

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

**VIZUĀLĀ MERČENDAIZINGA ELEMENTU
PIELIETOJUMS VEIKALOS „TEDDY” UN
„BUILD-A-BEAR WORKSHOP”**

Applied Visual Merchandising Elements in Stores „Teddy” and
„Build-A-Bear Workshop”

BAKALAURA DARBS

**Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Starptautiskais bizness
Studiju virziena
5. kursa studente
Irina Žusele
Stud. apl. Nr. ip05086**

Darba vadītājs:
Agnese Rusakova
M.sc., pasniedz.

DAUGAVPILS 2010

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Vizuālā merčendaizinga elementu pielietojums veikalos „Teddy” un „Build-A-Bear Workshop”.

Dotais darbs sastāv no ievada, 3 daļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā daļā atainota vizuāla merčendaizinga mazumtirdzniecības teorija. Daļa sastāv no diviem paragrāfiem: pirmajā – apskatīta merčendaizinga nozīme; otrajā – vizuālā merčendaizinga nozīme un uzdevumi.

Otrā daļa sastāv no pieciem paragrāfiem, kuros piedāvāts vizuālā merčendaizinga elementu raksturojums.

Trešā daļa – praktiskā. Tajā salīdzināti 2 veikali: kā pielieto vizuālā merčendaizinga teoriju un metodes tajos. Par apsekošanas objektiem izvēlēti veikali ar zīmoliem – veikals „Teddy” Rīgas tirdzniecības centrā „Domina Shopping” un veikals „Build-A-Bear Workshop” tirdzniecības centrā „Crabtree Valley Moll” ASV. Pētījuma rezultātā veikti secinājumi, kuri izklāstīti darba noslēgumā.

Darba mērķis ir salīdzināt vizuālā merčendaizinga elementu pielietojumu veikalos „Teddy” Latvijā un „Build-A-Bear Workshop” ASV; izstrādāt priekšlikumus uzlabojumu veikšanai abos veikalos atbilstoši vizuālā merčendaizinga elementu pamatprincipiem.

Bakalaura darba apjoms ir 68 lpp. Vizuālai materiāla uzskatāmībai darbā iekļauti 50 attēli, 1 tabulas. Pielikumā 11 lpp., 1 tab.

Atslēgvārdi: vizuālais merčendaizings, preces izkārtojums, tirdzniecības platība, pārdošanas apjomu paaugstināšana, veikals.

ANNOTATION

Bachelor thesis theme – visual merchandising element application in “Teddy” shops in Latvia and “Build-A-Bear Workshop” in USA.

This work contains introduction, three chapters, conclusions and proposals. First chapter displays retail visual merchandising theory. Chapter consists of two paragraphs: first shows merchandise values and second – meanings and tasks of visual merchandising

Second chapter consists of five paragraphs which show visual merchandising element characteristics.

Third chapter is practical. It compares two shops on using theories and methods of visual merchandising. Some brand shops were selected for comparing: “Teddy” shop in “Domina Shopping” in Riga and “Build-A-Bear Workshop” in “Crabtree Valley Mall” in USA. On the research base conclusions were made.

Thesis target – to compare visual merchandising element application in “Teddy” shop in Latvia and “Build-A-Bear Workshop” in USA; to develop improvement proposals in both shops in conformity with visual merchandising element basic principles.

This bachelor thesis consists of 68 pages. For visual perception of the material there are 50 pictures included, 1 table. In application 11 pages, 1 table.

Key words: visual merchandising, layout of goods, trade area, sales volume increase, shop.

АННОТАЦИЯ

Тема бакалаврской работы – «Применение элементов визуального мерчендайзинга в магазинах «Teddy» в Латвии и «Build-A-Bear Workshop» США».

Данная работа состоит из введения, трёх глав, выводов и предложений. В первой главе отображена теория визуального мерчендайзинга розничной торговли. Глава состоит из двух параграфов: в первом – приведены значения мерчендайзинга; во втором параграфе понятия и задачи визуального мерчендайзинга.

Вторая глава состоит из пяти параграфов, в которых предоставлены характеристики элементов визуального мерчендайзинга.

Третья глава – практическая. В ней сравниваются 2 магазина на предмет использования теории и методов визуального мерчендайзинга. В качестве объектов выбраны брендовые магазины: магазин «Teddy» в торговом центре «Domina Shopping» в Риге и магазин «Build-A-Bear Workshop» в торговом центре «Crabtree Valley Moll» в США. На основе исследования сделаны выводы, которые изложены в заключении.

Цель работы – сравнить применение элементов визуального мерчендайзинга в магазинах «Teddy» в Латвии и «Build-A-Bear Workshop» США; разработать предложения по улучшению в обоих магазинах в соответствии с основными принципами элементов визуального мерчендайзинга.

Объём бакалаврской работы 68 страниц. Для визуального восприятия материала в работу включено 50 картинок, 1 таблиц и т.д. В приложении 11 страниц, 1 таблиц.

Ключевые слова: визуальный мерчендайзинг, выкладка товаров, торговая площадь, повышение объём продаж, магазин.

SATURS

IEVADS.....	4
1. VIZUĀLAIS MERČENDAIZINGS.....	6
1.1. Merčendaizinga jēdziens un būtība.....	6
1.1.1. Merčendaizinga definīcija.....	7
1.1.2. Merčendaizinga funkcijas un uzdevumi.....	12
1.2. Vizuālais merčendaizings	13
1.2.1. Vizuālā merčendaizinga uzdevumi	15
2. VIZUĀLA MERČENDAIZINGA KOMPLEKSA ELEMENTI	16
2.1. Veikala ārējā tēla prezentācija	16
2.2. Interjera noformējums.....	20
2.3. Tirdzniecības zāles plānojums	21
2.4. Preču izvietošana tirdzniecības zālē	26
2.4.1. Efektīva preces prezentācija.....	28
2.5. Patērētāju sensorās uztveres ietekmes nozīme.....	29
2.5.1. Skaņa un mūzika	29
2.5.2. Smarža.....	30
2.5.3. Temperatūra	31
2.5.4. Krāsas.....	31
2.5.5. Gaisma un apgaismojums	34
2.5.6. Taustāmība	36
2.5.7. Vizuālie komponenti	36
3.VIZUĀLĀ MERČENDAIZINGA ELEMENTU PIELIETOJUMS VEIKALOS „TEDDY” UN „BUILD-A-BEAR WORKSHOP”	39
3.1. Veikala prezentācija	41
3.2. Interjera noformējums.....	49

3.3. Tirdzniecības zāles plānojums	53
3.4. Preču izvietošana tirdzniecības zālē.....	56
3.5. Patērētāju sensorās uztveres ietekmes nozīme	59
3.5.1. Skaņa un mūzika.....	59
3.5.2. Smarža	60
3.5.3. Taustāmība	60
3.5.4. Vizuālie komponenti	60
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	66
PIELIKUMI.....	69

IEVADS

Merčendaizinga nosaukums (merchandising) radies no angļu merchandise – tirgot, galotne – ing piedod dinamiskumu jēdzienam, parādot tirdzniecības procesu kā komunikācijas līdzekli. Merčendaizings ieraudzīja gaismu sen senos laikos, kad cilvēki vēl neizmantoja naudu. Jau maiņas tirgošanās laikā prasme skaisti un pareizi izlikt savu preci, organizēt savu maiņas tirdzniecības vietu deva labus rezultātus pirmajiem tirgotājiem. Senatnē viņiem bija daudz grūtāk nekā mūsu laikabiedriem vēl arī tāpēc, ka tirgotāji bieži vien ar saviem pircējiem runāja dažādās valodās. No tā laika radās viens no merčendaizinga noteikumiem: pircējam visam jābūt skaidram ar minimāliem pārdevēja skaidrojumiem.

Reklamētāji var apstrādāt publiku divdesmit četras stundas diennaktī – ielās, televīzijā, internetā, presē. Psihomātiskie veidi, psiholoģija un citi gudri reklāmas paņēmieni, protams, dara savu darbu. Bet reklāma veicina ne vairāk kā interesi, lēmumu iegādāties preci pircējs pieņem uz vietas. Vai tās ir konfektes, džinsi vai automašīna, cilvēki novērtē preces uz vietas, un 80% pircēju pieņem lēmumu tieši veikalā. Loģiski, ka biznesmeņa galvenais uzdevums ir tirdzniecības vietās preces izvietot tā, lai pircējs tās labāk ieraudzītu un ātrāk nopirktu. Pievilcīgi – tas ir maz. Efektīgi pasniegt preci – tas ir uzdevums pieņemt lēmumu. To veikt biznesmenim palīdzēs vizuālais merčendaizings, kas ietver sevī daiļrades un psiholoģijas saistīšanu, tirdzniecības dizaina savienojumu ar uzvedības psiholoģiju.

Vizuālais merčendaizings ir daļa no plašākā jēdziena „merčendaizings”, kas aptver pasākumu kompleksu preces virzīšanai veikalā. Runājot vienkāršāk, vizuālais merčendaizings atbild uz jautājumu: kā novietot preci „ar seju”, kā to izvietot vitrīnā tā, lai pircējs varētu viegli atrast sev vajadzīgo preci, un šis process viņam būtu maksimāli patīkams?

Vizuālais merčendaizings aptver vairākus virzienus – veikala plānojumu, vitrīnas, telpisku dizainu, iekārtas, norādāmās zīmes, dekoratīvos elementus.

Šodien veiksmīgs veikals – tā ir istaba ar precēm un pievilcīgu vitrīnu. Ātrāk, unikālāk – pazīstama un organizēta telpa, kurā pircējs pārvietojas pa zāli, kura noformēta tirdzniecības dizaina vizuāliem komponentiem un paņēmieniem.

Latvijas praksē vizuālā merčendaizinga jēdziens ir salīdzinoši jauns. Vizuālais merčendaizings pie mums iekļāvās modernajā biznesā. Bet vizuālā komunikācijas pieredze tirdzniecībā vajadzīga kopumā. Tātad, dotai darbs aktuāls, jo Latvijā ir vizuālā merčendaizinga

pielietošanas nepieciešamība mazumtirdzniecībā, jebkurā tirdzniecības uzņēmumā neatkarīgi no preču apgrozījuma apjoma, īpašuma formām un ģeogrāfiskās atrašanās vietas.

Dotais darbs sastāv no ievada, trim daļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā daļā izklāstīta vizuālā merčendaizinga mazumtirdzniecības teorija. Daļa sastāv no diviem paragrāfiem: pirmajā – apskatīta merčendaizinga nozīme; otrajā paragrāfā – vizuālā merčendaizinga jēdziens un uzdevumi.

Otrā daļa sastāv no pieciem paragrāfiem, kuros piedāvāts vizuālā merčendaizinga elementu raksturojums.

Trešā daļa – praktiskā. Tajā salīdzināti 2 veikali, kuros pielietota vizuālā merčendaizinga teorija un metodes. Par apsekošanas objektiem izvēlēti veikali ar zīmoliem – veikals „Teddy” Rīgas tirdzniecības centrā „Domina Shopping” un veikals „Build-A-Bear Workshop” tirdzniecības centrā „Crabtree Valley Moll” ASV. Pētījuma rezultātā veikti secinājumi, kuri izklāstīti darba noslēgumā.

Par izziņas avotiem kalpoja dažādu autoru latviešu, angļu un krievu valodās publicētie darbi.

Bakalaura darba mērķi: salīdzināt vizuālā merčendaizinga elementu pielietojumu veikalos „Teddy lācīši” Latvijā un „Build-A-Bear Workshop” ASV; izstrādāt priekšlikumus uzlabojumu veikšanai abos veikalos atbilstoši vizuālā merčendaizinga pamatelementiem. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, tika noteikti šādi veicamie uzdevumi:

1. apkopot un sistematizēt dažādu autoru teorētiskās nostādnes par merčendaizingu;
 2. apkopot un sistematizēt dažādu autoru teorētiskās nostādnes par vizuālo merčendaizingu;
 3. noteikt un izpētīt pielietotās vizuālā merčendaizinga elementus veikalos „Teddy” un „Build-A-Bear Workshop”;
 4. intervēt abu veikalu strādājošo personālu un anketēt veikalu apmeklētājus, ar iegūtajiem rezultātiem noskaidrot vizuālā merčendaizinga elementu pielietojumu abos veikalos;
- izstrādāt priekšlikumus uzlabojumu veikšanai apsekotajos veikalos.

Bakalaura darbā pielietotās metodes: dedukcijas metode (no vispārīgā uz konkrēto), literatūras avotu analīze, intervijas analīze un anketēšanas rezultātu analīze. Vizuālās uzskatāmības labad autore anketēšanas atbilžu rezultātus attēloja ar grafiskās uzskates līdzekļiem.

1. VIZUĀLAIS MERČENDAIZINGS

1.1. Merčendaizinga jēdziens un būtība

Darba process jaunas preces radīšanā un virzībā patērētāju tirgū ir diezgan sarežģīts un daudzveidīgs, turklāt objektīvi eksistē laika faktors. Sāpumā precī izstrādā ražotājs, ņemot vērā tirgus vajadzības un mērķpatērētāju prasības, pozicionējoties atbilstoši kritērijam „cena/kvalitāte”. Pēc tam izgatavo iepakojuma izdomāto variantu, izstrādā komunikāciju metodes ar patērētāju, lai izveidotu nepieciešamo pieprasījumu, un īsteno pasākumus preces virzīšanai tirgū. Turklāt paliek pēdējā iespēja izvirzīt savu preci, tādējādi nodrošinot tās veiksmīgu realizāciju: prasmīgi organizēt tirdzniecības marku virzības procesu vairumtirdzniecības tīklā. Precei jābūt konkurentspējīgai, tai jāizceļas starp daudzveidīgām, līdzīgām precēm, būtu veiksmīgāka no patērētāju pieprasījuma pozīcijas. Šo komerciālās darbības perspektīvo virzienu dēvē par merčendaizingu, kas ir vairumtirdzniecības pārdevēju komerciālā darba neatņemama saimniekošanas sastāvdaļa mūsdienu apstākļos.¹

Merčendaizings šodien – tas ir visātrāk attīstošais virziens preču pārdošanu virzībā uz priekšu (sales promotion). Būtībā merčendaizings ir zinātniska metodika, kura ļauj, zinot pircēja psiholoģiju, ievērojami palielināt pārdošanu. Tas ir noteicošais princips, kuru var pieņemt par izejas punktu. Merčendaizings (no angļu valodas merchandising – „māksla tirgot”) – mārketinga darbība mazumtirdzniecības punktā, iekļaujot sevī preču izvietojumu, reklāmas materiālu izstrādi un izvietojumu, kuri satur informāciju par preci tajā vietā, kur pircējs ir gatavs iepirkties.²

Merčendaizinga nozīmi apzinājās jau sen. Pirmie universālveikalu paveidi radās Eiropā vēl 19. gadsimta sākumā. No tā laika daudz kas mainījies: bija izgudrotas un ieguva tālāku attīstību jaunas tirdzniecības un mārketinga metodes, iepakojumu un izvietojuma veidi, bet pati pārdošanas tehnika pārauga psiholoģiskajā cīņā ar jauno pircēju paaudzi. Radās jauni tirdzniecības veidi, katrs no kuriem arvien pilnīgāk un smalkāk izmantoja merčendaizinga instrumentus. Lūk, teksts no raksta, kas publicēts „Economist” 1940. gada 11. maijā: „Tirdzniecības tīklu panākumu raksturīga īpašība ir efektīva merčendaizinga savienojums ar

¹ Мерчендайзинг: Основные понятия [tiešsaiste] – [atsauce: 07.09.2009.]. Pieejams: www.service-in-trade.ru

² Уразова Н., Что такое мерчендайзинг? [tiešsaiste] – [atsauce: 07.09.2009.]. Pieejams: www.treningoff.ru

pārdevēju produkcijas kontroli”. Mūsdienās merčendaizings ir virziens, kurš visātrāk attīstās, lai virzītu pārdošanu.³

Merčendaizinga aktivitāšu rezultātā paaugstinātais pārdošanas apjoms būs dažāds atkarībā no produkta, vietas un vides, taču, piemēram, sekundārais stends pārtikas lielveikalā var dot vismaz 25% pārdošanas apjoma pieaugumu un ļoti bieži pat vēl vairāk atkarībā no produkta.

Merčendaizings var būt taktiskā vai stratēģiskā nepārtrauktā aktivitāte, kuras ietvaros regulāri tiek atjaunots pārdošanas vietas materiālu klāsts, un tas nodrošina, ka informācija par produktiem un akcijām tiek sniegta tā, lai tā tiktu pamanīta.⁴

1.1.1. Merčendaizinga definīcija

Ekonomiskajā literatūrā sastopamas vairākas merčendaizinga definīcijas. J.M. Rozenbergs (Rozenberg J.M.) definēja merčendaizingu kā:

1) „visa veida aktivitātes, kas saistītas ar preču pirkšanu un pārdošanu, tai skaitā preču izvietojums, virzīšanas pasākumi, cenu stratēģijas un preču iepirkšana”;

2) „aktivitātes, kas nepieciešamas patērētāju ieinteresētības radīšanai par produktu (iepakojums, virzīšanas pasākumi, cenu pasākumi u.c.)”;

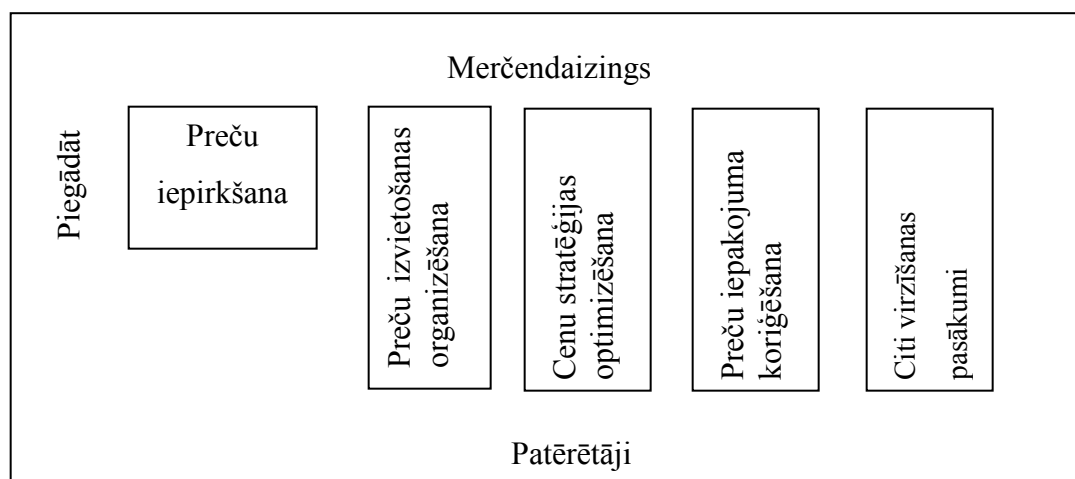
3) „aktivitātes, kas nodrošina produkta pieejamību mērķklientam un ievērojama preču piedāvāšana, izvietojot tās tirgojamā veikalā; sasaistot produktu ar visu preču līnijas pieņemšanu.”

