

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**MAZUMTIRDZNIECĪBAS VEIKALA ATMOSFĒRAS
IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBU**

**THE INFLUENCE OF RETAIL STORE ATMOSPHERE
ON CONSUMER BEHAVIOUR**

BAKALAURA DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedības
studiju virziena
4. kursa studente
Zane Sietiņa
zs06013

Darba vadītāja:
M. komerc., lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2010

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA	3
IEVADS	4
1 MAZUMTIRDZniecības BŪTĪBA UN VISPĀRĒJĀS ATTĪSTĪBAS TENDENCES	7
1.1 Mazumtirdzniecības jēdziens un attīstība 2007.-2010. gada periodā.....	7
1.2 Mazumtirdzniecības veidi un klasifikācija.....	12
2 VEIKALA ATMOSFĒRA.....	17
2.1 Veikala eksterjers	19
2.2 Veikala interjers	22
2.3 Veikala iekšējais iekārtojums.....	28
3 PĒTĪJUMS PAR APĢĒRBU VEIKALU ATMOSFĒRU.....	34
3.1 Aptaujas rezultātu analīze	34
3.2 Personīgo novērojumu rezultātu analīze	53
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	63
LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS	67
PIELIKUMI	69

ANOTĀCIJA

Zane Sietiņa „Mazumtirdzniecības veikala atmosfēras ietekme uz patērētāju uzvedību”

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt mazumtirdzniecības veikala atmosfēras ietekmi uz patērētāju uzvedību, lai spētu noteikt, kuriem no tās elementiem ir jāpievērš vislielākā uzmanība, veidojot veikala atmosfēru.

Pirmajā nodaļā veikta salīdzinoša analīze par mazumtirdzniecību un tās attīstības tendencēm Latvijā 2007. – 2010. gadā, kā arī teorētiski apskatīti mazumtirdzniecības veikalu veidi un to klasifikācija.

Otrajā nodaļā aprakstīti mazumtirdzniecības veikala atmosfēru veidojošie pamatelementi un to ietekme uz patērētāju uzvedību.

Trešajā nodaļā aprakstīta apģērbu veikalu atmosfēras ietekme uz patērētāju uzvedību, izmantojot divas pētīšanas metodes – pircēju aptauju ar anketas palīdzību un cilvēku personīgos novērojumus apģērbu veikalos.

Bakalaura darba apjoms ir 74 lpp., tajā ir 25 tabulas un 21 attēls.

ANNOTATION

Zane Sietiņa „The influence of retail store atmosphere on consumer behaviour”

The purpose of this bachelor paper is to explore the influence of retail store atmosphere on consumer behavior in order to be able to determine, which of its elements must be a paramount consideration when creating the store atmosphere.

The first chapter focuses on a comparative analysis of retail trade and its development trends in Latvia 2007 – 2010, as well as, theoretically discussing the retail store types and their classification.

The second chapter describes the basic elements of the retail store atmosphere and their influence on consumer behavior.

The third chapter describes the influence of clothing shops atmosphere on consumer behavior, using two research methods - customer survey by questionnaire and people's personal observation in clothing stores.

The volume of bachelor work is 74 p.; it has 25 tables and 21 pictures.

IEVADS

Mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījuma īpatsvars tirdzniecības nozarē Latvijā veido apmēram 25%. 2010. gada janvārī, salīdzinot ar 2009. gada janvāri, mazumtirdzniecības kopējais apgrozījums krities par 16 %. Ļoti nelabvēlīga, pat dramatiska situācija Latvijas tirdzniecības nozarei un Latvijas tautsaimniecībai kopumā.

Šādos apstākļos, kad strauji aug preču iepirkumu cenas, un uzņēmumi, lai gūtu peļņu, ir spiesti pacelt savas pārdošanas cenas, šāda rīcība visbiežāk noved pie pārdošanas apjomu krišanās, jo pircēji nav spējīgi vairs iegādāties līdzšinējo preču daudzumu. Tāpēc liela daļa uzņēmumu cenšas atgūt savus pircējus, veidojot dažādas mārketinga kampaņas – atlaižu akcijas, izlozes u.c., citi savus pūliņus cenšas ieguldīt iespaidīgās reklāmās vidē, televīzijā, laikrakstos, internetā un citās sabiedrībai plaši pieejamās vietās. Bet tiek aizmirsta kāda ļoti būtiska lieta – ne tikai uzņēmumu mārketinga speciālisti kļūst gudrāki, bet gudrāks kļūst arī patērētājs. Redzot šāda veida reklāmu un akciju norisi katrā veikalā, tās vairs netiek uztvertas kā unikālas un kā iespēja patērētājam gūt kādu īpašu labumu.

Vairākās ārzemju autoru grāmatās, kurās tiek aprakstīta mārketinga un patērētāju uzvedības saistība un būtība, liela nozīme pircēju rīcības ietekmēšanā tiek piešķirta ne tikai iespaidīgām mārketinga kampaņām, bet arī veiksmīgai veikala atmosfērai. Dažbrīd veikala atmosfērai tiek piešķirta pat galvenā loma, ja runa ir par patērētāju attieksmes uzlabošanu un pirkšanas lēmuma pieņemšanas paātrināšanu. Ja veikala atmosfēra pircējā rada negatīvas sajūtas, tad nav nozīmes tam, cik lielas ir atlaides vai kādus papildus labumus gūst pircējs, iegādājoties preces šajā veikalā, jo pircējs var ne tikai izlemt neveikt pirkumu, bet var pat neiet veikalā, ja viņu tajā kaut kas atbaida.

Tāpēc svarīgi ir apzināt, cik lielu nozīmi Latvijā pircēji piešķir veikala atmosfērai un cik lielā mērā tā spēj ietekmēt viņu uzvedību iepērkoties.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt mazumtirdzniecības veikala atmosfēras ietekmi uz patērētāju uzvedību, lai spētu noteikt, kuriem no tās elementiem ir jāpievērš vislielākā uzmanība, veidojot veikala atmosfēru.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, noteikti šādi pētīšanas uzdevumi:

- 1) raksturot mazumtirdzniecību un tās attīstības tendences Latvijā pēdējo 3 gadu laikā, kā arī noteikt mazumtirdzniecības veikalu iedalījumu un klasifikāciju;
- 2) analizējot speciālo mārketinga un patērētāju uzvedības literatūru, noteikt veikala atmosfēru veidojošos elementus un to ietekmi uz patērētāju uzvedību teorētiskā aspektā;

- 3) veicot pircēju aptauju, noskaidrot, kuri veikala atmosfēras elementi visvairāk ietekmē pircēju uzvedību apģērbu tirdzniecībā, kā arī noskaidrot, kuram no četriem piedāvātajiem apģērbu veikaliem („Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara”) pēc pircēju domām ir visveiksmīgākā veikala atmosfēra;
- 4) veikt personīgos novērojumus apģērbu veikalos, lai labāk izprastu aptaujas rezultātā iegūtos veikalu atmosfēru novērtējumus;
- 5) apkopojot literatūras analīzes un praktiskā pētījuma rezultātā iegūtos datus, veikt secinājumus par veikala atmosfēras ietekmi uz patērētāju uzvedību un sniegt praktiskus priekšlikumus.

Bakalaura darba teorētiskās daļas pirmajā nodaļā veikta salīdzinoša analīze par mazumtirdzniecību un tās attīstības tendencēm Latvijā 2007. – 2010. gadā, kā arī teorētiski apskatīti mazumtirdzniecības veikalu veidi un to klasifikācija.

Bakalaura darba otrajā nodaļā, analizējot speciālo mārketinga un patērētāju uzvedības literatūru, aprakstīti mazumtirdzniecības veikala atmosfēru veidojošie pamatelementi un to ietekme uz patērētāju uzvedību. Katrs no atmosfēras pamatelementiem apskatīts sīkāk, lai sniegtu priekšstatu par elementiem, ko tas ietver, un tādējādi radītu teorētisko bāzi bakalaura darba praktiskā pētījuma veikšanai.

Bakalaura darba praktiskajā daļā (3. nodaļa) apskatīta apģērbu veikalu atmosfēras ietekme uz patērētāju uzvedību, izmantojot divas pētīšanas metodes – pircēju aptauju ar anketas palīdzību, kā arī cilvēku personīgos novērojumus apģērbu veikalos, kas ļauj izdarīt reālus un ticamus secinājumus par veikala atmosfēras ietekmi uz patērētāju uzvedību. Anketēšanas periods ir nedēļa no 2010. gada 28. aprīļa līdz 4. maijam. Šajā periodā bakalaura darba autore ir ieveidojusi anketu interneta vietnē www.zettool.lv un izplatījusi to ar interneta starpniecību, kā rezultātā ir ieguvusi 200 respondentu atbildes, kā arī izdalījusi 150 anketas drukātā veidā.

Personīgo novērojumu periods ir laika posms no 2010. gada 5. maija līdz 10. maijam. Šajās dienās bakalaura darba autore un vēl četri pētījumā iesaistītie novērotāji, pamatojoties uz aptaujas rezultātā iegūtajiem apģērbu veikalu „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” atmosfēru novērtējumiem, ir veikuši personīgos novērojumus vispozitīvāk un visnegatīvāk novērtētajos objektos.

Anketēšanas rezultātā iegūtie dati ir apkopoti, izmantojot datorprogrammu Microsoft Excel, un atspoguļoti tabulu un diagrammu veidā, kā arī ir sniegts šo tabulu un diagrammu apraksts. Personīgo novērojumu rezultātā iegūtā informācija ir atspoguļota tikai apkopotā veidā, sīkāku aprakstu sniedzot tām iezīmēm, kas atkārtojās vairāku novērotāju piezīmēs.

Bakalaura darba rakstīšanā izmantoto literatūru veido speciālās mārketinga un patērētāju uzvedības teorijas grāmatas, informācijas resursi internetā, kā arī bakalaura darba autores darba vietas SIA „Apranga” npublicētie materiāli – iekšējie dati par pircēju pirktspējas izmaiņām, vidējā pirkuma apmēru utt., iekšējās darbinieku aptaujas, iegūtā informācija no klientu vērošanas un apkalpošanas, kā arī pircēju atsauksmes - pateicības un sūdzības.

1 MAZUMTIRDZniecības BŪTĪBA UN VISPĀRĒJĀS ATTĪSTĪBAS TENDENCES

1.1 Mazumtirdzniecības jēdziens un attīstība 2007.-2010. gada periodā

Tirdzniecības nozare Latvijā ietver sevī divas galvenās apakšnozares – vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību. Mazumtirdzniecība Latvijā 2008. gadā veidoja 25% no visa tirdzniecības apgrozījuma.

Mazumtirdzniecība ir uzņēmējdarbības aktivitāte, pārdodot preces un pakalpojumus gala patērētājam. Mazumtirgotājs ir jebkurš uzņēmums, kas vērš visas savas mārketinga pūles gala patērētāja virzienā. (6;4)

Mazumtirdzniecība ir jebkura darbība, pārdodot produktus tieši galīgajiem patērētājiem viņu personīgām, nekomerciālām vajadzībām. (8;538)

Mazumtirdzniecība ir uzņēmējdarbības veids, kas ietver preču un pakalpojumu pārdošanu patērētājiem personīgai lietošanai ģimenes vai mājsaimniecības vajadzībām. Par mazumtirdzniecību var uzskatīt jebkuru preču un pakalpojumu pārdošanu gala patērētājam – sākot no automašīnām līdz apģērbam, no maltītes restorānā līdz kinoteātra biļetēm. (2;4)

Analizējot visas trīs mazumtirdzniecības definīcijas, bakalaura darba autore nonāca pie slēdziena, ka neatkarīgi no laika posma, kurā šīs definīcijas ir tapušas, kā arī neatkarīgi no to autoriem, atslēgas vārdi definīcijās ir „gala patērētājs”. Gan pirms vairāk kā 20 gadiem, gan arī mūsdienās mazumtirdzniecība tiek definēta ļoti līdzīgi. Bakalaura darba autore iesaka vienkāršot definīciju, piedāvājot šādu variantu – mazumtirdzniecība ir preču un pakalpojumu pārdošana gala patērētājiem personīgam un galīgam patēriņam.

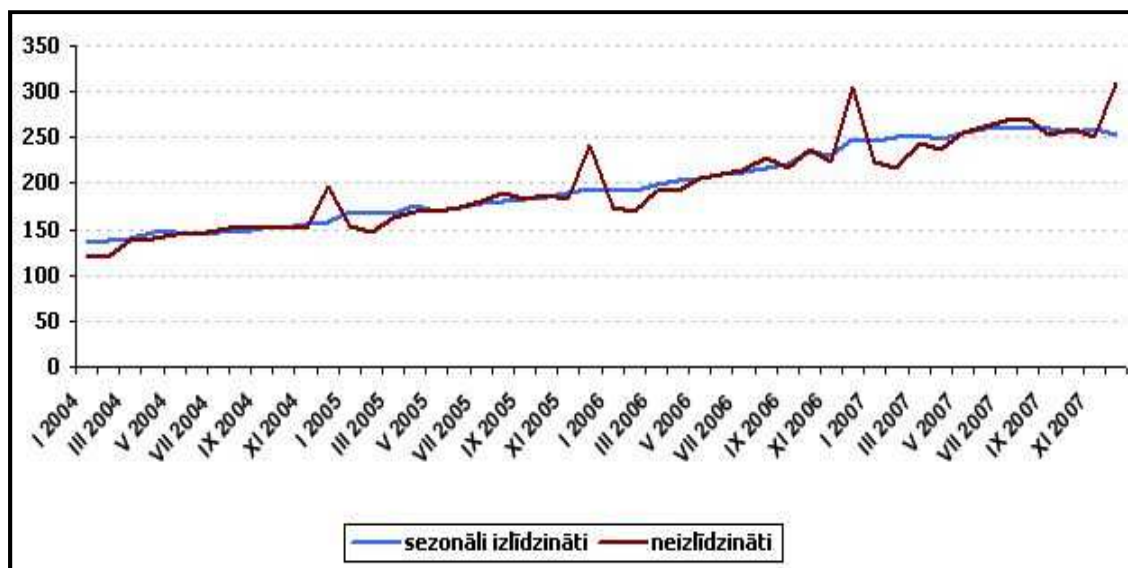
Latvijā, pamatojoties uz Centrālās Statistikas Pārvaldes sniegtajiem datiem, laika posmā no 2007. gada līdz 2009. gadam (iekaitot) tirdzniecības īpatsvars iekšzemes kopproduktā (IKP) bija vidēji 15,6% (skat. 1.1 tabulu), bet mazumtirdzniecības īpatsvars bija 3,9%, un tie ir pietiekami nozīmīgi rādītāji, lai izmaiņas šajās nozarēs spētu ietekmēt visu Latvijas tautsaimniecību kopumā.

1.1 tabula

Iekšzemes kopprodukts pa darbības veidiem Latvijā 2007 – 2009 gadā (tūkst. latu)

<i>Faktiskajās cenās</i>	2007	2008	2009
Pavisam	14 779 810	16 274 496	13 244 321
Vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība; auto, moto, sadzīves priekšmetu un aparatūras remonts	2 577 718	2 525 853	1 821 308
Tirdzniecības īpatsvars IKP(%)	17,4%	15,5%	13,8%

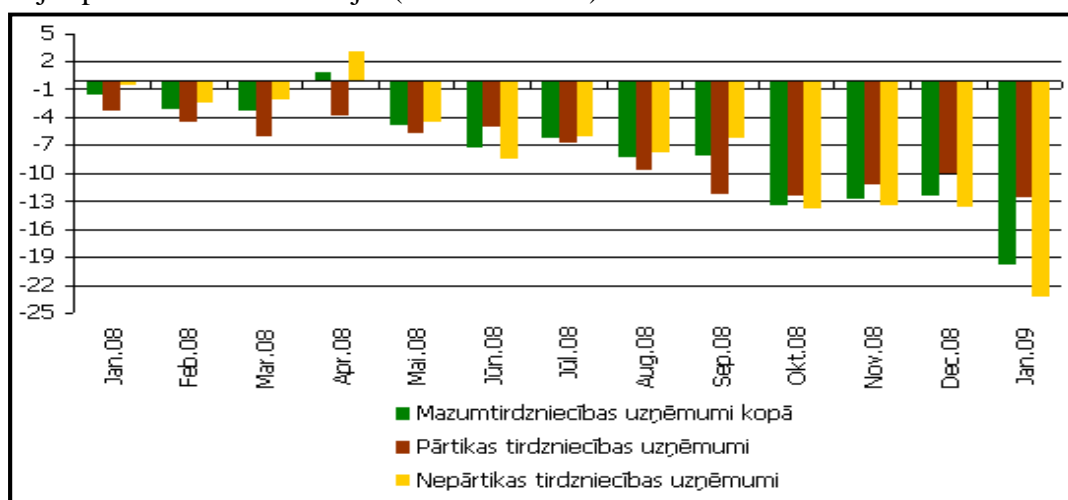
Pētot Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapā ievietotos datus par mazumtirdzniecības apgrozījumu, tika konstatēts, ka Latvijā mazumtirdzniecība savu uzplaukumu piedzīvoja 2007. gadā, apgrozījumu palielinot par 18,8% (skat. 1.1 attēlu).



1.1 att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma augums Latvijā 2004. - 2007. gadā (procentos pret 2000.gada vidējo mēneša apgrozījumu, salīdzināmās cenās) (12)

Straujāki attīstības tempi bijuši nepārtikas mazumtirdzniecībai, kur pieaugums veidoja 25%. 2007. gadā visstraujāk audzis tekstilizstrādājumu, apģērbu, apavu un ādas izstrādājumu apgrozījums - par 39,5%, kā arī mēbeļu, apgaismes ierīču, mājsaimniecības priekšmetu, elektropiederumu, radio preču, televizoru, būvmateriālu, krāsu, stikla un tml. preču mazumtirdzniecības apgrozījums - par 37,9%. Lēnāks pieauguma temps bijis pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījumam, kur kāpums veidoja 9,3%. (12)

Ja 2007. gadā mazumtirdzniecība piedzīvoja savus ziedu laikus pēdējo 10 gadu laikā, tad, sākot ar 2008. gadu, sākās straujš kritums, kas skaidrojams ar vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanos Latvijā. (skat. 1.2 attēlu)

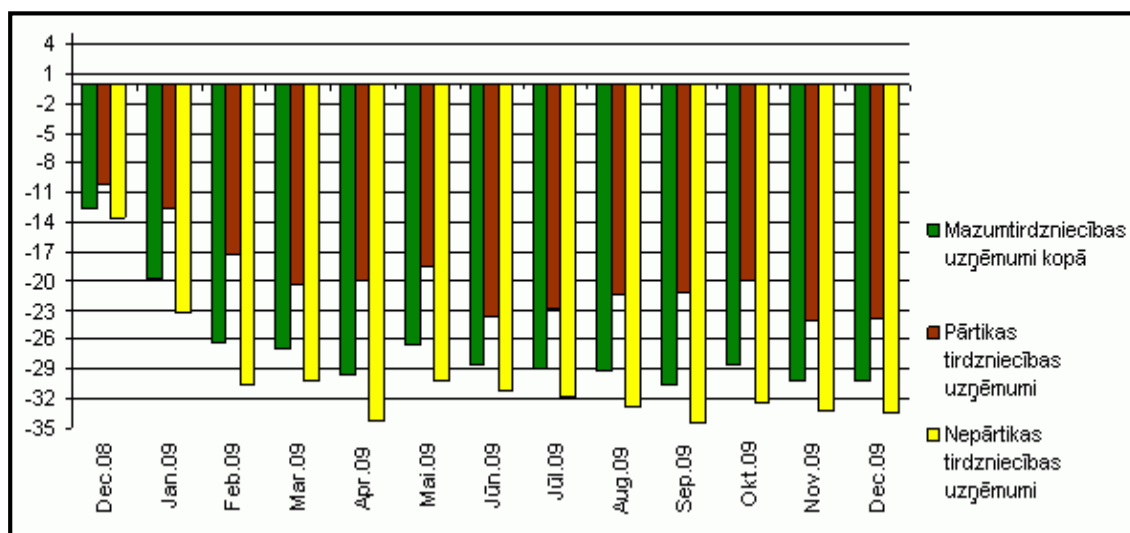


1.2 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas Latvijā 2008. gadā (% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi, salīdzināmās cenās)(13)

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2008. gadā mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums bija 4018 milj. Ls. Salīdzinot ar 2007. gadu, salīdzināmās cenās apgrozījums samazinājies par 8,2%. Vairāk krities nepārtikas preču mazumtirdzniecības apjoms – par 8,4%, nedaudz mazāk – pārtikas preču – par 7,8%.

Kā redzams 1.2 attēlā, dažos mēnešos 2008. gadā ir piedzīvots mazumtirdzniecības apgrozījuma kāpums, bet joprojām, salīdzinot ar 2007. gadu, ir vērojama negatīva aina. Attēls iekļauj arī 2009. gada janvāra datus, kas atspoguļo dziļas krīzes sākumu Latvijas mazumtirdzniecībā.

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2009. gadā salīdzinājumā ar 2008. gadu mazumtirdzniecības apgrozījums salīdzināmās cenās sarucis par 28%, tai skaitā, pārtikas preču tirdzniecības uzņēmumos – par 20,6%, bet nepārtikas – par 31,5%. (skat. 1.3attēlu)



1.3 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas Latvijā 2009. gadā (% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi, salīdzināmās cenās, pēc darba dienu skaita izlīdzināti dati) (14)

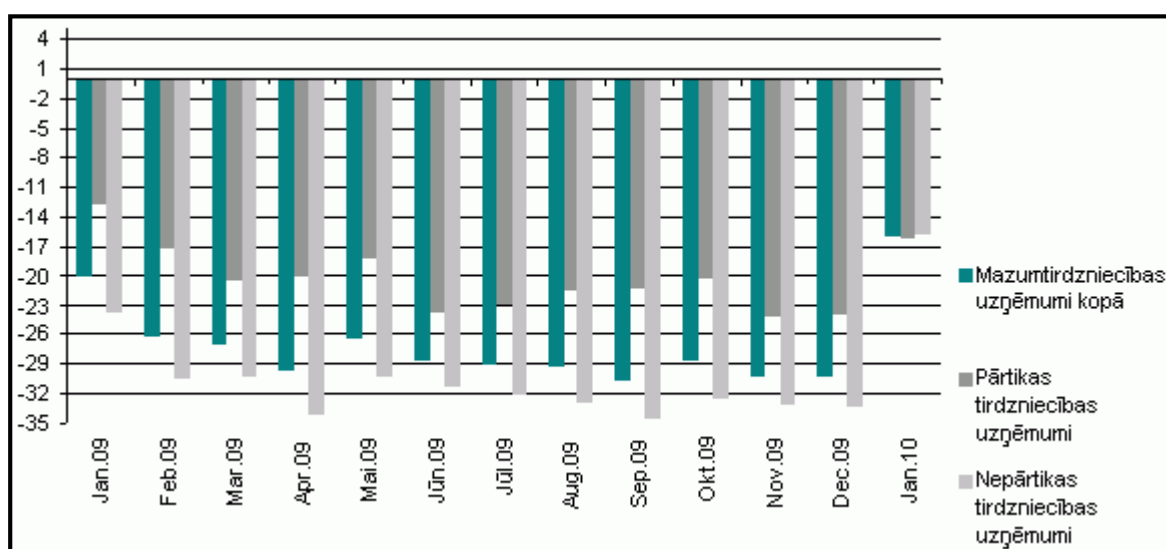
Bakalaura darba autore no savas pieredzes, strādājot apģērbu tirdzniecībā, var teikt, ka 2009. gads tirdzniecībai bija ļoti smags. Pircēju skaita samazinājums bija ļoti jūtams, kā arī viena pirkuma vidējā summa samazinājās par vairākiem latiem. (26) Bakalaura darba autore to skaidro ar pircēju pieaugošo rūpību izvēloties pirkumus, kā arī palielināto uzmanības vēršanu uz cenām. Pircēju pieplūdumi bija vērojami vasaras preču izpārdošanas periodā, kad precēm bija līdz pat 70 % atlaides, bet pārdotais preču daudzums par šādām cenām tik un tā uzņēmumam nenesa tādu peļņu, lai segtu sezonas laikā radušos zaudējumus.

2010. gada janvāris Latvijas mazumtirdzniecībā ienesa minimālas, bet cerīgas pārmaiņas. Mazinoties ekonomiskajai krīzei valstī, cilvēku pirk spēja uzlabojās un līdz ar to kāpa arī mazumtirdzniecības apgrozījumi. Bakalaura darba autore gan šo kāpumu drīzāk

skaidro ar psiholoģiskām pārmaiņām cilvēku apziņā – jauns gads, jaunas cerības, jaunas lietas.

2010. gada janvārī, salīdzinot ar 2009. gada decembri, pēc sezonāli izlīdzinātiem datiem salīdzināmās cenās, mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums palielinājies par 4%. Pārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums pieaudzis par 1,7%, nepārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumos janvārī pieaugums sasniedzis 5,3%.

