiros įtakos zonų nustatymo metodų grupės susijusios ir vienos kitas papildo.

Matematiniai-statistiniai metodai yra nevienodos paskirties: vieni iš jų skirti bendriems įtakos zonų rodikliams (plotams, spinduliams ir pan.), o kiti — pirkėjų ir jų pirkimo migracijos dėsningumams tirti. Pastarieji susiję su vadinamaisiais gravitaciniais ir potencialiais modeliais.

Atitinkamos teritorijos bendram įtakos zonų skaičiui ir jų vidutiniam dydžiui nustatyti gali būti naudojama formulė

$$I_{vid} = \frac{Q}{P}$$

kurioje:

I_{vid} — įtakos zonos vidutinis dydis (km^2);

Q — visos teritorijos plotas (km^2);

P — skaičius prekybos objektų arba kompleksų, kurių funkcijos teritorijoje yra lygiavertės, t. y. jie turi panašų prekių asortimentą.

² Грюн В., Смит Л. Торговые центры США. Планировка торговых центров.— М., 1966, с. 23.

³ Зр.: Чомский В. Картография.— В., 1979, р. 165, 179.

Apskaičiuotą įtakos zonos ploto vidurkį (I_{vid}) prilyginant skritulio plotui, surandamas vidutinis įtakos zonų spindulys (R):

$$I_{vid} = \pi R^2;$$

$$R = \sqrt{\frac{I_{vid}}{\pi}}.$$

Pateiktos formulės naudojamos tik apytikriams (vidurkiniams) įtakos zonų teritoriniams rodikliams nustatyti. Be to, apskaičiuojant tikslinga imti ne visą teritoriją, bet tik tą, kuri apgyvendinta. Kitos paskirties teritorijas (pramonės, miškų, vandens ir pan.) skaičiuojant reikia atmesti, nes jos iškreipia (padidina) bendrus zonų rodiklius. Suprantama, dėl įvairių teritorinių veiksmų faktiškai traukos zonų spinduliai bus labai skirtingi, todėl, tiriant atskiro centro įtakos zoną, šiuo skaičiavimo būdu beveik nesinaudojama.

Matematiniais-statistiniams metodams taip pat priklauso P. Konversė (P. D. Converse) formulė, kuri vartojama kai kuriose šalyse, nustatant atskiro traukos centro įtakos zonos ribas. Bendra šios formulės išraiška yra tokia ⁴:

$$R = \frac{L}{1 + \sqrt{\frac{HA}{HB}}},$$

kurioje:

R — traukos centro A įtakos zonos spindulys tiesioginėje magistralėje tarp traukos centrų A ir B ;

L — nuotolis (km) tarp traukos centrų A ir B ;

HA — traukos centro A gyventojų skaičius (tūkst.);

HB — traukos centro B gyventojų skaičius (tūkst.).

Kaip matyti, P. Konversė formulė nustato ne išties įtakos zonos ribas, o tik fiksuoja tų ribų atskirus taškus tiesioginėse magistralėse su gretimais traukos centrais. Dėl to šia formule galima nustatyti tik apytiksles įtakos zonos ribas. Ribų tikslumas labai priklauso nuo surastų fiksuotų taškų skaičiaus.

Metodologiškai P. Konversė formulė yra labai artima amerikiečių mokslininko V. Reilio (W. J. Reilly) suformuluotam gravitacijos dėsnui mažmeninėje prekyboje ⁵:

$$\frac{B_i}{B_j} = \frac{P_i}{P_j} \cdot \frac{R_{js}^2}{R_{is}^2}$$

Dviejų (B_i ir B_j) monopolinių (vienintelių) prekybos įmonių (centrų) traukos jėga tarpiniam miestui (s) yra tiesiogiai proporcinga traukos centrų gyventojų skaičiumi (P_i ir P_j) ir atvirkščiai proporcinga jų nuotolio kvadratui (R_{js}^2 ir R_{is}^2) iki tarpinio miesto.

V. Reilio apibrėžimas glaudžiai susijęs su klasikinės fizikos visuotinės traukos dėsniu, jo taikymas prekybos traukos centrų įtakos zonų nustatymui turi nemažos praktinės reikšmės, tačiau jo panaudojimo galimybės labai priklauso nuo vietinių (teritorinių) sąlygų. Geriausių rezultatų, taikant gravitacijos dėsnį, galima pasiekti tokiose teritorijose, kur gerai išvystyta keleivinio transporto sistema, kur visi traukos centrai sujungti tiesioginėmis magistralėmis. Pasinaudojant tiek P. Konversė, tiek šio dėsnio formulėmis, surandami tik įtakos zonų taškai, nuo kurių keičiasi traukos jėgos vieno ar kito centro naudai.

⁴ Zt.: Медведков Ю. В. Экономгеографическая изученность районов капиталистического мира.— М., 1965, с. 62.