Merčendaizinga vadītājs – vadošais darbinieks, kurš ir atbildīgs par iepirkšanas, pārdošanas pārraudzīšanu un inventāra kontroli mazumtirdzniecības vietā (skat. 1.1. att.).⁵

³Макашов Д. Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара, «Питер», 1998 – 334с

⁴ Viljamsa E., Malins R., Tiešā mārketinga rokasgrāmata, Viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, Rīga, 2008

⁵ Rosenberg J.M. Dictionary of retailing and merchandising. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 261 p.



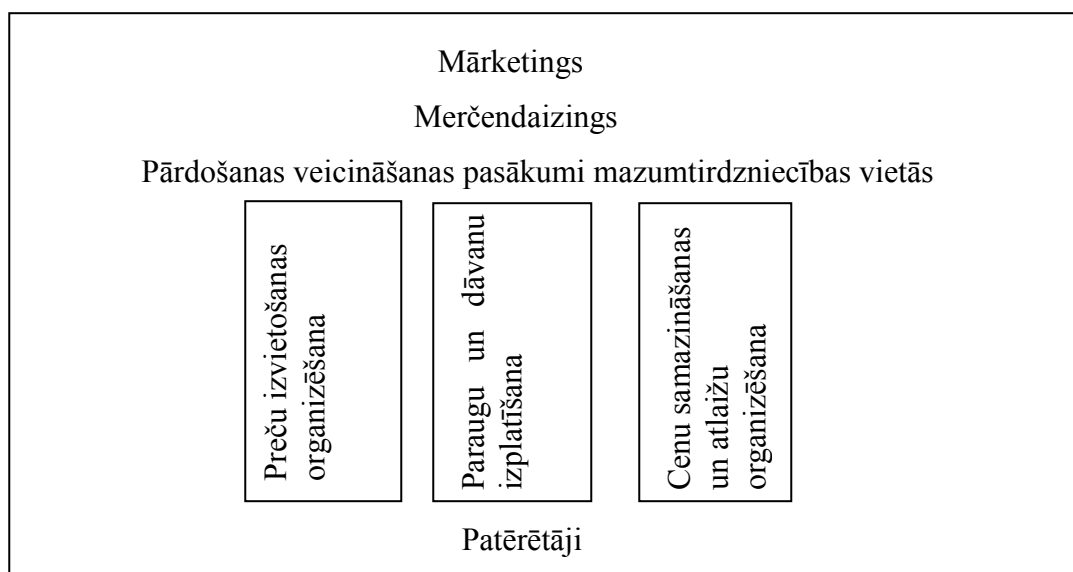
1.1. att. Rozenberga J.M. merčendaizinga definīcija⁶

Kopumā veiksmīga merčendaizinga definīcija, kurā iekļauta plaša struktūrvienības pienākumu daļa, taču definīcijā trūkst konkurentu ietekmes, kā arī nav skaidra darbības ietekmes joma komercsabiedrībā sadarbībā ar citām komercsabiedrības vienībām. Kritiski vērtējama preču iepirkšana.

Vienlaicīgi jāatzīmē, ka merčendaizinga jēdziena būtība identificē sevi arī kā izvēlēto preču pārdošanas veicināšanas pasākumus mazumtirdzniecības vietās, izmantojot tādu preču izvietojumu, kas mudina patērētājus impulsīvi veikt pirkumu, bezmaksas paraugu un dāvanu izplatīšanu, īslaicīgu cenu samazināšanu, atlaižu organizēšanu u.c. pasākumi. Merčendaizinga politika parasti veidota tā, lai mainītu mazumtirgotāju cenu modeli, to ietekmē tādi tirgus faktori kā ātrums, kādā dažādus produktus pārdod, tirgus ietilpība un papildpakalpojumu izmantošana (skat. 1.2.att.).⁷

⁶ Rosenberg J.M. Dictionary of retailing and merchandising. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 261 p.

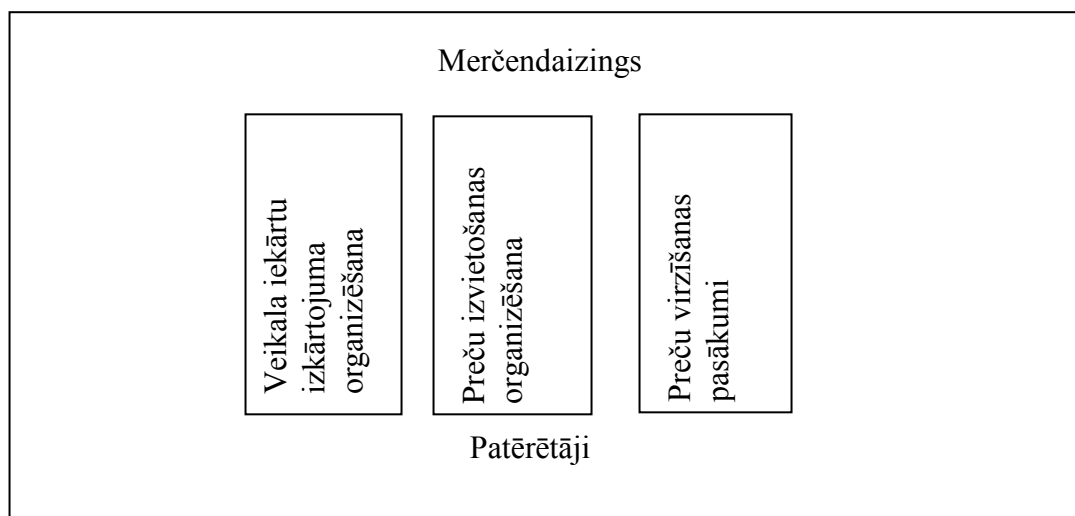
⁷ Isaacs A., Martin E., ed. The Oxford dictionary for the business world. – New York: Oxford University Press, 1993.-996p.



1.2. att. Īzaka A., Martina E. merčendaizinga definīcija⁸

Definīcijā darbības sfēra ir sašaurināta līdz pārdošanas veicināšanas aspektiem mazumtirdzniecības vietās. Tomēr definīcijai trūkst konkurentu un patērētāju aspekta.

Merčendaizings nosaka arī veikala iekārtu un vitrīnu, plauktu un armatūras izkārtojumu; tukšo plauktu un armatūras pārkārtošanas un virzīšanas pasākumu īstenošanu ar mērķi palielināt komercsabiedrības apgrozījumu (skat.1.3.att.).⁹



1.3.att. Barona S., Svindleja D. merčendaizinga definīcija¹⁰

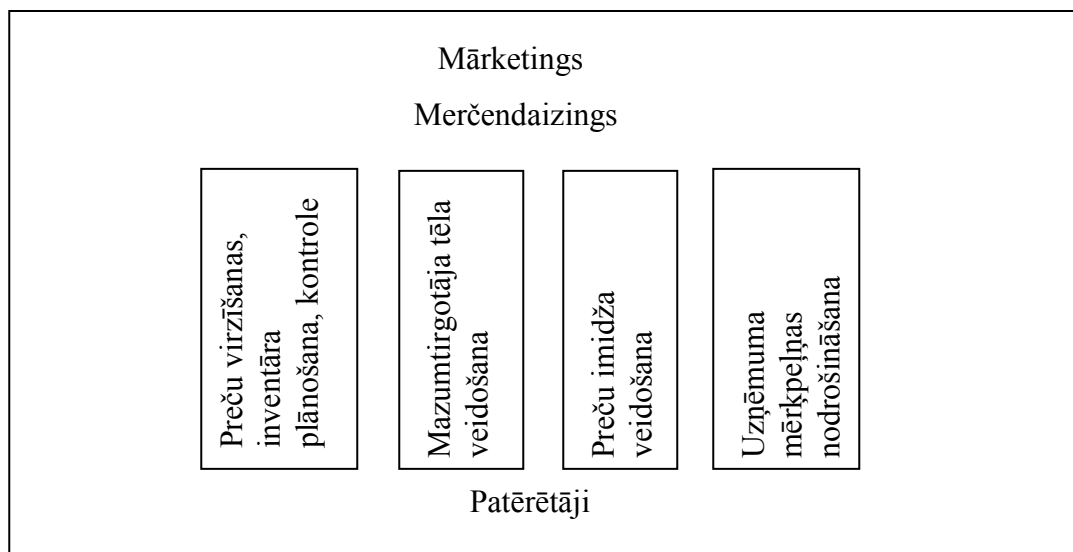
⁸ Isaacs A., Martin E., ed. The Oxford dictionary for the business world. – New York: Oxford University Press, 1993.-996p.

⁹ Baron S., Davies., Swindley D. Macmillan dictionary of retailing. – Great Britain: The Macmillan Press, 1991.-249p.

¹⁰ Turpat

Definīcija ir nepilnīga, jo nav skaidra ietekmes sfēra komercsabiedrībā, pakļautība, pienākumi un uzdevumi. Tomēr definīcija atspoguļo galvenos merčendaizinga punktus – preču izkārtojuma organizēšanu un preču virzīšanas pasākumus.

Merčendaizinga menedžments sevī iekļauj preču virzīšanas inventāra plānošanu un kontroli, lai tas kalpotu mērķklientam un sasniegtu mazumtirgotāja nosprausto peļņas apjomu. Mazumtirgotājam jāveido no konkurentiem atšķirīgs mikss, kas palīdzētu ar viņiem sacensties. Ļoti lielā konkurencē, tirgū, mazumtirgotājiem jāidentificē sevi, jāveido atšķirīgs tēls, ļoti piesardzīgi izvēloties tirgus segmentus un projektējot preču virzīšanas tēlus, lai saistītu specifiskus un labi diferencētus tirgus (skat.1.4.att.).¹¹



1.4. att. Wolfganga J.K. merčendaizinga definīcija¹²

Definīcija norāda merčendaizinga vietu komercsabiedrībā – mārketinga pakļautībā. Trūkst ārējo faktoru – konkurentu un piegādātāju ietekmes. Daļēji piegādātāji analizēti pēc jut-in-time principa, bet konkurentu datu vākšana pilnībā nav minēta. Kā arī cenu optimizēšana ir apstrīdams merčendaizinga uzdevums, jo ar to nodarbojas mārketinga dienests.

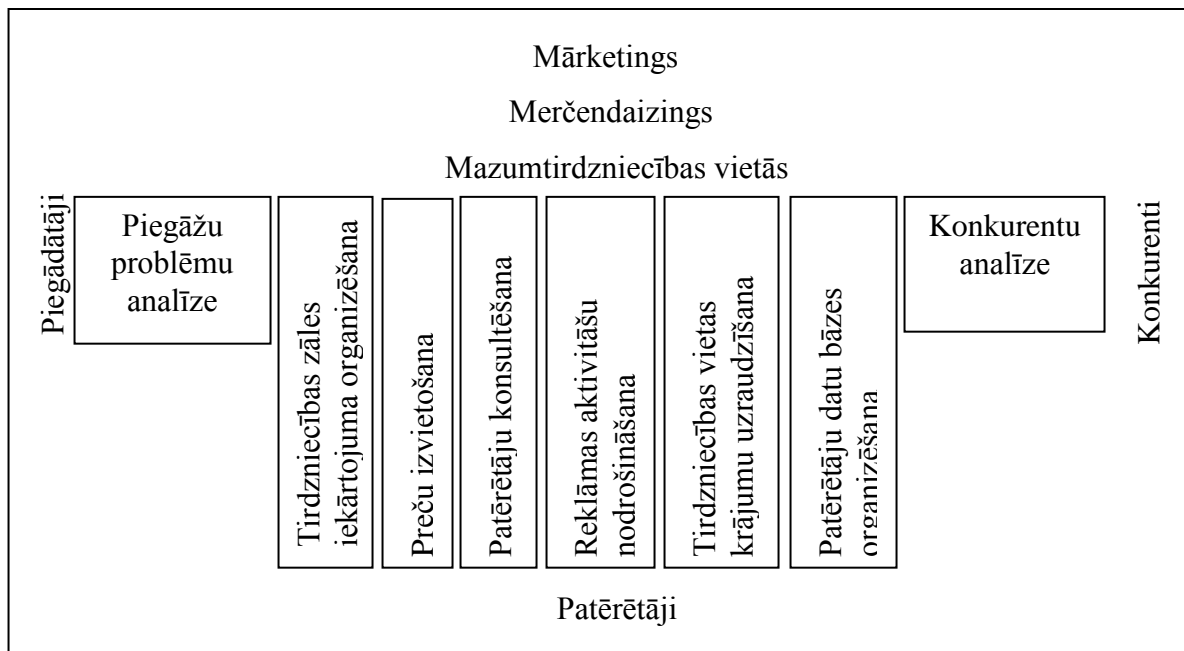
Pamatojoties uz pasaulē sniegto merčendaizinga jēdziena definējumu priekšrocību un trūkumu apkopojumu, piedāvāju pilnveidotu merčendaizinga jēdziena definīciju:

Mazumtirdzniecības merčendaizings ir mārketinga struktūrvienība tirdzniecības vietās ar mērķi panākt patērētāju apmierinātību ar komercsabiedrības piedāvāto produkciju. Struktūrvienības tiešais pienākums ir tirdzniecības zāles iekārtojuma organizēšana, preču izvietošana, reklāmas aktivitāšu nodrošināšana, patērētāju konsultēšana, tirdzniecības vietas

¹¹ Wolfgang J.K. Dictionary of marketing. – Great Britain: Gower House, 1995. – 647p.

¹² Turpat

krājumu uzraudzīšana, patērētāju datu bāzes organizēšana un konkurentu aktivitāšu uzraudzīšana. Merčendaizings struktūrvienība cieši sadarbojas ar mārketinga dienestu, nodrošinot to ar informāciju par pieprasījuma izmaiņām, konkurentu aktivitātēm un preču piegādes problēmām, kā arī veic dažādas aktivitātes, kuru ietvarus ir noteicis mārketinga dienests (skat.1.5.att.).¹³



1.5. att. Pilnveidotā merčendaizings definīcija¹⁴

Merčendaizings ir mārketinga dienesta struktūrvienība. Mārketinga dienests pēc administrācijas izveidotās stratēģijas izveido komercsabiedrības attīstības koncepciju, paredz iespējamo tirgu, sadala to segmentos, nosaka mērķklientu. Mārketinga dienests veido cenu politiku, lai komercsabiedrības finanšu plānošanas daļa iegūtu nepieciešamos resursus, izstrādā preču virzīšanas politiku, sakārto masu mediju, reklāmas pasākumu grafikus, aktivitātes. Savukārt mārketinga dienests kopā ar loģistikas dienestu, vai to pārraugot, izveido optimālu tirdzniecības ķēdi, meklē piegādātājus, veic krājumu analīzi. Uzsākot komercdarbību, komercsabiedrība saskaras ar daudzām neparedzētām, iepriekš nemodelētām un nenovērtējamām problēmām. Šajā brīdī kļūst aktuāls jautājums – kurš palīdzēs mārketinga dienestam sekot līdzi patērētājiem tirdzniecības zālē, iekārtot to, papildināt krājumus.¹⁵

¹³ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

¹⁴ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

¹⁵ Turpat

1.1.2. Merčendaizinga funkcijas un uzdevumi

Merčendaizinga funkcijas ir atkarīgas no patērētājiem, to vēlmēm un iepirkšanās tendencēm komercsabiedrībā.¹⁶

Merčendaizinga pamatfunkcijas ir šādas:

- tirdzniecības punktu apgāde ar produkciju un tās pieejamība patērētājiem;
- uzmanības piesaiste produktam starp analogām preču grupām un citiem ražotājiem - konkurentiem;
- prasmīga tirdzniecības zāles platības un plauktu izmantošana;
- produkcijas parādīšana vislabākajā veidā.

Doto funkciju īstenošanai tiek izmantoti tādi instrumenti kā:

- ✓ reklāmas materiālu izvietojums;
- ✓ pareizs katras preces cenrāža noformējums;
- ✓ preces izlikšana pēc plānoqrammas, kuru sastādīja speciālisti, ņemot vērā visas produkcijas nianšes;
- ✓ kādas papildu tirdzniecības iekārtas esamība.¹⁷

Merčendaizinga uzdevumi:

Merčendaizinga uzdevumus var sadalīt divos galvenajos blokos: iekšējie un ārējie. *Pie iekšējo uzdevumu bloka pieder:*

- efektīvas preču rezerves organizēšana, kas ļauj nodrošināt savlaicīgu preču papildināšanu tirdzniecības zālē;
- tirdzniecības marku izvietošana uz iekārtām un atbilstoši pircēju plūsmas kustībai;
- preču, kas paredzētas realizācijai, noformēšana;
- preču virzības pa sadales kanāliem efektīvu mehānismu izstrāde.

