

MAŽMENINĖS PREKYBOS ĮMONIŲ IŠDĖSTYMAS

ARVYDAS PAJUODIS

Vienas iš atsakingiausių ir sudėtingiausių mažmeninės prekybos marketingo sprendimų yra įmonės išdėstymo vietos parinkimas. Šio straipsnio tikslas – aptarti mažmeninės prekybos įmonių (objektų) išdėstymo vietos parinkimo sprendimų rengimo metodikos problemas. Straipsnyje susisteminti, apibendrinti ir pritaikyti Lietuvos sąlygomis įvairių užsienio autorių, daugiausia vokiečių, siūlymai minėtu klausimu.

Mažmeninės prekybos **įmonės išdėstymo vieta** (vok. Standort) suprantama geografinė vieta, kurioje ji, jungdama veiklos (gamybos) veiksnius (darbą, prekes, daiktines gamybos priemones ir kapitalą), vykdo ūkinę veiklą ir siekia savo tikslų [plg. 1, p. 785; 2, p. 100]. Dėl veiklos specifškumo įmonės išdėstymo vieta mažmeninėje prekyboje turi ypač svarbią reikšmę. Įmonės išdėstymo vietos parinkimas yra ilgalaikis, strateginis sprendimas. Parenkant vietą, kartu pasirenkama įmonės aplinka, kurioje jai teks dirbti.

Palankesnė įmonės išdėstymo vieta turi lemiamą reikšmę konkurencijoje, ji duoda vadinamąją **"patogumo rentą"** (Bequemlichkeitsrente) [3, p. 15]. Dėl jos įmonė, kurios dislokacija geresnė, esant kitoms sąlygoms vienodoms, pasiekia aukštesnių ekonominių rezultatų. Kartu įmonės išdėstymo vieta yra tik prielaida, o ne jos sėkmingos veiklos garantija.

Rinkos ūkyje svarbiausias įmonės tikslas yra **ilgalaikis pelno maksimizavimas** arba jo **optimizavimas**. Šiais tikslais vadovaujamosi parenkant ir mažmeninės prekybos įmonės išdėstymo vietą. Išsivysčiusiose šalyse parenkant įmonės išdėstymo vietą pastaruoju metu orientuojamasi į tai, kad ji ilgalaikės perspektyvos požiūriu garantuotų pelno gavimą, o tikslo gauti pelną tuoj pat, per trumpą laiką, atsisakoma [4, p. 86]. Visų pirma siekiama užsitikrinti rinkoje stabilią padėtį, nes be jos ilgalaikė efektyvi veikla neįmanoma.

1. Mažmeninės prekybos įmonės išdėstymo vietą lemiantys veiksniai

Išdėstymo vietos veiksniai (vok. Standortfaktoren) yra tokios jos sąlygos, kurios turi įtakos įmonei siekiant savo tikslo. Kadangi įmonės, kaip minėta, siekia finansinių ir ekonominių tikslų (pelno, rentabilumo), tai di-

džiausią reikšmę turi tie vietos parametrai, kurie atsiliepia įmonių pajamoms ir kaštams.

Specialiojoje literatūroje išvardyta daugybė įvairiausių išdėstymo vietos veiksnių, pateikiami vadinamieji išdėstymo vietos veiksnių katalogai. Daugiausia dėmesio skiriama K. Behrens ir E. Nauer katalogams.

K. Behrens skiria su realizacija ir su įmonės veiklos veiksnių įsigijimu susijusius vietos veiksnius. Prie pirmųjų jis priskiria: paklausą, transportą (pasiekimą), perkamąją galią ir realizacijos konkurenciją, prie antųjų – įmonės patalpas, darbą, prekes [5].

E. Nauer katalogas išsamesnis. Jis skiria tokias veiksnių grupes: demografinius, ekonominius, psichologinius ir socialinius-psichologinius, infrastruktūros, konkurencijos sąlygų, objekto įvertinimo, su vieta susijusių kaštų ir trukdymo [3, p. 41–46].

Autoriaus nuomone, mažmeninės prekybos įmonės išdėstymo vietos sąlygas formuojančius veiksnius reikėtų jungti į tokias penkias grupes:

- paklausa,
- konkurencija,
- pasiekimas,
- patalpa (pastatas, žemės sklypas),
- kiti.

Paklausa. Paklausą, kaip vietos veiksnių grupę, apibendrintai apibūdina rinkos talpumas, t. y. galimas prekių realizacijos (apyvartos) dydis. Bendras (arba tam tikros prekės) paklausos dydis prekybos įmonės aptarnaujamoje teritorijoje formuojasi veikiamas daugelio veiksnių. Iš jų svarbiausi yra: gyventojų skaičius ir struktūra, jų perkamoji galia, gyvenimo ir vartojimo įpročiai (vartotojų elgsena).