Tomēr, salīdzinot 2009. gada janvāri ar 2010. gada janvāri, kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums krities par 16%. Lielāks apjoma samazinājums janvārī bija pārtikas preču grupā – par 16,2%. Nepārtikas preču tirdzniecības uzņēmumos tas sarucis par 15,9%. (skat 1.4attēlu)



1.4 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas Latvijā 2009.-2010. gadā (% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi, salīdzināmās cenās, pēc darba dienu skaita izlīdzināti dati) (15)

2010. gada februārī, salīdzinot ar janvāri, mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums samazinājies par 0,9%. Pārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums krities par 0,2%, nepārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumos tas sarucis par 1,3%. (11)

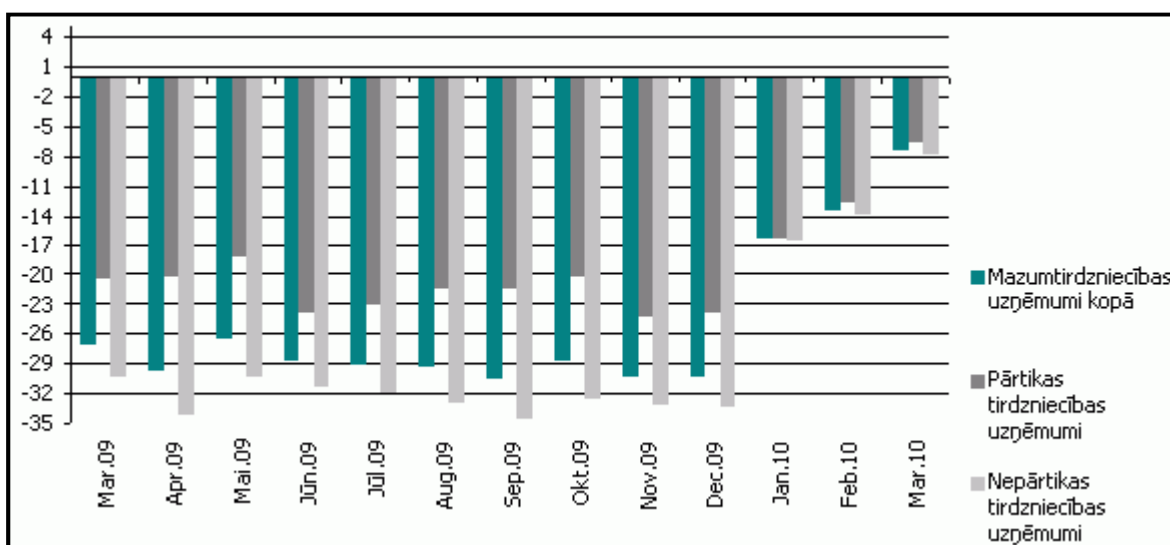
Bet, salīdzinot 2010. gada februāri ar 2009. gada februāri, kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums krities par 13,3%. Lielāks apjoma samazinājums februārī bijis nepārtikas preču grupā – par 13,6%. Pārtikas preču tirdzniecībā apgrozījums sarucis par 12,7%. (11) (skat. 1.5attēlu)



1.5 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas Latvijā 2009. – 2010. gadā (% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi, salīdzināmās cenās, pēc darba dienu skaita izlīdzināti dati) (11)

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2010. gada martā, salīdzinot ar februāri, pēc sezonāli izlīdzinātiem datiem salīdzināmās cenās, mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums palielinājies par 2,9%. Pārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums pieaudzis par 1,6%, bet nepārtikas preču mazumtirdzniecības uzņēmumos pieaugums bijis 3,6%.

Šā gada martā, salīdzinot ar 2009. gada martu, pēc darba dienu skaita izlīdzinātiem datiem salīdzināmās cenās, kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums krities par 7,4%. Lielāks apjoma samazinājums martā bijis nepārtikas preču grupā – par 7,8%. Pārtikas preču tirdzniecībā apgrozījums sarucis par 6,7%. (skat. 1.6 attēlu)



1.6 att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas Latvijā 2009. – 2010. gadā (% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi, salīdzināmās cenās, pēc darba dienu skaita izlīdzināti dati) (22)

1.2 Mazumtirdzniecības veidi un klasifikācija

Mazumtirdzniecības nozarē ir sastopami dažādi veidi, kā uzņēmēji cenšas realizēt savu produkciju – pārdod to veikalā, internetā, pa pastu, tieši klienta dzīvesvietā u.c.. Bakalaura darba autore, analizējot mazumtirdzniecības teoriju dažādu autoru grāmatās, nonāca pie slēdziena, ka visbiežāk mazumtirdzniecība tiek iedalīta divos veidos:

- produktu realizācija veikalos;
- produktu realizācija ārpus veikaliem.

Visbiežāk sastopamais mazumtirdzniecības veids ir produktu realizācija veikalos, jo, kā uzskata bakalaura darba autore, tam ir ļoti sens vēsturisks pamats. Kā zināms no vēstures grāmatām – pirmie reālie veikali kā slēgtas telpas izveidojās jau 12. gadsimtā.

Latvijā 2008. gadā bija pavisam 91 mazumtirdzniecības veikals, no kuriem 27,7% bija pārtikas un jaukta tipa veikali, bet 72,3% nepārtikas veikali. Salīdzinot ar 2005. gadu, tas ir par 21 veikalu mazāk. (skat. 1.2tabulu)

1.2 tabula

Mazumtirdzniecības veikalu skaita dinamika Latvijā 2005 – 2008 gadā (%)

Tips/gads	2005	2006	2007	2008
Pārtikas un jaukta tipa veikali (%)	33	26,9	25,7	27,7
Nepārtikas veikali(%)	67	73,1	74,3	72,3
Kopā (veikali)	112	102	99	91

Staigājot pa dažādiem veikaliem, var novērot, ka preču kategorijas un sortiments tajos mēdz būt stipri atšķirīgs. Dažos tiek piedāvāti, piemēram, sieviešu apģērbi, kosmētika, citos sadzīves priekšmeti, makšķerēšanas piederumi, automašīnas u.c. Līdz ar to ir nepieciešams veidot mazumtirdzniecības veikalu iedalījumu. Lielākajā daļā teorijas grāmatu tiek izdalīti veikali ar plašu preču klāstu no dažādām kategorijām, specializētie veikali, kā arī tirdzniecības centri.

- *Veikali ar plašu preču klāstu no dažādām preču kategorijām* ir, piemēram, tādi lielveikali kā Rimi, Maxima, Cenuklubs u.c, kā arī dažādi universālveikali kā, piemēram, Stockmann.

Lielveikali ir samērā lieli pašapkalpošanās uzņēmumi ar zemām izmaksām un nelieliem uzcenojumiem, lielu realizācijas apjomu, to darbība virzīta uz pilnīgu pircēju prasību apmierināšanu kā ar pārtikas precēm, tā arī nepārtikas precēm, tai skaitā arī saimniecības precēm. (8;542)

Universālveikali piedāvā vairāku sortimenta grupu produktus – apģērbus, sadzīves priekšmetus, saimniecības produktus u.c. katrai grupai ir atsevišķa nodaļa ar saviem aģentiem, uzpircējiem un tirgotājiem. (8;542)

Šajos veikalos ir pieejama gan pārtika, gan apģērbs, gan saimniecības preces, tehnika un daudzas citas preču kategorijas. Šādu veikalu īpašnieki cer nopelnīt, pēc iespējas pilnīgāk apmierinot patērētāju vajadzības pēc visa veida produktiem. Klientu apkalpošanas līmenis parasti ir visai zems, jo veikala platība ir ļoti liela un nav iespējams izsekot līdzīgi daudzajiem klientiem.

- *Specializētie veikali* parasti piedāvā vienas preču kategorijas produktus, piemēram, tikai apģērbus un to aksesuārus vai tikai kosmētiku. Šādos veikalos var būt gan pilns, gan ierobežots, gan specializēts preču sortiments. Piemēram, ja apģērbu veikalam, kas tirgo apģērbus visai ģimenei ir raksturīgs pilns produktu sortiments, tad vīriešu apģērbu veikaliem – ierobežots sortiments, bet veikali, kuros pārdod tikai vīriešu klasiskos kreklus ir šauri specializēti veikali.

Specializētie veikali (10;186):

- pārtikas, alkoholisko un tabakas izstrādājumu veikali;
- apģērbu un apavu veikali;
- saimniecības preču veikali;
- mēbeļu un sadzīves tehnikas veikali;
- sporta preču veikali;
- u.c.

Pēc dažu speciālistu domām, nākotnē straujāk attīstīsies veikali ar šauru specializāciju, orientēti uz pilnīgu vajadzību apmierināšanu, konkrētu mērķtirgus segmentu un uz produktu specializāciju. (8;541)

Šāds minējums tika izdarīts 2004. gadā, šobrīd, 2010. gadā bakalaura darba autore var atzīt, ka tas nebija visai precīzs, jo pārsvarā gan Latvijā, gan visā pasaulē ir sastopami veikali, kuros tirgo vienas preču kategorijas produktus, bet nevarētu teikt, ka šie veikali ir šauri specializēti – tie ir specializēti veikali ar pilnu preču sortimentu, piemēram, apģērbu veikali, kuros var iegādāties gan sievietes, gan vīriešu apģērbus un aksesuārus, sākot ar apakšveļu un beidzot ar svētku tērpiem.

- *Tirdzniecības centrs* ir mazumtirdzniecības uzņēmumu grupa, ko vieno kopīgs arhitektonisks risinājums un viens pārvaldnieks/īpašnieks. Tirdzniecības centri ir kā veikalu un pakalpojumu uzņēmumu sakopojums, kas strādā ar noteiktām preču zīmēm, to

tirdzniecībai noteiktiem standartiem. Tirdzniecības centrs spēj piedāvāt visu nepieciešamo, lai tajā pavadītu ilgas stundas. Tiek pievērsta liela uzmanība arī pircēju ērtībām. (8;545)

Pēdējo 5 – 7 gadu laikā Latvijā tirdzniecības centri ir kļuvuši ļoti populāri. 2008. gadā trīs lielākie tirdzniecības centri pēc apgrozījuma bija Alfa, Spice un Origo, bet pēc apmeklētāju skaita – Origo, Stockmann un Galerija Centrs. (skat. 1.3tabulu)

1.3 tabula

Tirdzniecības centri un to rādītāji Latvijā 2008. gadā

Veikals	Rādītājs	Apgrozījums (milj. Ls)	Veikalu skaits	Apmeklētāju skaits (milj.)
Alfa		90,3	209	9,3
Spice		80,1	145	8,0
Origo		53,5	239	46,8
Domina Shopping		52,7	146	4,5
Galerija Centrs		42,5	138	10,2
Mols		39,3	141	4,8
Stockmann		36,4	-	12,2

Tātad pastāv trīs dažādi veikalu tipi, kuros iespējams realizēt saražoto produkciju – veikali ar plašu preču klāstu no dažādām preču kategorijām, specializētie veikali un tirdzniecības centri. Bet ļoti bieži sastopama parādība ir pastkastītē iemests preču katalogs, interneta mājas lapās piedāvātā iespēja iegādāties produktus par zemāku cenu nekā veikalos, zvans pie dzīvokļa durvīm ar piedāvājumu iegādāties, piemēram, kartupeļus vai pienu u.c. To visu sauc par mazumtirdzniecību ārpus veikala.

Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem iekļauj sevī trīs pamatveidus:

- *mazumtirdzniecība ar tiešo mārketingu* – paredz produktu realizāciju ar pasta, telefona vai elektronisko sakaru līdzekļu starpniecību un pārdoto produktu piegādi. (8;553)

Mūsdienās īpaši populāra kļūst pārdošana ar elektronisko sakaru līdzekļu starpniecību, jo strauji attīstās elektronisko sakaru nozare, kas dod iespējas pircēju pieprasījumus apstrādāt ātrāk, kvalitatīvāk un lielākā apjomā.

Mazumtirdzniecība ar tiešā mārketinga starpniecību mēdz būt (8;553):

- tirdzniecība ar pasūtījumiem pēc kataloga;
- tirdzniecība ar pasūtījumiem pēc sludinājumiem;
- tirdzniecība pa telefonu;
- tirdzniecība pa televizoru;
- tirdzniecība internetā.

- *Tirdzniecība ar produktu iznēsāšanu uz klientu atrašanās vietu* – paredz produktu realizāciju tieši pircēja atrašanās vietā – mājās, ofisā u.c. (8;557)

Populārākais šādas tirdzniecības veids ir produktu piedāvāšana tieši dzīvesvietā. Pārdevēji parasti ir vai nu kvalificēti, kāda uzņēmuma darbinieki, kas piedāvā, piemēram, dažādus televīzijas, interneta vai citu pakalpojumu pieslēgumus, vai arī privātpersonas, piemēram, lauksaimnieki, kas piedāvā pašaudzētus augļus un dārzeņus.

- *Tirdzniecības automāti* – tiek pārdoti bezalkoholiskie dzērieni, saldumi, uzkodas, avīzes u.c. Parasti tie atrodas uzņēmumos, universitātēs, degvielas uzpildes stacijās u.c. Automātu popularitāti nodrošina ērta lietošana visu diennakti, ātra produkta iegāde pēc pašapkalpošanās metodes tirdzniecības vietās, kur koncentrējas daudz pircēju. (8;557)

Bakalaura darba autore atzīst, ka šādi automāti ir ļoti parocīgi, ja vienkārši gribas nopirkt kādu našķi un nav laika stāvēt garā rindā kioskā. It sevišķi šie automāti ir ļoti noderīgi universitātē, kad pārtraukums starp lekcijām ir tikai 30 minūtes.

Tāpat mazumtirdzniecība iedalās divos veidos – preču realizācija veikalā un ārpus tā. Bet dažādu grāmatu autori savā teorētiskajā analīzē piedāvā ne tikai iedalīt, bet arī klasificēt mazumtirdzniecību.

Visbiežāk sastaptā mazumtirdzniecības klasifikācija ir klasifikācija atkarībā no pakalpojumu pakāpes, kas sevī ietver (8;538):

- mazumtirdzniecību pēc pašapkalpošanās metodes;
- mazumtirdzniecību pēc brīvas produktu izvēles;
- mazumtirdzniecību ar ierobežotu apkalpošanu;
- mazumtirdzniecību ar pilnīgu apkalpošanu.

Mazumtirdzniecība pēc pašapkalpošanās metodes ir populāra ikdienas pieprasījuma produktu iegādē, kad nav nepieciešamas īpašas zināšanas, konsultēšanās ar pārdevējiem un produktu izvēle neaizņem pārāk daudz laika. (8;538)

Piemēram, ieejot pārtikas veikalā, pircējs jau parasti zina, kur atrodas nepieciešamie produkti un pietiekami labi pārzina veikalu, lai bez grūtībām tos atrastu.

Mazumtirdzniecība ar brīvu produktu izvēli tiek īstenota tur, kur ir pārdevēji, pie kuriem vajadzības gadījumā var iegūt nepieciešamo informāciju. Pēc šīs metodes strādā specializēti veikali, kuros pārdod produktus par pazeminātām cenām, kā arī veikali, kas produktus piegādā pa pastu. (8;539)

Mazumtirdzniecība ar ierobežotu apkalpošanu atšķiras ar augstāku pircēju apkalpošanas servisa līmeni (personāla konsultācijas utt.). Šādos veikalos pārdod produktus, kurus iegādājoties, ir nepieciešama papildus informācija. (8;539)

Klientu apkalpošana nav pārdevēju prioritāte, bet vajadzības gadījumā parasti viņa rīcībā ir visa nepieciešamā informācija un zināšanas, lai spētu izsmeļoši atbildēt uz klienta jautājumiem.

Mazumtirdzniecība ar pilnīgu apkalpošanu tiek pielietota greznos universālveikalos, specializētos veikalos ar kvalificētiem pārdevējiem, kuri gatavi palīdzēt pircējiem visos produkta izvēles posmos – tie palīdz salīdzināt, vērtēt un izvēlēties produktu. Patērētāji, kuri vēlas, lai tos apkalpo, izvēlas tieši šos veikalus. (8;539)

Šāds mazumtirdzniecības veids ir plaši izplatīts, piemēram, tehnikas, mēbeļu un dārgo apģērbu veikalos, kuros ir nepieciešama konsultantu palīdzība, lai uzzinātu par visām preces funkcijām, priekšrocībām un pielietošanas iespējām, vai, lai, piemēram, saņemtu kvalificētu stilistu pakalpojumus. Individuāla klientu apkalpošana ir pārdevēju prioritāte.

Bakalaura darba pirmajā nodaļā tika apkopoti svarīgākie dati par mazumtirdzniecības attīstības tendencēm Latvijā pēdējo gadu laikā, kā arī raksturoti mazumtirdzniecības veidi un klasifikācija. Šāda datu apkopošana bija nepieciešama, lai izprastu mazumtirdzniecības būtību un spētu turpmākajās bakalaura darba nodaļās jau sīkāk analizēt mazumtirdzniecības veikalu atmosfēru veidojošos elementus un to ietekmi uz pircēju uzvedību.

Tieši šobrīd, kad mazumtirdzniecības apgrozījumi te pieaug, te atkal krītas, uzņēmumu vadītājiem nepieciešams izmantot visus līdzekļus, lai rosinātu cilvēkus vēlmi pirkt jaunas lietas, tādējādi veicinot apgrozījuma pieaugumu un uzlabojot kopējo tirdzniecības nozares rādītāju. Veikala atmosfēras veidošana ar mērķi pastiprināti piesaistīt veikalam pircējus ir viens no tiem paņēmieniem, kas mūsdienu ekonomiskajā situācijā kopumā prasa vismazākās izmaksas, bet visefektīvāk iedarbojas uz pircēja psihi. Tāpēc ir svarīgi tam veltīt pietiekami lielu uzmanību un izpētīt, kā šo paņēmieni var izmantot, lai mainītu patērētāju uzvedību par labu veikalam un tā apgrozījumam.

2 VEIKALA ATMOSFĒRA

Veikala kopējais tēls ir ļoti atkarīgs no veikalā valdošās atmosfēras – no psiholoģiskajām sajūtām, ko pircēji gūst, apmeklējot veikalu. Atmosfēra ir savdabīga veikala vizītkarte. Veikala vizuālais noformējums, mūzika, smarža un citi fiziskie raksturlielumi ietekmē patērētāju uzvedību un sekmē lēmuma par pirkumu pieņemšanu. (2;544)

Piemēram, kā uzskata bakalaura darba autore, balstoties uz savām personīgajām sajūtām, ja veikalā skan uzmundrinoša mūzika, pircējs pat ar sliktu garastāvokli drīzāk ieies šajā veikalā nekā paies tam garām, bet, ja veikalā skan nomācoša mūzika vai tā neskan vispār un ir dzirdami veikalā notiekošo darbību trokšņi, tad visticamāk pircēji paies tam garām vai arī, pabijuši veikalā, iznāks ar sliktāku garastāvokli nekā pirms tam. Protams, visi šie gadījumi ir stipri atkarīgi no pircēju gaumes, pašsajūtas un tā brīža vajadzībām, bet, kopumā ņemot, veikala atmosfērai ir ļoti liela ietekme uz pircēju uzvedību.

Veikala atmosfēra spēj ietekmēt cilvēku iepirkšanās prieku līdz tādām līmenim, ka veikalā viņi uzturas labprātīgi, ar lielu patiku un ilgāk nekā bija iepriekš plānojuši. Mūsdienās cilvēki rūpīgāk plāno savu laiku un pirkumus, jo ekonomiskā situācija vairs neatļauj ne laika, ne naudas izšķērdību, tomēr, ieejot veikalā, kurā valda pircējam patīkama atmosfēra, viņš visticamāk izvēlēsies kaut uz brīdi atslēgties no ikdienas darbiem un domām un izbaudīt patīkamo veikala vidi un, lai vēl vairāk iepriecinātu sevi, iespējams nopirks pat kādu mazu nieciņu. Arī bakalaura darba autore savā darbavietā apģērbu veikalā „Apranga” ir novērojusi, ka, skatot kādai atpazīstamai un populārai dziesmai, cilvēku sejās parādās smaids un viņu gaita veikala izejas virzienā palēninās, nereti pircēji pat dzied līdz dziesmām un to iespaidā sāk dejot. Ir bijuši gadījumi, kad pircēji pat speciāli paliek veikalā līdz dziesmas beigām un, patīkamo sajūtu pārņemti, pielaiko kādu apģērba gabalu vai pat iegādājas to. Bakalaura daba autore, apkalpojot klientus pie kases, nereti ir saņēmusi labas atsauksmes par veikalā skanošo mūziku, ar piebildi, ka tā veicinot pirkumus.

Daļa pircēju iespaidu par veikalu gūst jau pirms ienākšanas veikalā, piemēram, no tā atrašanās vietas, skatlogiem u.c., bet daļa tikai pēc ieiešanas veikalā – no veikala iekšējā iekārtojuma, krāsām, mūzikas u.c. (2;545)

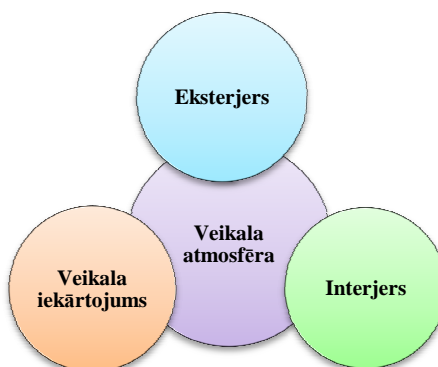
Bakalaura darba autore no savas pieredzes var teikt, ka daļa cilvēku, kas pirmo reizi ierauga veikalu „Apranga”, novērtē tikai veikala nosaukumu un veikala skatlogus, nemaz neielūkojoties veikala iekšienē un neizpētot piedāvāto preču sortimentu. Šādi pircēji parasti ir vecāka gadagājuma cilvēki, kuri cenšas pēc iespējas ātrāk iegādāties sev nepieciešamās lietas. Tomēr lielākā daļa pircēju izvēlas iepazīt veikalu, lai nākotnē zinātu, vai ir vērts to apmeklēt.

Veikala atmosfēru, protams, var pētīt kā vienotu veselumu, tomēr tā sevī ietver pietiekami svarīgus pamatelementus, kurus ir vērts apskatīt sīkāk, lai uzzinātu, cik lielā mērā tie ietekmē patērētāju uzvedību.

Bakalaura darba autore, aplūkojot vairākas gan pašmāju, gan ārzemju autoru teorijas grāmatas, nonāca pie atziņas, ka nav vienota viedokļa par to, kuri ir galvenie veikala atmosfēras pamatelementi, un ko tie sevī ietver. Profesors V. Praude un J. Šalkovska savā grāmatā „Integrētās mārketinga komunikācijas” pavisam nedaudz pieskaras veikala iekšējam iekārtojumam, izdalot preču izvietojumu, krāsas, smaržu un mūziku. Bet bakalaura darba autorei vispraktiskākais veikala atmosfēras pamatelementu raksturojums šķita ārzemju autoru Berman Barry, Evans R. Joel. grāmatā „Retail Management – a strategic approach. 10th edition”.

Pēc šīs grāmatas autoru domām veikala atmosfēras pamatelementi ir:

- eksterjers:
 - veikala izkārtne,
 - veikala ieejas durvis,
 - veikala skatlogi;
- interjers:
 - grīdas segums,
 - krāsas un apgaismojums,
 - smarža un skaņa,
 - temperatūra,
 - pārdošanas personāls,
 - cenu zīmes,
 - veikala tīrība;
- veikala iekārtojums (skat. 2.1 attēlu).



2.1 att. Veikala atmosfēras pamatelementi (2;545)

Bakalaura darba autore uzskata, ka tieši šie trīs pamatelementi dos iespēju vislabāk raksturot mazumtirdzniecības veikala atmosfēru un sniegt priekšstatu par tās nozīmīguma patērētāju uztverē.

Apskatot šos elementus katru atsevišķi, tomēr nedrīkst aizmirst, ka visi šie elementi ir savā ziņā saistīti, jo, piemēram, lai cik veiksmīgs būtu veikala eksterjers, ja veikala iekštelpa neatbildīs pircēja priekšstatam par šo veikalu, visticamāk pirkums netiks veikts. Tāpēc veikala mārketinga speciālistiem un dizaineriem ir jāstrādā vienlīdz rūpīgi pie katra no elementiem, lai kopējā veikala atmosfēra un līdz ar to arī uzņēmuma tēls tiktu veidots augstākajā līmenī.

2.1 Veikala eksterjers

Veikala eksterjeram ir spēcīga ietekme uz veikala kopējo tēlu un tāpēc tam jābūt atbilstoši plānotam un veidotam. (2;545)

Veikala eksterjers, galvenokārt, ir veikala ārējā fasāde. Tā ietver veikala izkārtne, ieejas durvis un skatlogus. (2;545) Pēc bakalaura darba autores domām, ja ieejas durvis ir būvniecības jautājums, tad veikala izkārtne un skatlogi ir mākslinieku pārziņā.

Ar fasādes palīdzību veikals var veidot, piemēram, konservatīva, moderna, dārga vai lēta veikala tēlu. Pircēji, kas dodas garām nepazīstamiem veikaliem vai apmeklē nepazīstamus tirdzniecības centrus, bieži veikalus novērtē pēc to ārējās fasādes. Ja tā ir pievilcīga un pircējam saistoša, varbūtība, ka viņš ieies veikalā, ir liela.

Izņemot veikala fasādi, atmosfēra var tikt uzlabota arī ar tādiem eksterjera elementiem kā koki, strūklakas un soliņi, kas izvietoti pretim veikalam, kas rada pircējos pozitīvu priekšstatu par veikalu un veido patīkamu un relaksējošu iepirkšanās vidi. Šāda veida elementi arī veido priekšstatu, ka uzņēmums ir sociāli virzīts, jo pārdod ne tikai savas preces, bet nodrošina arī sociālos labumus.

Veikala izkārtne ir zīme, kas, galvenokārt, attēlo veikala nosaukumu un ietver logotipu. Tā var būt zīmēta vai izcelta ar neona gaismu palīdzību, nosaukums var būt rakstīts datorrakstā vai rokrakstā, attēlots viens pats vai kopā ar veikala lozungu un cita veida informāciju. Neatkarīgi no izkārtnes satura, tai ir jāpiesaista pircēju uzmanība. Piemēram, viena no pasaulē atpazīstamākajām veikala izkārtņēm ir McDonald's zelta arka. (skat.2.2 attēlu)



2.2 att. Restorāna McDonald's izkārtne (16)

Kā redzams attēlā, šajā izkārtnē ir apvienots restorāna nosaukums, logotips un lozungu vienuviet. Lai arī šie lozungi atkarībā no restorāna atrašanās vietas mainās, logotips un

izkārtnes kopējais veidols saglabājas, līdz ar to tas nostiprinās patērētāju atmiņā un veicina uzņēmuma atpazīstamību.

Runājot par *veikala ieejas durvīm*, tām jābūt gan pievilcīgām, lai nebojātu kopējo veikala fasādes izskatu, gan praktiski un ērti lietojamām.

Konstruējot veikala ieejas durvis, ir jāpieņem šādi divi galvenie jautājumi:

1) ieejas durvju skaits – lielākajai daļai mazo veikalu ir tikai viena ieeja, jo veikala platība nav tik liela, lai būtu nepieciešams lielāks skaits ieeju, kā arī nav nepieciešams nodrošināt caurstaigājāmību veikalā. Lielveikaliem var būt 4 – 8 vai vairāk ieejas, jo veikala platība ir milzīga un pircējiem nav ērti aiziet līdz veikala dziļākajam stūrim un pēc tam atgriezties līdz tai pašai ieejai, ir jānodrošina iespēja iziet cauri veikalam. Ja veikalam ir paredzētas ieejas gan autobraucējiem, gan gājējiem, tad obligāti ir nepieciešams tās atdalīt, lai pasargātu gājējus no nelaimes gadījumiem, kā arī neveidotu liekus sastrēgumus autobraucējiem.