Iekšējo uzdevumu blokam jāattiecinā:

¹⁶ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

¹⁷ Таборова Л.Т., Умный мерчандайзинг, Москва, 2009

- ✓ merčendaizinga koncepcijas izstrāde un tās ieviešana;
- ✓ struktūras (apakšnodaļas), kas atbildīga par realizācijas pasākumiem pēc merčendaizinga, veidošana;
- ✓ personāla apmācība merčendaizinga metodēm un paņēmieniem.¹⁸

Pārdošanas vietas atmosfēru nepieciešams izveidot tā, lai maksimāli iemantotu pircēju simpātijas. Būdam harmonijā, pircējs negribēs atstāt tirdzniecības vietu un aizkavēsies vēl uz kādu laiku, un šajā laikā viņš ieraudzīs kaut ko interesantu, vai gribēs pagaršot kaut ko jaunu, tādējādi veiks vēl dažus pirkumus. Lai tieši tā notiktu tirdzniecības vietā, merčendaizinga uzdevums – apgūt vizuālā merčendaizinga iemaņas un efektīvi tās izmantot.

1.2. Vizuālais merčendaizings

Pirmoreiz merčendaizera profesija radās divdesmitā gadsimta trīsdesmitajos gados ASV, kompānijās, kuras nodarbojās ar vairumtirdzniecību. Mūsu valstī tā ir salīdzinoši jauna specialitāte, un tāpēc līdz šim laikam pie mums un presē, un profesionālajā vidē jauc divus dažādus jēdzienus: merčendaizingu un vizuālo merčendaizingu. Vispār merčendaizings iekļauj sevī loģistiku, gan produkta attīstību, gan preču uzskaiti – kontroli, gan to prezentāciju. Vizuālais merčendaizings atbild par ierobežotu darba jomu, proti, par preču efektīvu prezentāciju tirdzniecības telpā. Tā uzdevums ir optimizēt šo prezentāciju, izmantojot tirdzniecības iekārtu, skatlogus, apgaismojumu, izvietojumu, kolekcijas maiņu. Tam visam jāstimulē pircējs veikt pirkumu. Ar vizuālā merčendaizinga līdzekļu palīdzību pārdošanas līmenis paaugstināts par 80%.¹⁹

Tradicionāli izšķir *komunikatīvo* un *vizuālo* merčendaizingu. Zemāk apskatīsim vizuālo merčendaizingu.

Vizuālais merčendaizings – tas ir pasākums, kas virzīts uz automātisku pircēja uzmanības piesaisti precei ar to, ka ieraudzītais radīs interesi par produktu.²⁰ Vizuālais merčendaizings iekļauj sevī:²¹

- 1) tirdzniecības punkta izvēles vietu;

¹⁸ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

¹⁹ Кому быть мерчендайзером [tiešsaiste] – [atsauce: 09.09.2009.]. Pieejams: www.solita-e.ru

²⁰ Таборова Л.Т., Умный мерчандайзинг, Москва, 2009

²¹ Журнар маркетинг [tiešsaiste] – [atsauce: 15.09.2009.]. Pieejams: www.4p.ru

- 2) ārējo izkārtņu noformējumu;
- 3) veikala skatlogu noformējumu;
- 4) veikala iekšējo aprīkojumu;
- 5) telpu interjera dizainu;
- 6) izvietoto preču izvietojumu;
- 7) preču iepakojumu, marķēšanu;
- 8) cenrāžu noformējumu.

Vizuālais merčendaizings ir viens no visbiežāk aplūkotajiem faktoriem, kas nosaka uzņēmuma veiksmi vai tieši pretēji – neveiksmi, tāpēc to var definēt kā visu, ko pircējs redz (gan ārpusē, gan iekšpusē), kas rada pozitīvu imidžu par uzņēmumu un vainagojas ar panākumiem, ja izdodas piesaistīt klienta uzmanību.²²

Nesen psihologi atklāja, ka visbiežāk cilvēki iepērkas ne pēc iepriekš sastādīta saraksta, bet impulsīvi – pēc principa „atnāca, ieraudzīja, nopirka”. Kompānijas Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) rāda, ka stingri noteikti pirkumi ir tikai 30%, 8-10% - alternatīvie pirkumi un 60% - impulsīvi pirkumi. Pat, ja preces pirkšana ir iepriekš iepļānota, 7 no 10 pircējiem pieņem lēmumu izvēlēties tā vai cita ražotāja preci tieši tirdzniecības zālē.²³ Turklāt vairākums aptaujāto lielveikalu pastāvīgo apmeklētāju vispār nedomā kaut ko pirkt: daudzus piesaista iespēja pavadīt laiku, gūt jaunus iespaidus. Izrādās, ka laiks, kas pavadīts tirdzniecības zālē, nav saistīts ar pirkumu daudzumu, bet tirdzniecības centru apmeklētāji ne vienmēr ir pircēji - lojālisti.²⁴

Neirofiziologu pētījumi apstiprina: iepirkties ir patīkami. Iepirkšanās procesā notiek dopamīna – vielas, kas atbild par pozitīvu pašsajūtu, izmešana, un cilvēks gūst gandarījumu no kaut kā jauna, saviļņojoša un uzbudinoša. Eksperimenti, ko veica britu konsaltinga kompānija Neurococ, kuros piedalījās brīvprātīgie pircēji, parādīja, ka vislielākie dopamīna izmetumi notiek nevis pašā pirkšanas procesā, bet gan redzot vilinošas vitrīnas, vai tirdzniecības zālē „pirkuma svētku” nojautā.²⁵

²² Dalība I., Ingas & Ērika mājas lapa [tiešsaiste]. Rīga: Vizuālās reklāmas pamati. 2006 [atsauce: 10.09.2009] Pieejams: www.iinuu.lv/UserFiles/File/gramata.pdf

²³ Мерчандайзинг – формирование импульса покупки [tiešsaiste] – [atsauce: 10.09.2009]. Pieejams: www.psyfactor.org

²⁴ Музыкант В., Маркетинговые основы управления коммуникациями, Москва, 2009

²⁵ Визуальный мерчандайзинг и мозг покупателя [tiešsaiste] – [atsauce: 21.09.2009.]. Pieejams: www.rustm.net

Vizuālais merčendaizings – tā nav zinātne, tajā nav nekādu absolūto noteikumu. Tas vairāk līdzinās mākslai, apbrīnojamam efektam, jo ir netieši noteikumi, taču tie arī eksistē, lai tos pārķāptu. Vizuālā merčendaizinga pamatprincips ir, kā tas paredzēts, lai palielinātu pārdošanu, kam nav vietas „reālajā” mākslā.²⁶

1.2.1. Vizuālā merčendaizinga uzdevumi

Vizuālā merčendaizinga uzdevumi specifiskāki: preces prezentācijas tirdzniecības telpā efektivitāte.²⁷

Vizuālais merčendaizings – tā ir mērķtiecīga preču virzības sistēma, kurai ir **daudz uzdevumu**, bet galvenie no tiem ir:

- 1) ieinteresēt pircēju;
- 2) paziņot lietderīgās un neapšaubāmas informācijas maksimumu par produktu un ražotāju;
- 3) ietekmēt veikt pirkumu;
- 4) izstrādāt nepieciešamību un ieradumu pirkt jūsu preci;
- 5) izveidot iegādes ērtības;
- 6) pievērst uzmanību reklāmai (nodrošināt reklāmas iedarbību);
- 7) atstāt labvēlīgu iespaidu, drošumu un gandarījumu par veikto pirkumu u.c.²⁸

²⁶ Visual merchandising [tiešsaiste] – [atsauce: 30.10.2009.]. Pieejams: www.thechurch.000space.com

²⁷ Ордынский И., Основы мерчендайзинга за 10 минут [tiešsaiste] – [atsauce: 05.10.2009.]. Pieejams: www.obrazovanie.by

²⁸ Таборова Л.Т., Умный мерчендайзинг, Москва, 2009

2. VIZUĀLA MERČENDAIZINGA KOMPLEKSA ELEMENTI

2.1. Veikala ārējā tēla prezentācija

Veikala priekšējās (frontālās) daļas kvalitāte ir galvenais faktors klientam, īpaši jaunam klientam, un nedrīkst būt nenovērtēta. Jāizdara viss, lai potenciālais pircējs atrastu un pamanītu tirdzniecības vietu. Šim nolūkam tirdzniecības vietu priekšā un paredzamajos klientu kustības maršruta punktos izvieto dažādus rādītājus un informējošās konstrukcijas.

Pie ārējā noformējuma līdzekļiem pieder: fasādes kompleksais noformējums, skatlogu, izkārtņu, paneļu, kronšteinu noformējums, jumta ietaises gala virsmas uzgaļi, ietves grafika, iznesamās konstrukcijas, stendi u.c.²⁹ Šajā darbā apskatīti tie ārējā noformējuma līdzekļi, kuri attiecas uz darbu.

Ja pircējs pamana veikalu, tad viņu jāpamudina ieiet tajā, nevis paiet un pabrauc garām. Veikala ārējais noformējums bez skaņas paziņo par to, kas pircēju gaida iekšā, kā arī ļauj pircējam acumirkļī noteikt, kāds tirdzniecības punkta tips atrodas viņa priekšā, kādas preces un pakalpojumus šeit viņam piedāvās. Ar pārliecību nosakāms, ka bezpersonisks, nekārtīgs vai neatbilstošs ārējais noformējums atbaidīs no veikala daudzus potenciālos pircējus. Šajā gadījumā labas cenas un pozitīvas atsauksmes jau nepaglābs pircēju no negatīvā iespaida par veikala ārieni.

Izkārtnes – tirdzniecības uzņēmuma vizītkarte tirgū. No šīs svarīgās ārējā noformējuma detaļas ir atkarīgs bieži vien pats pirmais un galvenais patērētāja iespaids. Pat, ja potenciālais pircējs vienkārši iet garām, oriģināli un pareizi noformēta izkārtne, kas organiski iekļaujas ēkas arhitektūrā, droši vien paliks viņam atmiņā, un viņš atcerēsies to, kad viņam radīsies nepieciešamība pēc tām vai citām precēm un pakalpojumiem.

Mūsu senči, vēl neprotot rakstīt un lasīt, izkāra pie ieejas bodē kas zābaku, kas kliņģeri, apzīmējot ar to savas iestādes „komerciālās darbības profilu”. Dziednieki izlika virs durvīm asins laišanas burkas, maiznieks virs ieejas izkāra dzirnakmeni vai kviešu kūli, putnu pārdevējs – būrus ar putniem.

Pēc tam radās mode uz krāšņām izkārtņēm. Izkārtņu glezniecība bija izplatīta galvenokārt pilsētu nomalēs, kur atradās mazas bodes ar ēdieniem, dzertuves, tējnīcas, dažādu amatnieku

²⁹ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

darbnīcas. Ielas „gleznām” parasti bija vienkārši sižeti. Pārsvārā bija klusā daba ar dārzeniem, augļiem, medījumiem, saldumiem un citiem ēdieniem, ainas no pilsētas dzīves.³⁰

Ietves un ieejas

Pārdošana sākas no ieejas durvīm. Tieši, skatoties uz ieejas durvīm, pircējam veidojas vēlme vai nevēlēšanās ieiet veikalā. Tāpēc no telpas organizācijas viedokļa, durvīm jābūt pietiekami platām (lai nespīestu uz klientu) un labi apgaismotām. Ja ieejot pastāvīgi rodas sastrēgums, klientam rodas izjūta, ka arī pašā veikalā ir maz vietas, tas nozīmē, ka kasē būs jāizstāv pamatīga rinda.

Kategoriski nav ieteicams izvietot uz ieejas durvīm negatīvu informāciju, piemēram, „nopirktais preces nevar atdot atpakaļ” vai „apmainīt pret citām”, „kancelejas preču nodaļā ir remonts” u.t.t.³¹

Pareizi izstrādāta nojume vai lievenis ne tikai pasargā klientu, kad ir slikti laika apstākļi, bet arī rada ēkai estētisku papildinājumu. Izveidojot veikala ieeju, svarīgi, lai tā būtu saskaņota ar ēkas arhitektūru un atbilstu tai.³²

Mazām tirdzniecības sabiedrībām pietiek ar vienu ieejas vietu, bet lielākos veikalos patērētāju intensitāte ir pārāk liela, lai viena ieeja nodrošinātu normālus apstākļus iekļūšanai veikalā. Parasti vairākas ieejas plāno veikalos, kuriem ir ļoti liela patērētāju apmeklētība, veikala specifikas dēļ (dārzkopības, mēbeļu un citi veikali) un atkarībā no patērētāju ierašanās veida – kājām vai ar automašīnu.³³

Iznesamās konstrukcijas

Iznesamās konstrukcijas – galvenokārt štenderi. Štenders – grīdas konstrukcija, kuru uzstāda tieši ieejas tirdzniecības punkta priekšā, vai arī norāda virzienu uz to. Štenders ir ērts, jo

³⁰ Реклама на месте продажи: Наружное оформление магазина [tiešsaiste] – [atsauce: 16.10.2009.]. Pieejams: www.service-in-trade.ru

³¹ Мерчендайзинг или как увеличить сбыт в магазине [tiešsaiste] – [15.10.2009.]. Pieejams: www.parabol.info

³² Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G., NCRCRD [tiešsaiste]. Iowa State University: Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers. 1991 [atsauce: 16.10.2009] Pieejams: www.ncrcrd.iastate.edu/pubs/contents/rrd155-readonly.pdf

³³ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

to viegli var novākt vai pārvietot. Funkcionāli stenderi atšķiras pēc konstrukcijas, izmēriem un informācijas nomaiņas.³⁴

Skatlogi

Veikala skatlogi – preču, kas ir pārdošanā, reklāmas parādīšanas līdzeklis.

Veikala skatlogus bieži dēvē par veikala „seju” un dzīves kvalitāti. Pēc skatlogiem pircējiem rodas pirmais iespaids par veikalu. Tie iepazīstina pircēju ar veikalu, pēc skatlogu satura un noformējuma cilvēki spriež ne tikai par reklamējamo preču vērtību, bet arī par to pārdošanas metodēm, tirdzniecības apkalpošanas kvalitāti un tirdzniecības kultūru. Veikala skatlogi rada tiešu un ievērojamu ietekmi uz preču pārdošanas apjomu.³⁵ Viena no katrām četrām pārdošanām var būt laba skatloga rezultāts.³⁶

Skatloga stils

Visizplatītākie skatlogu stili ir:

Aizvērti skatlogi. Tie parasti ir universālveikalos. Ar lielu loga stiklu frontālajā daļā (ar skatu uz publiku uz ielas), nepārtraukta siena aizmugurē, divas nepārtrauktas sānu sienas un durvis, šie skatlogi atgādina istabu. Tie ir visaizraujošākie izgreznošanai tāpēc, ka tādējādi var piesaistīt sabiedrības uzmanību tikai no vienas puses: no ielas.

Pretēji – atvērti skatlogi. Tiem nav aizmugurējās sienas, bet var būt sānu sienas. Daudzi veikali dod priekšroku tādiem, jo tas padara veikala interjeru redzamu no ārienes. Tas gan nozīmē, ka interjers jāuztur kārtībā un tam allaž jābūt pievilcīgam. Šos skatlogus, iespējams, grūtāk izgreznot, jo tie aplūkojami gan no iekšpuses, gan no ārpuses.

Bez skatlogiem. Tirdzniecības galerijas bieži vien ir labu veikalu bez logiem piemērs. Tā kā nav nekādu durvju un sadalījumu, kas traucē pircējiem ieiet, šie veikali aicina sabiedrību ieiet iekšā un apskatīties. Liekas, ka tādiem skatlogiem nav nekādu prasību, taču displeja pamatus izvieto tieši pie ieejas ar prezentācijām, lai piesaistītu pircēju.³⁷

³⁴ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

³⁵ Turpat

³⁶ Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G., NCRCRD [tiešsaiste]. Iowa State University: Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers. 1991 [atsauce: 06.09.2009] Pieejams: www.ncrcrd.iastate.edu/pubs/contents/rrd155-readonly.pdf

³⁷ Morgan T., Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail, 2008

Skatlogiem jāpievērš uzmanība, jāizraisa interese, un jāaicina cilvēki veikalā, lai nopirktu preces. Eksistē mazāk nekā 11 sekundes, lai sasniegtu to, jo tas ir vidējais laika posms, kuru cilvēks tērē, skatoties uz vitrīnu. Esiet uzmanīgi, lai neievietotu pārāk daudz preču skatlogā, tā kā pircējam grūti noteikt ziņojumu un kādi elementi (preces) tiek virzīti.³⁸

Ekspozīcijas atjaunošana ir atkarīga no izstādītajām precēm. Ja tās ir sezonas preces, ekspozīcija tiek pilnībā mainīta vismaz reizi trijos mēnešos, bet nelielas izmaiņas pircēju un pastāvīgo garāmgājēju piesaistīšanai var veikt ik pēc desmit dienām. Daži veikali pārgērbj manekenus katru mēnesi. Viss atkarīgs no tā, kādai precei tobrīd vajadzīga papildu reklāma. Visiem jaunumiem un mārketinga akcijām jābūt atspoguļotām arī skatlogā.³⁹

Vitrīnām jābūt harmonijā ar visu apkārt esošo; veidojas veseluma harmonija, bet ne fragments. Plānojot skatlogu, ņem vērā ēkas fasādi, ielu, cilvēkus un viņu uztveri, krāsas, apgaismojumu un skata leņķi. Pareizs skatloga apgaismojums palīdz pārdot produktus un idejas. Skatlogu apgaismojumam jābūt pietiekami stipram, lai labi apskatītu izliktās preces.