Gyventojų skaičius ir jų perkamoji galia yra svarbiausios rinkos talpumo apskaičiavimo prielaidos. Didelę reikšmę, ypač įmonėms, kurios orientuojasi į tam tikrus vartotojų segmentus, turi gyventojų struktūra pagal amžių, lytį, išsilavinimą, profesiją ir pan. Daugeliui įmonių didesnę reikšmę turi ne gyventojų, o namų ūkių (šeimų) skaičius ir struktūra (dydis, socialinė padėtis, vaikų skaičius, individualaus transporto priemonių turėjimas ir kt.).

Reikia turėti galvoje, kad daugelio prekybos įmonių didesnę ar mažesnę pirkėjų dalį sudaro asmenys, atvykę iš kitų gyvenamųjų vietovių. Tai darbo ir mokymosi migrantai, turistai, komandiruotieji ir pan. Dalis pirkėjų naudojasi ne arčiausiai jų gyvenamosios vietos esančios parduotuvės paslaugomis, bet dėl įvairių priežasčių kitomis, kurios šio pirkėjo nepriskiria savo aptarnaujamai teritorijai.

Perkamoji galia – pinigų suma, kurią aptarnaujamos teritorijos gyventojai per tam tikrą laikotarpį (paprastai per metus) skiria prekėms pirkti. Projektuojamos prekybos įmonės aptarnaujamo rajono (itakos zonos) gyventojų perkamoji galia paprastai nustatoma tik netiesioginiu būdu, pvz., remiantis vidutinėmis vieno šalies gyventojų pirkimo išlaidomis. Šį rodiklį padauginę iš aptarnaujamo rajono gyventojų skaičiaus gauname teorinį rinkos potencialą, kuris rodo, kokią prekių apyvartą įmonė galėtų pasiekti, jei visi potencialūs nagrinėjamo rajono pirkėjai prekes pirktų projektuojamoje prekybos įmonėje. Tačiau ji gali pretenduoti tik į minėto rinkos potencialo dalį. Kokia bus ta dalis, priklausys nuo daugelio veiksnių ir ypač nuo pirkėjų elgsenos bei konkurencinės situacijos. Gyventojų (šeimų) skaičius, jų perkamoji galia yra kiekybiškai išreiškiami parametrai, o pirkėjų elgseną iširti ir ypač prognozuoti labai sudėtinga.

Konkurencija. Prekybos įmonės individualus apyvartos potencialas priklauso ne tik nuo jos veiklos rajono rinkos talpumo, bet ir nuo konkurencinės situacijos. Paklausa visoms tame pačiame veiklos rajone veikiančioms įmonėms sukuria tam tikrą grupinį apyvartos potencialą, suprantamą kaip konkuruojančių prekybos įmonių individualių apyvartos potencialų sumą. Jei ji yra stabili, t. y. atsiradus naujoms konkuruojančioms įmonėms nekinta, tai, didėjant konkurencijos intensyvumui, individualūs apyvartos potencialai mažėja ir konkurencija tampa neigiamu prekybos įmonės išdėstymo vietos veiksniumi.

Tačiau konkurencija gali būti ir teigiamas veiksnys, kai susidaro įmonių aglomeracija, kuri didina tiek visos įmonių grupės, tiek atskirų įmonių individualų apyvartos potencialą. Tokia aglomeracija susidaro, kai nedidelėje teritorijoje susitelkia įmonės, kurios ne tik konkuruoja, bet ir viena kitą papildo. Dėl to prekių asortimentas tampa platesnis ir gilesnis, o tai padidina pirkėjų trauką. Tokia aglomeracija gali susiformuoti tiek susitelkus skirtingų prekybos šakų, tiek ir vienos prekybos šakos įmonėms. Toks aglomeracijos efektas paprastai pasireiškia periodinės ir epizodinės paklausos prekių prekyboje ir aiškinamas įmonės siekiu ir vartotojų įpročių, jų elgsenos sutapimu: įmonė siekia didelio pirkėjų potencialo, vartotojai – kompleksiško paklausos patenkinimo vienoje vietoje, didelio prekių pasirinkimo, galimybės palyginti įvairių prekybos įmonių pasiūlą ir t. t.

Konkurencija prekyboje reiškiasi įvairiomis formomis ir teritorinėse rinkose pasižymi didele situacijų įvairove. Nagrinėjant konkurenciją, kaip įmonės išdėstymo vietos veiksnį, svarbu yra konkurencijos struktūra, atsižvelgiant į teritorinėje rinkoje konkuruojančių pardavėjų skaičių.

Konkurentų, kaip prekybos įmonės išdėstymo vietos veiksnio, analizė sudėtinga, nes statistika apie juos pateikia mažai duomenų, todėl reikalingi pirminiai tyrimai. Tokie tyrimai turėtų nustatyti konkurentų skaičių, jų įmonių teisinės rūšis ir parduotuvių tipus, prekybos plotą, atskirų konkurentų realizacijos politiką, jų įvaizdį ir t. t.