⁵ Zt.: Орлов А. В. Экономико-математические модели в розничной торговле.— М., 1972, с. 112.

Gravitaciniai modeliai priklauso tiems matematiniams metodams, kuriais neieškoma bendrų zonų teritorinių parametrų, o tiriamos migracinių elementų situacijos, jų judėjimo dėsningumai, tam tikrų centrų traukos jėgos, taip pat sąveikos ir intensyvumo mastas tarp centro ir įtakos zonos atskirų vietovių. Gravitacinių modelių matematinė išraiška gali būti gana sudėtinga, nes jie siekia nustatyti ir pavienių veiksmų įtaką prekybinėje migracijoje. Šių veiksmų labai daug, jų kintamumas ir tarpusavio ryšiai labai nepastovūs, todėl, nors pasiekta tam tikrų laimėjimų kuriant gravitacinius modelius, jų praktinio pritaikymo galimybės vis dar ribotos. Šį ribotumą lemia dar ir tai, kad šie modeliai reikalauja daug papildomų skaičiavimų, kol surandami atitinkami parametrai ir nustatomi bendri dėsningumai. Tuo tarpu įtakos zonos labai susijusios su vietos sąlygomis, kiekviena iš jų turi daug specifinių bruožų. Todėl, siekiant mažesnėmis sąnaudomis sparčiau gauti rezultatus, įtakos zonoms nustatyti vartojami paprastesni, taigi ir patikimesni metodai — gyventojų apklausos metodai.

Gyventojų apklausos metodai prekybos objektų įtakos zonų tyrimui ir nustatymui naudojami labai plačiai tiek socialistinėse, tiek kapitalistinėse šalyse. Vartojant juos, gaunami gana patikimi rezultatai. Šiais metodais galima nustatyti įtakos zoną, jos juostas ir apskaičiuoti rodiklius, nusakantįs gyventojų prekybinės migracijos mastą ir sudėtį įvairiose zonos vietose.

Gyventojų apklausos metodai yra susiję su tam tikrais specifiniais organizaciniais momentais. Svarbesni iš jų yra: apklausos programos sudarymas, apklausos atlikimas ir gautų duomenų apdorojimas. Apklausos programos gali būti labai įvairios sudėties ir turinio. Dažniausiai tai priklauso nuo tyrimo pagrindinio tikslo ir nuo to, kaip giliai siekiama zoną pažinti.

Vilniaus universiteto Prekybos ekonomikos katedros patyrimas, nagrinėjant prekybos objektų įtakos zonas gyventojų apklausos metodais, įrodė, kad, norint geriau pažinti zonas, būtina atlikti apklausas tiek jų centre, tiek periferinėse dalyse. Apklausa traukos centre (prekybos objektuose) ir periferinėje dalyje (pirkėjų gyvenamosiose vietovėse) skiriasi tiek organizavimu, tiek gaunamais rodikliais.

Pirkėjų apklausa prekybos įmonėse turi būti labai operatyvi, nes laikas ribotas, būtina derintis prie pirkėjų srautų judėjimo ypatumų. Pirkėjui pateikiami tik svarbiausi klausimai ir fiksuojami pagrindiniai rodikliai: pirkiny, kaina, gyvenamoji vieta, atvykimo priemonė ir pan. Pačiose parduotuvėse galima apklausti tiek tos gyvenvietės (vietinius), tiek nevietinius (atvykusius) pirkėjus. Pagrindinis šios apklausos trūkumas yra tai, kad negauname informacijos apie tuos pirkėjus, kurie tuo metu yra išvykę ir įsigyja prekes kitose gyvenvietėse. Be to, nors čia ir gauname žinių apie visus nevietinius pirkėjus, iš to dar negalima spręsti, kaip dažnai ir intensyviai jie naudojasi to traukos centro paslaugomis. Tai labai apsunkina įtakos zonos suskirstymą į atskiras juostas. Dėl to, siekiant gauti daugiau ir papildomos informacijos, būtina atlikti apklausą ir pirkėjų gyvenamosiose vietose.

Gyvenamosiose vietose pirkėjus apklausti patogiau negu prekybos objektuose. Apklausa parduotuvėse orientuojasi į momentinį pirkinį, o namuose galima gauti duomenų ne vien apie paskutinįjį, bet ir apie ankstesnius, o pririnkus ir apie būsimus pirkinius. Kitas svarbus šio apklausos būdo privalumas yra dar ir tai, kad galima gauti žymiai išsamesnių žinių ir apie pačių pirkinjų geografiją, t. y. kur pirkėjas perka dažniausiai, kur rečiau, o kur atsitiktinai. Iš tokių duomenų jau galima spręsti apie gyventojų prekybinės migracijos mastą, jos intensyvumą ir pagrindines kryptis.