Tēmas

Tēmām jābūt labi saplānotām un pārdomātām. Vizuālie merčendaizeri izmanto tās, lai radītu drāmu, stāstītu kādu gadījumu un iedvesmotu. Var būt sezonas vai arī komentēt sociālās, politiskās un ekonomiskās tendences.

Tēma ir galvenais priekšmets skatloga attēlošanai. Tajā jāiekļauj krāsa, balsti un attiecīgas preces, kas īstenos dzīvē kopējo ideju. Peldkostīma tēma iekļauj sevī smiltis, palmas un zilu sienu, tādējādi radot pludmales sajūtu. Veikalam pat ar vienu skatlogu jābūt tēmai.

Daudzos gadījumos skatlogu tēmas pārnes uz veikalu un arī izmanto, noformējot veikala iekšienē. Pareiza tādu displeju pielietošana rada varenāku ziņojumu pircējam.⁴⁰

Balsti

Līdzko jūs izvēlējāties savu tēmu un savu preci, ir laiks apskatīties balstus, kuri jums būs nepieciešami pirms pārdomām, kā tieši izvietot skatlogu. Balsti, spriežot pēc nosaukuma, ir

³⁸ Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G., NCRCRD [tiešsaiste]. Iowa State University: Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers. 1991 [atsauce: 06.09.2009] Pieejams: www.ncrcrd.iastate.edu/pubs/contents/rrd155-readonly.pdf

³⁹ Daliba I., Ingas & Ērika mājas lapa [tiešsaiste]. Rīga: Vizuālās reklāmas pamati. 2006 [atsauce 10.09.2009] Pieejams: www.iinuu.lv/UserFiles/File/gramata.pdf

⁴⁰ Morgan T., Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail, 2008

objekti, kuri vizuāli atbalsta priekšmetu, kuri domāti pārdošanai. Skatlogam var būt viens balsts vai kolekcija. Balsts var radīt asociācijas ar produktu vai nebūt nekā kopēja ar precī vispār. Ar zīdu apvilktā kārba būtu parasts paņēmiens atbalstīt briljanta gredzenu; dzeloņstieples rullis būtu mūsdienīgs paņēmiens parādīt to pašu precī. Citas preces izmanto kā balstu, piemēram, mēbeļu priekšmeta sortiments, kuru izmanto kā modernas shēmas fonu. Tādi balsti ir gan ekonomiski, gan komerciāli izdevīgi, jo nebūs jāmaksā, lai tos izgatavotu; tie atspoguļo cenu un var tos pārdot.

Vispārējais noteikums balstiem ir tas, ka tiem nav jānomāc produkta atbalsts: divu trešdaļu balsta pret vienu trešdaļu preču pamatsavienojums noteikti ir labāks. Tā var likties par lieku bilanci, bet balstiem tur jāatbalsta tēma un jānodrošina drāma, tādējādi tiem jābūt diezgan pārdrošiem, lai radītu iespaidu. Allaž jābūt savstarpējai mijiedarbībai starp balstiem un produktu.

Puķupods, kas ievietots manekenes kājā, pievērsīs uzmanību tikai nepareizu iemeslu dēļ, jo tas neapšaubāmi izskatīsies nevietā un nebūs nekāda sakara ar precēm, kuras atbalsta. Labāk neizmantojot balstus, kas ir personīgie favorīti, ja tiem nav nekā kopēja ar skatloga tēmu. Mazi veikaliņi bez vizuālās vadības bieži vien ir sliktākie noziedznieki, veci mēbeļu priekšmeti, aizkari un mākslīgie ziedi, kas nejēdzīgi ievietoti skatlogā, kam nav nekā kopīga ar precēm, izskatīsies drūmi un nevietā.⁴¹

Patērētāju uzmanības piesaiste veikalam

Visa merčendaizinga kompleksa svarīgs elements ir veikala eksterjers un interjers, tirdzniecības platību izmērs, griestu augstums, ieejas zonas aprīkošana – norādes, kas raksturo tirdzniecības kompleksa individualitāti. Īpaši jūtīgiem pircējiem arī rūp transporta atstāšanas vietas izvēles problēma, vistuvāk vajadzīgajai nodaļai.⁴²

2.2. Interjera noformējums

Ne mazāk svarīgs raksturojums tirdzniecības punkta noformējumā ir tā interjers. Interjers ietilpst triju galveno izmantojamo resursu skaitā, radot pārdošanu zāles gaisotni. Taču, ieejot veikalā, pircējs sākumā redz pašu telpu, dzird muzikālo pavadījumu un ieelpo pārdošanu zāles aromātu.

⁴¹ Morgan T., Visual Merchandising, Window and in-store displays for retail, 2008

⁴² Музыкант В., Маркетинговые основы управления коммуникациями, Москва, 2009

Interjers runā pats par sevi. Lai ieinteresētu pircēju, tas var būt neparasts, kreatīvs, bet ne tāds, lai novērstu pircēja uzmanību no pirkuma izvēles. Protams, krāsa ietekmē cilvēka zemapziņu, izraisot emocijas, kā arī citi pielietojamie instrumenti. Ar to var atbaidīt pircēju vai ieinteresēt, motivēt pirkumam, piepildīt ar papildu mājīgumu, radīt psiholoģiski komfortablu gaisotni.

Ja veikals atšķiries no visiem citiem ar firmas stilu vai piedāvātās preces domātas noteiktam patērētājam – impulsīvam, dzīvespriecīgam, kreatīvam, tad mērķtiecīgi tiek izvēlēts arī atbilstošs dizains un krāsu risinājums, lai izceltos un paliktu atmiņā citu vidū: spilgti sarkans, oranžs, piesātināti violets, zeltīts u.t.t.

Ar interjera palīdzību var vizuāli paplašināt telpas platību un radīt pircējam jūtamu brīvību. Ja pareizi to izvēlas, tad apmeklētājiem veikals būs īpaši mīļš. Tomēr vizuālā pavadījuma (mēbeļu, griestu un sienu krāsa) izvēle allaž ir individuāla. Notvert veikala misijai, sortimentam, stilam, pircēja īpatnībām atbilstošu noskaņu palīdz šīs jomas speciālisti. Dizainā svarīga nozīme ir skatlogam, kas tiek noformēts tajā pašā vienotajā stilā un krāsu risinājumā kā viss veikala interjers. Mēbeļu papildpriekšmeti vai nu papildina telpas kopējo interjeru, piemēram, ziedu kompozīcijas, gleznas, izstrādājumu mulāža, sveces, vai ir tie nepieciešami (dīvāni un krēsli - apavu veikalos vai uzlaikošanas zālēs, spoguļi - apģērbu veikalos u.c.).⁴³

Jūs virzieties pa grīdas projektēto dizainu mazumtirdzniecības veikalos. Precīzs un noteikts ceļš – acīmredzams līniju starp vinila klājumu un paklāju klājuma pielietojums, lai tas varētu vest jūs tieši uz turieni, uz kuriem grib (jūs, iespējams, nekad nemanījāt šo ceļu agrāk, tāpēc nākamreiz, kad jūs apmeklēsiet mazumtirdzniecības veikalu, vienkārši paskatieties tieši uz sevi).⁴⁴

2.3. Tirdzniecības zāles plānojums

Nodaļu un preču izvietojumam tirdzniecības zālē jābūt tādā, lai apmeklētāji ieietu visās veikala nodaļās un pēc iespējas vairāk nopirktu. Pirmoreiz apmeklējot veikalu, pircējs, meklējot viņam vajadzīgo preci, noteikti apiet visas nodaļas pēc kārtas. Taču nākamajās apmeklēšanas reizēs viņš saīsina ceļu līdz vajadzīgajai precei un samazina apmeklēto nodaļu skaitu, proti, viņam rodas nosacīts reflekss, kas nav vēlams tirdzniecības uzņēmumam, jo apmeklēto nodaļu

⁴³ Таборова Л.Т., Умный мерчендайзинг, Москва, 2009

⁴⁴ How Retail Store Merchandising Tricks Make You Buy [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.retailshoppingsecrets.com

skaita samazināšana rada neieplānoto, impulsīvo pirkumu skaita samazināšanos. Lai atrisinātu šo problēmu, ir nepieciešams pārvietot iekārtas un pārplānot tirdzniecības zāli. Taču tāda pieeja var radīt pastāvīgam pircējam stabila haosa izjūtu, un kā atbilde izveidojas aizsargreflekss. No tā izriet, ka nodaļas, iekārtas un preces ir nepieciešams izvietot tā, lai pircēja ceļš pie vajadzīgās preces ietu caur nodaļām ar citām precēm. Turklāt jāizvairās radīt situāciju, kuras gadījumā pircējs bezmērķīgi klaiņos pa tirdzniecības zāli neiepērkoties. Vairākums pircēju neapmeklēs zāles tālāko vietu, ja viņam vajadzīgā prece atradīsies netālu no ieejas – izejas.⁴⁵

Plānošanas galvenais uzdevums – likt pircējam izstaigāt visu veikalu, apskatīties preces un iepirkties. Merčendaizinga nosaka, ņemot vērā veikala profilu, izmērus un atrašanās vietu, kāds tirdzniecības zāles tehnoloģiskais plānojums ir jāizmanto. Nodaļu tirdzniecības zālē izvietojuma plānošanas procesā jāņem vērā šādi faktori:

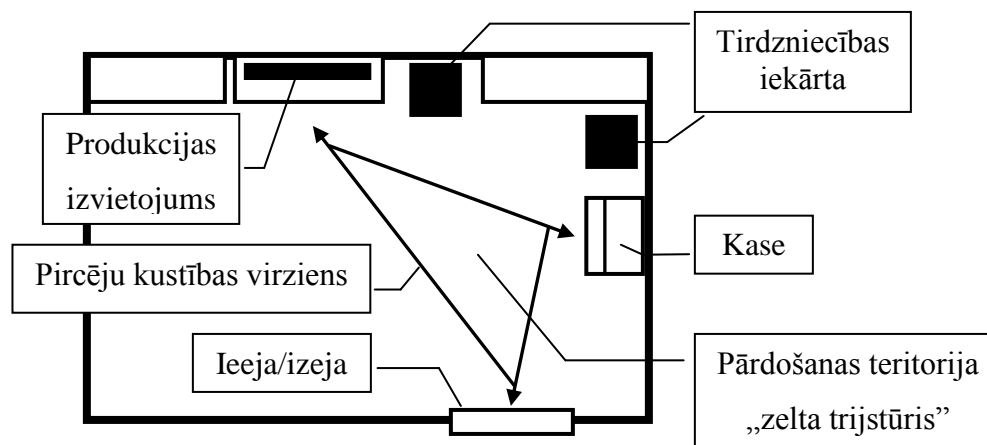
- darba ērtības tirdzniecības personālam;
- rentabilitāte;
- zagšanas novēršanas iespēja;
- pircēju ērtības, pārvietojoties pa tirdzniecības zāli un preču apskates procesā;
- preču specifiskās īpašības un to ārējā izskata pievilcības pakāpe;
- izveidojušās tradīcijas u.c.

Plānošanas procesā īpaša uzmanība jāpievērš tirdzniecības zāles zonas, kuru visbiežāk apmeklē pircēji, veidošanai.⁴⁶ Gandrīz 90% pircēju iziet cauri vienai trešdaļai veikala telpu un taisās aiziet. Tāpēc galvenās preces jāizvieto redzamības zonā no ieejas, nodrošināt tām labu apskati un brīvu pieeju pie tām. Pati ieeja, galvenais produkts un kase veido „zelta trijstūri” (skat. 2.1. att.), kura laukumā izvieto preces, kuras nepieciešams ātri pārdot (dārgas, jaunas, pavadošas). „Zelta trijstūra” noteikums: jo lielāka platība, kas izveidojas starp ieeju, kases mezglu un pašām pārdodamajām precēm, jo lielāks pārdošanas apjoms. Atbilstoši, pašu „vēlamāko” precī, pēc kuras cilvēks ir gatavs noiet ceļu cauri visam veikalam, optimāli izvieto tālākajā veikala daļā, tas tiks pircējam šķērsot zāli un iepazīties ar visu sortimentu. Tādu apla kustības principu izmanto lielveikalu telpiskā dizaina pamatā. Turklāt ir nepieciešama pārdomāta navigācija pircējiem –

⁴⁵ Мерчендайзинг: управление розничными продажами. – М.: Издательство Проспект, 2004

⁴⁶ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчендайзинга, Москва, 2007

riņķošana apkārt vienam punktam un iešana pa vienu ceļu divreiz, lai sameklētu vajadzīgo preci, iedarbojas uz pircēju nomācoši.⁴⁷



2.1. att. Tipveida tirdzniecības punkta plānojuma shēma, ņemot vērā pircēju plūsmas kustību un pārdošanu teritorijas „zelta trijstūris” veidošanu⁴⁸

Patērētāju plūsma, orientēšanās un līdz ar to arī iepirkšanās procedūra, tās labpatika ir atkarīga no tirdzniecības vietas iekārtu izkārtojuma. Iekārtu izkārtojums ir dažādu plauktu, eju, preču grupu secību izvietojums, veikala sistēmas veidošana, kas izveidots ar mērķi, lai patērētājs varētu pārvietoties pa tirdzniecības vietu netraucēti, atrodot sev nepieciešamās preces, kā arī apskatot jaunas produkcijas veidus.

Pastāv vairāki iekārtojuma veidi:

1. Tīklveida jeb restveida iekārtojums. Šis ir visizplatītākais veikala plauktu iekārtojuma veids. Izkārtojumu sauc par tīklveida, jo tas atgādina vienkāršu tīklu, kur plaukti ir novietoti paralēli un patērētāju plūsma notiek ap tiem vai dažreiz perpendikulāri tiem. Tādā veidā klienti staigā pa nosacītām taisnēm, ietaupot laiku, jo neveic liekas telpas šķērsošanas. Iekārtojuma galvenais pozitīvais moments ir maksimāla telpas izmantošana, kā arī patērētāju plūsmas virzīšana gar plauktiem, kuru saturs viņus neinteresē. Tādējādi klients ir spiests ievērot plašo sortimentu un, iespējams, arī, impulsa vadīts, iegādāsies kādu produkcijas veidu.⁴⁹

⁴⁷ Грегори А. Сэнд, Принципы мерчендайзинга Издательство Гревцов Паблицер, 2007 г. – с.52-57

⁴⁸ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчендайзинга, Москва, 2007

⁴⁹ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

2. Boksa plānojumu (treks, cilpa) izmanto parasti lielos universālveikalos, kur bieži tirdzniecība noris pāri letei. Tādā gadījumā tirdzniecības zāle ir sadalīta nodaļās, sekcijās, paviljonos, kuri ir izolēti cits no cita.⁵⁰

3. Jaukts plānojums iekļauj sevī līniju un boksa elementu kombinējumu.

4. Patvaļīgs plānojums ir visdārgākais, to izmanto nelielos veikalos, kā arī bodēs lielos tirdzniecības centros. Šeit valda atslābuma gaisotne, kas veicina pircēju iegādāties pirkumu. Pircēja staigāšanu pa veikalu stimulē pārdevēji.

5. Izstādes plānojuma gadījumā tirdzniecības iekārtas (sastatņu plaukti, letes, skapji) izvietoti pa sienu perimetru un papildināti ar iekārtu salas izvietojumu. Dažreiz salu lomu veic atsevišķi novietotas tirdzniecības konstrukcijas un lielgabarīta preces, kas izvietotas tieši uz grīdas. Izstādes plānojumu tradicionāli izmanto gaismekļu, interjera priekšmetu, apavu un cepuru veikalos.⁵¹

Tipveida gadījumos pircēji sāk apiet tirdzniecības zāli no fasādes labā stūra un virzās pa zāli pret pulksteņa rādītāja kustības virzienu. Tirdzniecības zāles labās puses sienu uzskata par pateicīgāko iecirkni. Tas ir gandrīz visu pircēju, kas ienāk veikalā, maršruta sākums; tieši labā siena rada pirmo un visspilgtāko iespaidu par veikalu. Tāpēc tā ir ideāla vieta preču, kuras iegādājas impulsīvi, izvietojumam. Vēlams, lai šīm precēm būtu spilgts, skaists, iepakojums un ērts fasējums, nav mazsvarīga spilgtu un saprotamu cenrāžu esamība.⁵²

Otrajā vietā pēc nozīmes ir iecirknis, kurš atrodas blakus tirdzniecības zāles pakaļējai sienai. Šeit parasti izvieto pirmās nepieciešamības preces, pēc kuras pircējs atnāk iepirkties uz veikalu. Tādu izvietojuma principu izmanto iepirkšanās stimulam, kas liek pircējiem izstaigāt visu tirdzniecības zāli un pa ceļam veikt papildpirkumus.

Trešajā vietā pēc izdevīguma un nozīmes parasti ir tirdzniecības zāles iecirknis, kas atrodas telpas kreisajā pusē. Šeit pircēji nonāk kustības pa tirdzniecības zāli noslēguma stadijā, kad parasti arī beidzas tā aptuvenā naudas summa, kuru viņi bija ieplānojuši iztērēt pirkumiem. Tāpēc, lai sasniegtu vislabākos rezultātus, ir nepieciešams rūpīgi pārdomāt nodaļu izvietojumu pie kreisās sienas, racionāli izvēlēties realizējamo preču sortimentu. Pie tirdzniecības zāles kreisās

⁵⁰ Парамонова Т. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. Практический маркетинг. 2000. №4

⁵¹ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчендайзинга, Москва, 2007

⁵² Turpat

sienas lietderīgi izvietot vai nu ikdienas nepieciešamības preces, protams, kas ir vajadzīgas pircējiem, vai pievilcīgas preces, kuras gribēs iegādāties impulsīvie pircēji.