Konkurencijos tyrimo analizė sudėtinga ir todėl, kad neretai apskritai sunku nustatyti, ką laikyti numatomos steigti įmonės konkurentu, nes konkurencijos santykiai pasireiškia ne tik tarp arti esančių įmonių.

Pasiekimas. Prekybos įmonės aplankymas reikalauja iš pirkėjo tam tikrų pastangų bei sąnaudų, kurios būtinos norint įveikti nuotolį nuo jo gyvenamosios ar kitos buvimo vietos iki prekių įsigijimo vietos. Jei prekybos įmonė yra netoliese ir į ją vykstama pėsčiomis, tai iš esmės apsiribojama fizinėmis ir laiko sąnaudomis, tačiau jei prekių įsigijimo vieta yra toli ir tenka naudotis transporto priemonėmis, tai dažnai padidėja ne tik laiko sąnaudos, bet prisideda ir piniginės išlaidos. Todėl pasiekiamumo sąlygos turi didelę reikšmę prekybos įmonių išdėstymui.

Analizuojant pasiekimą reikia diferenciškai žiūrėti į pirkėjus. Juos tikslinga skirstyti į pėsčiuosius, savu transportu ir viešoju transportu atvykstančius pirkėjus.

Daugelyje parduotuvių, prekiaujančių kasdienės paklausos prekėmis, dominuoja pės tieji pirkėjai. Tokių parduotuvių aptarnavimo teritorija yra palyginti nedidelė. Jei pirkėjai ją patogiai gali pasiekti pėsti, individualus apyvartos potencialas jiems yra garantuotas. Tačiau padaugėjus individualių transporto priemonių ir dėl to išaugus pirkėjų mobilumui, pėsčiųjų pirkėjų mažėja. Motorizuoti pirkėjai mažina nuotolio reikšmę ir įgalina steigti stambias, turinčias didelį aptarnavimo spindulį, įmones, prekiaujančias ir kasdienės paklausos prekėmis.

Išskirtinę reikšmę motorizuoti pirkėjai turi prekybos centrams ir kiems stambiems prekybos objektams, ypač esantiems pakraštiniuose miestų rajonuose ar, kaip tai vis dažniau esti ne tik JAV, bet ir Vakarų Europoje, užmiestyje, vadinamojoje "žalioje pievoje". Tokioms įmonėms svarbu, kad jos būtų lengvai pasiekiamos greitkeliais, kad atvykę pirkėjai turėtų galimybę netoliese pasistatyti automobilius. Pastebėta, jei komercinio važiavimo laiko sąnaudos viršija 30 minučių, prekybos įmonės lankomumas mažėja. Be to, patirtis rodo, kad automobilių stovėjimo aikštelės nuotolis iki parduotuvės neturi viršyti 300–400 m [6, p. 259–260].

Mažmeninės prekybos įmonių, išsidėsčiusių miestų centriniuose rajonuose, pasiekiamumo problemų kyla dėl to, kad padaugėjus transporto

priemonių, sunkiau prie jų privažiuoti ir pasistatyti automobilius. Dėl transporto aplinkkelių, pėsčiųjų zonų ir pan. padidėjo nuotolis nuo automobilių stovėjimo aikštelių, viešojo transporto sustojimo vietų iki prekybos įmonių. Dėl to JAV jau seniai, o Vakarų Europoje pastaruoju laikotarpiu pakito požiūris į prekybos įmonės vietos kokybę, jai keliamus reikalavimus. Kaip to rezultatas sumažėjo miesto centro (City) patrauklumas, atsirado prekybos centrų pakraštiniuose rajonuose, užmiestyje, kur galima lengviau išspręsti prekybos įmonių pasiekiamumo, automobilių stovėjimo aikštelių įrengimo problemas. Šios problemos, daugėjant automobilių, vis labiau juntamos ir Lietuvoje.

Patalpa (pastatas, žemės sklypas). Pasirenkant prekybos įmonės išdėstymo vietą kartu pasirenkamos ir tam tikros patalpos, pastatas ar žemės sklypas. Todėl, apibūdinant įmonės išdėstymo vietos savybes, jos kokybę, negalima apsieiti be toje vietoje esančių patalpų (pastato, žemės sklypo) įvertinimo. Jis turi daiktinį (natūrinį) ir vertinį aspektą. Yra įvairių pastato (patalpos) daiktinio įvertinimo, jo, kaip išdėstymo faktoriaus savybių, apibūdinimo rodiklių (patalpų, iš jų prekybos salės, sandėlių ir kitų patalpų plotas, pastato ir patalpų statybinė būklė, patalpų išplėtimo galimybės ir t. t.). Patalpų (sklypo) vertę apibūdina prekybos įmonės išdėstymo vietos įsisavinimo kaštai (sklypo ar pastato pirkimo, statybos ir remonto darbu, nuomos išlaidos ir pan.).