2) ieejas durvju veidi:

- virpuļveida durvis (skat. 2.3 attēlu).



2.3 att. *Virpuļveida durvis (17)*

Šāda veida durvis parasti tiek izmantotas tiem veikalumiem, kuriem cilvēku plūsma iekšā veikalā un ārā no tā nav tik liela, kā, piemēram, lielos tirdzniecības centros. Šādas durvis diezgan lielā mērā ietekmē cilvēku plūsmas ātrumu, jo vienā nodalījumā parasti never satilpt vairāk par 15 cilvēkiem, līdz ar to pārējiem pircējiem ir jāgaida nākošais tukšais nodalījums.

- Elektriskas durvis, kas atveras tiklīdz tām tuvojas (skat. 2.4 attēlu).



2.4 att. *Elektriskās durvis (18)*

Šāda veida durvis ir visbiežāk sastopamas mūsdienās, jo ir visērtākās klientiem. To atvēršanai nav jāpielieto spēks, kā arī pircējiem nav jāgaida pie veikala ieejas, lai tiktu

veikalā. Bieži uz šāda veida durvīm tiek izvietota arī reklāma vai akcijas plakāts, kas kalpo par pamudinājumu ienākt veikalā un sniedz pircējiem informāciju par mārketinga akcijām, kas norisinās veikalā.

- Parastas ar roku veramas durvis (skat. 2.5 attēlu).



2.5 att. Ar roku veramas durvis (19)

Šādas durvis ir saglabājušās vien nedaudziem veikaliem, it īpaši lauku reģionos, jo nav īpaši parocīgas. Ja pircēja rokas ir aizņemas ar iepirkumu maisiem, durvju atvēršana var sagādāt neērtības.

- Divvirzienu plūsmas durvis – pa vienu pusi var ieiet, pa otru iziet.

Šādas durvis izmanto lielie tirdzniecības centri, kuros ir pastāvīga cilvēku plūsma kā iekšā veikalā un tā ārā no tā. Šīs durvis no elektriskajām durvīm atšķiras ar to, ka abas cilvēku plūsmas ir nodalītas, līdz ar to izvairoties no cilvēku sadursmēm, kā arī cilvēku plūsma ar šo durvju palīdzību tiek ievērojami paātrināta.

- Durvis ar klimata kontroli.

Pēdējā laikā arvien populārākas paliek ieejas durvis ar klimata kontroli, kas nodrošina durvīs tādu pašu gaisa temperatūru kā veikalā. Īpaši svarīgi tas ir ziemā, jo ārā ir stipri zemāka temperatūra nekā veikalā un šī klimata kontrole neļauj aukstajam gaisam ieplūst veikala iekštelpās.

- Drošības vārti.

Drošības vārtus izmanto veikali, kas atrodas tirdzniecības centros. Tā kā veikalu no tirdzniecības centra ejām nevar norobežot ar durvju palīdzību, tiek izmantoti šāda veida vārti, kas reaģē uz magnētu. Tie ir aprīkoti ar signālu, kas ieslēdzas, tiklīdz caur vārtiem tiek iznests magnēts vai ierīce, kas veidota uz magnēta bāzes. Šo vārtu trūkums ir zagļu ātrā izkļuve no veikala, jo, lai gan vārti noreāģē uz precei pievienotajiem drošības magnētiem, zaglis parasti ātri pamanās izskriet tiem cauri un iejukt cilvēku pūlī.

Bakalaura darba autore no pieredzes var teikt, ka šādi vārti bieži nepasargā veikalu no zādzībām, jo reizēm vai nu noreāģē uz drošības magnētiem, vai arī signalizē bez iemesla, tādējādi samazinot pārdevēju modrību.

Veikala skatlogu divi galvenie uzdevumi ir identificēt veikalu un tā piedāvājumu, kā arī pamudināt cilvēkus ienākt veikalā. (2;548) Parādot reprezentējošo preču piedāvājumu, veikals var izveidot visaptverošu noskaņojumu:

- attēlojot modes vai sezonas preces, tas var parādīt, ka seko līdzīgi modes tendencēm, kā arī sezonas izmaiņām;
- attēlojot izpārdošanas preces, veikals var pievilināt „atlaižu - medniekus”;
- izveidojot „skatu saistošu” skatlogu, kas pamatā nav balstīts uz preču piedāvājuma attēlošanu, veikals var piesaistīt pavisam nejaušus garāmgājējus.

Lai izveidotu patiešām labu veikala skatlogu, nepieciešama liela plānošana, kas nereti prasa uzņēmumiem piesaistīt speciālistus no malas. Jāpieņem lēmumi par skatlogu skaitu, izmēru, veidolu, krāsu, tematu un nomaiņu gada laikā, piemēram, atkarībā no sezonas vai noteiktām mārketinga akcijām. Veikali, kas atrodas tirdzniecības centros, var neizmantot ārējos skatlogus, kas atrastos gājēju ietves malā, jo pašam tirdzniecības centram jau ir izveidoti šāda veida skatlogi. Šādi veikali var ieguldīt finansu līdzekļus iespaidīgos skatlogos, kas atrodas tirdzniecības centra iekšienē blakus veikala ieejai.

Daži uzņēmumi gūst panākumus arī ar ne tik grandiozām veikalu fasādēm, galvenais - veikala fasādei un izkārtnei ir jābūt viegli pamanāmām gan no gājēju, gan no autobraucēju ieejas. Piemēram, veikals aiz autobusa pieturas ir nepamanāms ne autobraucējiem, ne gājējiem. Lai labotu šo radušos situāciju, uzņēmumi izvieto savu veikalu papildus izkārtnei arī ceļa malās, uz tiltiem u.c.

Jebkurā gadījumā, mērķis ir veikalu padarīt unikālu un piesaistīt pircēju uzmanību. Atšķirīga veikala fasāde, rūpīga izkārtne, plašas ieejas, kā arī izdekorēti skatlogi dod iespēju izcelt veikalu starp konkurentiem un panākt, ka pircēji izvēlas tieši šo veikalu par savu iepirkšanās vietu.

2.2 Veikala interjers

Pircējam atrodies veikalā, uz viņu iedarbojas vairāki veikala interjera elementi, tāpēc tie ir rūpīgi un atbilstoši jāveido, lai šī uztvere būtu pēc iespējas pozitīvāka.

Veikala interjera elementi ir:

- grīdas segums – grīda veikalā var būt gan no betona, gan no koka, klāta ar linoleju vai ar paklāju utt. Biezs plīša paklājs rada pavisam cita veida atmosfēru veikalā nekā betona grīda. (2;549)

Ārzemju autori Berman Barry un Evans R. Joel. sniedz, pēc bakalaura darba autores domām, pretrunīgu grīdas segumu procentuālo iedalījumu – autori apgalvo, ka pārsvarā visos

lielveikalos grīdas segums ir paklājs, 75% no veikaliem, kuros tirgo preces ar pazeminātām cenām, grīdu sedz vinils, bet 90% no mājas preču veikaliem ir betona grīda. Protams, šāds iedalījums, iespējams, spēkā ir Amerikas Savienotajās Valstīs, bet noteikti ir aplams Latvijā.

Bakalaura darba autore, apkopojot savu personīgo pieredzi, var teikt, ka Latvijā tirdzniecības centros un lielveikalos grīdu pārsvarā sedz flīzes vai parkets, bet, piemēram, būvniecības preču veikalos grīdas segums ir betons.

Grīdas segums kā interjera elements ietekmē patērētāju labsajūtu veikalā, jo vai nu atvieglo, vai apgrūtina pārvietošanos pa veikalu. Piemēram, sievietēm problēmas sagādā pārvietošanās pa veikalu, ja grīdu sedz lakotas flīzes, jo apavi mēdz slīdēt pa šāda veida segumu.

Ar grīdas seguma palīdzību var veidot arī veikala vizuālo tēlu. Piemēram, sieviešu apakšveļas veikala grīdu varētu klāt mīksts paklājs, lai sieviete sajostos kā savā guļamistabā, un tas raisītu viņā patīkamu noskaņojumu, līdz ar to veicinot pirkuma lēmuma pieņemšanu. Svarīgi lai pielaiķošanas kabīnēs uz grīdas būtu silts segums, jo klientiem nebūtu patīkami ar plīkām kājām kāpt uz aukstas grīdas, it sevišķi ziemas periodā.

➤ Krāsas un apgaismojums – spožas, vibrējošas krāsas veido pavisam citādu atmosfēru nekā pasteltoņu krāsas vai viendabīgi baltas sienas. Apgaismojums var būt uzkrītošs vai neuzkrītošs, balts vai krāsains, pastāvīgs vai mirgojošs. (2;549)

Jauniešu veikalos var izmantot košas vibrējošas krāsas, mirgojošas gaismas, lai radītu jautru un traku atmosfēru, kas piesaistītu gados jaunu pircēju uzmanību, bet, piemēram, sieviešu klasikas apģērbu veikalos vēlams izmantot pasteltoņus un neuzkrītošu apgaismojumu, lai radītu mājīgu un drošu sajūtu. (2;549)

Bakalaura darba autore atzīst, ka viņu ļoti ietekmē veikala apgaismojums. Ja veikalā valda pustumsa, bakalaura darba autore jūtas nekomfortabli, jo ir grūti saskatīt preces, kā arī izjūt pastiprinātu satraukumu, jo pastāv lielāka apzagšanas varbūtība, turpretī veikalos, kuros ir spēcīgs apgaismojums, bakalaura darba autore jūtas kā solārijā, jo lampas parasti ļoti karsē. Tāpēc bakalaura darba autore cenšas apmeklēt veikalus, kuros ir vidēji spilgts, balts apgaismojums, jo pie balta apgaismojuma var vislabāk noteikt kādā krāsā īsti ir produkts. Bakalaura darba autores ieteikums apģērbu veikalu dizaineriem būtu izvietot pielaiķošanas kabīnēs pēc iespējas baltākas gaismas, jo, bieži ir dzirdēti gadījumi, ka, piemēram, džemperis veikala apgaismojumā izskatās sarkans, bet dienas gaismā tas pēkšņi ir rudā krāsā.

Interesantu faktu atklāj ASV Mārketinga asociācijas veiktais pētījums, kurā, izmantojot Šveices psihoterapeita *Dr. Max Lüscher (1923 – 2005)* testu, atklājās, ka

- veikala interjeram *zaļā krāsā* priekšroku dod tie pircēji, kuri nav lojāli vienai produkta markai, bet arī bieži nepāriet no vienas produkta markas pie citas, jo zaļa krāsa simbolizē vajadzību pēc pašapliecināšanās; šādi cilvēki vēl meklē savu stilu un izkopj savu gaumi;

- veikala interjeram *dzeltenā krāsā* priekšroku dod tie pircēji, kuri plaši izmanto tādas pakalpojumus kā patēriņa kredītus un līzingu, jo dzeltenā krāsa simbolizē cerību un skatu nākotnē; šādi cilvēki cer, ka nākotnē nesīs labākus finansiālos apstākļus un iegādātajām precēm iztērēto naudu spēs atdot bez grūtībām. (9;116)

Protams, tāda veida pētījumi ir strīdīgi un nekādā gadījumā rezultātus nevar automātiski attiecināt uz visām situācijām. Piemēram, ja patīk melna automašīna, tas nenozīmē, ka patīks veikala sienas melnā krāsā. Tāpēc, veidojot veikala interjeru, no visiem iespējamajiem variantiem jāizvēlas vispiemērotākais krāsu salikums konkrētai situācijai.

➤ Smarža un skaņa – šie veikala interjera elementi ietekmē pircēju garastāvokli un noskaņojumu. Restorāni var izmantot ēdiena aromātu, lai rosinātu apmeklētājos apetīti. Kosmētikas veikali var pievilināt pircējus ar dažādu smaržu aromātiem. Zoo veikali piesaista pircējus ar dzīvnieku dabīgo aromātu un izdvestajām skaņām. Skaistumkopšanas saloni var atskaņot vai nu maigu, lēnu mūziku vai arī rokmūziku, atkarībā no apmeklētāja dzimuma un gaumes. (2;549)

Smarža ir svarīgs veikala interjera elements, jo pircēji ne tikai redz un dzird atsevišķas lietas veikalos, bet arī atšķir pēc smaržas. Tāpēc nepieciešams radīt veikalos patīkamu aromātu, protams, vispirms veicot pētījumu par to, kādām smaržām pircēji dod priekšroku. Īpatnēji ir ar pārtikas veikaliem – jānodrošina smaržu nesaplūšana vienā kopējā smaržā, kas drīzāk ir nepatīkama nekā patīkama. Piemēram, pie siltajiem ēdieniem nedrīkst smaržot pēc netālu esošā svaigo zivju akvārija un otrādi.

Veikalā skanošā mūzika ir ne mazāk svarīgs elements. Pastāv divi mūzikas raksturlielumi, kas nosaka tās izmantošanas efektivitāti:

- mūzikas temps (ietekmē emocijas);
- mūzikas tips (ietekmē asociācijas) (9;116).

Pastāv viedoklis, ka lēna mūzika pozitīvi ietekmē lēmumu par pirkumu pieņemšanu, jo veicina ilgāku pircēja uzturēšanos veikalā. Tā neapzināti palēnina pircēju kustības ātrumu. Ātra un agresīva mūzika piemērota jauniešu veikaliem, tā it kā atspoguļo jauniešu straujo ikdienu, līdz ar to saista tieši šo auditoriju. Klasiska mūzika, lai gan vairāk piemērota bagātiem apmeklētājiem, rada pircēja atmiņā paliekošu priekšstatu par veikala tēlu. Pārtikas veikalos vajadzētu izvairīties no radio mūzikas, jo tur bieži izskan pārtikas veikalu reklāmas, kas var radīt neparedzētu konkurenci starp šiem veikaliem. Ieteicams būtu atskaņot

daudzveidīgu populāru mūziku, jo pārtikas veikalos iepērkas visa vecuma un dzīves stila apmeklētāji. (9;117)

Veikala mārketinga speciālistiem, pirmkārt, ir jāveic potenciālo pircēju aptauja, ar mērķi noskaidrot, kādam mūzikas stilam un smaržu aromātam viņi labprātāk dod priekšroku, lai gan rezultāts visdrīzāk nebūs viennozīmīgs. Līdz ar to, bakalaura darba autore iesaka mūziku veikalā bieži mainīt un vērot pircēju reakciju, kā arī nodrošināt veikalā ne tikai piesātinātu smaržu aromātu, bet arī svaigu gaisu, jo pastāvīgi elpojot sasmaržinātu gaisu, pircējiem noteikti sāks sāpēt galva.

➤ Temperatūra – pircēju garastāvokli ietekmē arī veikala gaisa temperatūra. Piemēram, nepietiekams siltums ziemā un pārlietu liels karstums vasarā var krietni saīsināt pircēju uzturēšanās laiku veikalā. Atmosfēru var uzlabot ar gaisa ventilācijas un atvērtu logu palīdzību vasarā un papildus sildītājiem ziemā. (2;550)

Bakalaura darba autore no savas pieredzes var teikt, ka gaisa temperatūra, it sevišķi apgērību veikalā, patiešām ietekmē pircēju noskaņojumu. Lielākās problēmas sagādā bezgaiss pielaikošanas kabīnēs. Piemēram, vīrieši jau tā nelabprāt uzlaiko drēbes, un ja piedevām vēl kabīnēs nav gaisa, tad visbiežāk vīrietis vai nu nopērk apgērību nelaikojis un pēc tam nāk mainīt, jo nav derējis izmērs, vai arī ļoti neapmierinātā garastāvoklī pielaiko pašas nepieciešamākās lietas. No tā var secināt, ka bezgaiss un paaugstinātā temperatūra ietekmē ne tikai pircēju garastāvokli, bet arī pārdošanas apjomu.

➤ Pārdošanas personāls – pieklājīgs, kopts, zinošs pārdošanas personāls veido pozitīvu atmosfēru, turpretī nekopts un nekompetents pārdošanas personāls ar sliktām manierēm rada ļoti negatīvu iespaidu par veikalu. Veikali, kuri izmanto pašapkalpošanās metodi, lai samazinātu darbinieku skaitu, veido bezpersonisku veikala tēlu. Principā šāda veida veikali nevar izveidot savdabīgu, interesantu veikala tēlu. (2;550)

Pēc bakalaura darba autores domām, katram uzņēmumam ir jāizvērtē, kāda veida produkciju, kādās cenās un kāda līmeņa veikalā tas tirgo, jo mūsdienās cilvēki ir kļuvuši ļoti jūtīgi attiecībā uz centieniem iespaidot viņu pirkumus. Ar labas un no klienta puses vēlamas apkalpošanas palīdzību var tikai vēl vairāk papildināt iegūtos rezultātus no dažādām mārketinga aktivitātēm, piemēram, no reklāmām vai pārdošanas veicināšanas pasākumiem.

Lai labākas un kvalitatīvākas klientu apkalpošanas dēļ konkurences cīņā ar citiem veikaliem iegūtu pārkumu, kā rezultātā piesaistītu jaunus klientus, kā arī noturētu vecos, nepieciešami šādi priekšnosacījumi (7;164):

- *veikala vadībai jātic apkalpošanas nozīmīgumam, tai jābūt pārlicinātai, ka individuāla pieeja katram klientam ir prioritāri nozīmīga sekmju nodrošināšanai uzņēmējdarbībā un tāpēc veidojama augsta apkalpošanas kultūra.*

Bakalaura darba autore uzskata, ka nemazāk svarīgi ir, lai šī ticība pārietu arī uz pārdošanas personālu, jo vēlamā efekta nebūs, ja pārdevēji nesapratīs apkalpošanas kultūras nozīmīgumu.

- *Jābūt pietiekamam finanšu nodrošinājumam, lai profesionāli izstrādātu un īstenotu apkalpošanas kultūras vadīšanas sistēmu.*

Finances, galvenokārt, ietver personāla apmācībām iztērētos līdzekļus, bet, pēc bakalaura darba autores domām, dažkārt nepieciešama arī tirdzniecības zāles labiekārtošana, lai klients, jau ienākot veikalā, sajostos īpašs un rēķinātos, ka saņems personīgu apkalpošanu no tirdzniecības personāla puses.

- *Jānodrošina tāda apkalpošanas kvalitāte, kas atšķirtos no konkurentu līmeņa, turklāt, lai klients to ievērotu; parasti šādā gadījumā pozitīvā nozīmē mainās klientu domas par produkta kvalitāti.*

Bakalaura darba autore no savas pieredzes var teikt, ka klienti pamana apkalpošanas līmeņu atšķirības dažādos veikalos un nekautrējas tos atklāti salīdzināt; bakalaura darba autore šādu rīcību uztver tikai pozitīvi, jo tā var noskaidrot veikala pozīciju attiecībā pret konkurentiem, un uzzināt pie kā vēl jāpiestrādā – piemēram, pie sasveicināšanās, valodas prasmēm vai pie personāla kompetences.

- *Jāapmāca veikala darbinieki.*

Šis, pēc bakalaura darba autores domām, ir svarīgākais vadības uzdevums, jo viegli ir pārdevējam pateikt, lai apkalpo klientu, bet ja viņam nav vajadzīgo iemaņu, var sanākt pretējs efekts – klientam var rasties slikts iespaids par veikalu, jo pārdevēja centieni palīdzēt būs izvērtušie par uzbāšanos. Personāla apmācībām var izveidot speciālu mācību programmu, kas ietvertu dažādus teorētiskus seminārus, kuros savus atzinumus par personīgās apkalpošanas nozīmīgumu sniegtu mārketinga un finanšu speciālisti, kā arī psihologi, kas pēta cilvēku uzvedību dažādās situācijās.

- *Jāveido savstarpējas sadarbības attiecības starp darbiniekiem, jo īpaši pārdevējiem, lai, cits citam palīdzot, panāktu maksimālu klientu apmierinātību; tātad kopējais mērķis – piedāvāt klientam viņa vajadzībām atbilstošus augstas kvalitātes produktus, tādējādi iekarojot viņa lojalitāti.*

Svarīgi ir likt darbiniekiem saprast, ka tā nav iekšējā sacensība starp pārdevējiem par to, kurš labāk un veiksmīgāk apkalpos klientus, bet gan strādāšana komandā, lai sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mērķus. Ja, piemēram, vienam darbiniekam ir grūtības ar krievu valodu, bet pie viņa ir grieķis tūrists no Krievijas, citam darbiniekam noteikti būtu jāiet palīgā, jo pretējā gadījumā laba komunikācija starp pārdevēju un klientu nenotiks valodas barjeras dēļ,

bet, ja kolēģis ies palīgā, tad klients, redzot, ka viņam tiek veltīta tik liela uzmanība, sajūtīsies īpaši un, iespējams, nopirks vairāk preču nekā bija plānojis.

- *Apkalpošanas kultūras sistēmai jāaptver visi darbinieki; katram darbiniekam ir jāapzinās, ka un kā viņa rīcība ietekmē klienta apkalpošanas līmeni.*

Nedrīkst pieļaut, ka vienā un tajā pašā veikalā apkalpošanas līmenis no darbinieku puses atšķiras, jo klienti parasti ilgāk atceras sliktu nekā labu apkalpošanu. Ja vīriešu apģērbu nodaļā strādājošo darbinieku pusdienas pārtraukumā nomaina cits darbinieks, viņa zināšanu un apkalpošanas līmenim ir jābūt tik pat augstam, kā viņa kolēģim, it sevišķi gadījumā, ja iepriekš tika apkalpots klients, kurš joprojām uzturas veikalā un ir iespējamība, ka viņam atkal būs nepieciešama palīdzība.

Veidojot labas apkalpošanas kultūru, jāņem vērā, ka klientu apmierinātību vairākumā no gadījumiem nevar veidot, bezpersoniski apkalpojot klientu. Personīga klientu apkalpošana nozīmē, piemēram, apjautāšanās kā klients jūtas, patīkama komplimenta izteikšana, klienta vajadzību noskaidrošana, tikai jāuzmanās, lai klientam šī apkalpošanas personalizēšana nekļūtu par apgrūtinājumu un pārdevējs saglabātu profesionalitāti.

Ikvienam uzņēmumam ir iespēja būtiski mainīt apkalpošanas līmeni un tādējādi savu konkurences pozīciju, ja tā darbinieki savās attiecībās ar klientiem ņems vērā šādas darbības (7;165):

- likt klientiem justie īpašiem;
- radīt labu iespaidu jau pirmajās piecās sekundēs;
- veidot sarunu;
- personalizēt attiecības;
- izrādīt rūpes;
- būt ziņkārīgam;
- rīkoties radoši;
- novērot klientus.

Ir svarīgi, lai darbinieki sniegtu klientiem pakalpojumus, ko viņi atcerēsies un ko vēlēties pastāstīt savai ģimenei, paziņām, jo neviena reklāma nav efektīvāka par informācijas nodošanu „no mutes mutē”.

Cilvēki ir ļoti sarežģīti un bieži vien neapzināti sūta apkārtējiem plašu signālu spektru. Šie signāli tiek nodoti ar uzvedību, ar izvēlētajiem vārdiem, balss intonāciju, sejas izteiksmi. Ja pārdevējs neievēros šos signālus un neizpratīs to nozīmi, pastāv risks interpretēt tos nepareizi vai pat ignorēt. Slikta novērošana noteikti novedīs pie neveiklas iejaukšanās vai nespējas iejaukties, kad tas ir nepieciešams. (7;166)

Bakalaura darba autorei pašai savā darba pieredzē ir nācies saskarties ar gadījumiem, kad neuzmanīgas novērošanas rezultātā, ir nācies vai nu saņemt atteikumu no klienta, vai arī

klients pats ir nācis klāt un sūdzējies, ka neviens viņam nepalīdz. Šādi gadījumu ļoti negatīvi ietekmē darbinieka kā pārdevēja pašapziņu, bet bakalaura darba autore parasti cenšas no šādām situācijām gūt labu mācību un pieredzi turpmākai klientu apkalpošanai.

Marks V. Džonstons un Gregs V. Māršals savā darbā „Pārdošanas nodaļas vadīšana” saka, ka par labiem pārdevējiem vai nu piedzimst vai par tādiem kļūst. Stabilitāte, pārliecība par sevi, neatkarība, mērķtiecība, izlēmīgums, zinātkāre, precizitāte – šādām ir jābūt laba pārdevēja personīgām īpašībām, lai cilvēks varētu strādāt tirdzniecībā. (7;168)

➤ Cenu zīmes – cenu zīmes veido priekšstatu pircēju prātos par veikala tēlu un līdz ar to, to attēlošanas veids ir svarīga veikala interjera sastāvdaļa. (2;550) Vienkārši izprintēti plakāti ar cenu norādēm rada lēta veikala priekšstatu, turpretī krāsaini, mākslinieciski plakāti veicina prestiža veikala tēlu.

Bakalaura darba autore ir ievērojusi, ka klientiem lielas grūtības sagādā atlaižu sezonas cenu zīmes, kurās ir norādītas preču cenas „no” un cenu atlaides „līdz”. Ja uz plakāta ir uzraksts „līdz 70 %”, tad klienti parasti saskata tikai 70% un vēlas precīzi iegādāties ar pilnu 70% atlaidi. Protams tas ir diezgan viltīgs mārketinga triks, kas iedarbojas uz pircēju zemapziņu, līdz ar to piesaistot veikala produkcijai, tomēr mūsdienās cilvēki jau vairs neuzķeras uz šāda veida trikiem, bet atklāti norāda uz veikala vadības centieniem apmānīt pircēju.

➤ Veikala tīrība – nebūt nav mazsvarīgs veikala interjera elements, jo nav svarīgi, cik skaisti ir noformēts veikals, ja tajā valdīs bardaks un netīrība, pircēji tam paies garām un paspēs to izstāstīt vēl vismaz desmit savām paziņām, tādējādi veicinot slikta tēla veidošanos. Svarīgi nodrošināt ikdienas telpu uzkopšanu ārpus veikala darba laika, lai klientiem šis process būtu nemanāms, jo nav patīkami staigāt pa veikalu, ja, piemēram, grīda vēl ož pēc hlora.