Tirdzniecības zāles centrālajā zonā pircēju plūsma parasti nav intensīva, jo pamatpirkumi jau veikti, virzoties pa zāles perifērijas daļu. Tāda likumsakarība parasti ir vērojama pārtikas preču veikalos, kur ir līniju plānojums. Tirdzniecības zāles vidējā daļā jābūt izvietotām bakalejas – gastronomijas precēm, jo tās patiešām ir lieltirgotavas kodols, pārdošanu līderis. Dažreiz zāles centrālajā punktā izvieto nodaļas, kuras noteikti pievērš pircēju uzmanību. Izmantojot tādu taktiku, piespiež pircēju iziet cauri vidējām tirdzniecības pārejām.⁵³

Visgrūtākais uzdevums – piesaistīt pircēju uzmanību tirdzniecības zāles kaktu daļām. Pircēji allaž cenšas apiet kaktus, neieejot tajos, ja tikai tur nepārdod īpaši pievilcīgas preces. Viens no kaktu laukuma problēmas efektīvas izmantošanas risinājumiem ir tur sīku nodaļu izvietojums, kuras pircējs uzreiz ierauga un pazīst. Lielveikalā tā var būt vīna nodaļa, delikateses preču sekcija, salātu sagatavošanas nodaļa, miltu izstrādājumu cepšanas cehs (tie izplata valdzinošas smaržas). Diezgan bieži kakta iecirkņos izvieto stabila pieprasījuma preces.

Eju platumam tirdzniecības zālē jābūt pietiekamam, lai nodrošinātu brīvu pircēju plūsmu kustību. Minimālais platums patlaban ir 1,37 m, lielos veikalos tas ir ne mazāks kā 1,98 m (jo iepirkuma ratiņu platums ir 61 cm). Pārāk platas nav vēlamas, tā kā tas ir nelietderīgs tirdzniecības platības zaudējums. Turklāt, ja eja pārāk plata, pircēji apskata preces tikai no vienas puses, bet tas nozīmē, ka viņi redz divreiz mazāk preču, kas ir domātas impulsīvam pircējam, nekā optimālas ejas platuma gadījumā.⁵⁴

Tirdzniecības vietās var būt dažādas zonas, bet kases zona ir pilnīgi visās tirdzniecības vietās. Tās iekārtojums un tajā novietotās preces ir ļoti būtiskas. Parasti kases zonā novieto līdz 150 dažādu preču nosaukumu, un tādēļ cīņa par šo vietu starp sabiedrībām ir ļoti sīva.⁵⁵

Lai izprastu kases zonas svarīgumu, nedaudz jāapraksta tipiska iepirkšanās situācija. Klients ir izstaigājis veikalu, paņēmis līdzī sev vēlamās iegādes preces un dodas pie kases. Šeit bieži vien ir rinda, tādēļ patērētājs ir spiests tajā stāvēt un gaidīt savu kārtu. Šajā situācijā viņš vēro apkārtni un, pamanot vēl iespēju iegādāties preces, nezaudējot vietu rindā, impulsa vadīts,

⁵³ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

⁵⁴ Turpat

⁵⁵ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

viņš tās var iegādāties. Otrs moments šajā situācijā, klients, atrodoties pie kases, apzinās, ka tā ir viņa pēdējā iespēja ko iegādāties pirms veikala pamešanas, tādēļ vēl raugās apkārt, apsvērdams, vai kaut ko nav aizmirsis, un atkal var iegādāties kādu preci, impulsa vadīts.⁵⁶

2.4. Preču izvietošana tirdzniecības zālē

Preču izvietojumu raksturo atrašanās vieta tirdzniecības zālē un izlikšana pārdošanas punktā. Ar preču izkārtojumu jāsaprot:

- preces (tirdzniecības marku) novietojums uz tirdzniecības iekārtām atkarībā no mazumtirdzniecības punkta un vietas tirdzniecības zālē;
- noteikta preču apjoma un sortimenta uzturēšana;
- produkcijas bloku horizontālais un vertikālais izvietojums uz tirdzniecības iekārtām;
- novietojums un popularitātes aizgūšana no citām tirdzniecības markām (savām vai konkurentu);
- produkcijas rotācija atkarībā no derīguma termiņa.

Izkārtojums – preces parādīšana tādā veidā, kas pārliecina cilvēkus veikt pirkumu.⁵⁷

Izkārtojot preces uz tirdzniecības aprīkojuma, izmanto šādas metodes:

1. vertikālo;
2. horizontālo;
3. kombinēto.

Vertikālais izkārtojums ir efektīvāks labākas apskates dēļ, ātrākas pircēju orientācijas un sortimenta pilnvērtīgākā redzes priekšstata dēļ, kas paātrina pārdošanas procesu.⁵⁸

Gadījumā, kad ir nepieciešams horizontālais izkārtojums, jāņem vērā, ka viszemākajā plauktā izvieto vislētākās vai mazāk pievilcīgās preces, kā arī liela izmēra izstrādājumus. Preču kustība ir virzīta no kreisās puses uz labo pēc sērijas un pēc izmēra samazinājuma. Apskatīsim,

⁵⁶ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

⁵⁷ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

⁵⁸ Таборова Л.Т., Умный мерчандайзинг, Москва, 2009

kāpēc! Bērnībā mēs mācījāmies lasīt un rakstīt no kreisās puses uz labo un tā arī darām, analogiski, apskatot skatlogus, mūsu acis apskata produktu grupas tādā pašā secībā. Uz pircēja pamatrefleksiem arī ir aprēķināti visi merčendaizinga virzieni.

Vertikālajā izkārtojumā preces izvieto gareniski visā plaukta vai citas tirdzniecības iekārtas garumā. Piemēram, piena produktu nodaļā vienā plauktā novieto tikai kefiru, citā rjaženku, pēc tam majonēzi un jogurtu.

Praksē bieži sastopams *jauktais iekārtojuma tips* gan ar horizontālās, gan vertikālās shēmas elementiem. Par izdevīgu uzskata *displeja izkārtojumu*, kad apskates vietā pircēju plūsmas kustības virzienā atrodas firmas lete vai stends. Būdam par papildtirdzniecības iekārtu un reklāmu vienā personā, dotais tirdzniecības papildpunkts labi prezentē izstrādājumus, izmantojot preču izvietojuma dažādus instrumentus un paņēmienus.⁵⁹

Par optimālo preču piedāvāšanas augstumu uzskata 120 – 160 cm virs grīdas līmeņa. Tas ir nedaudz zem acu skata, bet pietiekami augsts. Lai patērētājiem nebūtu vajadzības pieliekties, lai saskatītu precī, paņemtu to rokās, kā arī pietiekami zemu, lai nebūtu pēc tās jāpaceļas pirkstgalos. Parasti cīņa par šo augstumu veikala plauktos no ražotāja puses ir ļoti liela, ieinteresēts ir arī preču realizētājs – mazumtirdzniecības sabiedrība, kas preces šajā augstumā un visā plauktā ik pa noteiktam laikam maina, sekmējot patērētāju izvēles iespējas par labu dažādiem ražotājiem.⁶⁰

Cenu izvietojuma īpatnības

Valsts ir daļēji iejaukusies atlaižu un cenu izvietojumā. To reglamentē „Patērētāju tiesību aizsardzības likums”, „Reklāmas likums” un LR Ministru kabineta noteikumi Nr. 178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas”.

„Cena norādāma tā, lai tā būtu nepārprotama, viegli identificējama un skaidri salasāma un lai patērētājam būtu pilnīgi skaidrs, uz kuru precī vai pakalpojumu tā attiecas. Cenu norāda rakstiski, izņemot gadījumus, kad patērētājs cenu var uzzināt citā vizuāli uztveramā veidā”.⁶¹

⁵⁹ Таборова Л.Т., Умный мерчандайзинг, Москва, 2009

⁶⁰ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

⁶¹ Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas: LR MK 18.05.1999. noteikumi nr.178 (spēkā ar 01.01.2000.)//Latvijas Vēstnesis. – 1999.-Nr.13.-394.lpp.

Arī nepieciešams, lai cenrāža izmērs atbilstu preces gabarītam un neaizsegto to (teiksim, nepareizi likt lielus cenrāžus šokolādēm). Šie vienkāršie principi ļauj būtiski paaugstināt pārdošanu apjomu.⁶²

Cita izplatīta kļūda daudzos veikalos ir tā, ka netiek ņemts vērā pircēja apskates leņķis, izvietojot cenrāžus. Piemēram, cenrādim, kas izvietots uz plaukta virs galvas, jābūt mazliet noliektam uz leju, tam, kas atrodas uz plaukta acu līmenī – jābūt izvietotam stingri vertikāli, bet zemāko plauktu cenrāžiem jābūt atliektiem atpakaļ un horizontāli novietotiem pie pašas grīdas.⁶³

2.4.1. Efektīva preces prezentācija

Efektīva preces prezentācija vai tās reklāma veikalā – tas ir līdzekļu un metošu kopums, kas tiek izmantots, lai objektīvi informētu patērētāju par pārdošanā esošajām precēm, to īpašībām, produkcijas kvalitāti un apkalpošanas formām.⁶⁴

Reklāma veikalā ļauj pircējiem atrast precī, kura agrāk tika reklamēta, vai to, kura reklāmā nepiedalījās. Iekšējās reklāmas veikalos pamatlīdzekļi ir POS – materiāli. „Pārdošanu vieta” angļiski – Point of Sales (POS). POS – materiāli – tie ir reklāmas līdzekļi pārdošanu vietās, kas ir paredzēti preces, tirdzniecības markas, zīmola popularizēšanai POS-materiāli tiek radīti ar mērķi palielināt pieprasījumu uz produkciju un atbilstoši paaugstināt pārdošanas. Diezgan bieži ir nepieciešams informēt pircēju, apmeklētāju vai klientu, lai iepazīstinātu ar precī vai pakalpojumu, un tas var būt svarīgu dokumentu noformēšana, veidlapu aizpildīšana, pakalpojumu vai preču uzskaitījums. Un ne vienmēr blakus atrodas apkalpojošais personāls, kas varētu visu prasmīgi izskaidrot vai vienkārši paskaidrot. POS-materiāli ir:

- *plakāti* (posterī – lieli dažāda izmēra plakāti un stakeri – plakāti uz lipīga pamata), kuri bieži vien veic ne tikai informēšanas funkciju, bet arī mudina patērētāju veikt pirkumu;
- *displeji* – tos izmanto kompānijas impulsīva pieprasījuma preču izvietojumam, proti, kuras pircēji iegādājas spontāni. Tādi produkti ir košļājamās gumijas, saldumi, cigaretes, mazas baterijas u.c. Tos izvieto tajās vietās, kur pircējam var rasties impulsīvs nodoms kaut ko iegādāties. Visizdevīgākā vieta – nepārprotami ir kases zona;

⁶² Азбука мерчендайзинга [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.advesti.ru

⁶³ Мерчендайзинг или как увеличить сбыт в магазине [tiešsaiste] – [atsauce: 15.10.2009.]. Pieejams: www.parabol.info

⁶⁴ Сидоров Д., Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.marketing.spb.ru

- *stop - selfi*, griestu reklāmas materiāli – piekaramie reklāmas materiāli;
- *grīdas uzlīmes* – arī diezgan efektīva reklāmas forma, kuru diezgan reti izmanto mūsu veikalos. Parasti grīda lielveikalos ir brīva un to būtu vērts izmantot, lai norādītu pircējam virzienu līdz vajadzīgajam viņam (vai jūsu kompānijai) plauktam. Milzīgs efekts bija grīdas plakātiem, kuri reklamēja bērnu autiņus ar tirdzniecības marku „Libera”. Uz plakāta bija attēlots mazulis, kas sēdēja smilšu kastē šajā autiņā ar paceltu galvu. Likās, ka mazulis skatās tieši uz jums. Kā parādīja pētījumu rezultāti, 90% pircēju apgāja šo plakātu un 10% pārkāpa to, bet neviens no viņiem neizšķīrās uzkāpt uz „mazuļa”. Neizšķīrās, tātad pamanīja un iegaumēja to zīmolu, kuru reklamēja šis plakāts, bet, iespējams, arī iegādājās vienu otru tieši šo autiņu iepakojumu;
- *vobleri* – speciāla ierīce, ko piestiprina pie plauktiem. Tiem ir īpašība vibrēt, pateicoties lokanai plastmasas „kājiņai”, ar to piesaistot veikala apmeklētāju uzmanību tirdzniecības plauktiem;
 - *stikeri* – poligrāfijas mazā forma, tiek ražota uz lipīga pamata;
 - *dzeltenī cenrāži* – apzīmē precī, kas piedalās akcijā;
 - *sarkani cenrāži* – apzīmē jaunu precī.⁶⁵

2.5. Patērētāju sensorās uztveres ietekmes nozīme

Patērētājus var ietekmēt ne tikai loģisks nodaļu izkārtojums, struktūra, kā arī preču sortiments, bet gan arī tādi faktori kā: skaņa un mūzika, smarža, temperatūra, krāsas, gaisma un apgaismojums, taustāmība.⁶⁶

2.5.1. Skaņa un mūzika

Vai var ar mūzikas palīdzību ietekmēt cilvēku vēlmi iepirkties? Šis jautājums jau sen interesē biznesmeņus. Pirmie pētījumi, kas bija veltīti mūzikas ietekmei uz pircēju, tika veikti 1950.gadu beigās ASV. Psihologi vēlējās noskaidrot, kāda mūzika vairāk veicina iepirkšanos. Tika noskaidrots, ka mūzikai pievērš uzmanību 70% veikalu apmeklētāju. Turklāt puse no viņiem

⁶⁵ Сидоров Д., Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.marketing.spb.ru

⁶⁶ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

teica, ka veiksmīgi izvēlēts repertuārs padara veikala apmeklējumu patīkamu un mudina iepirkties.

Pirmkārt, ir nozīme skaļumam un tempam. Kad skan skaļa mūzika – pircēji veikalā pavada mazāk laika, toties naudu tērē vairāk. Taču dažus pircējus skaļa mūzika tā kaitina, ka viņi nekavējoties aiziet no veikala. Tāpēc ir labāk, kad mūzika neskan skaļi, citādi tā darbojas nomācoši. Svarīgi, lai tā nenoslāpētu visas citas skaņas, nedārdētu, pievēršot sev uzmanību, bet klusi un nemanāmi valdzinātu pircēju, liekot viņam justies komfortabli un patīkami.⁶⁷

Kā arī tika noskaidrots, ka ātra mūzika liek pircējam ātrāk kustēties gar rindām, bet lēna atbilstoši veicina laika un izdevumu palielināšanu. Patlaban šo atklājumu izmanto visur. Lai par to pārliecinātos, ieejiet tuvākajā lielveikalā. Maiga, atslābinoša mūzika rada tirdzniecības zālē mājīgu gaisotni, mudinot pircējus nesteigties un vairāk laika veltīt pirkumu izvēlei. Ātra mūzika rada pretēju efektu un tiek izmantota, piemēram, sastrēguma stundās, lai paātrinātu pircēju kustību. Bet nodaļās, kur ir nepieciešama paaugstināta pircēju uzmanība (gaļas, maizes u.c.) nepārtraukti skan ātri ieraksti. Dzirdot tos, pircēji kustas enerģiskāk, kas novērš sablīvējumu un rindas.

2.5.2. Smarža

Smarža iedarbojas uz cilvēka fizisko un emocionālo stāvokli. Pētījumu rezultāti parāda, ka daži aromāti var likt cilvēkam justies saspringti vai atslābināti. Piparmētru smarža, piemēram, uzmundrina mūs, bet maijpuķītes smarža atslābina. Turklāt dažas mūsu galvenās emocijas tieši saistītas ar smaržu. Tā pētnieki apgalvo, ka okeāna un svaigi izceptu mājas cepumu smarža atdzīvina mūsos visai emocionālas atmiņas par bērnību pat līdz nostalgijai.⁶⁸

Smarža atrod savu pielietojumu arī mārketingā. Ne tik sen Monellas Ķīmijas zinātniskais centrs Filadelfijā īstenoja savus pilotprojektus, kuru mērķis – izpētīt tās vai citas smaržas iedarbību uz pircējiem. Piemēram, ziedu-augļu smarža lika juvelieru veikala gadījuma apmeklētājiem uzturēties tur ilgāk. Bet ļoti zems dažu smaržu līmenis varēja izmainīt domu un noskaņas individuālo gaitu (piemēram, atslābinošu vai uzticības pilnu). Lielbritānijā daži mājas preču pārdevēji izmanto smalkmaižu/kafejnīcas smaržu, lai mudinātu klientus ienākt veikalā un

⁶⁷ Молчанов И., Звуки и музыка в мерчандайзинге [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.psyfactor.org

⁶⁸ Игра на чувствах. Использование цвета, звука, вкуса, запаха и прикосновений для увеличения объемов продаж [tiešsaiste] – [atsauce: 16.11.2009.]. Pieejams: www.dn-weekly.kiev.ua

nopirkt preci, kurai nav nekā kopēja ar ēdienu, piemēram, apģērbu, apgaismojuma aparatūru u.t.t. Teiksim, lielveikalos smarža no zivju nodaļas ir ne tik stipra kā svaigi izceptas maizes smarža, kas izplatās no maizes nodaļas.