Prekybos įmonių vietos įsisavinimo išlaidų priimtinumą turi labai didelę reikšmę priimant sprendimą ir jas apskaičiuoti palyginti nesudėtinga, tuo tarpu pajamas (pelną), kurias lemia vietos specifinės sąlygos (arba, kitaip tariant, su vieta susijusių jų dalį) nustatyti praktiškai neįmanoma. Įmonės veiklos sėkmė, jau minėjome, daug priklauso nuo kitų jos patrauklumo veiksnių. Todėl pasirenkant išdėstymo vietą svarbiausia – kokią prekių apyvartą ir kokiomis realizavimo politikos priemonėmis (asortimentas, kainos, paslaugos ir kt.) šioje vietoje, joje esančiuose prekybos plotuose (iš anksto žinant jos įsisavinimo išlaidas) bus galima pasiekti. [plg. 7, p. 353].

Kiti veiksniai. Išnagrinėti veiksniai neapima visų įmonės išdėstymo vietos savybes apibūdinančių faktorių. Be jų, dar yra įvairių kitų, kuriuos autorius priskyrė "kitų veiksnių" grupei. Šie veiksniai, atsižvelgiant į konkrečią situaciją, gali būti labai reikšmingi ir netgi nulemti sprendimą dėl įmonės išdėstymo vietos, tačiau jie, skirtingai nuo aptartų, turi ne bendrą, visuotinį, o iš esmės situacinį pobūdį. Iš jų galima paminėti: apsirūpinimo prekėmis, darbuotojais sąlygas, regioninius ir vietinius miestų bei gyven-

viečių statybos projektus, įvairius statybos priežiūros įstaigų nurodymus bei apribojimus, gamtines-geografines sąlygas, kaimyninių objektų neigiamą poveikį (triukšmas, dūmai, dulkės, kvapai ir pan.) ir t. t.

2. Mažmeninės prekybos įmonės išdėstymo vietos parinkimas

Naujų prekybos įmonių išdėstymo planavimą galima suskirstyti į keletus etapus [2, p. 100]:

- paicška,
- įvertinimas,
- parinkimas,
- įsisavinimas (atidavimas naudoti).

Iš pradžių ieškoma tinkamo regiono, vėliau miesto (gyvenvietės), jos rajono ir galiausiai sprendžiama apie konkrečią vietą (sklypą, pastatą, patalpas). Taigi paieškos, įvertinimo, parinkimo etapų konkretumas skirtingas. Šiuo požiūriu galima skirti prekybos objekto išdėstymo vietos **makro- ir mikroanalizę** [7, p. 352].

Makroanalizės tikslas – nustatyti palankias naujoms įmonėms steigti teritorijas, t. y. rajonus, miestus. Apie tai galima spręsti iš prekybos tinklo išvystymo juose, palyginti su šalies vidurkiu, lygio. Šiai analizei svarbiausia – surinkti reikiamą informaciją. Ją turint, analizė (metodikos atžvilgiu) aiški ir nesudėtinga, todėl prie jos plačiau nesustosime. Šiame straipsnyje pagrindinis dėmesys skiriamas prekybos įmonės išdėstymo vietos įvertinimo analizės ir jos parinkimo metodikos klausimams, t. y. aukščiau minėtiems antram ir trečiam etapams. Šie klausimai yra gana problemiški, praktiškai dažnai sprendžiami kitaip negu rekomenduoja teorija.

Vietą pasirinkti problemiška, kai yra kelios alternatyvos ir iš jų reikia pasirinkti geriausią. Problemos sprendimas apima šiuos etapus:

1. Planuojamo prekybos objekto įtakos zonos nustatymas.
2. Planuojamojo objekto įtakos zonos tyrimas ir jos apyvarotos potencialo apskaičiavimas.
3. Planuojamo objekto individualaus apyvarotos potencialo prognozė.
4. Planuojamo objekto veiklos finansinių rezultatų prognozė.

Prekybos objekto įtakos zonos nustatymas yra pradinis ir sudėtingiausias išdėstymo vietos parinkimo etapas. Kai ši zona žinoma, tik tada

galima analizuoti atskirus vietos veiksnius ir bandyti apskaičiuoti planuojamos įmonės individualų apyvartos potencialą.

Iš esmės yra dvi skirtingos galimybės, du būdai nustatyti planuojamo prekybos objekto įtakos zoną: remiantis teoriniais-dedukciniais arba empiriniais-indukciniais metodais.

Prie teorinių-dedukcinių metodų priskiriami pirmiausia gravitacijos modeliai, kurie remiasi klasikinėje fizikoje plačiai žinomu visuotinės traukos dėsniumi. Šiuose modeliuose sudėtingi atskirų gyvenviečių (prekybos centrų) sąveikos procesai aiškinami supaprastintai kaip masės ir nuotolio funkcijų santykis. Apie šiuos modelius specialiojoje ekonominėje literatūroje daug rašyta [žr. pvz.: 8, p. 96–122; 2, p. 116–130; 9, p. 36–39 ir kt.].