Protams, veikalam ir nepieciešams arī kosmētiskais remonts – grīdu labošana, sienu piekrāsošana, plakātu nomaiņa, bet arī šie darbi būtu jācenšas darīt vai nu pa nakti, vai slēdzot veikalu uz noteiktu laika brīdi. Bakalaura darba autore ļoti spilgti atceras to periodu, kad apģērbu veikalā „Apranga” tika mainīta grīda – vietām uz grīdas tika atsegts segums un noklāta līme, kas nepanesami ož visas dienas garumā, un ne tikai darbinieki sūdzējās par sliktu pašsajūtu, bet arī klienti nebija apmierināti ar veikalā notiekošo remontu.

2.3 Veikala iekšējais iekārtojums

Veikala iekšējais iekārtojums ietekmē patērētāju uzvedību lēmuma par pirkumu pieņemšanas procesā. Šajā sakarībā liela nozīme ir produktu izvietojumam. Piemēram,

vispieprasītākos produktus lielveikalos labāk izvietot vistālāk no ieejas, lai pirms tam pircējs ietu garām plauktiem, kuros atrodas citi, ne tik pieprasīti produkti. (9;113)

Pēc būtības jāveic veikala iekārtojuma pētījums. Pašas vienkāršākās pētnieciskās metodes ir pircēju rīcības novērošana, pārdevēju intervija, bet var arī izmantot speciālas datorprogrammas, lai modelētu optimālo veikala iekārtojumu. (9;113)

Produktu izvietojuma procesā mārketinga speciālistiem jārisina šādas problēmas (9;113):

1) *Vai vienā stendā izdevīgāk izvietot viena ražotāja produktu sortimentu vai dažādu ražotāju produktu sortimentu pēc cita kritērija?*

Pieredze rāda, ka vienā stendā izdevīgi izvietot viena ražotāja produktu sortimentu, ja tas ir pietiekami plašs, kā piemēru var ņemt bakalaura darba autores darba vietu – apģērbu veikalu „Apranga”, kurā, piemēram, zīmola *Blend* vīriešu apģērbu sortiments ietver sevī daudz dažādu apģērbu kategoriju, sākot ar T-krakšiem, beidzot ar virsjakām, ko veiksmīgi var izvietot vienuviet, lai pircējiem, kuri meklē tieši šī zīmola apģērbus, būtu vieglāk orientēties plašajā apģērbu klāstā. Turpretī vienā stendā izdevīgi izvietot dažādu zīmolu apģērbus tajā gadījumā, ja to sortiments attiecīgajā kategorijā ir šaurš, piemēram, *Herold* zīmolam nav tik daudz dažādu apģērbu kategoriju, lai ar to varētu papildīt visu stendu, tādējādi izdevīgi blakus novietot cita zīmola apģērbus līdzīgā cenā un kvalitātē.

2) *Kādus produktus no dažādām produktu kategorijām, bet saistītus savā starpā, izvietot kopā vienā plauktā?*

Piemēram, šalles un cepures – ja šos saistītos produktus izvieto blakus, tad kopējais apgrozījums būs ievērojami lielāks nekā gadījumā, ja tie būs izvietoti atsevišķi.

3) *Vai mainīt produktu atrašanās vietu atbilstoši tirgus situācijai, mārketinga pasākumiem (piemēram, cenu atlaidēm), vai nemainīt?*

Pētījumi rāda, ka, izdevīgi ir abi gadījumi, tikai jānovērtē situācija, jo, no vienas puses, var atsevišķi izvietot noteiktus produktus, lai piesaistītu nepastāvīgos pircējus, bet, no otras puses, jā saglabā arī produktu izvietojums „savā vietā”, lai nemulsinātu pastāvīgos pircējus.

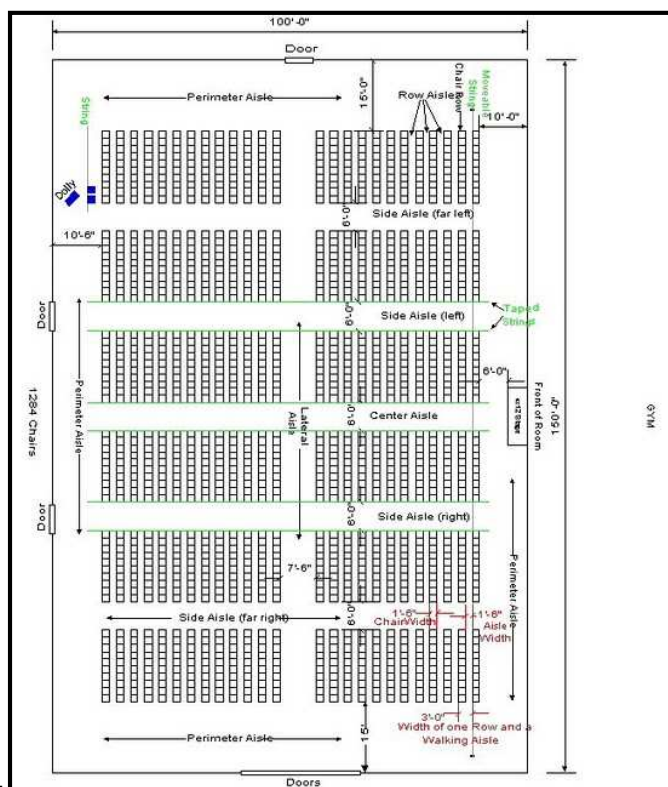
Katram veikalam ir noteikta platība, ko atvēlēt pārdošanai, preču izvietojumam, personālam un klientiem. Veikala dizaineru uzdevums ir sadalīt šo kopējo veikala platību katrai no šīm kategorijām. (2;552)

• Pārdošanas zona – šajā zonā tiek izvietotas iekārtas ar precēm, kā arī veidotas pārdevēju un klientu savstarpējās attiecības. Pašapkalpošanās veikalos šī zona pārsvarā ir atvēlēta preču izvietojumam, jo nav nepieciešama platība klientu apkalpošanai.

4) produktu grupēšana atkarībā no to fizikālajām īpašībām – piemēram, lielveikalos ir speciālās aukstās zonas saldētiem produktiem un siltās zonas, kurās izvieta produktus, kas nav jātur aukstumā.

Svarīgs veikala iekšējā iekārtojuma elements ir pircēju plūsmas modelis. Galvenokārt pastāv divu veidu pircēju plūsmas (2;552):

➤ *taisna pircēju plūsma* – iekārtas un ejas plānotas savstarpēji perpendikulāri vai paralēli (skat 2.6 attēlu);



2.6 att. Taisnas pircēju plūsmas modelis (20)

➤ *Riņķveida pircēju plūsma* – iekārtas un ejas ir izvietotas savstarpēji nevienādos leņķos, veidojot brīvu pircēju plūsmu (skat. 2.7 attēlu).



2.7 att. Riņķveida pircēju plūsmas modelis (21)

Katram no šiem modeļiem ir gan priekšrocības, gan trūkumi, tāpēc veikala dizaineriem ir stingri jāplāno savas veikala platības pielietošanas iespējas, lai gūtu maksimāli labumu no tās. (skat. 2.1 tabulu)

2.1 tabula

Pircēju plūsmas modeļu priekšrocības un trūkumi (3;325)

Modelis	Priekšrocības	Trūkumi
Taisna pircēju plūsma	zemas izmaksas; praktiska veikala tēls; lielākā daļa telpas ir izmantota preču izvietošanai; cilvēki var ātri un ērti iepirkties; preču kontrole un apsardze ir viegli nodrošināma; viegla uzkopšana u.c.	bezpersoniska atmosfēra; steidzīga iepirkšanās u.c.
Riņķveida pircēju plūsma	draudzīga atmosfēra; pircēji netiek steidzināti; iespēja brīvi pārvietoties pa veikalu dažādos virzienos; impulsīvo pirkumu iespējamība u.c.	pircēju apjums; izšķiesta veikala platība; apgrūtināta preču kontrole un apsardze; lielas izmaksas; apgrūtināta uzkopšana u.c.

Kā redzams tabulā, taisna pircēju plūsma no finansu un darba organizācijas viedokļa ir izdevīgāka, jo prasa zemākas izmaksas, kā arī ir iespējams izvietot vairāk preces un vieglāk kontrolēt to kustību veikalā. Bet, ja uzņēmuma vadība vēlas pozitīvi ietekmēt pircēju uzvedību veikalā, tad izdevīgāks ir riņķveida plūsmas modelis, jo tas paredz lielākas iespējas izpausties dizaineriem, veidot skatu piesaistošu veikala interjeru, kā arī rada lielāku iespēju, ka pircējs veiks impulsa pirkumu.

Lai novērstu riņķveida pircēju plūsmas trūkumus, uzņēmumi, pirmkārt, var izvietot veikala preču izvietojuma shēmu, lai izvairītos no pircēju apjukšanas preču piedāvājumā. Šādas shēmas veiksmīgi strādā tirdzniecības centros, kur katrā stāvā ir izvietota informācija par veikaliem un to atrašanās vietu.

Otrkārt, nepieciešams iegādāties tādas preču izvietošanas iekārtas, kas novērstu veikala platības izšķiešanu vai arī brīvajās vietās var izvietot, piemēram, reklāmas standus, atpūtas zonas klientiem, bezmaksas ūdens automātus u.c. Protams šīs zonas nenesīs peļņu, bet cels klientu apmierinātības līmeni, tādējādi pozitīvi ietekmējot viņu uzvedību.

Treškārt nepieciešams izvietot video novērošanas kameras un spoguļus veikala stūros, pie kases, ārpus pielaikšanas kabīnēm u.c., lai kontrolētu preču kustību veikalā un novērstu iespējamās zādzības.

Bakalaura darba autores darba vietā arī ir riņķveida pircēju plūsma, un, kā atzīst bakalaura darba autore, ir grūti izkontrolēt gan klientu, gan preču kustību tirdzniecības zālē. Tāpēc veikala vadība veido ikdienas darba vietu zonējumu katram darbiniekam, lai visas dienas laikā katrā veikala zonā būtu vismaz viens darbinieks, kas novērotu un apkalpotu klientus, kā arī iznēsātu klientu laikotās drēbes uz tām paredzētajām vietām.

Patērētāju uzvedības izmaiņas atkarībā no dažādiem veikala atmosfēras elementiem un to ietekmi uz pirkšanas lēmuma pieņemšanu nevar apskatīt tikai teorētiski, jo runa nav par iekārtām, kuras darbina mehānisms, bet par cilvēkiem, kuriem katram ir sava gaume, savs priekšstats par ideālu veikalu un par izcilu tā atmosfēru. Tāpēc svarīgi ir veikt pircēju aptauju, lai noskaidrotu, kuri ir tie veikala atmosfēras elementi, kas visvairāk ietekmē viņu vēlmi iepirkties kādā no daudzajiem veikaliem, un cik lielā mērā šo elementu svarīgums sakrīt ar teorijas grāmatās aprakstīto. Bet ne vienmēr ar aptaujas rezultātā iegūtajiem datiem pilnīgi pietiek problēmas izskatīšanai un nonākšanai pie pareizā risinājuma, jo dažkārt respondentu atbildes var ietekmēt aizņemtība, ieinteresētības trūkums pētāmajā problēmā, nepietiekami informācijas resursi u.c., tāpēc bakalaura darba autore ir izvēlējusies papildus pircēju aptaujai veikt arī personīgos novērojumus.

3 PĒTĪJUMS PAR APĢĒRBU VEIKALU ATMOSFĒRU

Ņemot vērā, ka bakalaura darba autore pati strādā apģērbu veikalā „Apranga”, radās interese noskaidrot, kādi veikala atmosfēras elementi no pircēju viedokļa ir svarīgi tieši apģērbu veikalos, un kā tie spēj ietekmēt viņu rīcību iepērkoties.

Pētījuma mērķis ir izpētīt dažādu apģērbu veikala atmosfēras elementu ietekmi uz patērētāju uzvedību, noskaidrot, kura apģērbu veikala („Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara”) atmosfēra pircējiem šķiet visveiksmīgākā, kā arī izpētīt visnegatīvāk novērtētā apģērbu veikala atmosfēras elementu trūkumus un salīdzināt tos ar vispozitīvāk novērtētā apģērbu veikala atmosfēras elementiem.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, ir noteikti šādi uzdevumi:

1) sastādīt pircēju aptaujas anketu, ietverot kā slēgtos, tā atvērto jautājumus un jautājumu izvēlē balstīties uz galvenajiem veikala atmosfēras elementiem, kas tika izskatīti bakalaura darba teorētiskajā daļā;

2) izdalīt 200 aptaujas anketas ar interneta starpniecību un 150 anketas drukātā veidā;

3) apkopot aptaujas gaitā iegūtos rezultātus, izveidojot pārskatāmas tabulas un diagrammas; izdarīt secinājumus un spriedumus;

4) veikt personīgos novērojumus visnegatīvāk un vispozitīvāk novērtētajā apģērbu veikalā un salīdzināt to atmosfēras elementus, lai spētu praktiski pamatot aptaujas rezultātā iegūtos atmosfēras elementu vērtējumus;

5) apkopot personīgo novērojumu rezultātus, sniedzot secinājumus un priekšlikumus.

Bakalaura darba autore uzdevumu veikšanai izmantos divas pētnieciskās metodes – pircēju aptaujas anketu un personīgos novērojumus.

3.1 Aptaujas rezultātu analīze

Aptaujas veikšanas periods bija laika posms no 2010. gada 28. aprīļa līdz 4. maijam.

Aptaujas anketas jautājumu struktūra tika sadalīta trīs daļās (skat.1. pielikumu):

1. Pirmā daļa sastāv no 8 anketas jautājumiem, kuri ir balstīti uz vēlmi izzināt pircēju vispārējo attieksmi pret dažādiem veikala atmosfēras elementiem, kā arī šo elementu spēju ietekmēt pircēju uzvedību pirkšanas procesā. No šiem jautājumiem 7 jautājumi ir slēgta tipa, no kuriem 6 jautājumi ir ar vienu iespējamo atbildi, bet 1 jautājumā ir nepieciešams sarindot veikala atmosfēras elementus pēc to nozīmības; viens jautājums ir atvērta veida, kurā aptaujas respondents ir lūgts sniegt plašāku skaidrojumu atbildei uz iepriekš uzdoto jautājumu.

2. Otrā daļa sevī ietver 3 slēgta tipa jautājumus ar vienu iespējamo atbildi, kuros aptaujas respondentiem ir lūgts novērtēt un salīdzināt četru apģērbu veikalu – „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” atmosfēras elementus, tādējādi ļaujot bakalaura darba autorei, saprast, ko tieši pircēji vēlas sagaidīt no veikala atmosfēras un, apkopojot iegūtos rezultātus, izmantot tos savas darba vietas atmosfēras uzlabošanā un pilnveidošanā, balstoties uz to veikalu atmosfēras elementiem, kuri ir novērtēti visaugstāk.

3. Trešā daļa ietver 2 sociāli demogrāfiskos jautājumus, kuri ļauj aptaujas respondentus iedalīt grupās pēc dzimuma un vecuma, un, pamatojoties uz lielāko aptaujas respondentu skaitu kādā no grupām, noteikt tās attieksmi pret dažādiem veikala atmosfēras elementiem.

Par pieņemamu aptaujas respondentu skaitu bakalaura darba autore ir noteikusi 300 aptaujas respondentus, jo t/p Alfa, kas ir visvairāk apmeklētais tirdzniecības centrs 2008. gadā (skat. 1.3 tabulu), apmeklētāju skaits 2008. gadā (dati par 2009. gadu vēl nav publicēti) bija 9,3 miljoni, vidēji 25 479 apmeklētāji dienā un uz katru veikalu vidēji 122 apmeklētāji, bet ņemot vērā, ka „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” tirdzniecības platības ir ievērojami lielākas nekā daudzu citu veikalu, kas atrodas t/p Alfa, tad iespējamais apmeklētāju skaits tika palielināts uz 300 apmeklētājiem dienā. Netika ņemtas vērā apmeklētāju skaita izmaiņas atkarībā no sezonas, no nedēļas dienas vai no veiktajām mārketinga akcijām. Anketēšanas periodā kopumā tika izdalītas 350 anketas (200 anketas ar interneta starpniecību un 150 anketas drukātā veidā), no kurām 50 netika iekļautas kopējā rezultātu apstrādē, jo tika aizpildītas neatbilstoši prasībām. Drukātās anketas bakalaura darba autore izdalīja savā universitātē, kā arī draugiem, kolēģiem un paziņām.

Lai sāktu izvērtēt aptaujas respondentu sniegtās atbildes uz anketas jautājumiem, vispirms bakalaura darba autore iedalīja visus aptaujas respondentus divās demogrāfiskajās grupās pēc dzimuma – vīrieši un sievietes, un katru no tām sadalīja atbilstoši kādai no vecuma grupām. Tika noteiktas 4 vecuma grupas – vecums līdz 20 gadiem, no 20 – 29 gadiem, no 30 – 39 gadiem, 40 un vairāk gadi. Tas vēlāk ļaus noteikt, kā uz katru no veikala atmosfēras elementiem, kas apskatīti anketā, reaģē dažāda dzimuma un vecuma cilvēki. Šādu sociāli demogrāfisko iedalījumu – sieviete/vīrietis – bakalaura darba autore izvēlējās, jo, balstoties uz personīgo pieredzi tirdzniecībā, uzskata, ka sieviešu un vīriešu iepirkšanās paradumi mēdz atšķirties, jo sievietes parasti ir daudz impulsīvākas un emocionālākas savos pirkumos nekā vīrieši, kuri bieži jaunu apģērbu iegādājas pēdējās nepieciešamības spiesti.

Iepriekš minētās vecuma grupas tika noteiktas, balstoties uz bakalaura darba autores personīgajiem novērojumiem darba vietā:

- Cilvēki vecuma grupā *līdz 20 gadiem* parasti pērk modes preces īpaši nevērtējot to cenu, jo bieži vien netiek tērēta pašu nopelnītā nauda un līdz ar to nav priekšstats par tās „vērtību”. Jauna apģērba iegāde pārsvarā ir spontāna un nesistemātiska un šīs vecuma grupas pārstāvjus viegli var ietekmēt ar dažādu veikala atmosfēras elementu palīdzību, it sevišķi ar tematiskā noformējuma, mūzikas un krāsu palīdzību.

- Cilvēki vecuma grupā *no 20 līdz 29 gadiem* parasti jau ir strādājoši cilvēki ar jau diezgan nostiprinātu gaumes un stila izjūtu, kas jau sāk izvēlēties konkrētu zīmolu apģērbus. Lai gan tieši šajā vecuma grupā cilvēki mēdz arī eksperimentēt ar ģērbšanās stilu. Šo vecuma grupu sāk ietekmēt arī tādi atmosfēras elementi kā tirdzniecības personāla uzvedība, gaisa temperatūra, veikala kārtība un tīrība, jo cilvēki savā domāšanā jau ir daudz nobriedušāki un spēj atšķirt to, kā ir, no tā, kā vajadzētu būt.

- Cilvēki vecuma grupā *no 30 līdz 39 gadiem* jau diezgan skaidri apzinās savas vēlmes un iespējas iegādāties apģērbu. Parasti šie cilvēki apmeklē vienus un tos pašus apģērbu veikalus un uzticas jau pārbaudītām vērtībām. Veikala atmosfērai šo cilvēku uztverē ir mazāka nozīme nekā preces kvalitātei, cenai un piedāvātajam sortimentam. Taču šie cilvēki pastiprināti vērtē pārdevēju kompetenci un prasmī sniegt individuālas konsultācijas, šiem cilvēkiem patīk komunicēt ar pārdošanas personālu.

- Cilvēki vecumā *no 40 gadiem* parasti ir konservatīvi un pievērš daudz mazāku uzmanību veikala atmosfērai, jo iegādājas tieši to, kas nepieciešamas. Pietiekami labi orientējas apģērbu izmēros un īpašībās un nelabprāt pieņem konsultāciju piedāvājumus. Bieži strīdas par apģērbu cenām un atlaižu norādēm, it īpaši, ja tās norādītas ar „no” un „līdz” palīdzību.

Tāpat atbildes uz anketas jautājumiem tiks analizētas, balstoties uz aptaujas respondentu dzimumu un vecumu. Sākotnēji gan katrs dzimums atsevišķi, gan visi aptaujas respondenti kopā tiks iedalīti augstāk minētajās vecuma grupās un tā rezultātā tiks noteikta vecuma grupa, kura ietver visvairāk aptaujas respondentus un atbildes uz tālākajiem anketas jautājumiem tiks analizētas abu dzimumu un šīs vecuma grupas kontekstā.

Šādi apkopojot respondentus, tika iegūta tabula, kurā atspoguļoti dati par kopējo sieviešu un vīriešu skaitu katrā vecuma grupā (skat. 3.1 tabulu).

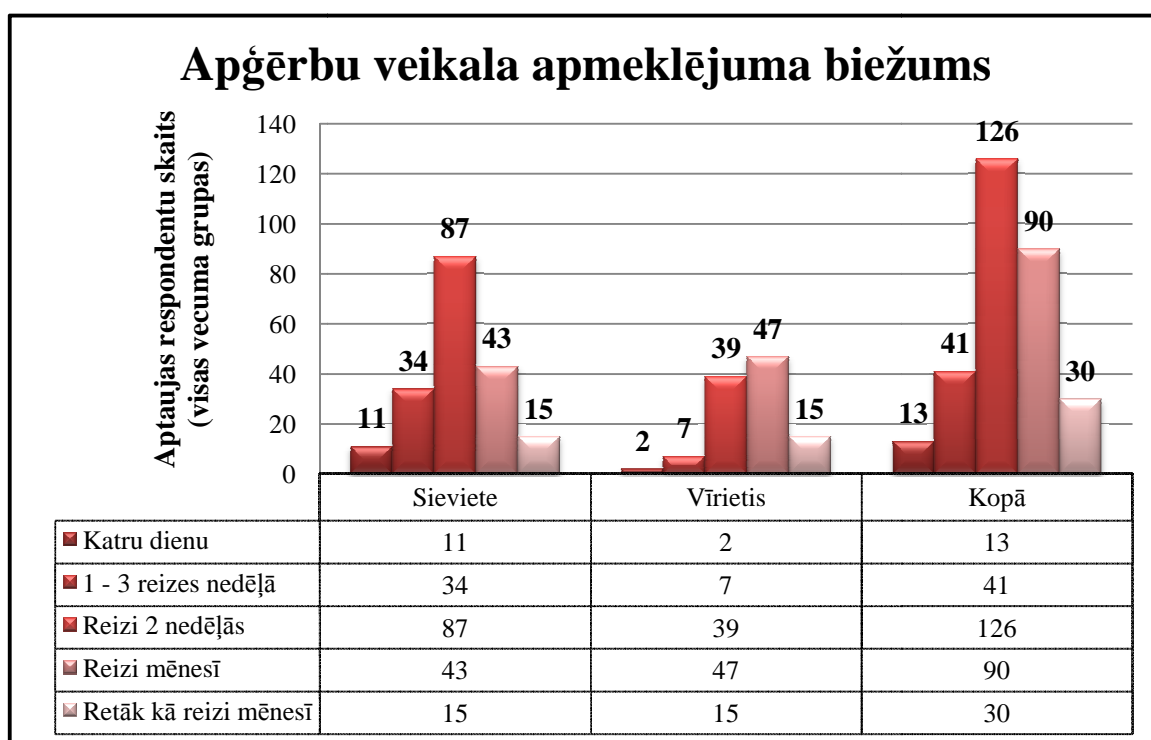
3.1.tabula

Aptaujas respondentu dzimuma un vecuma struktūra

Dzimums	Vecums	Līdz 20 gadiem	20 – 29 gadi	30 – 39 gadi	40 un vairāk gadi	Kopā
Sieviete		43	92	37	18	190
Vīrietis		3	49	47	11	110
	Kopā:	46	141	84	29	300

Kā redzams 3.1 attēlā, uz anketas jautājumiem kopumā ir atbildējušas 190 sievietes un 110 vīrieši, kopā veidojot 300 aptaujas respondentus. Gan sievietes, gan vīrieši pārsvarā bijuši vecumā no 20 līdz 29 gadiem, attiecīgi 92 sievietes un 49 vīrieši, kopā veidojot 141 aptaujas respondentu, lai gan arī vecumā no 30 līdz 39 gadiem vīriešu skaits ir ievērojams – 47 vīrieši. Šī vecuma grupa (20 – 29 gadi) līdz ar to veido 47% no visiem aptaujas respondentiem un turpmāk tiks analizēta attiecībā pret kopējo aptaujas respondentu skaitu, un, kā uzskata bakalaura darba autore, tieši šī ir tā vecuma grupa, uz kuru pārsvarā ir balstīta veikalu „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” piedāvātā produkcija.

Pirmais anketas jautājums ietver bakalaura darba autorei vēlmi noskaidrot, cik bieži aptaujas respondenti apmeklē tieši apģērbu veikalu. (skat. 3.1 attēlu)



3.1 att. Apģērbu veikala apmeklējuma biežums

Kā redzams 3.1 attēlā (datus tabulas veidā skat. 2. pielikumā), visbiežāk cilvēki apģērbu veikalus apmeklē reizi 2 nedēļās – 126 no 300 aptaujas respondentiem, t.i., 87 sievietes un 39 vīrieši ir snieguši šādu atbildi, veidojot 42% no kopējā aptaujas respondentu skaita, lai gan vairākums vīriešu – 47 vīrieši tomēr veikalus apmeklē retāk – reizi mēnesī. Pēc bakalaura darba autorei domām, apmeklējot veikalu reizi 2 nedēļās, visprecīzāk var noteikt, kā veikala atmosfēras elementi ietekmē pircēja uzvedību, jo pircējam nav ne radies pieradums pie attiecīgajiem veikala atmosfēras elementiem, ne tie aizmirsušies pavisam, un tie visbiežāk arī tiek mainīti tieši ik pēc 2 nedēļām.