Daži Lielbritānijas veikali bērniem tagad pievieno bērnu pūderi kondicionierī, lai cilvēkiem atgādinātu par jaunpiedzimušajiem un noņemtu ikdienas sasprindzinājumu.⁶⁹

Dažos gadījumos labākais aromāts, kad nejūt nekādu aromātu vispār, radot iespaidu, ka veikals un apkārtējā vide ir tīri.⁷⁰

2.5.3. Temperatūra

Nodaļas temperatūra ir atkarīga no piedāvāto preču klāsta. Pārtikas preču nodaļās tā ir zemāka, bet sadzīves preču – augstāka. Tas ir izskaidrojams ar preču uzglabāšanas īpatnībām. Temperatūrai ir jābūt pietiekami augstai, lai patērētājs justos silti un nevēlētos doties prom no veikala, tai pat laikā, karstā laikā temperatūrai jābūt atsvaidzinošai. Interesantas ir temperatūras noteikšanas pretrunas ziemas periodā, jo administrācija ņem vērā, ka darbinieki strādā plānos apģērbos un nosaka temperatūru visai augstu, bet klienti tirdzniecības vietā iepērkas ar ziemas apģērbu, tādējādi viņu komforts pazeminās un tie steidzas prom no veikala. Ieteicams būtu panākt situāciju, kas ir labvēlīga klientiem, tātad personāls būtu jāapgādā ar piemērotu – siltāku apģērbu.⁷¹

2.5.4. Krāsas

Pieaugošā krāsu izmantošana un visur augošā konkurence starp uzņēmējiem, kuri cenšas panākt arvien lielākus apgrozījumus, noveda pie ātras krāsu psiholoģijas izmantošanas mārketinga jomā, kaut gan sākumā tas nebija nekas cits kā daudzveidīga izmēģināšana.

Cukura ražotājs, piemēram, noprot, ka viņam nevajag pārdot savu produkciju zaļā iepakojumā; kosmētika brūnās kārbīnās vēl atrodas plauktos, bet rozā iepakojumā jau sen ir pārdota.⁷²

⁶⁹ A-Z Retail Tricks To Make You Shop [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009]. Pieejams: www.spacehijackers.co.

⁷⁰ McIntosh M., Using Scent, Sound and Taste to Create Value [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009]. Pieejams: www.retailshoppingsecrets.com

⁷¹ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

⁷² Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета, Психология цвета. [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.aquarun.ru

Uzņēmējiem jāzina motīvi, kas liek veikt pirkumu, lai būtu pārliecināti, ka patērētājs dos priekšroku viņa produktam, bet ne cita. Ja viņš ražo cukuru, tad viņam jāpiedāvā tas pircējam gaiši zilā iepakojumā. Jebkurā gadījumā viņam nav jātaisa iepakojums zils, bet kāpēc, tas viņam nav zināms. Gaiši zilā krāsa psiholoģiski saistīta ar mīksta, maiga un „salda” sajūtu.⁷³

Patlaban visi reklamētāji izmanto savā darbā šo vareno iedarbību uz patērētāju instrumentu. Taču vai viņi iedomājas, ka krāsām pasaulē ir savi likumi, savi noteikumi, kuriem ir pakļauta cilvēka apziņa? Reklāmas tēla krāsas risinājuma izvēles jautājumā nedrīkst paļauties tikai uz savu viedokli, kam dot priekšroku.

Vai jums ir zināms, ka krāsa vistiešākajā veidā ietekmē cilvēka zemapziņu un izraisa pozitīvu vai negatīvu reakciju 90 sekunžu laikā? Pēc amerikāņu psihologu domām, iespaids, ko rada krāsa, 60% gadījumu nosaka atzinību vai atteikšanos no reklāmas produkta vai pakalpojuma. Kā rāda pētījumi, krāsa ir spējīga palielināt iespēju pamanīt reklāmas ziņojumu par 38%, uzlabot informācijas uztveri par 40% un paaugstināt pozitīvo attieksmi pret produktu par 22%. Tāpēc, veidojot reklāmas tēlu, ar īpašu uzmanību jāizturas pret krāsas gammas izvēli.⁷⁴

Krāsas uztveres īpatnības

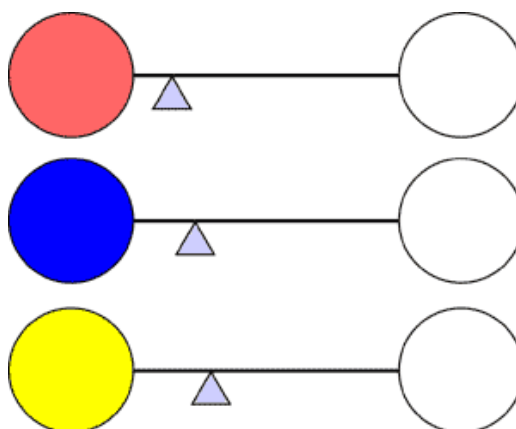
Emocionālo vai psiholoģisko krāsas iedarbību ne tik viegli izanalizēt kā fizioloģiskos procesus, kas rodas krāsas uztveres rezultātā, toties vairums no mums dod priekšroku noteiktām krāsām un uzskata, ka krāsa ietekmē noskaņojumu. Daudziem ir grūti dzīvot un strādāt telpās, kurās krāsu noformējums viņiem liekas neveiksmīgs. Krāsas daļa stiprās un vājās, nomierinošās un uzbudinošās, pat smagās un vieglās.⁷⁵

Tā laboratorijas pētījumi, kas tika veikti vēl 1907. gadā, parādīja, ka cilvēki ir vienisprātis par nosacīto krāsu svaru. Sarkanā krāsa bija atzīta par vissmagāko, pēc tās bija vienādas pēc svara oranžā, zilā un zaļā, pēc tam – dzeltenā un pēdējā – baltā (skat. 2.2. att.). Vienādas formas krāsu plankumu pāri likās nestabili, ja virs tiem atradās „smagā” krāsa. Taču šis redzes iespaids nav tik stiprs, lai ietekmētu cilvēka priekšstatu par dažādu krāsainu priekšmetu, kurus viņš ņem rokās, svaru.

⁷³ Люшер М. Оценка личности посредством выбора цвета, Психология цвета. [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.aquarun.ru

⁷⁴ Андреева, И. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.compuart.ru

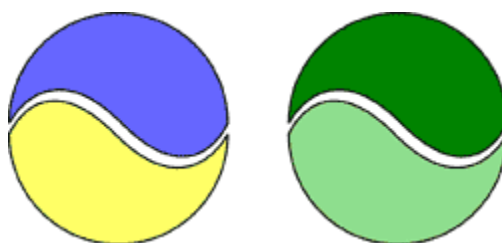
⁷⁵ Хеджкоу Д. Искусство цветной фотографии. Издательство «Планета», 1988



2.2. att. **Krāsu nosacītais svars no brīvprātīgo, kurus palūdza izvietot bultiņas, tā, lai krāsainais riņķis līdzsvarotu balto, viedokļa⁷⁶**

Krāsa izmaina mūsu priekšstatu par priekšmetu īstajiem izmēriem, turklāt krāsas, kuras šķiet smagas, samazina šos izmērus. No vienāda lieluma kvadrātiem vismazākais liekas sarkanais, zilais – lielāks, baltais – vislielākais. Franču trīskrāsu karogu veido vienāda platuma zilās, baltas un sarkanās vertikālas joslas. Bet uz kuģiem šo joslu platumu attiecību maina – 33:30:37, lai no attāluma tās izskatītos vienādas.

Pētnieki lūdza pētāmos noteikt arī krāsu pāru pievilcīgumu un atklāja, ka cilvēkus piesaista krāsas kontrasta krāsas, un vēl vairāk – krāsas, kuras atšķiras pēc piesātinājuma un spilgtuma (skat. 2.3. att.).



2.3. att. **Cilvēku piesaista kontrasta krāsu salikums, tādu kā dzeltena un zila, vai kontrasta toņu salikums vienādu krāsu gadījumā⁷⁷**

Vadoties pēc šīm simpātijām vai antipātijām pret atsevišķām krāsām vai krāsu pāriem, var diezgan precīzi pareģot iespaidu, kādu atstās uz cilvēku krāsaina abstrakta kompozīcija. Daži psihologi uzskata, ka attieksmei pret krāsu tādā primitīvā līmenī ir bioloģisks pamats un ietekmē sarežģītākus cilvēka estētiskos spriedumus par gleznu vai fotogrāfiju kā krāsu kompozīciju.

⁷⁶ Хеджкоу Д. Искусство цветной фотографии. Издательство «Планета», 1988

⁷⁷ Turpat

Mūs, protams, pārsteidz ne krāsu funkciju kopums dažādās kultūrās, bet to atšķirība. Daudzās valstīs, piemēram, baltā krāsa – tradicionāli kāzu krāsa, bet dažās – sēru. Eiropieti vai amerikāņi nepārsteigs, ka Vjetnamas operas aktieru kostīmos un grimā sarkanā gaisma simbolizē dusmas, bet viņš ne par ko nesapratīs, ka baltā krāsa – nodevības krāsa, bet melnā – drosmes.

Toties rūpīgi pētījumi parāda, ka daudzos gadījumos cilvēki dažādās pasaules valstīs uz krāsu reaģē vienādi. Sarkanā, dzeltenā, zaļā un zilā – cilvēcei ir „fokusa” krāsas. Tieši šīm krāsām dod priekšroku bērni, līdz nesāk runāt un vairās „robežu” krāsu, kuras atrodas starp tām. „Fokusa” krāsu nosaukumi kā pirmie rodas valodā.⁷⁸

Telpā var radīt plašuma iespaidu, pielietojot gaišus, aukstus toņus. Ar siltiem – sarkaniem, brūniem – toņiem var, otrādi, radīt telpas sašaurinājuma iespaidu. Viens un tas pats priekšmets, nokrāsots gaišā vai vienkārši baltā krāsā, vienmēr izskatās vieglāks, bet tumšā vai melnā – šķiet smagāks. Viena un tā pati telpa vai priekšmets rada atšķirīgu iespaidu atkarībā no tā krāsojuma. Telpas, nokrāsotas gaiši zilā, zaļā krāsā, liekas vēsākas, nekā tās patiesībā ir, bet nokrāsotas oranžā krāsā – siltākas.

Psihologi noteica, ka zila, zelta, balta, melna, sarkana – tās ir „dārgas” krāsas, no seniem laikiem tiek identificētas ar sabiedrības eliti. Un patiešām dārgās firmas precēs ļoti izplatīts zilas vai melnas krāsas kombinējums ar zelta krāsu. Tas tiek darīts, lai parādītu nozīmību un prestižu.⁷⁹

Ja pareizi izvēlas krāsu gammu, reklāmas ziņojuma efektivitāte pieaug vairākkārt. Vienreiz atrastā veiksmīga krāsu kombinācija ar laiku kļūst par firmas stila sastāvdaļu un daudzus gadus kalpo reklāmai.⁸⁰

Krāsu simboliskā nozīme un to psiholoģiskā ietekme uz uztvērēju ir pielikumā Nr.1.

2.5.5. Gaisma un apgaismojums

Gaisma tirdzniecības vietā ir visvairāk izmantotais no iepriekšminētajiem līdzekļiem. Izvēloties izgaismošanu, interjeristam ir jāņem vērā trīs faktori:

⁷⁸ Хеджкоу Д. Искусство цветной фотографии. Издательство «Планета», 1988

⁷⁹ Велькович С., Психология цвета [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.kleo.ru

⁸⁰ Андреева, И. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета. [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.compuart.ru

1. stenda funkcionālā nepieciešamība;
2. patērētāju psiholoģiskās nepieciešamības;
3. arhitektoniskās īpatnības, stenda novietojums, virsma, tips;
4. tirdzniecības zāles kopējais izgaismojums (ņemot vērā faktoru, ka patērētāju plūsmas un eksponātu izgaismojuma attiecībai būtu vēlamas proporcijas 1:10);
5. atsevišķu eksponātu izgaismošana;
6. eksponātu specifiskās īpatnības (krāsa, forma, materiāls u.c.);
7. audiovizuālie un citi preču izteiksmes līdzekļi.

Gaismai ir dažādas funkcijas. Ar pareiza apgaismojuma palīdzību var panākt patērētāju ietekmi, bet ar nepareizu – tieši otrādi, patērētāja novēršanos no produkcijas. Tādēļ, izvēloties produkcijas apgaismošanu, jāņem vērā virkne dažādu faktoru. Gaismas tonis. Atkarībā no izgaismojamā produkta jāizvēlas atbilstošs gaismas tonis, zila krāsa tiek piemērota augļiem, dārzeņiem, piena produktiem, lai tie izskatītos svaigāki, bet dzeltenīgas un rozīgas lampas izmanto gaļai un citiem sulīgiem lauksaimniecības produktiem, tādējādi radot apetīti. Ja veikalā netiek izmantots specifisks tonējums, tad visērtāk ir izmantot dienas gaismu, kas rada minimālas preces apjoma, īpašību, faktūras ilūzijas. Trūkuma novēršana. Gaisma var panākt redzamības samazinājumu, tādējādi maldinot patērētāju par preces patieso vērtību. Tomēr vēlams šādā veidā patērētājus nemaldināt, jo viņi var veikalā vairs neatgriezties, bet merčendaizinga speciālista uzdevums ir diametrāli pretējs. Tomēr gaismas izmantošana var slēpt arī citus efektus – veikala šaurību, vizuāli to palielināt, aizpildīt tumšos nostūrus vai kā citādi izlabot konstrukciju. Gaisma ir jāprojicē uz visu precī, nevis tikai tās daļu. Jāraugās, lai vitrīnās neveidotos spilgti gaismas atspīdumiņi no lampām. Ja vitrīnā ir daudz preču, tad noteikti gaisma ir jāprojicē uz svarīgāko no tām, iespējams, informāciju. Gaismu nav ieteicams projicēt uz patērētāju, lai viņš nejostos kā aktieris uz skatuves, standarta patērētājam patīk būt nemanītam. Nav nepieciešams izgaismot grīdu, jāraugās, lai uz tās neveidotos nevajadzīgi atspīdumi. Izgaismošanā jāņem vērā arī ekonomija, tādēļ jāizvēlas lampas ar minimālu elektroenerģijas patēriņu, ieteicams izmantot prožektorveida gaismekļus.⁸¹

⁸¹ Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

Speciāls pētījums atspoguļoja interesantu sakarību starp patērētājiem un gaismas spilgtumu. Tā 80 luksu stiprs gaismas staru izgaismots stends no katriem simts patērētājiem piesaistīja tikai 5 klientus, 1200 luksu stiprs apgaismojums attiecīgi 20 garāmgājējus, bet 2000 luksu – 25 patērētājus.⁸²

2.5.6. Taustāmība

Kontakts ir ļoti svarīgs uztverei. Pircēji grib pieskarties, pirms viņi nopirks. Produktiem jābūt klientiem pieejamiem, lai pieskartos, uzlaikotu, izmēģinātu.

Tas pats attiecas arī uz produkta iepakojumu. Pircēji saplēsīs atvērtās pakas, lai gūtu iespēju pieskarties mantai, pirms viņi to nopirks. Pētījumi parādīja, ka pircēji, iespējams, nopirks, ja viņi varēs pieskarties produktam sākumā. Viņi grib zināt dvieļa mīkstumumu vai sudraba svaru.

Veikaliem, kuros ir slēgta iepakojumu parādīšana, jākoncentrē lielāka uzmanība pārdošanām un apkalpošanai, jo klienti atturēsies no lūguma atvērt iepakojumu. Vairums pircēju atsakās lūgt palīdzību pārdevējam, kad viņi tikai skatās. Pircējs, iespējams, negrib traucēt pārdevēju vai mēģina paglābties no nepatīkama komercsnieguma.

Tipveida produkti, kuri ir atbrīvoti no iepakojuma, kā losjoni, ir pircēja iespēja aptaustīt produktu.

Cik bieži Jūs pārkat produktu bez tā atlases un izpētes no visām pusēm? Jūs parasti pielaidojat apģērbu, apguļaties uz gultas vai uz dīvāna vai paceļat traukus tikai tāpēc, lai redzētu, vai tie labi jūtas. Parasti, jo neparastāks pirkums vai dārgāka manta, jo svarīgāk pieskarties tai pirms nopirkšanas. Izvēloties produktus pārdošanai, nepieciešams zināt par taustāmības īpašībām. Ja jūs pārdodat dvieļus, pārdodiet vismīkstākos dvieļus, kādus jūs varat atrast. Tad uzsveriet šīs īpašības kā jūsu pārdošanu stratēģijas savdabību.⁸³

2.5.7. Vizuālie komponenti

Veikala lietišķās gaisotnes vizuālie komponenti – visdažādākie attēli, zīmes, norādes un teātra efekti (dekorācijas), kuri veicina pārdošanu apjoma palielināšanu, kas saistīts ar to, ka pircēji saņem papildinformāciju. Zīmes un rādītāji ir komunikācijas teicami līdzekļi un daļēji

⁸² Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007

⁸³ McIntosh M., Using Sight and Touch to Enhance Value [tiešaiste] – [atsauce: 14.11.2009]. Pieejams: www.retailshoppingsecrets.com

aizstāj pārdevējus, dodot pamatinformāciju par preci, tās atrašanās vietu un rada skaistuma un komforta izjūtu.

Izstrādājot veikala tirdzniecības zāles vizuālos komponentus, jāievēro šādas prasības.⁸⁴

1. **Pircēju informācija.** Zīmes un norādes bieži vien ir pircēja pirmais kontakts ar veikalu, preču nodaļu.

Zīmes un attēls var kalpot kā tiltiņš starp preci un pircēju, bet informācijas rādītāju krāsa un tonis – papildināt preci. Ja norādes krāsa ir pretrunā ar prezentācijas pamattēmu, tad tas var kļūt par nelabvēlīgu ilūziju avotu un dažreiz atstumj pircēju no piedāvājamās preces.

Informācijas zīmes un zīmējumi padara preci vēlamāku. Figūrveida zīmes un attēlus izmanto, lai piesaistītu pircēju uzmanību un sniegtu viņiem noteiktu informāciju pieejamākā un uzskatāmākā formā, tie vienkāršo uzdevumu, apvienojot dažādas preces un to demonstrēšanu.