Teorinių-dedukcinių metodų galimybės nustatyti atskiro prekybos objekto įtakos zoną pastaruoju metu dažnai vertinamos skeptiškai, manoma, kad šiems modeliams specialiojoje literatūroje skiriamas dėmesys neatitinka jų praktinės reikšmės [žr. 2, p. 114–134; 7, p. 362; 3, p. 134–135 ir kt.]. Autoriaus nuomone, teoriniai-dedukciniai metodai, jais remiantis sudaryti modeliai padeda geriau suvokti pirkėjų elgesį pasirenkant pirkimo vietą. Tačiau jie gerokai supaprastina pirkėjų motyvaciją, o kai kurie iš jų (deterministiniai) neleidžia nustatyti visos įtakos zonos teritorijos. Kaip papildoma, pagalbinė priemonė, tikimybiniai modeliai naudotini tik nustatant prekybos įmonių aglomeracijų įtakos zonas.

Todėl plačiau sustokime prie **empirinių-indukcinių** metodų. Šie metodai remiasi pirmine informacija, gaunama tiriant teritorijos, kuriai mažmeninės prekybos objektas (aglomeracija) turi (turės) įtaką, geografinius, demografinius ir kt. veiksnius. Remiantis gautų duomenų analize daroma išvada apie prekybos objekto (aglomeracijos) įtakos zonos ribas, jos vidaus sandarą.

Prie šių metodų pirmiausia priskiriama gyventojų (pirkėjų) apklausa prekybos objektuose ir gyvenamojoje vietoje. Šis metodas labiau tinka nustatyti jau veikiančios prekybos įmonės zoną. Vargu ar turėtų prasmės ir duotų bent minimaliai patikimus rezultatus bandymas nustatyti įmonės aptarnavimo zoną pateikiant vartotojui klausimą, ar jis pirktų N prekę parduotuvėje, kuri būtų įsteigta X vietoje. Tačiau, antra vertus, amerikiečio W. Applebaum pasiūlytas **analogijos metodas** kaip tik ir remiasi pirkėjų apklausa. Šio metodo esmę sudaro tai, kad naujų supermarketų projektavimas grindžiamas pirkėjų elgsenos jau veikiančiuose supermarketuose tyrimo rezultatais. Šiuose objektuose pirkėjai apklausiami ir jų gyvenamo-

ji vieta pažymima miesto plane. Aplink veikiančio supermarketo išdėstymo vietą ketvirčio mylios atstumu brėžiami apskritimai ir apskaičiuojama kiekvienai juostai tenkanti viso pirkėjų skaičiaus dalis. Iš to sprendžiama apie supermarketo įtakos zoną ir atskirų jos juostų reikšmę prekių apyvartai formuoti. Jei manoma, kad naujo supermarketo išdėstymo vietos situacija yra panaši, pasinaudojama šiais duomenimis. Tai leidžia sutaupyti nemaža išlaidų parenkant iš alternatyvių vietų tinkamiausią. Kartu visada iškyla klausimas, kiek naujos vietos situacija yra palyginama su ištirtąja [žr. 6, p. 252–253; 2, p. 111–113].

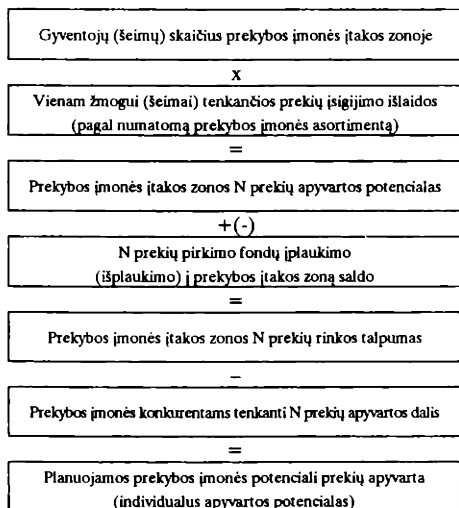
Vienas iš labiausiai paplitusių empirinių–indukcinių metodų yra **laiko ir nuotolio metodas**. Jis grindžiamas tuo, kad prekių įsigijimas iš vartotojo reikalauja įveikti tam tikrą nuotolį, sugaišti laiką, kad yra tam tikra prekės pasiekiamumo riba, slenkstis. Remiantis vartotojų elgsenos empiriniais tyrimais šias ribas galima nustatyti ir naudoti apibrėžiant įvairių parduotuvių įtakos zoną. Pavyzdžiui, VFR prekybos praktikoje 10 min. kelias pėsčiomis į parduotuvę yra viršutinė riba. Manoma, kad per 1 min. galima nueiti 80 metrų. Sujungus įvairiomis kryptimis nutolusius 10 min. kelionės kraštinius taškus gaunama planuojamos parduotuvės įtakos zona. Šioje zonoje, atsižvelgiant į ryšių intensyvumą, rekomenduojama skirti tris juostas: pirmą, antrą ir trečią. Empiriniai tyrimai rodo, kad iš pirmos juostos, kuri apibrėžiama 5 min. nuotoliu, atvyksta iki 80 proc. visų pirkėjų, iš antros, apibrėžiamos kitų 3 min. nuotoliu – apie 15 proc. visų pirkėjų, o trečiai juostai tenka tik 5 proc. pirkėjų [7, p. 368]. Šie duomenys atspindi daugelio empirinių tyrimų nustatytą dėsningumą, kad gyventojų naudojimas parduotuvės paslaugomis jai tolstant mažėja.