Ja aplūko aptaujas respondentu atbildes vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem, tiek iegūti mazliet atšķirīgi rezultāti. (skat. 3.2 tabulu)

3.2.tabula

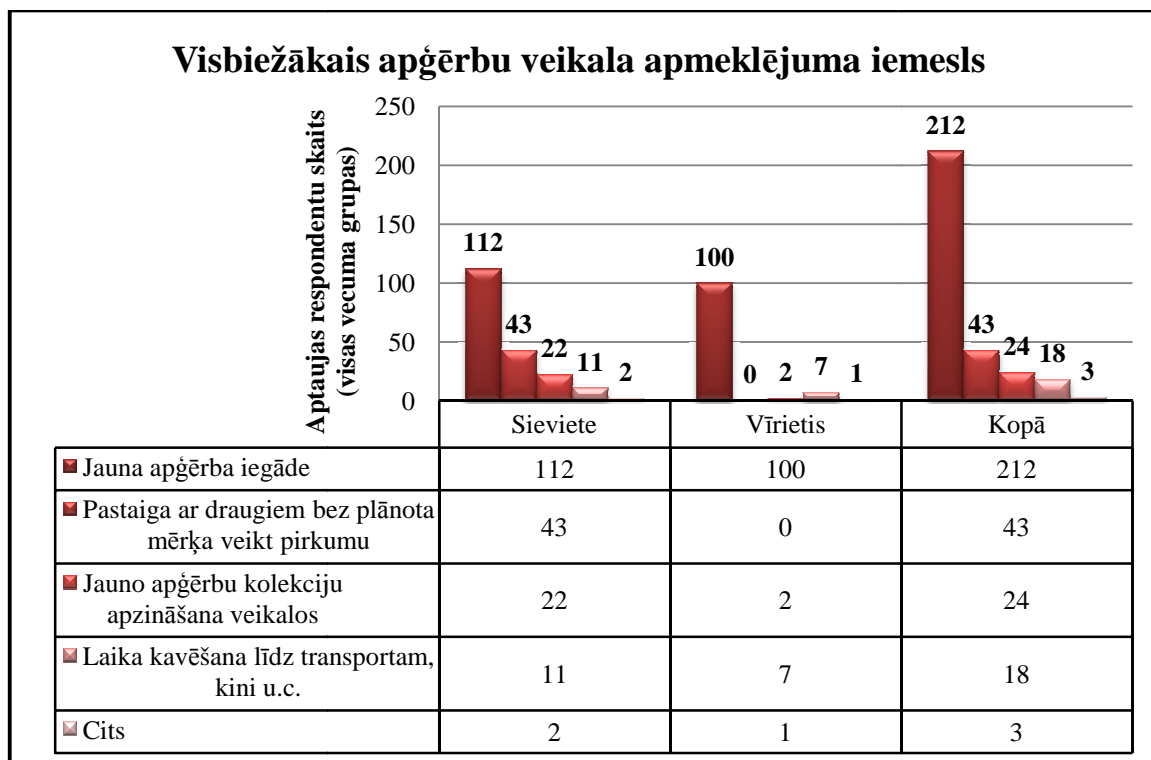
Apģērbu veikala apmeklējuma biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (20 – 29 gadi)	Apmeklējuma biežums	Katru dienu	1 – 3 reizes nedēļā	Reizi 2 nedēļās	Reizi mēnesī	Retāk kā reizi mēnesī	Kopā
Sieviete		4	24	33	20	11	92
Vīrietis		0	2	7	33	7	49
	Kopā:	4	26	40	53	18	141

Šajā vecuma grupā cilvēki pārsvarā apģērbu veikalus apmeklē reizi mēnesī – 53 aptaujas respondenti jeb 37,6% no kopējā aptaujas respondentu skaita šajā vecuma grupā. Attiecībā pret visu kopējo aptaujas respondentu skaitu tie ir 17,7 % aptaujas respondentu. Ja analizē rezultātus atsevišķi pa dzimumiem, tad redzams, ka sievietes šajā vecumā tomēr biežāk apmeklē veikalus reizi 2 nedēļās (33 sievietes) nekā reizi mēnesī (20 sievietes), turpretī vīrieši izteikti biežāk to dara tieši reizi mēnesī, jo no visiem 49 vīriešiem šajā vecuma grupā 33 jeb 67,3% apģērbu veikalu apmeklē reizi mēnesī. Bakalaura darba autore šādus rezultātus skaidro ar faktu, ka vīrieši vispār nelabprāt apmeklē apģērbu veikalus, līdz ar to dara to pēc iespējas retāk. Sievietes šajā vecumā bieži apmeklē veikalus kopā ar draudzenēm kaut vai tikai, lai izklaidētos vai pakavētu laiku, līdz ar to šādas nodarbes tiek veiktas biežāk kā reizi mēnesī.

Otrais anketas jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kāds ir biežākais apģērbu veikala apmeklējuma iemesls, jo tas varbūt ne tikai mērķis iegādāties jaunu apģērbu, bet arī jauki pavadīt laiku vai uzzināt jaunākās modes tendences. (skat.3.3 tabulu)

Kā redzams tabulā 3.2 attēlā (datus tabulas veidā skat. 2. pielikumā), 212 aptaujas respondenti jeb 70,6 % no visa aptaujas respondentu skaita veikalus apmeklē ar mērķi iegādāties jaunu apģērbu. Šo aptaujas respondentu skaitā ir 112 sievietes un 100 vīrieši. Šādi rezultāti bija visai paredzami, jo, kā jau iepriekš tika minēts, tad cilvēki arvien rūpīgāk izvēlas savus pirkumus un uz apģērbu veikalu dodas, ja tiešām ir tāda nepieciešamība. Tomēr interesants ir fakts, ka neviens no 110 vīriešiem neapmeklē veikalus kopā ar draugiem bez mērķa iegādāties apģērbu, lai gan bakalaura darba autore bieži savā darba vietā sastop vīriešus, kas pastaigājas pa veikalu kopā ar draugiem un jau no malas ir redzams, ka viņu plānos neietilpst jauna apģērba iegāde.



3.2 att. Visbiežākais apģērbu veikala apmeklējuma iemesls

Analizējot aptaujas respondentu vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem sniegtās atbildes, tika iegūti līdzīgi rezultāti. (skat. 3.3 tabulu)

3.3. tabula

Visbiežākais apģērbu veikala apmeklējuma iemesls biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (20 – 29 gadi)	Apmeklējuma iemesls	Jauna apģērba iegāde	Pastaiga ar draugiem bez plānota mērķa veikt pirkumu	Jauno apģērbu kolekciju apzināšana veikalos	Laika kavēšana līdz transportam, kino u.c.	Kopā
Sieviete		47	29	14	2	92
Vīrietis		35	5	8	1	49
	Kopā:	82	34	22	3	141

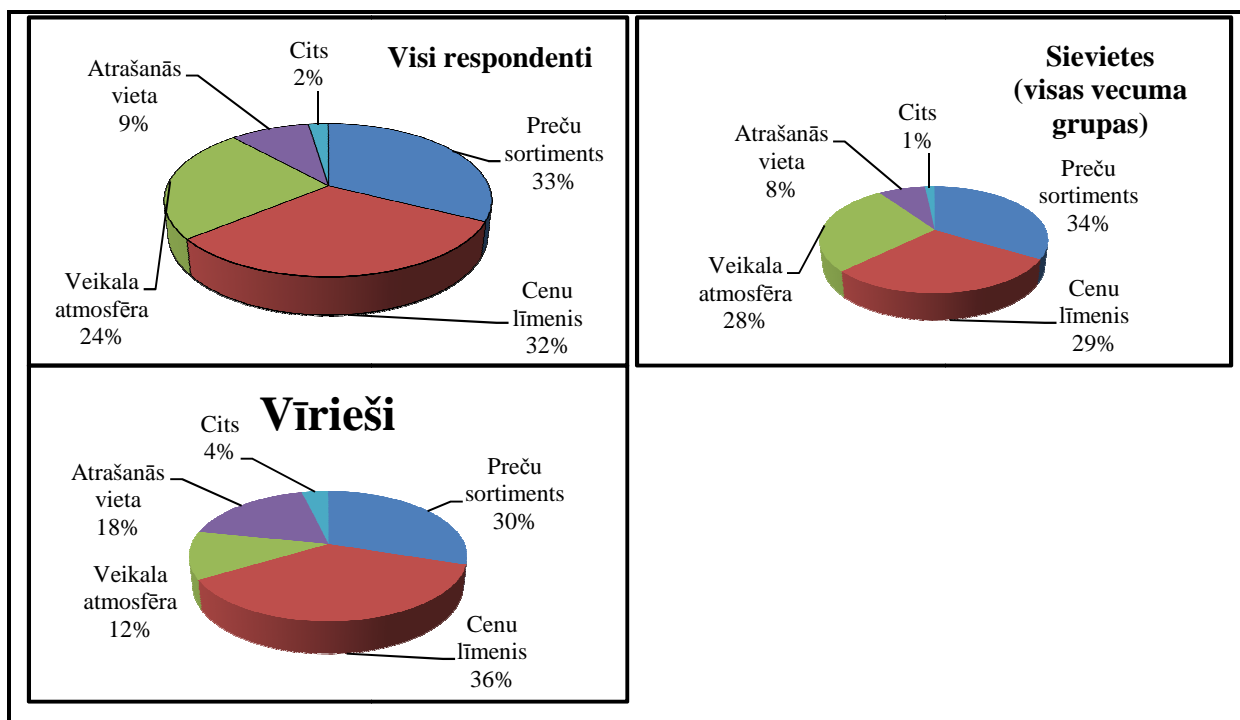
Šajā vecuma grupā no 141 aptaujas respondentu 82 aptaujas respondenti apmeklēja apģērbu veikalus, lai iegādātos jaunu apģērbu, nevis veiktu citas aktivitātes, kas kopā sastāda 58,2 % no kopējā aptaujas respondentu skaita šajā vecuma grupā un 27,3 % no visiem aptaujas respondentiem, lai gan cilvēki tieši šajā vecumā parasti, apmeklējot veikalu, apvieno visas nodarbes vienlaicīgi – kopā ar draugiem kavē laiku, pielaikojot jaunus apģērbus un nereti tos arī iegādājas.

Bakalaura darba autore uzskata, ka šāda kopējā aina ir ļoti izdevīga veikalu īpašniekiem, jo cilvēki arvien biežāk iegriežas veikalos nevis lai paskatītos, kas tajos ir jauns, bet lai patiešām kaut ko iegādātos, un tas ir signāls, lai pieliktu visas pūles preču sortimenta

piemērošanai katrai gaumei, katram dzimumam un vecumam tajās robežās, cik tas iespējams atkarībā no veikalā tirgotās produktu kategorijas, kā arī veikala atmosfēras uzlabošanai, lai pircēju iepirkšanos padarītu par pēc iespējas patīkamāku procesu, jo kā rāda sniegtās atbildes – viņi ir gatavi pirkt un to arī dara vismaz vienu vai divas reizes mēnesī.

Trešais anketas jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kurš ir galvenais apģērbu veikala kritērijs, pēc kura cilvēki izlemj, uz kuru no daudzajiem veikaliem doties. Mūsdienās apģērbu veikalu ir tiešām ļoti daudz un katrā tomēr ir kaut kas atšķirīgs – cenas, preču sortiments, atrašanās vieta un, galu galā, arī veikala atmosfēra. Tāpēc bakalaura darba autore vēlējās noskaidrot, kurš no šiem kritērijiem ir noteicošais, īpašu uzmanību veltot veikala atmosfērai, lai uzzinātu, vai cilvēki mēdz veikalu izvēlēties arī atkarībā no, piemēram, tajā skanošās mūzikas, personāla uzvedības un attieksmes pret pircēju vai tematiskā noformējuma. Bakalaura darba autore pati atzīst, ka viņas veikala izvēli visvairāk ietekmē tieši tajā valdošā atmosfēra, jo, ja tā nebūs pieņemama, viņa tam noteikti paies garām, lai gan tieši tur varētu iegādāties nepieciešamo apģērbu.

Apkopojot sniegtās atbildes uz trešo jautājumu, tika iegūti sekojoši rezultāti, kas apkopoti 3.3 attēlā.



3.3 att. Apģērbu veikala izvēles kritēriji

Kā redzams 3.3 attēlā (datus tabulas veidā skat. 2. pielikumā), izteikta līdera starp apģērbu veikala izvēles kritērijiem nav, jo no 300 aptaujas respondentiem 33% aptaujas respondentu veikalu izvēlas pēc tā piedāvāto preču sortimenta, 32% aptaujas respondentu pēc

cenu līmeņa, 24% aptaujas respondentu pēc veikala atmosfēras un 9% aptaujas respondentu pēc veikala atrašanās vietas. Atšķirība veikala izvēlē ir atkarībā no pircēja dzimuma, jo lielākā daļa sieviešu (34% respondentu) par galveno kritēriju izvēlas preču sortimentu, bet vīrieši (36% respondentu) cenu līmeni. Bakalaura darba autore to skaidro ar faktu, ka bieži par sieviešu pirkumiem maksā tieši vīrieši, līdz ar to vīrietis vēlas doties uz lētāku veikalu, lai iztērētu pēc iespējas mazāku naudas summu, turpretī sievietē vēlas doties uz to veikalu, kurā ir viņas gaumei visatbilstošākais preču sortiments.

Apkopojot atbildes, ko snieguši aptaujas respondenti vecumā no 20 līdz 29 gadiem tika iegūta sekojoša informācija. (skat. 3.4 tabulu)

3.4.tabula

Apģērbu veikala izvēles kritēriji biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (20 – 29 gadi)	Veikala izvēles kritērijs	Preču sortiments	Veikala atmosfēra	Cenu līmenis	Atrašanās vieta	Cits	Kopā
Sieviete		34	29	23	5	1	92
Vīrietis		18	14	10	5	2	49
	Kopā:	52	43	33	10	3	141

Atšķirībā no kopējiem rezultātiem, kur svarīgākie kritēriji apģērbu veikala izvēlē bija preču sortiments un cenu līmenis, tad pircēji vecumā no 20 līdz 29 gadiem apģērbu veikalu izvēlas pēc tajā esošā preču sortimenta un valdošās veikala atmosfēras. Preču sortimentu kā galveno kritēriju min 52 jeb 36,9% aptaujas respondentu šajā vecuma grupā un 17,3% no visiem aptaujas respondentiem, bet veikala atmosfēru kā galveno kritēriju min 43 jeb 30,5% aptaujas respondentu šajā vecuma grupā un 14,3% no visiem aptaujas respondentiem. Iespējams tas skaidrojams ar to, ka tie ir gados jauni cilvēki, kurus, kā bakalaura darba autore jau iepriekš minēja, ir viegli ietekmēt ne tikai ar tādiem atmosfēras elementiem kā mūzika un tematiskais noformējums, bet arī personāla uzvedība un veikalā valdošā kārtība.

Katrā ziņā iegūtie rezultāti no atbildēm uz šo jautājuma bakalaura darba autori nedaudz patīkami pārsteidz, jo netika gaidīts, ka veikala atmosfēru kā noteicošo kritēriju veikala izvēlē minēs gandrīz ¼ daļa aptaujas respondentu. Tas tikai vēl vairāk pierāda faktu, ka uzņēmuma mārketinga speciālisti var ar veikala atmosfēras palīdzību piesaistīt ļoti daudz pircēju, turklāt tas prasa daudz mazāk finanšu resursu nekā reklāma vai noieta veicināšanas pasākumi.

Sākot ar ceturto anketas jautājumu, bakalaura darba autore vēlējās jau sīkāk noskaidrot pircēju attieksmi pret konkrētiem veikala atmosfēras elementiem.

Ceturtais jautājums tika uzdots ar mērķu uzzināt, vai pircēji, pirmo reizi apmeklējot apģērbu veikalu, pievērš uzmanību tā ārējai fasādei – veikala izkārtni, skatlogiem utt. (skat 3.5 tabulu)

Apģērbu veikala fasādes nozīme, pirmo reizi apmeklējot veikalu (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>)	Veikala fasādes nozīme	Jā, noteikti	Drīzāk jā, nekā nē	Drīzāk nē, nekā jā	Nē	Kopā
Sieviete		89	66	24	11	190
Vīrietis		9	21	56	24	110
	Kopā:	98	87	80	35	300

Kā redzams tabulā, tad visvairāk aptaujas respondentu jeb 32,7% no visiem aptaujas respondentiem pavisam noteikti pievērš uzmanību veikala ārējai fasādei. Liela atšķirība ir manāma starp aptaujas respondentiem atkarībā no dzimuma, jo, ja lielākā daļa jeb 46,8% sieviešu pavisam noteikti pievērš uzmanību veikala fasādei, tad lielākā daļa jeb 50,9% vīriešu atbild, ka drīzāk nepievērš nekā pievērš uzmanību veikala fasādei. Tas, protams, atkal skaidrojams ar faktu, ka vīrieši retāk apmeklē apģērbu veikalus un parasti dodas uz labi zināmiem veikaliem un, ja arī iegriežas kādā jaunā veikalā, tad vairāk orientējas uz piedāvāto preču sortimentu nekā uz ārējo veikala fasādi.

Līdzīga situācija ir arī vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem. (skat 3.6 tabulu)

Apģērbu veikala fasādes nozīme, pirmo reizi apmeklējot veikalu biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (<i>20 – 29 gadi</i>)	Veikala fasādes nozīme	Jā, noteikti	Drīzāk jā, nekā nē	Drīzāk nē, nekā jā	Nē	Kopā
Sieviete		56	23	10	3	92
Vīrietis		7	10	18	14	49
	Kopā:	63	33	28	17	141

Lielākā daļa jeb 44,7% aptaujas respondentu no šīs vecuma grupas pavisam noteikti pievērš uzmanību veikala fasādei, tāpat atšķirība ir starp sievietēm un vīriešiem, jo vīrieši pārsvarā mazāk pievērš vai vispār nepievērš uzmanību veikala ārējai fasādei.

Kā redzams, no šādiem cipariem nav iespējams iegūt kvalitatīvu informāciju, kas palīdzētu noskaidrot iemeslus, kāpēc cilvēki uzskata veikala fasādi par nozīmīgu vai nenozīmīgu veikala atmosfēras elementu, tāpēc bakalaura darba autore kā piekto anketas jautājumu iekļāva atvērta tipa jautājumu ar mērķi iegūt plašāku aptaujas respondentu viedokli par veikala fasādes nozīmīgumu viņu uztverē.

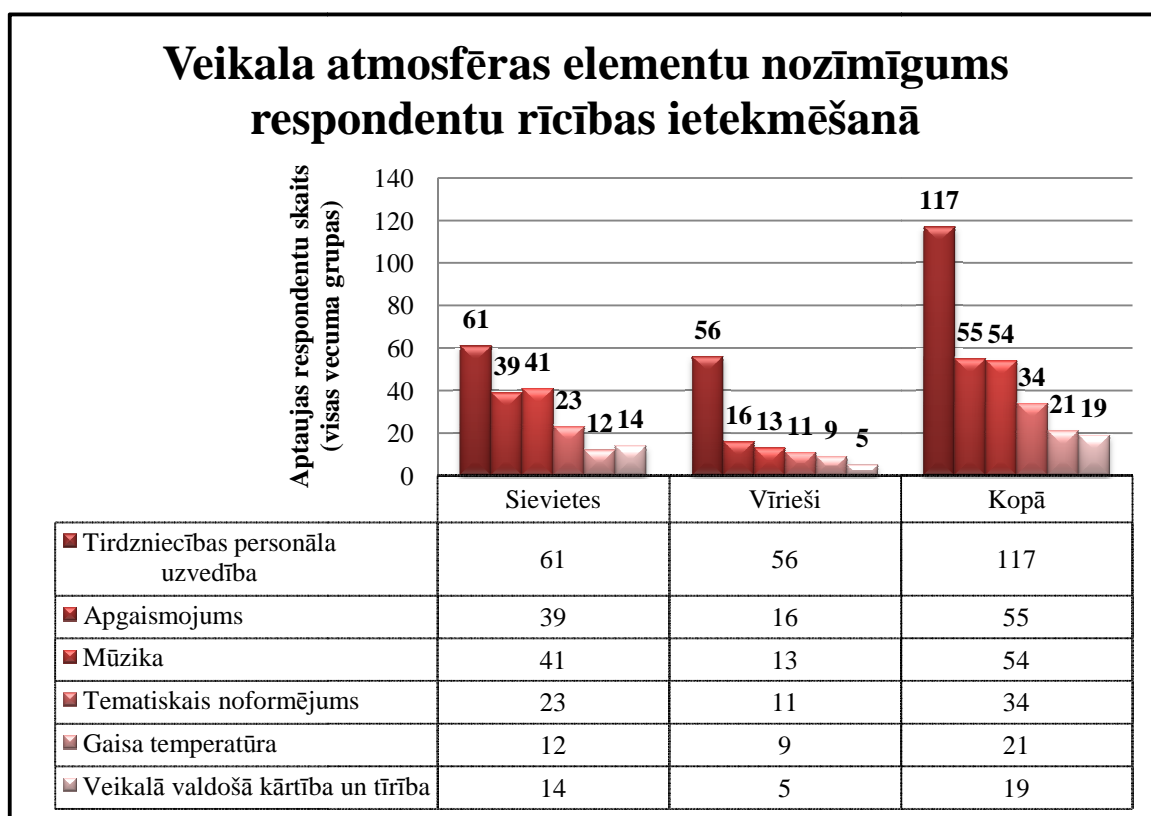
Apkopojot to aptaujas respondentu atbildes, kuri veikala fasādi uzskata par nozīmīgu, iezīmējās viens galvenais uzskats – veikala ārējā fasāde ir veikala vizītkarte, pēc tās var spriest par to, kas atrodas veikala iekšienē. Ja tā ir kopta un tās dizains ir pievilcīgs pircējam,

tad pastāv liela iespēja, ka viņš ieies veikalā pat tad, ja to sākotnēji nebija plānojis. Šāda satura atbildes praktiski pamato bakalaura darba teorētiskajā daļā izskatīto grāmatu autoru viedokli par to, ka veikala fasādei ir vizītkartes loma.

Turpretī, apkopojot to aptaujas respondentu atbildes, kuriem veikala fasāde šķiet maznozīmīga, iezīmējās viedoklis, ka svarīgi ir tas, kas atrodas veikalā un, ka nav nozīmes, kāds izskatās šis veikals. Vairāki aptaujas respondenti, it īpaši vīrieši vecumā no 30 gadiem, izteica viedokli, ka tas esot mulķīgi – neieiet veikalā tikai tāpēc, ka nepatīk tā āriene, nosaukums vai skatlogu noformējums.

No šīm atbildēm kopumā var secināt, ka mārketinga speciālistiem, kas nodarbojas ar veikala atmosfēras veidošanu, ir vērts piedomāt arī pie veikala ārējās fasādes, jo lielākai aptaujas respondentu daļai tā ir nozīmīga lēmuma pieņemšanā par veikala apmeklēšanu, bet tiem, kam tā nav svarīga, tik un tā būs prieks apmeklēt skaistu veikalu.

Sestajā anketas jautājumā aptaujas respondentiem tika lūgts sakārtot piedāvātos veikala interjera elementus pēc to nozīmīguma viņu uztverē. (skat. 3.4 attēlu)



3.4 att. Veikala atmosfēras elementu nozīmīgums respondentu rīcības ietekmēšanā

Kā redzams 3.4 attēlā (datus tabulas veidā skat. 2. pielikumā), tad kā svarīgāko veikala interjera elementu aptaujas respondenti visbiežāk ir atzīmējuši tirdzniecības personāla uzvedību. Šādu atbildi ir snieguši 117 jeb 39% no visiem aptaujas respondentiem. Tas atklāj to, ka pircēji lielāku uzmanību pievērš cilvēciskajam faktoram veikalā, nevis veikala

atmosfēras fiziskajiem raksturlielumiem, kas protams ir tikai loģiski, jo tirdzniecības personāls ir tie cilvēki, ar kuriem mēs kontaktējamies kaut vai tikai sasveicinoties, un cilvēka dabā ir uztraukties par citu cilvēku viedokli un attieksmi pret viņu. Apkopojot datus par aptaujas respondentiem vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem, tika iegūti nedaudz atšķirīgi rezultāti. (skat. 3.7 tabulu)

3.7. tabula

Veikala atmosfēras elementu nozīmīgums respondentu rīcības ietekmēšanā (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Veikala atmosfēras elements	Dzimums (20 – 29 gadi) /kopā	Sieviete	Vīrietis	Kopā
Mūzika		26	12	38
Tirdzniecības personāla uzvedība		20	17	37
Tematiskais noformējums		19	8	27
Apgaismojums		17	8	25
Gaisa temperatūra		5	3	8
Veikalā valdošā kārtība un tīrība		5	1	6
Kopā:		92	49	141

Kā redzams 3.7 tabulā, arī šajā vecuma grupā ļoti liela nozīme ir tirdzniecības personāla uzvedībai – 37 jeb 26,2% aptaujas respondentu ir snieguši šādu atbildi, lai gan visbiežāk kā svarīgākais veikala interjera elements ir minēta mūzika, bet starpība ir tikai viena aptaujas respondenta atbilde. Mūziku kā svarīgāko interjera elementu ir minējušas tieši sievietes, jo, kā jau bakalaura darba autore iepriekš minēja, sievietes savos pirkumos ir daudz emocionālākas nekā vīrieši.

Šādi iegūtie rezultāti liek pārdomāt, kā visefektīvāk vadīt apkalpojošo personālu, lai tā uzvedība pircējam liktos pieņemama un raisītu vēlmi iegādāties apģērbu tieši šajā veikalā, jo personāls sastāv no dzīviem cilvēkiem, kurus nevar tik viegli izmantot, kā piemēram, ventilatorus vai mūzikas diskus, lai radītu patīkamu veikala atmosfēru. Darbinieku uzvedību darba vietā var ietekmēt garastāvoklis, pašsajūta, stress un daudzi citi faktori, kuri, negatīvi iespaidojot darbinieku, var tikt apzināti vai neapzināti vērsti pret pircēju, tādējādi mazinot viņa vēlmi veikt šajā veikalā pirkumu. Tāpēc, kā jau iepriekš tika minēts, būtiskas ir darbinieku apmācības, protams, to organizēšanai un vadīšanai ir nepieciešami papildus finanšu resursi, bet, kā uzskata bakalaura darba autore, šie finanšu līdzekļi ir jāuztver kā investīcijas labākas veikala atmosfēras veidošanā un līdz ar to augstākas pircēju apmierinātības nodrošināšanā.