2. **Atrašanās vieta.** Vairumu informācijas zīmju, norāžu un attēlu novieto uz paliktņiem vai netālu no precēm. Norādes un tematiskās zīmes stiprina uz sienām, stikla letēm, vitrīnām, vai tie var nokarāties no griestiem. Turklāt moderni veikali apvieno dekoratīvo grafiku (zīmējumus) ar norādēm.

Norāžu dizainam jāatbilst konkrētiem mērķpircējiem vai arī jāizceļ noteiktas preču grupas. Starp citu, vienkāršākās krāsas bērniem, spilgtas un piesātinātas pusaudžiem, pasteltoņi apakšveļai, gaišas krāsas sporta apģērbam u.t.t. Vēlams, lai visām zīmēm būtu vienots formāts un firmas krāsa.

3. **Fonta noformējums.** Kā parādīja daudzu gadu prakse, zīmes panākums ir atkarīgs no tā, kādā fontā izpildīts teksts. Atšķirīgi fonti spējīgi dažādi pasniegt vienu un to pašu paziņojumu un izraisīt pircējos dažādas asociācijas. Tā, atšķirīgus fontus izmanto veikalos, lai izgatavotu cenrāžus, lai izvēlētos un izstrādātu reklāmu veikala iekšpusē, lai noformētu skatlogus u.t.t. Piemēram, melna, tumši zaļa un tumši zila krāsa ir labāk izlasāmas krāsas uz balta fona. Signālkrāsas (oranža, dzeltena un sarkana) uz balta fona plaši izmanto tirdzniecības praksē kā teicamu paņēmieni, paziņojot par veikalā notiekošajām preču izpārdošanām.

Ja informācijas norāžu un tematisko zīmju teksts, fonts un krāsa ir harmonijā, tad pircēji tos viegli varēs izlasīt. Tādu zīmju pamatuzdevums – pircēju uzmanības piesaiste un noteiktas

⁸⁴ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

informācijas sniegšana. Pircēji parasti ignorē tematiskās zīmes, kuras pavada gari teksti, kas pavirši uzrakstīti un noformēti.⁸⁵

2.1.tab.

Attēla uztvere⁸⁶

Vēlamais lasīšanas attālums	Burtu augstums
1 m	7 mm
3 m	15 mm
5 m	25 mm
10 m	40 mm
15 m	70 mm

⁸⁵ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

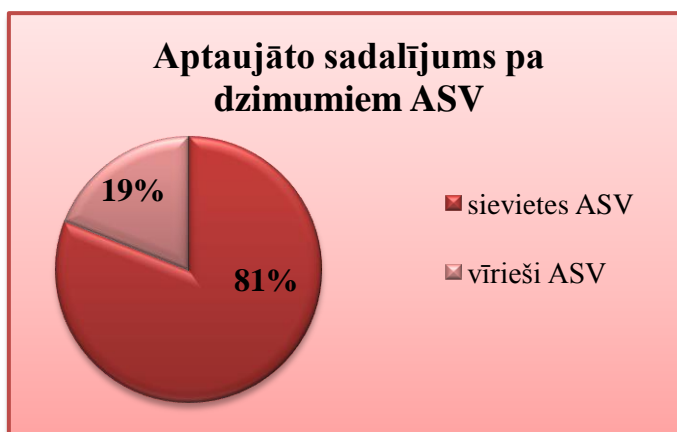
⁸⁶ Критсотакис Я.Г. Торговые марки и выставки. Техника участия и коммуникации. – Москва: Ось-89, 1997.- 224с.

3. VIZUĀLĀ MERČENDAIZINGA ELEMENTU PIELIETOJUMS VEIKALOS „TEDDY” UN „BUILD-A-BEAR WORKSHOP”

Šajā bakalaura darbā salīdzināti divi veikali un tajos pielietotie vizuālā merčendaizinga elementi. Viens no tiem ir „Teddy”, kas atrodas tirdzniecības centrā „Domina Shopping”, Rīgā, un otrs veikals ir „Build-A-Bear Workshop”, kas atrodas tirdzniecības centrā „Crabtree Valley Moll”, ASV, Ziemeļu Karolīnas štatā, pilsētā Rolī.

Galvenā veikalu „Teddy” un „Build-A-Bear Workshop” prece ir mīkstā rotaļlieta – lācis. Abi veikali piedāvā zīmola preces. Veikals „Teddy” Latvijā pārdod mīkstās rotaļlietas, krūzes, bloknodus, pildspalvas, brelokus, somiņas, naudasmakus, albumus, penāļus, mobilo telefonu pārvalkus, atklātnes, rāmjus fotogrāfijām un citus sīkumus. Veikalā „Teddy” ir arī tādi zīmoli kā „Barbie” un „Playboy”. Veikals „Build-A-Bear Workshop” ASV pārdod nepiepildītas dažādu dzīvnieku mīkstās rotaļlietas, kuras pircēji daļēji taisīs paši. Pircēji var izvēlēties melodiju rotaļlietai, piepildīt to ar pūkām, izraudzīties apģērbu un aksesuārus tai un dot rotaļlietai vārdu. Veikals „Build-A-Bear Workshop” pārdod ne tikai precī, bet arī pakalpojumu. Toties veikalā „Teddy” ir lielāka dažāda tipa preču izvēle.

Sakarā ar to, ka autore ilgstoši uzturējās ASV, nebija iespējams veikt līdzvērtīgu veikala „Teddy” klientu aptauju. Šādas aptaujas veikšana precizētu abos veikalos izmantoto merčendaizinga tehniku analīzes rezultātus un varētu būt loģisks pētījuma turpinājums maģistra darba ietvaros. Lai iegūtu pilnveidīgāku veikala „Build-A-Bear Workshop” pircēju mijiedarbības izpratni, bakalaura darba izstrādes laikā autore veica anketēšanu (skat. Nr.2 pielikumu), kurā tika aptaujāti 100 respondenti ASV, kuri iepērkas veikalā „Build-A-Bear Workshop”. Intervija ilga piecas dienas vienā un tajā pašā laikā no plkst.18.00 līdz 20.00, kad novērojama vislielākā pircēju plūsma. Respondentu sadalījums pa dzimumiem parādīts 3.1. attēlā.



3.1. att. **Sadalījums pa dzimumiem**⁸⁷

Pēc pakalpojumu sniegšanas pakāpes klasifikācijas abi veikali ir ar brīvu produktu izvēli, kā arī piegādā produktus pa pastu, kur ir saskare ar pārdevējiem, pie kuriem vajadzības gadījumā var iegūt nepieciešamo informāciju.⁸⁸

Pēc tirdzniecības attīstības kompleksa rādītājiem abi aplūkoti veikali ir specializētie veikali, piedāvā šauru produktu sortimentu.⁸⁹ Bet tirdzniecības centri, kuros atrodas šie veikali, pēc tirdzniecības attīstības kompleksa rādītājiem ir tirdzniecības kompleksi. *Tirdzniecības kompleksi* – tirdzniecības uzņēmumu kopums, kas realizē universālu preču sortimentu un sniedz plašu pakalpojumu klāstu, kā arī centralizē tirdzniecības darbības saimnieciskās apkalpošanas funkcijas. Šeit strādā savi (pašu) gaļas cehi un ceptuves, kas papildus piesaista šurp pircējus. Turklāt šeit var atrasties kinoteātri, medicīnas centrs, viesnīca vai biroja telpas.⁹⁰

Abu veikalu pārdevēji uzskata, ka pircēji ir dažāda vecuma cilvēki neatkarīgi no dzimuma. Kā arī starp šo veikalu pircējiem ir mīksto rotaļlietu kolekcionāri.⁹¹

Lai konkretizētu veikala „Build-A-Bear Workshop” mērķgrupu jeb novērtēto un atlasīto pircēju segmentu, kurā uzņēmums plāno pārdot savus produktus un veikt mārketinga pasākumus, autore veica aptauju. Aptaujas gaitā veikalā „Build-A-Bear Workshop” 33 % jeb 33 aptaujāto ir vecumā no 14 līdz 19 gadiem (skat. 3.2. att.), 41% jeb 41 aptaujāto – no 20 līdz 39 gadiem un 26% - 26 – no 40 un vairāk. Kā arī 23% jeb 23 aptaujāto pērk precī sev, 45% jeb 45 – saviem

⁸⁷ Sastādījusi autore

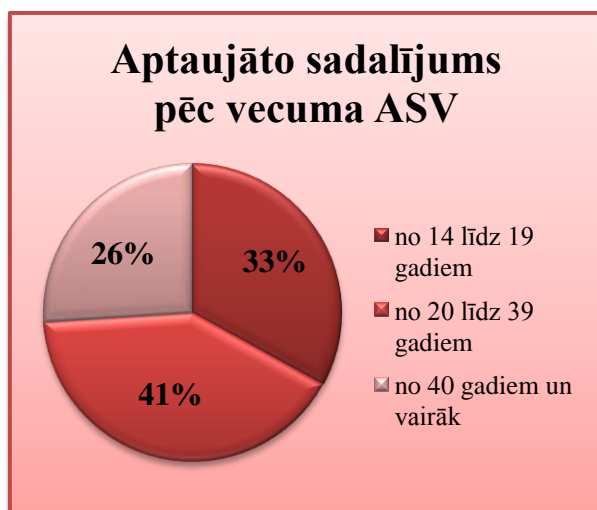
⁸⁸ Praude V., Mārketings. Rīga, 2004, 665 lpp

⁸⁹ Praude V., Mārketings. Rīga, 2004, 665 lpp

⁹⁰ Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга, Москва, 2007

⁹¹ Pielikums Nr. 3.

bērniem un mazbērniem un 32% jeb 32 aptaujāto teica, ka pērk preci dāvanai (skat. 3.3. att.). No tā darba autore secina, ka pamatā mērķgrupa veikalam „Build-A-Bear Workshop” ir sievietes, vecumā no 20 līdz 39 gadiem, kas pērk rotaļlietas bērniem.



3.2. att. Sadalījums pēc vecuma ASV⁹²



3.3. att. Atbilžu sadalījums⁹³

3.1. Veikala prezentācija

Veikala ārējā izskata prezentācijai ir liela nozīme. Tā kā abi veikali – gan „Teddy”, gan „Build-A-Bear Workshop” – atrodas tirdzniecības centros, vispirms mēs apskatīsim abu tirdzniecības centru prezentāciju.

Tirdzniecības centrs „Domina Shopping” Rīgā ir līdzīgs tirdzniecības centram „Crabtree Valley Moll” ASV. Abi tirdzniecības centri neatrodas pilsētas centrā, nokļūst līdz tiem var ar sabiedrisko transportu, taču visērtākais transporta veids ir automašīna.

Abiem tirdzniecības centriem ir daudzstāvu autostāvvietas. „Domina Shopping” ir apmēram 2000 vietas, bet „Crabtree Valley Moll” vairāk – aizņem 2/3 tirdzniecības centra apkārtnes. Toties kustība ap to ir sliktāka, ko nevar teikt par tirdzniecības centru „Domina Shopping”.

Kopējā „Domina Shopping” platība ir 110 000 m² un tajā atrodas 155 veikalu,⁹⁴ bet „Crabtree Valley Moll” – 121 000 m² un 220 veikalu.⁹⁵

⁹² Sastādījusi autore

⁹³ Sastādījusi autore

⁹⁴ Tirdzniecības centra “Dimina Shopping” mājas lapa [tiešsaiste] – [atsauce: 01.12.2009.]. Pieejams: www.domina-shopping.lv

⁹⁵ Crabtree Valley Moll home page [tiešsaiste] – [atsauce: 16.11.2009.]. Pieejams: www.crabtree-valley-mall.com

Doto tirdzniecības centru norādes un nosaukumi ir labi salasāmi no attāluma, bet tirdzniecības centrs „Domina Shopping” ir lielāki burti nosaukumā, un centrs ir labāk pamanāms nekā tirdzniecības centrs „Crabtree Valley Moll”, kuru aizsedz koki. Arī ir atšķirības ēku fasādēs (skat. 3.4. attēlu un 3.5. attēlu).



3.4. att. „Domina Shopping” Rīgā



3.5. att. „Crabtree Valley Moll” ASV

Ietves pie tirdzniecības centriem ir tīras un visiem pieejamas, kā arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Tirdzniecības centra „Crabtree Valley Moll” ārpusē novietoti puķu podi. Vizuālais noformējums dara ieeju pievilcīgu un pozitīvi ietekmē tirdzniecības centra ārējo izskatu (skat. 3.6. att.). Tajā pašā laikā tirdzniecības centrs „Domina Shopping” neizmanto šādus vizuālos elementus (skat. 3.7. att.).



3.6. att. „Domina Shopping” Rīgā



3.7. att. „Crabtree Valley Moll” ASV

Abiem tirdzniecības centriem ir daudz ieeju, un tās ir labi pamanāmas. „Domina Shopping” ieejas durvis veras vaļā automātiski, kas atvieglo pircēju iekļūšanu, izklūšanu. Ir arī nojume, kas iederas ēkas arhitektūrā un aizsargā pircējus sliktos laika apstākļos (skat. 3.6. att.). „Crabtree Valley Moll” ir trīs lielas stikla durvis, bet tās neatveras automātiski, kas sevišķi

apgrūtina pircēju ar iepirkumu somām pārvietošanos, un tirdzniecības centram nav nojumes, kura varētu aizsargāt pircējus, kad ir slikti laika apstākļi (skat.3.7.att.).

Tirdzniecības centri piesaista patērētājus ar to, ka tur ir bankomāti, autostāvvietas, restorāni un kafejnīcas, pasts, skaistumkopšanas saloni, bankas. Tirdzniecības centrā „Domina Shopping” arī ir boulinga, fitnescentrs, biroju telpas, kazino, aptieka, SPA-komplekss. Bet tirdzniecības centrā „Crabtree Valley Moll” ir bērnu spēļu telpa, bērnu pasargājoši un pārvadājoši iepirkumu ratiņi, bezmaksas pirkumu iepakotāji, invalīdu ratiņu noma, autobusu saraksts, atpūtas zona ar televizoru, tirdzniecības centra uzziņu birojs. Attiecīgi autore secina, ka tirdzniecības centrs „Crabtree Valley Moll” ir vairāk orientēts uz ģimenēm ar bērniem, bet tirdzniecības centrs „Domina Shopping” – uz pārtikušiem cilvēkiem.

Abos tirdzniecības centros ir soliņi, kurus pircēji var izmantot, ja ir noguruši, un ir arī tirdzniecības centra plāni, kuri palīdz patērētājiem ātri atrast vajadzīgo vietu. Bet lielais restorānu un kafejnīcu skaits, kas ir paredzēti jebkurai gaumei, palīdz ilgāk aizkavēt pircējus tirdzniecības centros.

Veikalam „Build-A-Bear Workshop” ir laba atrašanās vieta. Tas atrodas tirdzniecības centra „Crabtree Valley Moll” centrā, pirmajā stāvā (skat. Nr.4. pielikumu). To, ka veikals atrodas pircējiem izdevīgā vietā, apstiprina veikala „Build-A-Bear Workshop” veiktās aptaujas rezultāti (skat. 3.8. att.). Lielākā daļa aptaujāto, proti, 56% jeb 56 – atzina, ka veikalu ļoti viegli atrast, 33% jeb 33 – viegli atrast un tikai 11% jeb 11 – atbildēja, ka ne tik viegli un ne tik grūti. Atbilžu, ka veikalu bija grūti atrast, nebija.



3.8. att. Atbilžu sadalījums ASV⁹⁶

⁹⁶ Sastādījusi autore

Veikals „Teddy” arī atrodas pirmajā stāvā, bet atrodas tālu no centrālās ieejas (skat. Nr.5 pielikumu). Tāpēc, iespējams, ne visi pircēji, kas pastaigāsies pa tirdzniecības centru, aizies līdz šim veikaliņam.

Veikala „Build-A-Bear Workshop” nosaukums ir labi salasāms no attāluma, izmantotā nosaukumā krāsu kombinācija ir – zils uz dzeltena fona. Pētījumi, kurus autore minēja 2. daļā, liecina, ka cilvēki iegaumē teksta saturu daudz labāk, ja fonta krāsa ir zila. Zilajiem burtiem nosaukumā ir neona apgaismojums, kas dara tos labāk pamanāmus un izteiksmīgus, tādējādi piesaistot garāmgājēju uzmanību (skat. 3.9. att.).



3.9. att. Veikala „Build-A-Bear Workshop” nosaukums ASV

Veikala „Teddy” nosaukums arī labi salasāms no attāluma, un krāsu kombinācija ir zeltaina uz tumši zaļa fona (skat. 3.10. att.). Zaļajai krāsai piemīt spēja koncentrēt uzmanību un saasināt redzi, bet zelta – tiek uzskatīta par „dārgu” krāsu. Veikala „Teddy” nosaukums ir noformēts vienkāršāk nekā veikala „Build-A-Bear Workshop” nosaukums, taču, neskatoties uz to, izskatās efektīvi un stilīgi. No skatlogu puses arī ir tādi paši nosaukumi.