Laiko ir nuotolio metodą galima taikyti ir prekybos centrams bei pavienėms parduotuvėms, prekiaujančioms periodinės ir epizodinės paklausos prekėmis ir besiorientuojančioms į važiuotus pirkėjus. Tiksliai šiuo atveju aptarnavimo zona nustatoma pagal kelionės laiką važiuojant automobiliu. Empiriniai tyrimai rodo, kad kritinis laiko slenkstis yra apie 30 min. Žemėlapyje (miesto plane) pažymėjus šiuos kritinius taškus ir juos sujungus gaunamos izochronos [6, p. 248]. Norint geriau ištirti įtakos zonas neretai tikslinga atskirai nustatyti zonas pėstiems ir važiuotiems pirkėjams.

Nuotolis bei jam įveikti reikalingas laikas, be abejo, vartotojui turi labai didelę reikšmę, pasirenkant pirkimo vietą, tačiau, kaip buvo minėta, jo elgsenai didelę įtaką daro ir kiti veiksniai. Tai, kad į juos neatsižvelgia-

ma, yra šio metodo trūkumas. Tačiau šio metodo pranašumas, kad prekybos įmonės įtakos zona nustatoma gana paprastai, greitai ir pigiai.

Kai žinoma planuojamo prekybos objekto įtakos zona, galima analizuoti išdėstymo vietos veiksnius, t. y. sąlygas, kuriomis veiktų įmonė, jei būtų įkurta. Galutinis šių veiksnių analizės tikslas – kiek galima pagrįsčiau apskaičiuoti planuojamos steigti prekybos įmonės potencialią prekių apyvartą, ją prognozuoti. Šių skaičiavimų eiga pavaizduota pav.



Pav. Prekybos įmonės potencialios prekių apyvartos skaičiavimas

Šis iš pirmo žvilgsnio paprastas skaičiavimas iš tikrųjų yra labai sudėtingas ir galima gauti tik daugmaž apytikrą rezultatą. Tai susiję su reikalingos šiems skaičiavimams informacijos ribotumu arba nebuvimu, daugelio veiksnių poveikiu, jų tikimybinio pobūdžiu. Dėl to tenka naudoti netiesioginę informaciją, ekspertiniu būdu vertinti atskirus rodiklius, remtis įvairiomis prielaidomis. Turimos informacijos analizės kokybė labai priklauso nuo ją atliekančių asmenų kvalifikacijos ir patirties.

Ir vis dėlto, kol kalbama apie reikalingos informacijos surinkimą, jos apdorojimą ir analizę, analitikas vaizdžiai tariant stovi ant tvirto pamato, tačiau šis pamatas pradeda svyruoti, kai reikia įvertinti sprendimams priimti reikalingus duomenis, spręsti, kokia galima tiriamoje vietoje prekių apyvarta.

Pastarąjį meto literatūroje šį klausimą dažniausiai siūloma spręsti naudojant D. L. Huff modelį [žr. 8, p. 103–105), arba W. Applebaum analogijos metodą, arba remiantis atlikta analize bandyti patiemis skaičiuoti numatomą prekių apyvartą, diferencijuotai prieinančią prie kiekvienos įtakos zonos juostos, realiai įvertinant jose konkurentų įtaką ir nustatant planuojamam prekybos objektui tikėtiną rinkos dalį.

Apskaičiuotą numatomą prekių apyvartą tikslinga įvertinti remiantis tokiais kriterijais:

1. Įmonės ekonomikos požiūriu pageidautinas objekto dydis.

Šiuo atveju turima galvoje tai, ar numatoma prekių apyvarta yra pakankama, norint atidaryti planuojamą prekybos objektą, pvz., 600–650 kv. m prekybos ploto supermarketą.

2. Pagal rizikos laipsnį – konkurencijos intensyvumą.

Apie jį galima spręsti iš to, ar planuojamos įmonės aptarnavimo zonoje nagrinėjamoje prekybos šakoje yra daugiau ar mažiau prekybos ploto negu vidutiniškai šalyje, ar to prekybos ploto apkrova (apyvarta 1 kv. m) yra didesnė ar mažesnė negu vidutiniškai šalyje, kokia yra tų prekybos plotų struktūra, kokių yra galimybių išsiverbti į susiklosčiusią rinką ar išstumiančios konkurencijos galimybių.