Anketas septītais jautājums tika uzdots ar mērķi, noskaidrot, kurš no piedāvātajiem mūzikas stiliem visvairāk veicina aptaujas respondentos vēlmi iegādāties jaunu apģērbu. (skat.3.8 tabulu)

3.8. tabula

Jauna apģērba iegādes varbūtība atkarībā no apģērbu veikalā skanošās mūzikas stila (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (visas vecuma grupas)	Mūzikas stils	Popmūzika	Jebkura stila mūzika ar vārdiem	Rokmūzika	Džeza	Klasiskā mūzika	Jebkura stila mūzika bez vārdiem	Cits	Kopā
Sieviete		78	61	33	5	3	9	1	190
Vīrietis		25	39	42	3	0	0	1	110
	Kopā:	103	100	75	8	3	9	2	300

Kā redzams 3.8 tabulā, 103 jeb 34,3% aptaujas respondentu vislielāko vēlmi iegādāties jaunu apģērbu veicina tieši popmūzika, lai gan tālu neatpaliek arī atbilstoši varianti – jebkura stila mūzika ar vārdiem un rok mūzika – attiecīgi 33,3 % un 25% aptaujas respondentu ir snieguši šādas atbildes. Šādas atbildes, iespējams, skaidrojamas ar to, ka popmūzika ir tas mūzikas stils, kas visvairāk piemērots labai fona mūzikai, jo nav ne pārāk vienmuļš, ne pārāk uzbāzīgs. Mūzika ar vārdiem cilvēkiem patīk, iespējams, tāpēc, ka vārdi mūziku padara interesantāku un nereti dod iespēju pircējam dziedāt līdzīgu skanošajai dziesmai, kas tikai uzlabo viņa garastāvokli.

Apkopojot aptaujas respondentu vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem sniegtās atbildes, tika iegūti šādi rezultāti. (skat. 3.9 tabulu)

3.9. tabula

Jauna apģērba iegādes varbūtība atkarībā no apģērbu veikalā skanošās mūzikas stila biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (20 – 29 gadi)	Mūzikas stils	Popmūzika	Rokmūzika	Jebkura stila mūzika ar vārdiem	Džeza	Klasiskā mūzika	Jebkura stila mūzika bez vārdiem	Kopā
Sieviete		37	26	28	1	0	0	92
Vīrietis		15	21	13	0	0	0	49
	Kopā:	52	47	41	1	0	0	141

Iegūtie rezultāti īpaši neatšķiras no tiem rezultātiem, kas tika iegūti, apkopojot visu aptaujas respondentu sniegtās atbildes. Arī šajā vecuma grupā lielākā daļa jeb 36,9% aptaujas respondentu atzīst, ka popmūzika viņos veicina vislielāko vēlmi iegādāties jaunu apģērbu. Otrajā vietā ir izvirzījusies rok mūzika, kas ir tikai loģiski, jo šie aptaujas respondenti ir gados jauni cilvēki, kuriem patīk arī nedaudz agresīvāka mūzika.

Apkopojot visus iegūtos rezultātus, var secināt, ka apģērbu veikalos vajadzētu atskaņot pārsvarā mūziku ar vārdiem un vēlams, lai mūzikas stils būtu popmūzika vai rokmūzika, ja to atļauj veikala kopējais tēls. Lai gan bakalaura darba autore, kā jau iepriekš minēja, iesaka noteikti variēt ar mūzikas stiliem, jo pircēji ir ļoti dažādi un arī paši darbinieki ir ļoti dažādi un visu dienu klausīties viena stila mūziku var būt visai nogurdinoši.

Anketas astotais jautājums palīdz noskaidrot, kuras no tirdzniecības personāla darbībām pircējiem šķiet viskaitinošākās un visvairāk traucē iepirkšanās procesam. (skat.3.10 tabulu)

3.10. tabula

Kaitinošas un traucējošas tirdzniecības personāla darbības (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (visas vecuma grupas)	Personāla darbība	Pircēja vērošana	Pircēja ignorēšana	Savstarpējās sarunāšanās par personīgām tēmām	Palīdzības piedāvāšana un centieni veidot sarunu	Familiaritāte	Sasveicināšanās	Kopā
Sieviete		108	28	30	17	4	3	190
Vīrietis		33	46	8	21	1	1	110
	Kopā:	141	74	38	38	5	4	300

Apkopotie dati liecina par to, ka gandrīz pusi jeb 47% aptaujas respondentu kaitina, negatīvi iespaido, liek justies neērti un citādi slikti ietekmēt tieši pircēju vērošana.

Bakalaura darba autore atzīst, ka arī viņu ļoti kaitina šāda personāla darbība, bet, no otras puses, ļoti labi saprot pārdevēju pienākumu vērot klientus, lai vajadzības gadījumā spētu palīdzēt vai lai laikus spētu novērst iespējamo zādzību. Mūsdienās, kad zagļi ir izgudrojuši visneiedomājamākās metodes un veidus kā nozagt preces, klientu novērošana ir viens no galvenajiem veidiem kā iespējams cīnīties pret šādām nelikumīgām darbībām, it sevišķi, ja uzņēmuma finanses neatļauj algot apsardzes darbiniekus. Diemžēl ne visi pircēji to vēlas saprast. Bakalaura darba autore no savas pieredzes var teikt, ka nereti ir nācies saņemt naidīgas piezīmes no klientu puses par viņu vērošanu, un tas veido ļoti saspringtas attiecības pārdevēja un klienta starpā.

Arī aptaujas respondentus vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem visvairāk negatīvi ietekmē pircēju vērošana. (skat. 3.11 tabulu)

3.11. tabula

Kaitinošas un traucējošas tirdzniecības personāla darbības biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

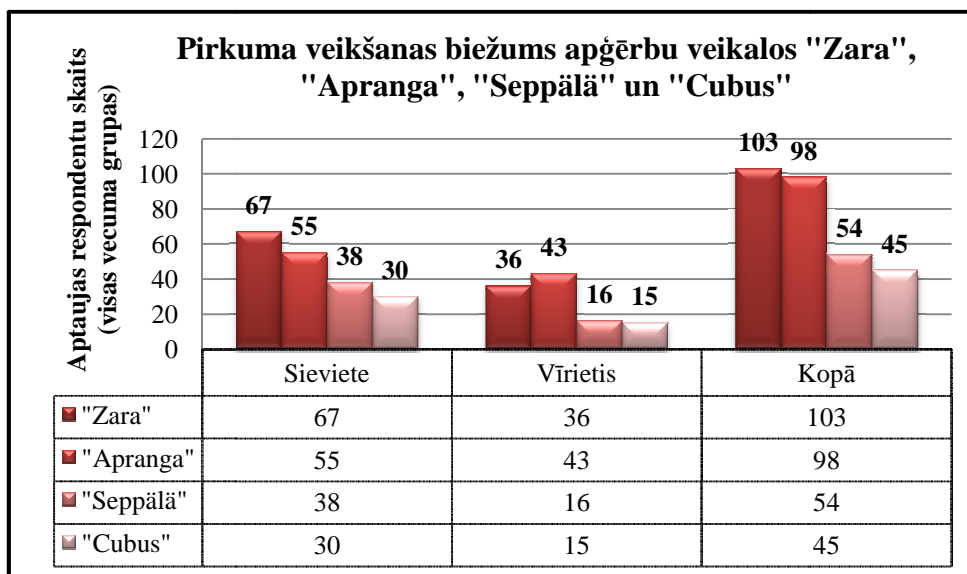
Dzimums (20 – 29 gadi)	Personāla darbība	Pircēja vērošana	Palīdzības piedāvāšana un centieni veidot sarunu	Pircēja ignorēšana	Savstarpējās sarunāšanās par personīgām tēmām	Sasveicināšanās	Familiaritāte	Kopā
Sieviete		54	7	13	15	3	0	92
Vīrietis		21	15	7	5	1	0	49
	Kopā:	75	22	20	20	4	0	141

Skatoties no pozitīvās puses, vismazāk pircējus kaitina pārdevēju sasveicināšanās ar viņiem – tikai 1,3% aptaujas respondentu no kopējā aptaujas respondentu skaita un familiaritāte – 1,7% aptaujas respondentu no kopējā aptaujas respondentu skaita. Bet tieši šīs personāla darbība ir visretāk novērojamas apģērbu veikalos. Pārdevēji bieži ir tik aizņemti, ka pat npaceļ galvu, kad klients ienāk veikalā. Ja klients lūdz padomu, tad cenšas klientus apkalpot kā no grāmatas. Bakalaura darba autore atzīst, ka nenasveicināšanās ar klientu viņai automātiski rada sliktu priekšstatu nevis par veikalu kopumā, bet par pārdevēju kā cilvēku un viņa pieklājības līmeni, kā arī viņa atzīst, ka reizēm vēlētos, lai pārdevēji ar viņu sarunātos brīvāk, jo tas radītu daudz draudzīgāku atmosfēru un patīkamāku uzturēšanos veikalā.

Bakalaura darba autores ieteikums būtu iemācīt pārdevējiem klientus vērot neuzkrītoši, gandrīz nemanāmi, lai izvairītos no nevajadzīgiem konfliktiem, kā arī izvietot veikala stūros spoguļus, lai veikals kļūtu pārskatāmāks. Sasveicināšanās ar klientu būtu jānosaka par vienu no obligātajiem darbinieka pienākumiem, kā arī būtu jāizskaidro, ka ne ar visiem klientiem ir jācenšas runāt perfekti pareizi, vairākumā gadījumu jāpielāgojas klienta runas veidam.

Tālākie anketas jautājumi tika uzdoti ar mērķi noskaidrot, kuru no četrām apģērbu veikalām „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” atmosfērām pircēji uzskata par visveiksmīgāko.

Devītais anketas jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, kurā no šiem četriem veikaliem aptaujas respondenti visbiežāk iepērkas. (skat. 3.5 attēlu) Par nelielu brīnumu bakalaura darba autorei, visi no 300 respondentiem kaut reizi bija iepirkušies kādā no šiem veikaliem un spēja atbildēt uz anketā uzdoto jautājumu.



3.5 att. Pirkuma veikšanas biežums apģērbu veikalos „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara”

Apkopojot datus no 3.5 attēla (datus tabulas veidā skat. 2. pielikumā), redzams, ka visvairāk pircēji iepērkas apģērbu veikalā „Zara” – 103 jeb 34,3% aptaujas respondentu. Otro vietu pārliecinoši ieņem apģērbu veikals „Apranga” – tajā iepērkas 98 jeb 32,7% aptaujas respondentu. Šādi rezultāti, iespējams, skaidrojami ar to, ka veikals „Zara” ir ļoti atpazīstams visā Eiropā un tur iegādāties apģērbu ir ļoti prestiži, turklāt veikalā „Apranga” ir ļoti plašs preču sortiments, kā arī iespējams iegādāties lielo izmēru apģērbus, ko parasti izmanto vīrieši vecumā pēc 40 gadiem. Kā redzams no tabulas datiem, vīrieši visbiežāk iepērkas veikalā „Apranga”, jo pārējos veikalos pārsvarā tiek pārdoti apģērbi gados jauniem vīriešiem un to sortiments nav tik plašs.

Analizējot aptaujas respondentu vecumā no 20 līdz 29 gadiem atbildes, bakalaura darba autores prognozes papildījās – visvairāk pircēju šajā vecuma grupā iepērkas veikalā „Zara”, kuras produkcija pārsvarā ir balstīta tieši uz šī vecuma auditoriju. (skat. **Kļūda! Nav atrasts atsauces avots.** tabulu)

3.12. tabula

Pirkuma veikšana apģērbu veikalos „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” biežums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (20 – 29 gadi)	Apģērbu veikals	Zara	Seppälä	Apranga	Cubus	Kopā
Sieviete		46	15	21	10	92
Vīrietis		18	16	4	11	49
	Kopā:	64	31	25	21	141

No 141 aptaujas respondentu 64 jeb 45,4 % aptaujas respondentu visbiežāk jaunu apģērbu iegādājas veikalā „Zara”. Otrs populārākais apģērbu veikals starp aptaujas respondentiem šajā vecuma grupā ir „Seppälä” – 22% aptaujas respondentu visbiežāk iepērkas šajā veikalā. Interesants ir fakts, ka no visiem 43 aptaujas respondentiem – vīriešiem, kuri visbiežāk iepērkas veikalā „Apranga”, tikai 4 aptaujas respondenti ietilpst vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem. Tas ļauj spriest, ka veikalā „Apranga” pārsvarā iepērkas vīrieši virs 30 gadiem.

Desmitais anketas jautājums ietver sevī visplašāko informāciju par pircēju vērtējumu attiecībā uz apģērbu veikalu „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” atmosfēras elementiem. Aptaujas respondentiem tika lūgts salīdzināt un izvērtēt, kura veikala attiecīgo atmosfēras elementu, viņu uzskata par visveiksmīgāko. (skat. 3.13 tabulu)

Apkopojot datus par visiem aptaujas respondentiem, vislielāko punktu summu saņēma veikals „Apranga” – 1069 punkti. Otro vietu ieņem veikals „Zara” ar 1057 punktiem, trešo – veikals „Seppälä” ar 211 punktiem, bet ceturto – veikals „Cubus” ar 63 punktiem.

Apģērbu veikalu „Apranga”, „Zara”, „Seppälä” un „Cubus” atmosfēras elementu vērtējums (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Veikala atmosfēras elements	Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>) /kopā	Apranga		Zara		Seppälä		Cubus		Kopā		
		S	V	S	V	S	V	S	V	S	V	K
Veikala skatlogi		31	58	120	42	34	7	5	3	190	110	300
Mūzika		33	55	106	44	42	10	9	1	190	110	300
Apgaismojums		114	67	50	31	12	4	14	8	190	110	300
Krāsas		53	44	78	56	55	9	4	1	190	110	300
Gaisa temperatūra		66	59	102	44	11	4	11	3	190	110	300
Tirdzniecības personāla uzvedība		154	61	33	41	3	7	0	1	190	110	300
Veikala kārtība un tīrība		155	101	29	9	3	0	3	0	190	110	300
Tematiskais noformējums		10	8	173	99	7	3	0	0	190	110	300
Kopā pa dzimumiem:		616	453	691	366	167	44	46	17	---		
Kopā pa veikaliem:		1069		1057		211		63		2400		

Veikala skatlogi kā atmosfēras elements visaugstāk tika novērtēti veikalam „Zara” (40% aptaujas respondentu), kas nav nekāds brīnums, jo pie šo skatlogu izveides strādā atsevišķi izveidota un apmācīta dizaineru komanda. Veikala skatlogiem ir liela nozīme, jo tajos var parādīt labākos un interesantākos apģērbu modeļus, kā rezultātā piesaistīt ļoti daudz pircējus.

Arī mūzika kā veikala atmosfēras elements vislabāk tika novērtēta tieši veikalā „Zara” (35,3% aptaujas respondentu). Bakalaura darba autorei ir grūti spriest par mūziku šajā veikalā, bet cik ir dzirdēts no paziņām, tad tur skan viegla rokkmūzika.

Apgaismojums kā veikala atmosfēras elements visaugstāk tika novērtēts veikalā „Apranga” (38% aptaujas respondentu) un, kā atzīst bakalaura darba autore, veikals „Apranga” patiešām ir visgaišākais no visiem četriem veikaliem, jo griestos ir izvietotas vairāk nekā 200 spuldzes. Labs apgaismojums ir ļoti svarīgs, jo pircējam veikalā ir jāredz apģērba īstā krāsa, lai vēlāk pēc pirkuma veikšanas nerastos konflikta situācijas.

Krāsu salikums kā atmosfēras elements vislabāk tika novērtēts veikalā „Zara” (26% aptaujas respondentu), lai gan bakalaura darba autore uzskata, ka veikalam „Seppälä” šis veikala atmosfēras elements ir daudz veiksmīgāks. Veikala „Zara” interjers pārsvarā ir vienos toņos, kas reizēm ir nedaudz garlaicīgi, bet veikala „Seppälä” interjers ir košs, spilgts un radošs, lai gan, iespējams, tas reizēm vairāk mulsina pircējus, nekā ļauj veiksmīgi orientēties piedāvātajā preču klāstā.

Gaisa temperatūra visvairāk respondentu apmierina veikalā „Zara” (34% aptaujas respondentu) un tas ir loģiski, jo tur ir izveidota speciāla ventilācijas sistēma, kas apgādā visu veikalu vienlīdz vienādi ar svaigu gaisu, ko nevarētu teikt, piemēram, par veikalu „Seppälä”, kur ir ļoti smacīgs gaiss vai reizēm pat bezgaiss.

Tirdzniecības personāla uzvedība pamatoti visaugstāk ir novērtēta veikalā „Apranga” (51,3% aptaujas respondentu), jo bakalaura darba autore no savas pieredzes var teikt, ka šī veikala pārdevējas vienmēr ir ļoti atsaucīgas, kompetentas un profesionālas. Klientu apkalpošana ir ļoti augstā līmenī.

Arī veikala kārtība un tīrība, pēc aptaujas respondentu domām, vislabākā ir veikalā „Apranga” (51,7 % aptaujas respondentu). Tas ir saprotams, jo šajā veikalā pārdevēji regulāri kārtro tirdzniecības zāli, kā arī paši iznēsā klientu laikotās drēbes.

Tematiskais noformējums, protams, visaugstāk tiek vērtēts veikalā „Zara” (57,7% aptaujas respondentu), jo tur ļoti bieži mainās apģērbu kolekcijas un katru reizi tiek veidots jauns noformējums, kas neļauj apmeklētājiem pierast un zaudēt interesi. Vienu nedēļu tas var būt saistībā ar ziediem, citu nedēļu – jau saistībā ar mākslu.

Apkopojot visu veikala atmosfēras elementu vērtējumus, var secināt, ka veikala „Zara” stiprākie atmosfēras elementi ir veikala skatlogi, mūzika, krāsas, gaisa temperatūra un tematiskais noformējums, bet veikala „Apranga” stiprie atmosfēras elementi ir apgaismojums, tirdzniecības personāla uzvedība, veikala kārtība un tīrība.

Starp aptaujas respondentiem vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem, pastāv šāds viedoklis par atmosfēras elementiem šajos veikalos. (skat. 3.14 tabulu)

3.14. tabula

Apģērbu veikalu „Apranga”, „Zara”, „Seppälä” un „Cubus” atmosfēras elementu vērtējums (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Veikala atmosfēras elements	Dzimums (20 – 29 gadi) /kopā	Zara		Apranga		Seppälä		Cubus		Kopā		
		S	V	S	V	S	V	S	V	S	V	K
Veikala skatlogi		55	37	11	8	25	4	1	0	92	49	141
Mūzika		45	39	9	3	33	7	5	0	92	49	141
Apgaismojums		47	30	29	13	9	1	7	5	92	49	141
Krāsas		39	30	13	13	40	6	0	0	92	49	141
Gaisa temperatūra		60	22	20	26	9	1	3	0	92	49	141
Tirdzniecības personāla uzvedība		14	31	78	16	0	2	0	0	92	49	141
Veikala kārtība un tīrība		22	9	70	40	0	0	0	0	92	49	141
Tematiskais noformējums		86	49	1	0	5	0	0	0	92	49	141
Kopā pa dzimumiem:		368	247	231	119	121	21	16	5	---		
Kopā pa veikaliem:		615		350		142		21		1128		

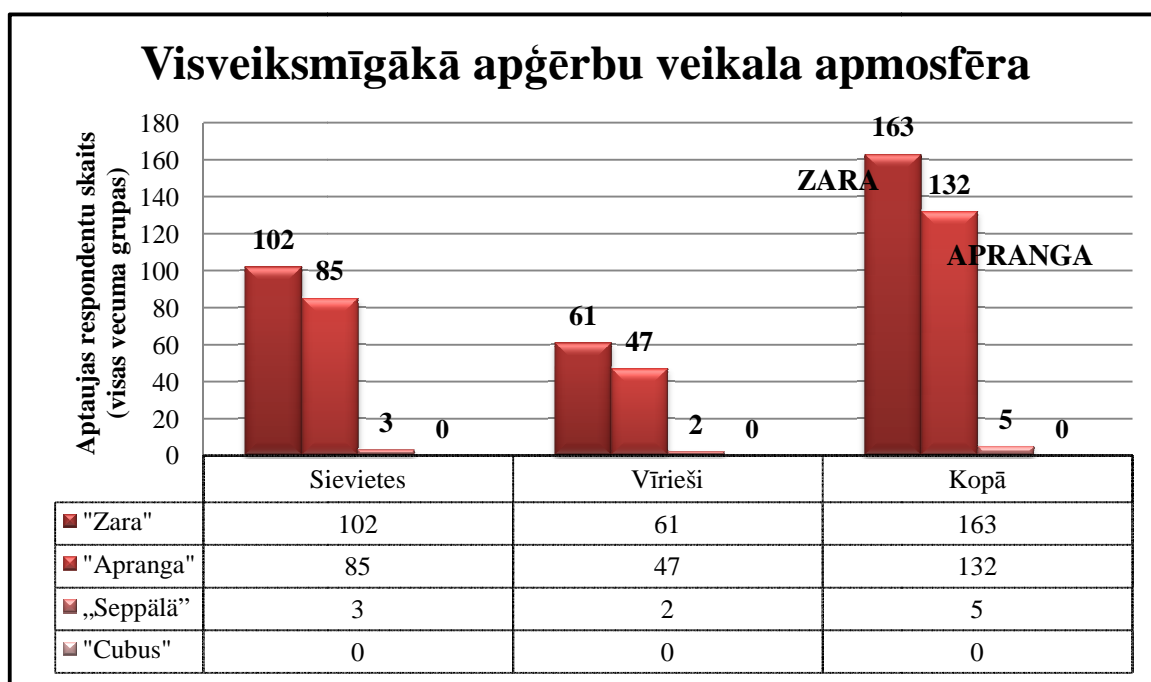
Apkopojot šīs vecuma grupas aptaujas respondentu atbildes, vislielāko punktu summu saņēma apģērbu veikals „Zara” – 615 punktus, otro vietu ieņēma veikals „Apranga” ar 350 punktiem, trešo - veikals „Seppälä” ar 142 punktiem, bet ceturto – veikals „Cubus” ar 21 punktu.

Atšķirības no iegūtajiem datiem, apkopojot visu aptaujas respondentu atbildes, manāmas attiecībā tikai uz vienu veikala atmosfēras elementu. Pircēji šajā vecuma grupā uzskata, ka vislabākais apgaismojums ir veikalā „Zara”. Pārējie vērtējumi paliek nemainīgi.

Izanalizējot visu iegūto informāciju, var secināt, ka apģērbu veikali „Zara” un „Apranga” ir ļoti sīvi konkurenti cīņā par pircēju, jo katrs ir ļoti spēcīgs attiecībā uz savu stiprāko atmosfēras elementu.

Bakalaura darba autore, balstoties uz šajā jautājumā iegūtajiem rezultātiem, nosaka mērķi personīgo novērojumu laikā noskaidrot, kāpēc tik zemu vērtējumus ir saņēmuši apģērbu veikala „Cubus” atmosfēras elementi.

Vienpadsmitais un pēdējais anketas jautājums, kurš saistīts ar veikala atmosfēras vērtējumu, tika uzdots ar mērķi apkopot iepriekšējā jautājuma rezultātus. Aptaujas respondentiem tika jautāts, kura veikala atmosfēru, vērtējot kopā visus tās elementus, viņi uzskata par pašu veiksmīgāko. Atbildes tika apkopotas 3.6 attēlā (datus tabulas veidā skat. 2. pielikumā).



3.6 att. Visveiksmīgākā apģērbu veikala atmosfēra

Apģērbu veikals „Zara” ieguva pirmo vietu, jo tā atmosfēru kopumā par visveiksmīgāko uzskata 54,3% aptaujas respondentu, otro vietu ieņēma veikals „Apranga”, kura atmosfēru par visveiksmīgāko uzskata 44% aptaujas respondentu, trešo – veikals „Seppälä”, kurš ieguva 1,7% aptaujas respondentu balsu un, visbeidzot, veikals „Cubus”, kura atmosfēru par visveiksmīgāko diemžēl neuzskata neviens aptaujas respondents.

Vecuma grupā no 20 līdz 29 gadiem aptaujas respondentu vērtējums, attiecībā uz visveiksmīgāko veikala atmosfēru, ir gandrīz identisks. (skat. 3.15 tabulu)

3.15. tabula

Visveiksmīgākā apģērbu veikala atmosfēra (aptaujas respondentu skaits vecuma grupā 20 – 29 gadi)

Dzimums (20 – 29 gadi)	Apģērbu veikals	Zara	Apranga	Seppälä	Cubus	Kopā
Sieviete		69	19	4	0	92
Vīrietis		41	7	1	0	49
	Kopā:	105	26	5	0	141

Apģērbu veikals „Zara” ieguva pirmo vietu, jo tā atmosfēru kopumā par visveiksmīgāko uzskata 49% aptaujas respondentu, otro vietu ieņēma veikals „Apranga”, kura atmosfēru par visveiksmīgāko uzskata 18,4% aptaujas respondentu, trešo – veikals „Seppälä”, kurš ieguva 3,5% aptaujas respondentu balsu un, visbeidzot, veikals „Cubus”, kura atmosfēru par visveiksmīgāko diemžēl neuzskata neviens aptaujas respondents. Atšķirībā no vietu sadalījuma, balstoties uz visu aptaujas respondentu atbildēm, šajā vecuma grupā veikalam „Zara” ir izteikta līdera pozīcija, kā arī ir nedaudz audzis veikala „Seppälä” vērtējums.

Apkopojot aptaujas respondentu sniegtās atbildes uz anketas jautājumiem, gala rezultātu tabulās netika atklātas atbildes, ko aptaujas respondenti snieguši, atzīmējot atbilžu variantu „cits variants”, jo šo atbilžu skaits bija niecīgs un pietiekami dažādas, līdz ar to nespēja ietekmēt kopēju rezultātu ainu.

Apkopojot atbildes uz pilnīgi visiem anketā iekļautajiem jautājumiem, var izsecināt, kāds ir *vidējais pircējs* un kā viņa uzvedību ietekmē veikala atmosfēra. Pēc bakalaura darba autores domām, vidējais pircējs (no aptaujātajiem 300 pircējiem) apģērbu veikalā iepērkas apmēram vienu reizi 2 nedēļās ar mērķi iegādāties jaunu apģērbu. Veikalu viņš izvēlās pēc tā, kurā ir iespēja iegādāties nepieciešamo apģērbu, kā arī pēc tā, kurā veikalā viņš jūtas viskomfortablāk. Pirmo reizi apmeklējot veikalu, viņš kārtīgi nopēta ārējo fasādi, jo tā pavisam noteikti sniedz viņam sākotnējo priekšstatu par to, kādas preces atrodas veikalā. Ieejot veikalā, viņš uzreiz pievērš uzmanību, tam, ko dara darbinieki, un jūtas neapmierināts, ja visi uzreiz viņam pievērš uzmanību. Lai nedaudz atslābinātos, viņš ieklausās veikalā skanošajā mūzikā. Šis pircējs bieži iegriežas veikalā „Zara”, jo viņu piesaista skaistie skatlogi, viņam patīk mūzika, krāsas un kopējais tematiskais noformējums, bet parasti tiek apmeklēts arī veikals „Apranga”, jo šajā veikalā viņam patīk patērēt ar pārdevējam un viņš spēj novērtēt, cik „Apranga” ir kārtīgs un sakopts veikals.