Pirkėjų apklausai gyvenamosiose vietose galima vartoti įvairios formos ir turinio anketas. Prekybinei traukai tirti labai patogi tokia anketa, kurioje iš karto nurodomi tie pirkiniai (prekės), kurių atžvilgiu tiriama įtakos zona. Apklausiant gyventojus, tikslinga orientuotis į paskutinį tyrimui

atrinktų prekių pirkinį, nes ankstesnių jie gali neprisiminti ir nepajėgs teisingai nurodyti jų kainos, įsigijimo vietos. Pagrindiniai apklausos rekvizitai išdėstomi, kaip nurodyta lentelėje.

Sėmos pirkinų įsigijimo vietos stebėjimo lentelė

Pirkinio (prekės) pavadinimas	Pirkinio įsigijimo laikas (metai, mėnuo)	Kaina (rub)	Pirkinų įsigijimo vieta (gyvenviečių pavadinimai)			
			2	3		n

Jeigu tiriant siekiama nustatyti (konstatuoti) ne vien prekių įsigijimo vietą, bet ir kitus veiksnius, turinčius įtakos pirkėjų migracijai, tai į apklausos programą reikia įtraukti klausimų, liečiančių šeimos sudėtį, jos narių darbo ir mokymosi vietas (jei jos yra kitose gyvenvietėse), žinias apie nuosavą transportą ir t. t. Apdorojus pirkėjų apklausos gyvenamosiose vietovėse anketas ir pasirinkus atitinkamus kriterijus, galima ne tik nustatyti nagrinėjamo centro traukos zoną bei jos ribas, bet ir ją suskirstyti į tam tikras juostas, kurios parodys apklaustų teritorijos gyventojų prekybinių ryšių su traukos centru intensyvumą. Be to, tokios apklausos būdu gauti duomenys rodo gyventojų ryšius ne vien su pagrindiniu arba nagrinėjamu traukos centru, bet ir su kitomis gyvenvietėmis. Naudojantis tokiais rodikliais, visai nesunku išaiškinti bet kurios gyvenvietės gyventojų pagrindinę migracijos kryptį, kuri taip pat gali būti svarbus kriterijus nustatant tiek įtakos zonos ribas, tiek atskiras jos juostas.

Skirstant traukos zoną į juostas, galima remtis ne vien migracinių rodiklių intensyvumo (migravimo masto) kriterijais, bet ir atskirų gyvenviečių atstumu iki traukos centro arba jo pasiekiamumo laiku. Įtakos zonos skaidymas pagal gyventojų kelionės trukmės arba traukos centro pasiekiamumo laiką yra susijęs su vadinamuoju izochronogramų sudarymo metodu. Izochronogramos skiriamos į dvi grupes⁶. Vienos iš jų atspindi atskiro centro, o kitos (vadinamos suminėmis)— grupės aptarnavimo centrų pasiekimo sąlygas. Izochronogramų sudarymą reikia priskirti prie įtakos zonų tyrimo kartografinių metodų. Svarbiausias izochronogramų vaidmuo yra tai, kad jos leidžia ne vien tam tikru aspektu iširti traukos zoną, bet ir ją įvertinti, optimizuoti bei prognozuoti ateičiai.

Vilniaus V. Kapsuko universitetas
Prekybos fakultetas
Prekybos ekonomikos katedra

Redakcinei kolegijai
įteikta 1979 m.
gruodžio mėn.

ЗОНЫ ВЛИЯНИЯ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ И ИХ ИССЛЕДОВАНИЕ

В. Чапликас

Резюме

При совершенствовании торгового обслуживания населения все чаще приходится обращать внимание не только на особенности внутреннего построения торговли, но и на внешние факторы, которые оказывают влия-

⁶ Зр.: *Šeštokas V. Miestų transportas.*— V., 1973, p. 173

яние как на организацию самой торговой системы, так и на качество ее функционирования (обслуживание населения). К таким внешним факторам относятся территориальные условия, в которых осуществляется деятельность торговых объектов. Это прежде всего распределение и концентрация населения, сеть дорог и развитие пассажирского транспорта, общая мобильность населения и основные ее потоки. Изучение этих факторов в теории и практике торговли связано с исследованием зон влияния торговых объектов. На базе этих исследований создаются возможности для более качественного планирования в территориальном разрезе торгового ассортимента, торговой сети, распределения товарных фондов и капитальных вложений. Поэтому исследованию зон влияния торговых объектов уделяется все больше внимания как в нашей, так и в других союзных республиках, а также за рубежом. Однако, несмотря на повышенный интерес к зонам влияния, в этой области все еще остается много нерешенных вопросов, нет ясной и общепринятой дефиниции зоны влияния, по-разному понимаются ее внутренняя структура и методы исследования.

В связи с этим в статье кратко и обобщенно излагаются понятие, строение и основные направления методических исследований зон влияния торговых объектов.