3. Pagal bendrą išdėstymo vietos veiksnių įvertinimą.

Dažnai toks vietos veiksnių įvertinimas taškais (neskaičiuojant potencialios prekių apyvartos) laikomas savarankišku vietos įvertinimo metodu (vadinamasis Scoring-modelis arba Checklist (kontrolinio lapo) modelis). Tačiau, autoriaus nuomone, į jį galima žiūrėti ir kaip į čia aprašyto metodo papildymą. Jo esmę sudaro planuojamos prekybos įmonės vietos įvertinimas remiantis bendra taškų, gautų susumuojant atskirų veiksnių verte, suma. Atskiriems veiksniams parenkant tam tikrą svorio koeficientą arba, kaip siūlo R. Wurth, nustatant maksimalų taškų skaičių galima gauti tikslesnius rezultatus. Tokio kontrolinio lapo pavyzdys (sekant R. Wurth), pateiktas lentelėje [2, p. 110].

L e n t e l ė. Planuojamo prekybos objekto vietos įvertinimas

Veiksniai	Maksimalus taškų skaičius	Įvertinimas
-----------	---------------------------	-------------

1. Paklausa**1. 1. Pirkėjų (šeimų) skaičius**

Iš jų: “

1-oje įtakos zonos juostoje

2-oje

3-oje

1. 2. N prekės išlaidos, skaičiuojant vienam gyventojui (šeimai)

1-oje įtakos zonos juostoje

2-oje “

3-oje

2. Konkurencija**2. 1. Konkurentų skaičius 1000-čiui gyventojui**

1-oje įtakos zonos juostoje

2-oje “

3-oje

2. 2. N prekių prekybos plotas, skaičiuojant vienam konkurentui

1-oje įtakos zonos juostoje

2-oje

3-oje

3. Judėjimas (pasiekimas)**3. 1. Vidutinis praeivių skaičius per dieną****3. 2. Pirkėjų dalis iš praeivių skaičiaus****3. 3. Viešojo transporto stotelių skaičius ir nuotolis****3. 4. Netoliese esančių automobilių stovėjimo aikštelių skaičius ir dydis**

Iš viso

4. Ekonominiai kriterijai

Numatomos apyvartos ir apskritai nagrinėjamos vietos įvertinimas galiausiai turi remtis įmonės ekonomikos rodikliais, prognozuojamais jos veiklos finansiniais rezultatais. V. Oehme mano, jog būtina analizuoti du rodiklius: rentabilumą ir grynujų pinigų apyvartą (cash flow). Jis pabrėžia,

jog šiuolaikinėmis sąlygomis vargu ar galima laukti, kad nauja įmonė, ypač maisto prekių, tuoj pat dirbs rentabiliai. Jo nuomone, teigiamai reikia vertinti ir tas įmonių išdėstymo vietas, kuriose tokių galimybių atsiras po vienu ar net kelerių metų [4, p. 106].

Grynųjų pinigų apyvarta ne tik rodo įmonės likvidumą, bet ir leidžia spręsti apie jos egzistavimo galimybę. Be to, numatoma grynųjų pinigų apyvartą palyginus su investuotu kapitalu galima nustatyti investicijų atsipirkimo laiką. Jei turėsime galvoje, kad investuotas tam tikroje vietoje kapitalas iki pradėdamas duoti pelną kurį laiką duoda nuostolius, tai laikotarpis kol investicijos atsipirks, turi būti laikomas minimaliu įmonės egzistavimo laikotarpiu.

Prekybos objekto išdėstymo vietos parinkimas iš esmės yra **investicijų problema**. Todėl visai pagrįstai šį sprendimą siūloma sieti su investicijų ekonominio efektyvumo apskaičiavimu [žr. 6, p. 207–273; 2, p. 141–142; 10, p. 224–230]. Prekybos objektų išdėstymo vietai parinkti paprastai rekomenduojamas **kapitalizuotos vertės metodas**. Kapitalizuota vertė – visų investavimo pajamų ir išlaidų skirtumas. Metodas grindžiamas tuo, kad pajamos ir išlaidos, kurias gaus (turės) investicijų objektas atskirais metais, gali būti skirtingos, todėl gautas sumas galima palyginti, jei atsižvelgiama į jų gavimo momentą. Pajamos, gaunamos vėliau, yra mažiau vertingos už tas, kurios gaunamos anksčiau, išlaidos tuo labiau "slegia" įmonę, kuo anksčiau jas tenka daryti. Palyginti galima, kai visoms pajamoms ir išlaidoms, atsižvelgiant į jų atsiradimo laikotarpį, apskaičiuojamos palūkanos. Jos skaičiuojamos remiantis tam tikra palūkanų norma. Šią normą nustatyti problemiška; ji paprastai nustatoma ekspertinio įvertinimo būdu. Nuo palūkanų normos labai priklauso skaičiavimų rezultatas, t. y. investicijų rentabilumas. Be to, sudėtinga apskaičiuoti ir perspektyvines išlaidas, o ypač pajamas, nustatyti įmonės pagrindinių priemonių likutinę vertę, kuri laikotarpio pabaigoje taip pat turi būti įtraukta į pajamas.