Apstrādājot aptaujas respondentu sniegtās atbildes, bakalaura darba autorei radās vairāki jautājumi – galvenokārt, kāpēc apģērbu veikala „Cubus” atmosfēra un tās elementi ir tik zemu novērtēti. Lai rastu atbildes uz šiem jautājumiem, bakalaura darba autore un vēl četri cilvēki – 2 sievietes un 2 vīrieši veiks personīgos novērojumus šajā veikalā un salīdzinās tā atmosfēras elementus ar visatzinīgāk novērtētā apģērbu veikala „Apranga” atmosfēras elementiem.

Personīgo novērojumu rezultāti ir analizēti bakalaura darba 3.2 nodaļā.

3.2 Personīgo novērojumu rezultātu analīze

Personīgo novērojumu mērķis bija izvērtēt, kāpēc veikala atmosfēras elementi apģērbu veikalā „Cubus” ir tik zemu novērtēti, un salīdzināt tos ar veikala „Apranga” atmosfēras elementiem. Šāds mērķis tika izvirzīts, pamatojoties uz pircēju aptaujas rezultātā iegūto veikala atmosfēru novērtējumu. (skat. 3.16 tabulu)

Novērošana tika veikta laika periodā no 2010. gada 5. maija līdz 10. maijam. To veica kopumā 5 cilvēki, tai skaitā arī bakalaura darba autore, apmeklējot apģērbu veikalus „Cubus” un „Apranga” divos tirdzniecības centros – t/p „Alfa” un t/c „Domina Shopping”, un pēc vienotas sistēmas vērtējot noteiktus šo apģērbu veikalu atmosfēras elementus, veicot piezīmes bakalaura darba autores izdalītajās veidlapās (skat. 3. pielikumu) Vērtēti tika tie trīs veikala atmosfēras elementi, kuri pircēju aptaujas rezultātā saņēma vismazāk punktus. (skat. 3.16 tabulu) Novērotāju piezīmes par katru no elementiem tiks apskatītas apkopotā veidā.

3.16. tabula

Apģērbu veikala „Cubus” atmosfēras elementu novērtējums, salīdzinot ar veikaliem „Seppälä”, „Zara” un „Apranga”, balstoties uz veikto pircēju aptauju

Veikala atmosfēras elements	Dzimums (<i>visi vecuma intervāli</i>) /kopā	Apranga		Zara		Seppälä		Cubus		Kopā		
		S	V	S	V	S	V	S	V	S	V	K
Veikala skatlogi		31	58	120	42	34	7	5	3	190	110	300
Mūzika		33	55	106	44	42	10	9	1	190	110	300
Apgaismojums		114	67	50	31	12	4	14	8	190	110	300
Krāsas		53	44	78	56	55	9	4	1	190	110	300
Gaisa temperatūra		66	59	102	44	11	4	11	3	190	110	300
Tirdzniecības personāla uzvedība		154	61	33	41	3	7	0	1	190	110	300
Veikala kārtība un tīrība		155	101	29	9	3	0	3	0	190	110	300
Tematiskais noformējums		10	8	173	99	7	3	0	0	190	110	300
Kopā pa dzimumiem:		616	453	691	366	167	44	46	17	---		
Kopā pa veikaliem:		1069		1057		211		63		2400		

Kā redzams 3.16 tabulā no maksimāli iespējamajiem 2400 punktiem, apģērbu veikals „Cubus” saņēma tikai 63 punktus, kas ir 2,6%, turpretī veikals „Apranga” saņēma 1069

punktus, kas ir 44,5% no maksimāli iespējamā punktu skaita, kas ir visvairāk no visiem veikaliem. Līdz ar to veikala „Cubus” atmosfēras elementi personīgo novērojumu gaitā tika salīdzināti tieši ar veikala „Apranga” atmosfēras elementiem.

Personīgie novērojumi sākās ar visu novērotāju kopīgu tikšanos, kuras laikā bakalaura darba autore visiem izdalīja veidlapas, kurās bija norādīti tie veikala atmosfēras elementi, kam jāpievērš uzmanība, apmeklējot veikalus „Cubus” un „Apranga”. Šie atmosfēras elementi bija tie paši, kurus novērtēja aptaujas anketas respondenti un kuri ieguva vismazāk punktus:

- ✓ veikala kārtība un tīrība;
- ✓ tirdzniecības personāla uzvedība;
- ✓ tematiskais noformējums.

Novērotāji, izņemot, bakalaura darba autori, netika informēti par veikalu „Cubus” un „Apranga” atmosfēras vērtējumu rezultātiem, kas tika iegūti aptaujas gaitā.

Katrs no novērotājiem pēc brīvas izvēles noteica sava veikala apmeklējuma laiku un dienu katrā no tirdzniecības centriem, ņemot vērā, ka katrā no veikaliem viņam bija jāiegiežas vismaz četras reizes (katrā tirdzniecības centrā pa divām reizēm), kopā veicot astoņus veikalu apmeklējumus.

Bakalaura darba autore pēc visu novērotāju piezīmju apkopošanas izveidoja pārskatāmas tabulas par katru no veikala atmosfēras elementiem, kurās iespējams apskatīt galvenos „+” un „-” katram no šiem elementiem gan veikalā „Cubus”, gan veikalā „Apranga”, turklāt bakalaura darba autore izdalīja novērotāju – sieviešu sniegto vērtējumu no novērotāju – vīriešu vērtējuma, tādējādi ļaujot izprast, kā katru no atmosfēras elementiem uztver dažāda dzimuma cilvēki.

Kā pirmā no veikala atmosfēras elementiem tika novērtēta apģērbu veikalā „Cubus” un „Apranga” valdošā kārtība un tīrība. Novērotāju piezīmes apkopotā veidā par veikalu „Cubus” apskatāmas 3.17 tabulā un par veikalu „Apranga” 3.18 tabulā.

Kā redzams 3.17 tabulā, novērotāju sniegtās piezīmes ir diezgan kritiskas, it sevišķi attiecībā uz apģērbu veikalu „Cubus”. Vienīgā pozitīvā iezīme, ko saskatīja novērotāji veikalā „Cubus”, ir tas, ka veikalā nevalda pedantiska kārtība. Šo novērojumu kā pozitīvu izteica vīrieši, jo, pēc viņu domām, pedantiska kārtība atbaida pircējus, it sevišķi stipro dzimumu, jo ir neērti to izjaukt, liekas, ka pārdevējas uzreiz dusmosies.

Apģērbu veikalu „Cubus” kārtības un tīrības vērtējums 2010. gada maijā (novērošanas rezultāti)

Apģērbu veikals	Veikala kārtība un tīrība	
	Sievietes	Vīrieši
„Cubus”	<p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ savandītas drēbes (it sevišķi uz lēto preču galdiem); ➤ daļa preču novietota neaizsniedzamā augstumā; ➤ pielaikošanas kabīnēs atstātas drēbes no iepriekšējiem klientiem; ➤ tirdzniecības zālē iekārtas ar precēm, kas vēl tikai jāizvieto zālē – apgrūtina pārvietošanos; ➤ vairākas preces mētājas uz grīdas, kas padara tās netīras; 	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ nav perfekta, pedantiska kārtība <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ savandītas drēbes; ➤ pielaikošanas kabīnēs atstātas drēbes no iepriekšējiem klientiem; ➤ vairākas preces mētājas uz grīdas, kas padara tās netīras; ➤ vairākas vienas un tās pašas preces izvietotas dažādās vietās

Negatīvās iezīmes attiecībā uz veikala „Cubus” kārtību un tīrību, pēc novērotāju domām, ir:

- savandītas drēbes:

tas apgrūtina nepieciešamā izmēra vai modeļa atrašanu, kā arī rada diskomfortu, jo jādomā, kā tas izskatās no malas, ka kāds rokas pa kaudzi ar drēbēm – kā lietotu apģērbu veikalā;

- daļa preču novietota neaizsniedzamā augstumā:

šī problēma apgrūtina sievietes, jo nav iespējams aizsniegt tās drēbes, kas pakarinātas gandrīz pie pašiem veikala griestiem – it sevišķi lielas problēmas sagādā aizsniegt sieviešu apakšveļas modeļus, kas atrodas augstāk par rokas stiepienu;

- pielaikošanas kabīnēs atstātas drēbes no iepriekšējiem klientiem:

ieejot pielaikošanas kabīnēs, nav vietas, kur novietot drēbes, jo visi pakaramie ir pilni ar drēbēm no iepriekšējiem klientiem, un nav arī neviena darbinieka, kam tās atdot;

- tirdzniecības zālē iekārtas ar precēm, kas vēl tikai jāizvieto zālē:

tirdzniecības zālē atrodas iekārtas, uz kurām visticamāk sakarinātas drēbes, kuras plānots izlikt zālē, bet šīs iekārtas ir nostumtas ejas vidū tā, ka nav iespējams tikt garām, kā arī tās aizsedz skatu uz citām precēm;

- vairākas preces mētājas uz grīdas, kas padara tās netīras:

kas var būt briesmīgāks, kā redzēt, ka tās drēbes, kuras tu varbūt iegādāsies, pirms kāda laika ir mētājušās uz grības stundām ilgi, tas parāda darbinieku attieksmi pret savu preci un klientiem;

- vairākas vienas un tās pašas preces izvietotas dažādās vietās:

vīriešus mulšina fakts, ka drēbes veikalā izvietotas tā, ka, piemēram, viens modelis džinsu atrodas divās dažādās vietās veikalā, un ja to nepamana, kā visticamāk arī parasti notiek,

pircējs aiziet, domādams, ka viņa izmēra vairs nav, lai gan nedaudz tālā bija vēl vesela kaudze ar tā paša modeļa džinsiem; sievietes šādu negatīvu iezīmi nesaskatīja, jo laikam ir jau pieradušas pie šāda kārtības principa;

Apģērbu veikalā „Apranga” valdošā kārtība un tīrība tika novērtēta atzinīgāk nekā veikalā „Cubus” (skat.3.18 tabulu).

3.18. tabula

Apģērbu veikalu „Apranga” kārtības un tīrības vērtējums 2010. gada maijā (novērošanas rezultāti)

<p>„Apranga”</p>	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ zāle nepārtraukti tiek kārtota – neveidojas bardaks; ➤ visas preces ir aizsniedzamā augstumā; ➤ pielaižošanas kabīnēs nekrājas drēbes no iepriekšējiem klientiem <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ tirdzniecības zālē iekārtas ar precēm, kas vēl tikai jāizvieto zālē – apgrūtina pārvietošanos; ➤ vairākas preces mētājas uz grīdas, kas padara tās netīras; ➤ pie pielaižošanas kabīnēm un aiz kases sakrautas kastes no jaunās kolekcijas 	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ nav perfekta, pedantiska kārtība ➤ nevalda bardaks; ➤ pielaižošanas kabīnēs nekrājas drēbes no iepriekšējiem klientiem <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ pie pielaižošanas kabīnēm un aiz kases sakrautas kastes no jaunās kolekcijas; ➤ slēgtas pielaižošanas kabīnes
------------------	---	---

Tika saskatītas vairākas pozitīvas iezīmes:

- zāle nepārtraukti tiek kārtota – neveidojas bardaks;
- visas preces ir aizsniedzamā augstumā;
- pielaižošanas kabīnēs nekrājas drēbes no iepriekšējiem klientiem;
- nav perfekta, pedantiska kārtība, kuru būtu bailes izjaukt, meklējot nepieciešamo izmēru.

Apkopojot novērotāju piezīmes par negatīvajām iezīmēt veikalā „Apranga” attiecībā uz veikalā valdošo kārtību un tīrību, atkārtojās šādi fakti, kas tika novēroti jau veikalā „Cubus”:

- tirdzniecības zālē ir iekārtas ar precēm, kas vēl tikai jāizvieto zālē;
- vairākas preces mētājas uz grīdas, kas padara tās netīras;
- uz veikala plauktiem manāmi putekļi.

Bet tika novērotas arī citas negatīvas iezīmes:

- pie pielaižošanas kabīnēm un aiz kases sakrautas kastes no jaunās kolekcijas:

šāds skats nav visai pievilcīgs, ja atgādina noliktavu, kā arī apgrūtina iekļūšanu pielaižošanas kabīnēs, kastes ir arī sakrautas vairākās no pielaižošanas kabīnēm, kas, lielākas cilvēku plūsmas gadījumā, veido rindas pie ģērbtuvēm, it sevišķi vīriešu nodaļā;

- slēgtas pielaižošanas kabīnes:

t/c „Domina Shopping” pavisam ir trīs ģērbtuves, no kurām darbojas tikai viena – sieviešu ģērbtuve, kas sagādā neērtības gan vīriešiem, jo nākas izmantot sieviešu ģērbtuves, gan sievietēm, jo ir neērti pārģērbties, ja turpat drēbes pielaiko arī vīrieši.

Apkopojot iegūtos rezultātus, bakalaura darba autore var izdarīt attiecīgus *secinājumus par veikala „Cubus” atmosfēras elementu – kārtību un tīrību*: galvenokārt ir jāpiestrādā pie preču kārtības zālē un pielaikošanas kabīnēs, jo tieši šie faktori veikalā „Apranga” ir ļoti atzinīgi novērtēti, tādējādi arī radot pozitīvu kopējo veikala atmosfēras vērtējumu. Ikvienam klientam ir patīkami iet veikalā un redzēt, ka pret tajā tirgoto precī darbiniekiem ir respekts un cieņa, lai arī, piemēram, krekliņš tur maksā 1,99 Ls.

Attiecībā uz veikala „Apranga” kārtību un tīrību, veikala darbiniekiem būtu jāizvērtē, kā efektīgāk pieņemt jauno precī un izlikt to zālē, lai klientiem šis process būtu pēc iespējas mazāk redzams – tukšas kastes zālē nevajadzētu turēt, kā arī aizņemt pielaikošanas kabīnes, radot neērtības klientiem, nav tas labākais risinājums.

Kā otro veikala atmosfēras elementu, novērotāji vērtēja tirdzniecības personāla uzvedību veikalos „Cubus” un „Apranga”. Iegūtie dati par apģērbu veikalu „Cubus” redzami 3.19 tabulā.

3.19.tabula

Apģērbu veikalu „Cubus” tirdzniecības personāla uzvedības vērtējums 2010. gada maijā (novērošanas rezultāti)

Apģērbu veikals	Tirdzniecības personāla uzvedība	
	Sievietes	Vīrieši
„Cubus”	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ laipna apkalpošana pie kases; ➤ neuzbāzīgi darbinieki – nevēro <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ neapkalpošana pie kabīnēm; ➤ drēbes jāiznēsā pašai; ➤ darbinieki sarunājas par personīgām tēmām; ➤ nesveicinās, klientam ienākot veikalā; ➤ tirdzniecības zālē ir tikai 1 darbinieks, pārējie pie kases, lai arī neviens neko nepērk; ➤ nav vienota darba apģērba 	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ neviens netraucē iepirkties – nepiedāvā palīdzēt uzreiz kā ienāku veikalā; ➤ neuzmana pielaikošanas kabīnes <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ drēbes jāiznēsā pašam; ➤ darbinieki sarunājas par personīgām tēmām; ➤ nav vienota darba apģērba; ➤ nav neviena, kam pajautāt par citu izmēru utt.

Pozitīvās šī atmosfēras elementa iezīmes veikalā „Cubus” ir:

- laipna apkalpošana pie kases:

pie kases atrodas divas pārdevējas, no kurām viena strādā ar kases aparātu, bet otra tikmēr iepako pirkumu, tas padara norēķināšanos ātrāku un neveidojas garas rindas; ja ir kādas neskaidrības, tiek sniegtas izsmeļošas atbildes;

- neuzbāzīgi darbinieki:

netiek nepiedāvāta palīdzība uzreiz ienākot veikalā, pircējs var mierīgi, bez stresa un steidzināšanas sajūtas izstaigāt visu veikalu, atrast sev nepieciešamās preces, uzlaikot tās, ja nepieciešams un iegādāties, ja vēlas, neviena no šīm darbībām netiek kontrolēta un ietekmēta no personāla puses, kā arī klienti netiek uzkrītoši vēroti, radot viņos sajūtu, ka tiek turēti aizdomās par iespējamu zādzības veikšanu;

- neuzmana pielaikošanas kabīnes:

vīrieši par pozitīvu iezīmi minēja faktu, ka neviens no darbiniekiem neuzmana pielaikošanas kabīnes, un paskaidroja, ka pretējā gadījumā jūtas neērti, ja pārāk ilgi laiko drēbes vai ja nepieciešams cits izmērs un, tā rezultātā, jāapgrūtina pie kabīnēm esošais darbinieks. Bakalaura darba autore gan uzskata, ka palīdzēt klientam laikošanās procesā ir darbinieka pienākums un tas nav jāuztver kā apgrūtinājums.

Kā negatīvas iezīmes apģērbu veikala „Cubus” darbinieku uzvedībā tika minētas:

- neapkalpošana pie kabīnēm:

šo kā negatīvu iezīmi min sievietes, jo uzskata, ka kādām no darbiniekiem ir jābūt pie pielaikošanas kabīnēm, lai nepieciešamības gadījumā varētu atnest citu izmēru vai sniegt klientam konsultāciju;

- drēbes jāiznēsā pašam:

pēc novērotāju domām, tas nav pieņemami, ka klientam pašam ir jānogādā vietā drēbes, kas tika laikotas, tas rada priekšstatu, ka darbinieku interesēs nav nodrošināt klientiem ērtu apģērba pielaikšanu, tas būtu tas pats, kā restorānā klientiem likt mazgāt traukus;

- darbinieki sarunājas par personīgām tēmām:

darbinieku savstarpēja sarunāšanās un smiešanās ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem, kas mulsina pircēju, jo vienmēr ir jāaizdomājas, vai tieši viņš netiek aprunāts, kā arī klientiem bieži ir neērti pārtraukt šīs sarunas ar saviem jautājumiem un problēmām;

- nesveicinās, klientam ienākot veikalā:

sasveicināšanās ir pieklājības pazīme un ja tās nav, tad darbinieks uzreiz par sevi rada sliktu priekšstatu, un tiek traucēta turpmākā komunikācija starp klientu un pārdevēju;

- tirdzniecības zālē ir tikai 1 darbinieks, pārējie pie kases, lai arī neviens neko nepērk:

izteikta problēma veikalā „Cubus”, jo bakalaura darba autore to ir novērojusi katreiz ieejot jebkurā no „Cubus” veikaliem; ja klientam ir nepieciešama palīdzība zālē, piemēram, atrast citu izmēru vai noskaidrot, kur attiecīgā prece ražota utt., viņam nākas pa visu zāli meklēt

kādu no pārdevējiem, lai to pajautātu, turpretī pārdevēji ir nevis aizņemti ar darbu, bet privātām sarunām;

- nav vienota darba apgēriba:

lai atpazītu tirdzniecības zālē darbinieku, nākas īpaši pievērst uzmanību cilvēku darbībām, lai noturētu citu klientu par darbinieku, jo visiem darbiniekiem ir atšķirīgas darba drēbes.

Kā redzams 3.20 tabulā, veikala „Apranga” tirdzniecības personāla uzvedība ir novērtēta ļoti augstu, salīdzinot ar veikala „Cubus” personāla uzvedību.

3.20. tabula

Apģērbu veikalu „Apranga” tirdzniecības personāla uzvedības vērtējums 2010. gada maijā (novērošanas rezultāti)

<p>„Apranga”</p>	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ vienmēr ir kāds, kam lūgt palīdzību; ➤ kompetenti un zinoši darbinieki; ➤ individuāla apkalpošana; ➤ nesarunājas par personīgām tēmām; ➤ sasveicināšanās; ➤ darbinieki iznēsā klientu laikotās drēbes; ➤ vienots darba apģērbs <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ klientu vērošana 	<p>„+”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ darbinieki iznēsā klientu laikotās drēbes; ➤ vienots darba apģērbs; ➤ kompetenti un zinoši darbinieki; ➤ nesarunājas par personīgām tēmām <p>„-”</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ klientu vērošana; ➤ uzmana pielaižošanas kabīnes
------------------	---	--

Apkopojot veiktās piezīmes par apģērbu veikala „Apranga” personāla uzvedības vērtējumu, atklājās, ka, pēc novērotāju domām, šī veikala personāla vienīgā problēma ir klientu vērošana, kas esot visai uzkrītoša un pamanāma un liekot justies neērti un radot vēlmi ātrāk pamest veikalu. Bet kopumā tirdzniecības personāla uzvedība tika novērtēta kā gandrīz izcila. Par pozitīvām iezīmēm tika minētas:

- vienmēr ir kāds, kam lūgt palīdzību:

tirdzniecības zālē katrā nodaļā ir 1 – 2 darbinieki, kas ir gatavi palīdzēt klientam izvēlēties viņam atbilstošāko apģērbu pēc modeļa, krāsas, izmēra utt.;

- kompetenti un zinoši darbinieki:

darbinieki labi orientējas savas preces īpašībās, pārzina preces atlikumus noliktavā, ātri noskaidro preces esamību citā „Apranga” veikalā u.c.;

- individuāla apkalpošana:

darbinieki ir gatavi vienam klientam veltīt ļoti ilgu laiku, palīdzot izvēlēties viņam visatbilstošāko preci;

- nesarunājas par personīgām tēmām;
- sasveicināšanās;

- darbinieki iznēsā klientu laikotās drēbes;
- vienots darba apģērbs.

Apkopojot novērojumos iegūto informāciju par *tirdzniecības personāla uzvedību apģērbu veikalos „Cubus” un „Apranga”*, bakalaura darba autore var izdarīt attiecīgus secinājumus: veikala „Cubus” vadībai steidzami būtu jāpievērš uzmanība sava personāla uzvedībai tirdzniecības zālē, jo tā, iespējams, tiek pazaudēti vai tā arī neiegūti daudzi potenciālie klienti. Nav nozīmes, cik dārgas preces tiek tirgotas veikalā, svarīga ir darbinieku attieksme pret šīm precēm, kā arī pret klientiem, kas šīs preces vēlas iegādāties. Šajos veikalos pavisam noteikti vēlams veikt darbinieku apmācības darba organizēšanā un klientu apkalpošanā.

Ieteikums veikala „Apranga” personālam – vērojiet klientus, bet dariet to tā, lai viņi nemana, jo pircēju vērošana kā personāla darbība tika atzīta par pašu kaitinošāko pircēju aptaujas rezultātā.

Kā trešo veikala atmosfēras elementu, novērotāji vērtēja apģērbu veikalu „Cubus” un „Apranga” tematisko noformējumu. Piezīmes no novērotāju veidlapām apkopotas 3.21 tabulā.

3.21. tabula

Apģērbu veikalu „Cubus” un „Apranga” tematiskā noformējuma vērtējums 2010. gadā (novērošanas rezultāti)

Apģērbu veikals	Tematiskais noformējums	
	Sievietes	Vīrieši
„Cubus”	„-” ➤ nav tematiskā noformējuma; ➤ izpārdošanas iespaids	„-” ➤ nav tematiskā noformējuma; ➤ izpārdošanas iespaids; ➤ lēta veikala iespaids
„Apranga”	„+” ➤ veikala skatlogi tematiski noformēti; ➤ uz sienām sezonas plakāti; „-” ➤ trūkst „odziņas”	„+” ➤ veikala skatlogi tematiski noformēti; ➤ uz sienām sezonas plakāti „-” ➤ nav nekā unikāla, ar ko atšķirtos no konkurentiem

Kā redzams 3.21tabulā, abu apģērbu veikalu tematiskie noformējumi ir diezgan kritiski novērtēti, kas ir pamatoti, jo arī pircēju aptaujas rezultātā, šis veikala atmosfēras elements abu veikalu vērtējumā ieguva ļoti maz punktu – veikals „Apranga” ieguva nieka 18 punktus, bet veikala „Cubus” gadījumā netika iegūts neviens punkts.

Arī novērojumu gaitā veikala „Cubus” tematiskais noformējums nesauņēma nevienu pozitīvu iezīmi, novērotāji secināja, ka, principā, šajā veikalā tāds atmosfēras elements kā tematiskais noformējums vispār nepastāv. Veikals radot lēta veikala iespaidu, kurā preces ir

izkārtotas tādā sistēmā, kādā citos veikalos tas tiek darīts izpārdošanas periodā. Protams tiek veidoti skatlogi un ģērbti tajos esošie manekeni, bet parasti tie ir tik neizteiksmīgi un vienmuļi, ka saplūst ar veikala iekštelpu.

Veikala „Apranga” gadījumā tematiskā noformējuma vērtējums ir nedaudz labāks, jo novērotāji saskatīja pat dažas šī atmosfēras elementa iezīmes, piemēram, veikala skatlogu tematisko noformējumu. Manekeni šajos skatlogos netiek vienkārši saģērbti, bet tiek veidota kompozīcija, kurā tiek apkopots plakātu, dekorāciju un manekenu efekts., kā arī veikala iekšienē uz sienām ir izvietoti sezonāla rakstura plakāti, attēlojot cilvēkus ikdienišķās situācijās, ģērbtus veikala „Apranga” drēbēs, tādējādi radot iespaidu, ka veikalā ir nopērkamas drēbes ikvienam un jebkurai dzīves situācijai.

Kā negatīva iezīme attiecībā uz veikala „Apranga” tematisko noformējumu tiek minēts fakts, ka tam pietrūkst savas unikalitātes. Veikali ir skaisti pēc sava dizaina un iekšējā iekārtojuma, bet būtu nepieciešams atrast to unikālo „odziņu”, kas spētu uzrunāt pircējus un radīt veikalā personīgāku un intīmāku atmosfēru.