Dėl viso to šį metodą, priimant alternatyvius sprendimus, rekomenduojama naudoti kaip sąlyginį [11, p. 779]. Pagal jį, pranašesnis yra investicijų projektas, turintis didesnę kapitalizuotą vertę.

Dabartinėmis nestabilios ekonominės situacijos Lietuvoje sąlygomis ir stokojant reikalingos ekonominės informacijos, šis metodas mūsųose vargu ar gali būti naudojamas. Autoriaus nuomone, tikslinga apsiriboti tik planuojamo objekto potencialios prekybos apyvartos apskaičiavimu ir pagrindinių vietos veiksmų įvertinimu kontrolinio lapo metodu arba tik šiuo metodu.

Apibendrinant straipsnyje pateiktą medžiagą, galima padaryti tokias išvadas:

1. Mažmeninės prekybos įmonės vietos parinkimas yra sudėtingas, strateginis prekybos vadybos sprendimas, reikalaujantis daug ir įvairios informacijos, kruopščios jos analizės, įvairių mokslinio tyrimo metodų įvaldymo.

2. Į prekybos įmonės (objekto) išdėstymo vietos parinkimą negalima žiūrėti kaip į vienkartinį aktą, kuris užsibaigia ją atidarius. Ir jai funkcionuojant turi būti sistemingai analizuojamos įmonės išdėstymo vietos sąlygos, nes situacija rinkoje nuolat kinta. Atsižvelgiant į analizės rezultatus turi būti priimami atitinkami marketingo sprendimai.

LITERATŪRA

1. Koschnick W. J. Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung. – München, London, New York, Oxford, Paris: Saur, 1987.

2. Müller-Hagedorn L. Handelsmarketing. – Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer, 1984.

3. Nauer E. Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel. – Bern und Stuttgart: Verlag Paul Haupt, 1970.

4. Oehme W. Handels-Marketing: Entstehung, Aufgabe, Instrumenten. – 2 Aufl. – München: Wahlen, 1992.

5. Behrens K. CH. Der Standort der Handelsbetriebe. – Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag, 1965.

6. Falk B., Wolf J. Handelsbetriebslehre. – 6 Aufl. – Landsberg: Moderne Industrie, 1988.

7. Berekoven L. Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen. – München: Beck, 1990.

8. Szromnik A. Handel-konsument-przestrzen. Warszawa: Wyd. Spółdzielcze, 1990.

9. Pajuodis A., Venckus A. Prekybos įmonių marketingo sprendimai. – V.: PMPP leidykla, 1993.

10. Tietz B. Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik. – 2 Aufl. – München: Wahlen, 1993.

11. Wöhe G. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. – 17 Aufl. – München: 1990.

DER STANDORT DER EINZELHANDELSBETRIEBE

Z u s a m m e n f a s s u n g

Der Standort eines Einzelhandelsbetriebes wird als ein geographischer Ort angesehen, der seine wirtschaftliche Tätigkeit ausführt und die Verwirklichung seiner Ziele erstrebt, indem er die Produktionsfaktoren kombiniert. Wegen der Eigenartigkeit der Einzelhandelstätigkeit ist der Standort des Betriebes für die Ergebnisse seiner Tätigkeit von großer Bedeutung.

Die größte Aufmerksamkeit in der Artikel wird der Analyse der Standortfaktoren, welche die Standortverteilung beeinflussen, als auch der Methodik der Auswahl von Standorten der Betriebe gewidmet.

Der Verfasser läßt die Standortfaktoren in 5 Gruppen gliedern: 1) Bedarf, 2) Konkurrenz, 3) Verkehr, 4) Raum (Gebäude, Grundstück), 5) Andere Faktoren.

Das Problem der Standortwahl im Einzelhandel entsteht dann, wenn einige Alternativen bestehen, von denen die beste gewählt werden soll. Die Problemlösung umfaßt folgende Etappen:

- 1) Abgrenzung des Einzugsgebietes des geplanten Einzelhandelsbetriebes.
- 2) Untersuchung des Einzugsgebietes des geplanten Betriebes sowie Berechnung ihres Umsatzpotentials.
- 3) Voraussage des individuellen Umsatzpotentials des geplanten Betriebes
- 4) Voraussage der finanzwirtschaftlichen Kennzahlen des geplanten Betriebes.

In der Artikel werden methodische Probleme behandelt, die sich aus den obengennannten Arbeitsetappen erheben.