Vērtējot kopumā abu veikalu tematiskos noformējumus, bakalaura darba autore nonāca pie secinājuma, ka abu veikalu mārketinga speciālistiem ir ļoti daudz jāpiedomā pie tā, kā pasniegt savu veikalu tā, lai spētu konkurēt ar, piemēram, tādu veikalu kā „Zara”. Nav jau nepieciešams mainīt visu veikala iekārtojumu, varbūt nepieciešami vien daži īpaši dekoratīvi elementi un vēlams rezultāts būs sasniegts, kā tas ir izdevies šīs ķēdes veikaliem citās valstīs – 3.7 attēlā redzams apģērbu veikala „Apranga” interjers Lietuvā, bet 3.8 attēlā redzams apģērbu veikala „Cubus” interjers Somijā.



3.7 att. Apģērbu veikals „Apranga” Lietuvā (24)



3.8 att. Apģērbu veikals „Cubus” Somijā (25)

Bakalaura darba autore uzskata, ka kopumā personīgie novērojumi tika veikti veiksmīgi un novērošanas mērķis ir sasniegts, jo atklāti iemesli, kāpēc apģērbu veikala „Cubus” atmosfēra pircēju aptaujas rezultātā tika tik zemu novērtēta. Bakalaura darba autore arī ieguva vairākas labas atziņas, kuras izmantot savas darba vietas apģērbu veikala „Apranga” atmosfēras uzlabošanai, kas saistītas ar veikala kārtību un personāla uzvedību. Pamatojoties uz novērošanas rezultātiem, bakalaura darba autore savai veikala „Apranga” vadītājai ieteiks sistematizēt preču pieņemšanu un izlikšanu zālē, nosakot par prasību visas darbības veikt tikai noliktavā un precī zālē izlikt pakāpeniski nevis visu uzreiz, ierobežot vai padarīt nemanāmāku pircēju vērošanu, kā arī ierosinās drošības spoguļu izvietošanu tirdzniecības zāles stūros.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi, kas izriet no bakalaura darbā veiktās referatīvā materiāla par mazumtirdzniecību, mārketingu un patērētāju uzvedību analīzes:

1. Izpētot mārketinga literatūrā dotos mazumtirdzniecības definējumus, bakalaura darba autore secina, ka neatkarīgi no mazumtirdzniecības definīciju tapšanas laika un autora, tajās visās atslēgas vārdi ir „gala patērētājs”.

Bakalaura darba autore piedāvā šādu saīsinātu apvienoto mazumtirdzniecības definīciju – mazumtirdzniecība ir preču un pakalpojumu pārdošana gala patērētājiem personīgam un galīgam patēriņam.

2. Mazumtirdzniecības nozare Latvijā savu uzplaukumu pēdējo 5 gadu laikā piedzīvoja 2007. gadā, kad ikgadējie pieauguma tempi sasniedza 18,8%, bet sākot ar 2008. gadu Latvijas mazumtirdzniecībā sākās strauja lejupslīde, kas skaidrojama ar vispārējās ekonomiskās situācijas pasliktināšanos valstī. 2009. gadā mazumtirdzniecības apgrozījums samazinājās par 28%. 2010. gadā vērojamas pozitīvas mazumtirdzniecības rādītāju pieauguma tendences.

3. Pastāv vairāki mazumtirdzniecības veikalu tipi, kuros iespējams realizēt saražoto produkciju, piemēram, veikali ar plašu preču klāstu no dažādām preču kategorijām, specializētie veikali un tirdzniecības centri u.c.

4. Visbiežāk mārketinga literatūrā sastopama mazumtirdzniecības klasifikācija atkarībā no pakalpojumu pakāpes, kas sevī ietver mazumtirdzniecību pēc pašapkalpošanās metodes; mazumtirdzniecību pēc brīvas produktu izvēles; mazumtirdzniecību ar ierobežotu apkalpošanu un mazumtirdzniecību ar pilnīgu apkalpošanu.

5. Veikala atmosfēra spēj ietekmēt cilvēku iepirkšanās prieku līdz tādām līmenim, ka veikalā viņi uzturas labprātīgi, ar lielu patīku un ilgāk nekā bija iepriekš plānojuši. Veikala atmosfēra ir savdabīga veikala vizītkarte.

Veikala atmosfēras pamatelementi ir eksterjers, kas sevī ietver veikala izkārtni, veikala ieejas durvis un veikala skatlogus; interjers, kas sevī ietver grīdas segumu, krāsas, apgaismojumu, smaržu, skaņu, gaisa temperatūru, pārdošanas personālu, cenu zīmes un veikala tīrību; kā arī veikala iekšējais iekārtojums.

6. Ar veikala ārējās fasādes palīdzību var veidot, piemēram, konservatīva, moderna, dārga vai lēta veikala tēlu. Pircēji, kas dodas garām nepazīstamiem veikaliem vai apmeklē nepazīstamus tirdzniecības centrus, bieži veikalus novērtē pēc to ārējās fasādes. Ja tā ir pievilcīga un pircējam saistoša, varbūtība, ka viņš ieies veikalā, ir liela.

7. Liela nozīme veikala atmosfēras veidošanā un uztveršanā ir tirdzniecības personālam. Piekļājīgs, kopts, zinošs tirdzniecības personāls veido pozitīvu atmosfēru, turpretī nekopts un nekompetents pārdošanas personāls ar sliktām manierēm rada ļoti negatīvu iespaidu par veikalu.

8. Pastāv vairāki pircēju kustības plūsmas modeļi. Ja uzņēmuma vadība vēlas pozitīvi ietekmēt pircēju uzvedību veikalā, tad izdevīgs ir riņķveida plūsmas modelis, jo tas paredz lielākas iespējas izpausties dizaineriem, veidot skatu piesaistošu veikala interjeru, kā arī rada lielāku iespēju, ka pircējs veiks impulsa pirkumu.

Secinājumi, kas izriet no bakalaura darba autores veiktās pircēju aptaujas par apģērbu veikala atmosfēras elementu ietekmi uz patērētāju uzvedību:

9. Visbiežāk cilvēki apģērbu veikalus apmeklē reizi 2 nedēļās (42% aptaujas respondentu) ar mērķi iegādāties jaunu apģērbu (70,6% aptaujas respondentu). Lielākā daļa sieviešu par galveno veikala izvēles kritēriju uzskata preču sortimentu (33,7% aptaujāto sieviešu), bet vīrieši cenu līmeni (36,4% aptaujāto vīriešu).

10. Mārketinga speciālistiem, kas nodarbojas ar apģērbu veikala atmosfēras veidošanu, ir jāizvērtē veikala ārējās fasādes nozīme, jo lielākajai aptaujas respondentu daļai (32,7% aptaujas respondentu) tā ir nozīmīga lēmuma pieņemšanā par veikala apmeklēšanu, bet tiem, kam tā nav svarīga, tik un tā būs prieks apmeklēt skaistu veikalu.

11. Lielākā daļa aptaujas respondentu par nozīmīgāko apģērbu veikala interjera elementu uzskata tirdzniecības personāla uzvedību (39% aptaujas respondenti), tāpēc veikala vadībai jāpārdomā, kā visefektīvāk vadīt apkalpojošo personālu, lai tā uzvedība pircējam liktos pieņemama un raisītu vēlmi iegādāties apģērbu tieši šajā veikalā

12. Liela daļa aptaujas respondentu (67,7% aptaujas respondentu), iepērkoties apģērbu veikalā, labprāt klausās popmūziku vai jebkura stila mūziku ar vārdiem, tāpēc apģērbu veikalos vajadzētu atskaņot pārsvarā mūziku ar vārdiem un vēlams, lai mūzikas stils būtu popmūzika vai viegla rokmūzika, ja to atļauj veikala kopējais tēls.

13. Visvairāk pircējus apģērbu veikalos kaitina tāda tirdzniecības personāla uzvedība kā pircēju vērošana (47% aptaujas respondentu), bet vismazāk pircējus kaitina darbinieku sasveicināšanās ar viņiem un pārdevēju familiaritāte.

14. Apģērbu veikala „Zara” stiprākie atmosfēras elementi pēc aptaujas respondentu domām ir veikala skatlogi, mūzika, krāsas, gaisa temperatūra un tematiskais noformējums, bet veikala „Apranga” stiprākie atmosfēras elementi ir apgaismojums, tirdzniecības personāla

uzvedība, veikala kārtība un tīrība. Apģērbu veikali „Zara” un „Apranga” ir ļoti sīvi konkurenti cīņā par pircēju, jo katrs ir ļoti spēcīgs attiecībā uz saviem stiprākajiem atmosfēras elementiem.

Secinājumi, kas izriet no bakalaura darba ietveros veiktās novērošanas apģērbu veikalos:

15. Apģērbu veikala „Cubus” vadībai ir jāpiestrādā pie preču kārtības zālē un pielaikošanas kabīnēs, jo ikvienam klientam ir patīkami ieiet veikalā un redzēt, ka pret tajā tirgoto preci darbiniekiem ir respekts un cieņa.

16. Apģērbu veikala „Apranga” vadībai ir jāizvērtē, kā efektīgāk pieņemt jauno preci un izlikt to zālē tā, lai klientiem šis process būtu pēc iespējas mazāk redzams.

17. Apģērbu veikala „Cubus” vadībai steidzami jāpievērš uzmanība sava personāla uzvedībai tirdzniecības zālē, jo tā, iespējams, tiek pazaudēti vai tā arī neiegūti daudzi potenciālie klienti. Nav nozīmes, cik dārgas preces tiek tirgotas veikalā, svarīga ir darbinieku attieksme pret šīm precēm, kā arī pret klientiem, kas šīs preces vēlas iegādāties. Šajos veikalos pavisam noteikti vēlams veikt darbinieku apmācības darba organizēšanā un klientu apkalpošanā.

18. Apģērbu veikalu „Cubus” un „Apranga” mārketinga speciālistiem ir jāpiedomā pie savu veikalu tematiskajiem noformējumiem, lai spētu konkurēt ar, piemēram, tādiem apģērbu veikaliem kā „Zara”.

Balstoties uz bakalaura darbā veiktā pētījuma rezultātiem, bakalaura darba autore izvirza sekojošus priekšlikumus mazumtirdzniecības uzņēmumu vadībai, apģērbu veikalu darbiniekiem un to vadībai:

1. Apģērbu veikala interjera dizaineriem apgaismojums un krāsu salikums veikalos jāizvēlas atbilstoši kopējam veikala tēlam un mērķauditorijai, kuru tas cenšas ietekmēt, kā arī jāizvieto pielaikošanas kabīnēs pēc iespējas baltākas gaismas, lai pircēji varētu labāk saskatīt apģērba īsto krāsu.

2. Uzņēmuma personāldaļas vadībai veikala darbinieku apmācībām jāizveido speciāla mācību programma, kas ietver dažādus teorētiskus un praktiskus seminārus, kuros savus atzinumus par personīgās apkalpošanas nozīmīgumu sniegtu mārketinga un finanšu speciālisti, kā arī psihologi, kas pēta cilvēku uzvedību dažādās situācijās.

Darbinieku apmācībām iztērētie finanšu līdzekļi uzņēmuma vadībai ir jāuztver kā investīcijas labākas apģērbu veikala atmosfēras veidošanā un līdz ar to augstākas pircēju apmierinātības nodrošināšanā.

3. Lai novērstu riņķveida pircēju plūsmas (ja tāda pastāv veikalā) trūkumus, uzņēmuma vadībai jāizvieto veikalā preču izkārtojuma shēma, lai izvairītos no pircēju apjukšanas preču piedāvājumā, jāiegādājas tādas preču izvietošanas iekārtas, kas novērstu veikala platības nelietderīgu izmantošanu, kā arī brīvajās vietās jāizvieto, piemēram, reklāmas stendi, atpūtas zonas klientiem vai bezmaksas ūdens automāti.

4. Uzņēmuma personāldaļas vadībai, kā arī apģērbu veikala vadībai un ir jāiemāca darbinieki veikala apmeklētājus vērot neuzkrītoši, lai izvairītos no nevajadzīgiem konfliktiem, bet papildus drošībai pret zādzībām jāizvieto veikala stūros spoguļi, lai veikals kļūtu pārskatāmāks.

5. Personāldaļas vadībai sasveicināšanās ar klientu jānosaka par vienu no obligātajiem veikala darbinieka pienākumiem, kā arī jāizskaidro, ka ne ar visiem klientiem ir jācenšas runāt perfekti pareizi, vairākumā gadījumu jāpielāgojas klienta runas veida īpatnībām.

Priekšlikumi, kas adresēti apģērbu veikala „Cubus” vadībai:

6. Apģērbu veikalā „Cubus” ir jānodrošina tāds darbinieku daudzums tirdzniecības zālē, lai tā tiktu regulāri sakārtota, kā arī lai regulāri tiktu pieskatītas pielaikošanas kabīnes. Iespējams darbā jāpieņem papildus darbinieki.

7. Jānosaka stingrākas prasības pret apģērbu veikala „Cubus” darbinieku uzvedību tirdzniecības zālē, lai novērstu privātās sarunas un uzlabotu klientu apkalpošanas līmeni; šo prasību nepildīšanas gadījumā darbiniekam jāpiemēro veikala vadības noteiktas sankcijas, piemēram, paskaidrojuma rakstīšana vai naudas sods.

Priekšlikumi, kas adresēti apģērbu veikala „Apranga” vadībai:

8. Apģērbu veikalā „Apranga” jānodrošina akurātāka preču pieņemšana, visas darbības veicot tikai noliktavā, lai veikala apmeklētājiem šis process nebūtu redzams, kā arī jānodrošina organizēta jauno preču izlikšana zālē, tajā iznesot tikai tik daudz preces, cik var uzreiz savietot uz iekārtām.

9. Apģērbu veikala „Apranga” darbinieki jāiemāca veikala apmeklētājus vērot neuzkrītoši, lai izvairītos no nevajadzīgiem konfliktiem, bet papildus drošībai pret zādzībām veikala stūros jāizvieto spoguļi, lai veikals kļūtu pārskatāmāks.

10. Abu apģērbu veikalu „Cubus” un „Apranga” mārketinga speciālistiem jāizvērtē savu veikalu tematisko noformējumu uzlabošanas iespējas, lai spētu konkurēt ar, piemēram, tādiem apģērbu veikaliem kā „Zara”. Nav jāmaina viss veikala iekārtojums, bet iespējams, nepieciešami vien daži īpaši dekoratīvi elementi un vēlmais rezultāts būs sasniegts.

LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS

1. **Baker J. Michael, Hart J. Susan.** *The Marketing Book*. Elsevier Ltd., 2008. 645 p.
2. **Berman Barry, Evans R. Joel.** *Retail Management – a strategic approach. 10th edition*. New Jersey: Pearson Education, 2007. 682 p.
3. **Dunne P., Lusch R., Gable M., Gebhardt R.** *Retailing*. Cincinnati Ohio: South-Western Publishing Co, 1992. 496 p.
4. **Kent T., Omar O.** *Retailing*. New York: Palquave Macmillan, 2003. 526 p.
5. **Kotler F., Keller Lane K.** *Marketing Management*. 12th edition. New Jersey: Pearson Education, 2006. 729 p.
6. **Lewison M. Dale, DeLozier M. Wayne.** *Retailing. 3th edition*, Ohio: Merrill Publishing Company, 1989. 798 p.
7. **Niedrītis Ēriks Jānis.** *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008. 488 lpp.
8. **Praude V.** *Mārketings*. 2004. 665 lpp.
9. **Praude V., Šalkovska J.** *Mārketinga Komunikācijas. 2. daļa*. Rīga: Vaidelote, 2006. 454 lpp.
10. *Tirgziņības pamati – otrs papildinātais izdevums*. Rīga: Jumava, 2007. 310 lpp.
11. Mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā 2010. gada februārī - <http://www.ekonomika.lv/tag/mazumtirdznieciba/> (apmeklēts 21.04.2010)
12. Mazumtirdzniecības pieauguma tempi Latvijā 2007. gadā - http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=01.2008&cc_cat=472&id=5958 (apmeklēts 21.04.2010)
13. Mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā 2008. gadā - http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=01.2009&cc_cat=472&id=9160 (apmeklēts 21.04.2010)
14. Mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā 2009. gadā - http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/csp/events/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=01.2010&cc_cat=472&id=11924 (apmeklēts 21.04.2010)
15. Mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā 2010. gada janvārī - http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/csp/events/csp/events/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=02.2010&cc_cat=472&id=11940 (apmeklēts 21.04.2010)
16. Restorāna McDonald's izkārtne - <http://junipermedia.net/media/wordpress/wp-content/uploads/2009/07/mcdonalds-now.jpg> (apmeklēts 26.04.2010)

17. Virpuļveida durvis -
<http://www.sindekslimits.lv/uploads/bb1d4f2cd038cf31930a9cd8c4af7459.JPG>
(apmeklēts 26.04.2010)
18. Elektriskās durvis - <http://www.kinema.eu/img/header/liugustele.jpg> (apmeklēts 26.04.2010)
19. Ar roku veramas durvis -
http://www.kasjauns.lv/lv/bildes/Latvija/18.01.10/LACPLESIS_g.jpg (apmeklēts 26.04.2010)
20. Taisna pircēju plūsma - http://1.bp.blogspot.com/_rhaDYaMoLBE/S6AbqCd-vgI/AAAAAAAAAeg/BII_vFObWww/s640/Gym+Example.jpg (apmeklēts 27.04.2010)
21. Riņķveida pircēju plūsma -
<http://ddimagazine.firstlightera.com/EN/Microsites/1/DFab+%28Design+Fabrication+Inc%29/store-front-displays-retail-stores-design-retail-design-studio-prototype-stores-interior-signage-design> (apmeklēts 27.04.2010)
22. Mazumtirdzniecības apgrozījums 2010. gada martā -
http://www.csb.gov.lv/csp/events/?mode=arh&period=04.2010&cc_cat=472&id=11978 (apmeklēts 09.05.2010)
23. Mazumtirdzniecības apgrozījums Eiropas valstīs 2009. – 2010. gadā -
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcod e=teis200&plugin=0> (apmeklēts 09.05.2010)
24. Apģērbu veikala „Cubus” interjers Somijā -
http://4.bp.blogspot.com/_MjV4PYhQ68Y/SOXGthXqaqI/AAAAAAAAACR0/9PuvfDzQ-Ag/s1600/Cubus.jpg (apmeklēts 11.05.2010)
25. Apģērbu veikala „Apranga” interjers Lietuvā -
http://www.randburg.com/li/gif/apranga_1.jpg (apmeklēts 11.05.2010)
26. SIA „Apranga” nepublicētie materiāli

PIELIKUMI

1. pielikums – pircēju aptaujas anketa

Labdien!

Anketas autore ir Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes bakalaura studiju 4. kursa studente.

Anketas mērķis ir noskaidrot apģērbu veikala atmosfēras ietekmi uz patērētāju uzvedību. Anketa ir anonīma un iegūtie dati tiks izmantoti tikai bakalaura darba izstrādē apkopotā veidā.

Lai atbildētu uz anketas jautājumiem, apvelciet Jums atbilstošāko atbildes variantu, ievelciet „X” laukā, kas visvairāk atbilst Jūsu nostājai vai sniedziet rakstisku atbildi uz anketas jautājumu.

1. Cik bieži Jūs apmeklējat apģērbu veikalu? (tikai viena atbilde)

- Katru dienu
- 1 – 3 reizes nedēļā
- Reizi 2 nedēļās
- Reizi mēnesī
- Retāk nekā reizi mēnesī
- Cits.....

2. Visbiežākais veikala apmeklējuma iemesls ir: (tikai viena atbilde)

- Jauna apģērba iegāde
- Jauno apģērbu kolekciju apzināšana veikalos
- Laika kavēšana līdz transportam, kino u.c.
- Pastaiga ar draugiem bez plānota mērķa veikt pirkumu
- Cits.....

3. Galvenais kritērijs Jūsu apģērbu veikala izvēlē ir: (tikai viena atbilde)

- Atrašanās vieta
- Cenu līmenis
- Preču sortiments
- Veikala atmosfēra (eksterjers, interjers...)
- Cits.....

4. Vai Jūs, pirmo reizi apmeklējot veikalu, pievēršat uzmanību tā ārējai fasādei (veikala izkārtnei, skatlogu noformējumam, reklāmas plakātiem utt.)

- Jā, noteikti
- Drīzāk jā, nekā nē
- Drīzāk nē, nekā jā
- Nē

5. Lūdzu, sniedziet nelielu rakstisku pamatojumu atbildei uz iepriekšējo jautājumu par veikala fasādi!

.....
.....
.....

6. Sakārtojiet veikala interjera elementus no 1 līdz 8, sākot ar svarīgāko,

kur 1 – elements, kas spēj visvairāk ietekmēt Jūsu kā pircēja rīcību, iepērkoties, bet 8 – elements, kas nespēj ietekmēt Jūsu kā pircēja rīcību!

- Mūzika, skaņas
- Apgaismojums

- Veikala kopējā krāsu gamma
- Gaisa temperatūra
- Tirdzniecības personāla uzvedība
- Veikalā valdošā kārtība un tīrība
- Tematiskais noformējums
- Cits

7. Kāda stila mūzika (roks, klasika, džezs...) visvairāk veicina Jūsos vēlmi iegādāties apģērbu? (tikai viena atbilde)

- Popmūzika
- Rokmūzika
- Džezs
- Klasiskā mūzika
- Jebkura stila mūzika ar vārdiem
- Jebkura stila mūzika bez vārdiem
- Cits.....

8. Kuras tirdzniecības personāla darbības Jūs kā pircēju visvairāk kaitina, negatīvi iespaido, liek justies neērti utt.? (tikai viena atbilde)

- Savstarpēja sarunāšanās par personīgām tēmām
- Pircēja ignorēšana
- Sasveicināšanās
- Palīdzības piedāvāšana un centieni veidot sarunu
- Pircēja vērošana
- Familiaritāte (uzrunāšana uz Tu, intensīva žestu lietošana, žargonu lietošana u.c.)
- Cits.....

Tālākie anketas jautājumi ir paredzēti, lai noskaidrotu, kuram no apģērbu veikaliem, kas tirgo apģērbus visai ģimenei, Jūs dodat priekšroku atkarībā no dažādiem atmosfēras elementiem.

9. Kurā no veikaliem, kas tirgo apģērbus visai ģimenei, Jūs visbiežāk iepērkaties?

- Seppälä
- Cubus
- Apranga
- Zara

Ja neiepērkaties nevienā no šiem apģērbu veikaliem, lūdzu, pārejiet uz 12. anketas jautājumu!

10. Ievelciet „X” tā apģērbu veikala ailītē, kura attiecīgais atmosfēras elements rada Jūsos vislielāko vēlmi veikt pirkumu!

Atmosfēras elements	Apģērbu veikals	Seppälä	Cubus	Apranga	Zara
Veikala skatlogi					
Mūzika					
Apgaismojums					
Krāsas					
Gaisa temperatūra					
Tirdzniecības personāla uzvedība					
Veikala kārtība un tīrība					
Tematiskais noformējums					

11. Kura apģērbu veikala radītā atmosfēra, ņemot kopumā visus tās elementus, Jums šķiet visveiksmīgākā?

- Seppälä
- Cubus
- Apranga
- Zara

12. Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

13. Jūsu vecums:

- līdz 20 gadiem
- 20 – 29 gadi
- 30 – 39 gadi
- 40 un vairāk gadi

Jūsu komentāri:

.....
.....
.....
.....

Paldies par atsaucību!

2. pielikums – aptaujas respondentu atbildes uz anketas 1., 2., 3., 6., 9., un 11. jautājumu

1. Apģērbu veikala apmeklējuma biežums (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>)	Veikala apmeklējuma biežums	Katru dienu	1 – 3 reizes nedēļā	Reizi 2 nedēļās	Reizi mēnesī	Retāk kā reizi mēnesī	Kopā
Sieviete		11	34	87	43	15	190
Vīrietis		2	7	39	47	15	110
	Kopā:	13	41	126	90	30	300

2. Visbiežākais apģērbu veikala apmeklējuma iemesls (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>)	Apmeklējuma iemesls	Jauna apģērba iegāde	Pastaiga ar draugiem bez plānota mērķa veikt pirkumu	Jauno apģērbu kolekciju apzināšana veikalos	Laika kavēšana līdz transportam, kino u.c.	Cits	Kopā
Sieviete		112	43	22	11	2	190
Vīrietis		100	0	2	7	1	110
	Kopā:	212	43	24	18	3	300

3. Apģērbu veikala izvēles kritēriji (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>)	Veikala izvēles kritērijs	Preču sortiments	Cenu līmenis	Veikala atmosfēra	Atrašanās vieta	Cits	Kopā
Sieviete		64	55	53	15	3	190
Vīrietis		33	40	20	13	4	110
	Kopā:	97	95	73	28	7	300

4. Veikala atmosfēras elementu nozīmīgums respondentu rīcības ietekmēšanā (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Veikala atmosfēras elements	Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>) /kopā	Sieviete	Vīrietis	Kopā
Tirdzniecības personāla uzvedība		61	56	117
Apgaismojums		39	16	55
Mūzika		41	13	54
Tematiskais noformējums		23	11	34
Gaisa temperatūra		12	9	21
Veikalā valdošā kārtība un tīrība		14	5	19
	Kopā:	190	110	300

5. Pirkuma veikšanas biežums apģērbu veikalos „Seppälä”, „Cubus”, „Apranga” un „Zara” (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>)	Apģērbu veikals	Zara	Apranga	Seppälä	Cubus	Kopā
Sieviete		67	55	38	30	190
Vīrietis		36	43	16	15	110
	Kopā:	103	98	54	45	300

6. Visveiksmīgākā apģērbu veikala atmosfēra (aptaujas respondentu skaits visās vecuma grupās)

Dzimums (<i>visas vecuma grupas</i>)	Apģērbu veikals	Zara	Apranga	Seppälä	Cubus	Kopā
Sieviete		102	85	3	0	190
Vīrietis		61	47	2	0	110
	Kopā:	163	132	5	0	300

3. pielikums – novērošanas veidlapa

Labdien!

Novērošanas uzdevums ir apmeklēt apģērbu veikalus „**Cubus**” un „**Apranga**” divos tirdzniecības centros – **t/c „Domina Shopping”** un **t/p „Alfa”** ar mērķi, izvērtēt sekojošus atmosfēras elementus:

- veikala kārtība un tīrība;
- tirdzniecības personāla uzvedība;
- tematiskais noformējums.

Novērojumi ir jāveic laika posmā no **2010. gada 5. maija līdz 10. maijam**, katrā no veikaliem iegriežoties divas reizes.

Piezīmes par katru no atmosfēras elementiem var veikt brīvā formā, norādot, uz kuru no veikaliem tās attiecas.