3.10.att. Veikala „Teddy” nosaukums Rīgā

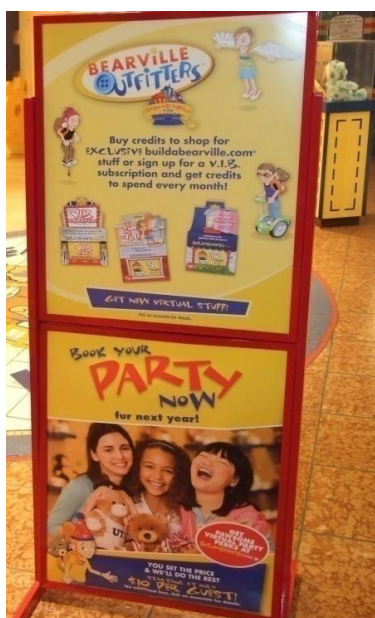
Kā arī veikalam „Teddy” ir izkārtne, kas atrodas blakus nosaukumam, paralēli ieejai. Izkārtnei ir neona apgaismojums, un tai ir tā pati krāsu kombinācija, kāda ir veikala nosaukumam – dzeltens uz zaļa fona (skat. 3.11. att.). Izkārtnei ir arī lozungs – „Gift from the heart” – kas tulkojumā nozīmē – “Dāvana no sirds”. Dotais lozungs ir uzrakstīts neierastā latviešu valodā, bet gan angļu valodā, un tas piesaista pircēju uzmanību. Ja nu pircējs saprot angļu valodu, tad sasaista lozunga nozīmi ar veikalu, ja pircējs nezina angļu valodu, viņš var gribēt uzzināt, ko

nozīmē dotais lozungs. Tas pastiprinās lozunga ietekmi, tā kā pircējs ilgāk apdomās tā saturu vai pat centīsies noskaidros tā nozīmi.



3.11. att. Veikala „Teddy” izkārtne Rīgā

Veikalam „Build-A-Bear Workshop” izkārtnes nav, bet ir divas iznesamās konstrukcijas, kuras atrodas veikala ieejas abās pusēs (skat. 3.12. att.). Uz vienas no tām karājas divi divpusēji plakāti ar preču reklāmu un informāciju par precēm, gaidāmajām atlaidēm, jaunumiem un citu informāciju. Plakātus periodiski (reizi nedēļā) nomaina. Dotā konstrukcija vienmēr tiek izlikta mazliet tālāk no ieejas un paralēli tai tā, lai garāmgājēji varētu to redzēt no tālienes. Otrā konstrukcija kalpo kā papildu skatlogs, kurā ievietotas jaunas reklamējamās preces, kuras drīzumā būs veikalā (skat. 3.13. att.).



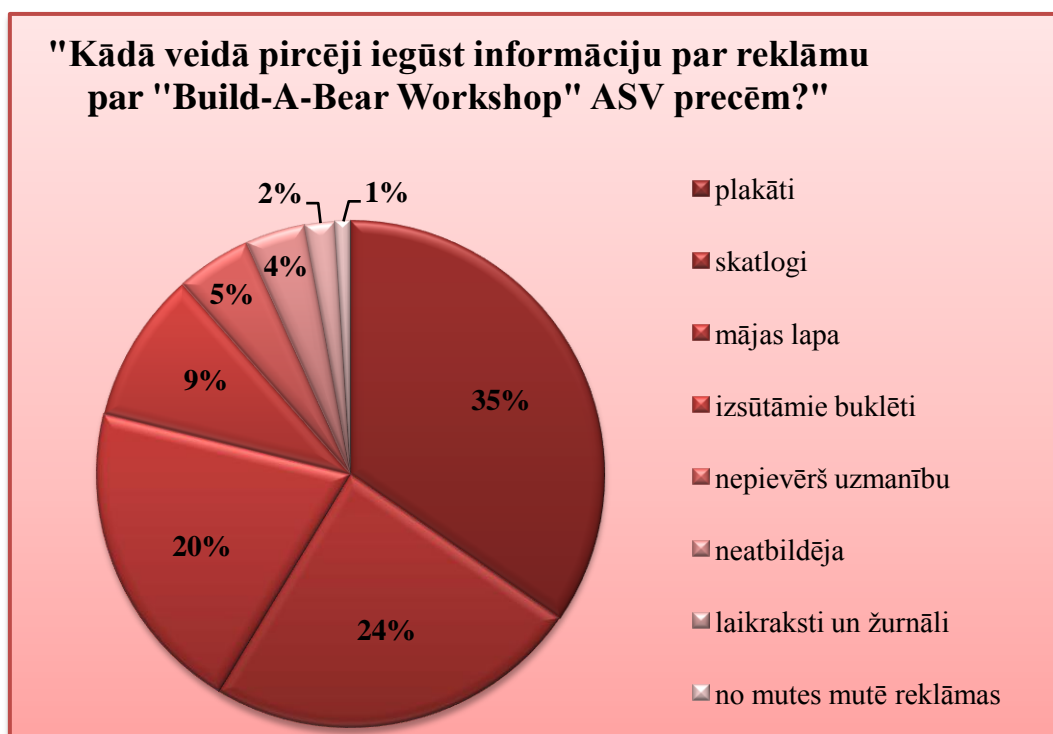
3.12. att. „Build-A-Bear Workshop” iznesamā konstrukcija, nofotografēta no abām pusēm ASV



3.13. att. „Build-A-Bear Workshop” iznesamā konstrukcija – papildu skatlogs ASV



Šīs konstrukcijas ir teicami izvietotas, labi pārskatāmas un pievilcīgas, kas rada pozitīvu iespaidu un iedarbīgu reklāmu. To apstiprina arī aptaujas rezultāti (skat. 3.14. att., uz jautājumu varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus). No 100 aptaujātajiem 35% jeb 36 aptaujāto atbildēja, ka saņem informāciju par preces reklāmu no plakātiem uz iznesamās konstrukcijas, 24% jeb 25 - no skatloga, 20% jeb 21 – no „Build-A-Bear Workshop” mājas lapas, 9% jeb 10 – no izsūtāmajiem bukletiem, 5% jeb 5 – nepievērš uzmanību reklāmai, 4% jeb 4 – neatbildēja, 2% jeb 2 – no laikrakstiem un žurnāliem un 1% jeb 1 – no citu vārdiem.



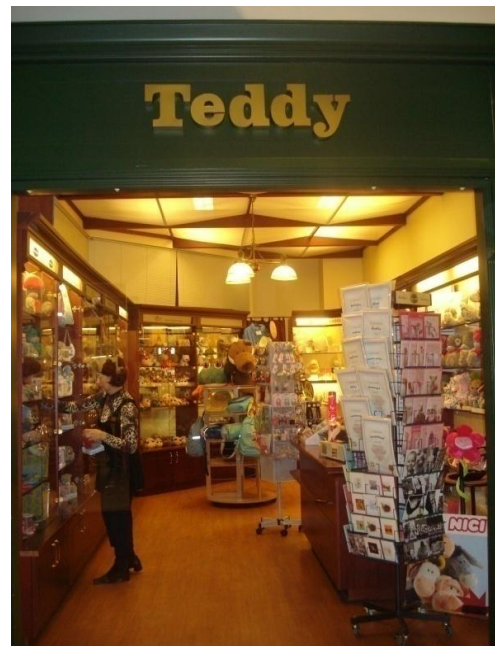
3.14. att. Atbilžu sadalījums⁹⁷

Ejas pie veikaliem uztur tīras un visiem pieejamas, kā arī cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Veikaliem nav durvju, tiem ir diezgan plašas durvju ailes, veikalam „Build-A-Bear Workshop” ir platāka durvju aile nekā veikalam „Teddy”. (skat. 3.15. att. un 3.16. att.). No telpas organizācijas viedokļa tādas durvju ailes nenomāc pircēju, nav pārslogotas un ļauj ielūkoties veikala iekšienē, rada plašuma efektu, kā arī neierobežo pircēju plūsmu.

⁹⁷ Sastādījusi autore



3.15. att. Veikals „Build-A-Bear Workshop” ASV



3.16. att. Veikals „Teddy” Rīgā

Pēc skatlogiem pircēji veido pirmo iespaidu par veikalu, tāpēc tos jānoformē tā, lai pircējam rastos interese un vēlme veikalu apmeklēt. Kaut arī veikals „Teddy” ir maziņš, tam ir priekšrocības – veikals atrodas uz stūra, un tā divas puses ir vērstas uz tirdzniecības centra eju malām. Šīs divas puses ir iestiklotas un kalpo veikalam ”Teddy” par skatlogiem no tirdzniecības centra ”Domina Shopping” gaiteņu puses. Aiz stikla preces izvietotas koka skapīšos tā, ka tās redzamas gan no tirdzniecības centra eju malām, gan veikala iekšpusē (skat. 3.17. att. un 3.18. att.). Tāda preces prezentācija skatlogā ļauj reklamēt lielāku daudzumu preču mazākā laukumā. Skatlogu noformējums vizuāli ir krāšņs, uzmanību piesaistošs un rosina garāmģājējus iegriezties veikalā.



3.17. att. Veikala „Teddy” skatlogi Rīgā



3.18. att. Veikala „Teddy” skatlogi Rīgā

Turpretī veikalā „Build-A-Bear Workshop” tādu skatloga noformēšanas iespēju nav. Taču veikalam ir divi skatlogi, kuri atrodas veikala ieejas sānos (skat. 3.19. att. un 3.20. att.). Tādus skatlogus sauc par aizvērtiem skatlogiem. Veikala „Build-A-Bear Workshop” skatlogus ir labi saplānojuši vizuālie merčendaizeri, jo skatlogiem ir tēma. Tēma sagatavo pircējus tam, ka viņiem pašiem būs jātaisa mīkstā rotaļlieta, kas pastiprina asociāciju un paliek atmiņā. Mīksto rotaļlietu, kura izgatavota veikalā, skatlogu tēma iekļauj sevī: diegu spolītes, uz kurām atrodas lieli lāči, kuru rokās ir adatas, bet uz viņu galvām ir uzpirksteņi, un vienam no viņiem uzvilkti svārciņi. Tas viss ir balsts vienai galvenajai reklamējamajai precei – mīkstā rotaļlieta lācis. Vizuālie merčendaizeri izmanto pēkšņuma principu, lai piesaistītu apmeklētāju uzmanību ar uzpirkstēni cepures veidā, apģērbu, kas uzvilkts mīkstajai rotaļlietai, nestandarta izmēra diegu spolītēm un adatām.



3.19. att. un 3.20. att. Veikala „Build-A-Bear Workshop” skatlogi ASV

„Build-A-Bear Workshop” skatlogi ir harmonijā ar savu apkārtni: tiem pieguļošām sienām, veikala nosaukumu, kur burti „O” izveidoti pogas un diegu spolītes veidā, kā arī veikala nosaukums no augšas un apakšas cauršūts ar zilām vīlēm, tas pats ir arī iznesamajās konstrukcijās (skat. 3.19. att. un 3.20. att.). Tas viss ir ieturēts vienotā stilā, krāsā, tēmā, un izmantoti vieni un tie paši balsti.

Tādu skatlogu mīnuss ir tas, ka tie nemainās un ar laiku pircēji zaudē interesi un beidz pievērst tiem uzmanību.

Tā arī mūsu gadījumā tēma un balsti, kas ir pie veikala ieejas, tiek ienesti veikala iekšienē un tiek izmantoti tā noformējumā. Tas viss rada spēcīgāku paziņojumu klientiem.

Veikala „Build-A-Bear Workshop” ieejā uz grīdas ir uzlīmēta liela grīdas uzlīme (skat. 3.21. att.). Dotais reklāmas veids ir diezgan iedarbīgs, un tādas uzlīmes kalpo, lai pārslēgtu uzmanību pārejai no tirdzniecības centra telpām uz veikala telpām. Uzlīmē attēlots, cik rūpīgi jātaisa lācis, kā arī ir veikala nosaukums un lozungs. Lozungs ir vietējiem iedzīvotājiem saprotamā angļu valodā, ”Where best friends are made”, kas tulkojumā nozīmē – „Šeit tiek izgatavoti labākie draugi”.



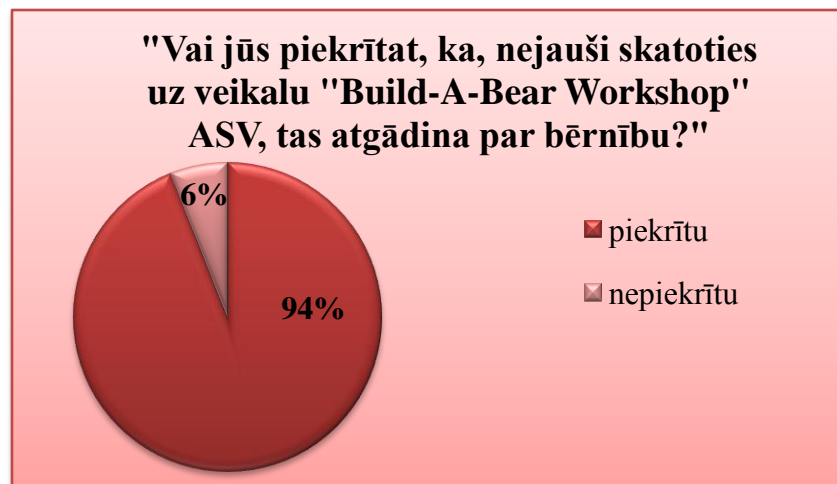
3.21. att. Veikala „Build-A-Bear Workshop” grīdas uzlīme ASV

3.2. Interjera noformējums

Divu veikalu dizains un krāsu noformējums izraudzīts atbilstošā veidā tā, lai izceltos un paliktu atmiņā citu veikalu starpā.

Veikala ”Teddy” noformējumā pa visu perimetru izmantoti tumši bordo krāsā koka skapīši ar stikla durtiņām, pie griestiem ir pamanāma apdare no tā paša koka un krāsām, kas ir skapīšos, durvju aile arī ir no koka. Apskatot veikala tumši bordo krāsas skapīšus, rodas noslogojuma iespaids, tumšie bordo un zaļās krāsu toņi liekas smagi, bet tajā pašā laikā izskatās bagāti un prestiži (skat. 3.16. att.).

Turpretī veikals „Build-A-Bear Workshop” rada svētku, prieka izjūtas – neaizmirstamas izjūtas. No 100 aptaujātajiem veikala pircējiem 94% jeb 94 aptaujāto piekrita tam, ka, nejauši, skatoties uz veikalu, tas atgādina viņiem bērnību. Pārējie 6% jeb 6 aptaujāto tam nepiekrita (skat. 3.22. att.).



3.22. att. Atbilžu sadalījums⁹⁸

Veikala „Build-A-Bear Workshop” interjerā izmantotas lielā daudzumā siltas, gaišas un enerģiskas krāsas – dzeltena, oranža, mazāk – zila un sarkana. Uz jautājumu klientiem „Kādas asociācijas jums izraisa krāsas veikalā?” (uz jautājumu varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus) – liels cilvēku skaits, proti, 43% jeb 51 aptaujāto atbildēja – siltumu un komfortu (skat. 3.23. att.). Tas ir pilnīgi loģiski, jo šie rādītāji atbilst dzeltenai krāsai, galvenajai veikala krāsai. 23% jeb 27 atbildēja – optimismu un enerģiju, 21% jeb 25 - pozitīvu – tas atbilst oranžās krāsas raksturojumam. Uzticību un drošību, kuras atbilst zilajai krāsai, atzīmēja tikai 5% - 6 aptaujāto. Zilā krāsa arī asociējas ar uzticību, drošību un draudzību. Taču no aptaujas rezultātiem secinām, ka veikala lozungs nedarbojas efektīvi. Un 8% - 9 aptaujāto atzīmēja – neviena no nosauktajām krāsām.



3.23. att. Atbilžu sadalījums⁹⁹

⁹⁸ Sastādījusi autore

⁹⁹ Sastādījusi autore

Visur veikalā „Build-A-Bear Workshop” ir pamanāmi zili uzraksti par draudzību, bet, kā tika noskaidrots no aptaujas rezultātiem, gan logotips, gan uzraksti nedarbojas efektīvi. Uzrakstu fonts un krāsa atbilst veikala dizainam. Veikalā ”Teddy” uzrakstu nav.

Spriežot pēc pētījumiem, kuri tika minēti dotā darba otrajā daļā, cilvēkus piesaista kontrastu krāsu salikums, tādu kā dzeltena un zila, vai kontrastu toņu, tādu kā dzeltens un oranžs. Tādas krāsu kombinācijas arī izmantotas kā veikala „Build-A-Bear Workshop” ārienē, tā iekšienē.

Salīdzinot divus veikalus, veikalam „Build-A-Bear Workshop” ir vairāk priekšrocību krāsu kombināciju izvēlē. Veikals ir spilgtāks un krāsaināks nekā veikals „Teddy”. Attiecīgi autore secina, ka veikals „Build-A-Bear Workshop” orientēts vairāk uz maziem bērniem.

Dizainā svarīga loma ir arī skatlogam, kas noformēts tajā pašā vienotajā stila un krāsu risinājumā, kā viss veikala interjers. Tā ir abos veikalos. Taču veikala „Build-A-Bear Workshop” skatlogos ir balsti un tēma. Dotie balsti un tēma ir arī veikala iekšienē lielu diegu spolīšu veidā, kurās atrodas preces, pakaramo virs stendiem, rāvējslēdzēju, caursūtu vīļu, pogu, kuras kalpo kā rotājumi, veidā.

Veikala „Build-A-Bear Workshop” dizainā ir izmantoti daudzkrāsaini zobrati (skat. 3.24. att.). Zobrata ideja ir tāda – tikko pircējs izvēlas preci, pagriežas pirmais zobrats, tas aizskar otro, kad pircējs piepildīs rotaļlietu. Otrais zobrats pagriežīs trešo, tā būs rotaļlietas izpūšana, bet trešā-ceturto, kad pircējs izvēlēsies rotaļlietai apģērbu un aksesuārus, un tā zobrats turpinās griezties, kamēr pircējs nopirks rotaļlietu. Zobrats arī atgādina konstruktoru, kuru var savākt pašam, līdzīgi kā izgatavot rotaļlietu.



3.24. att. Veikala „Build-A-Bear Workshop” dizains ASV

Apgaismojums veikalā „Build-A-Bear Workshop” ir daudz spožāks nekā veikalā „Teddy”, taču tas arī nav pārāk spilgts, kas traucētu pircēju, tas vizuāli arī rada lielāku plašuma izjūtu. Pēc aptaujas rezultātiem (skat. 3.25. att.) 60 aptaujāto, proti, 60% atzīmēja, ka veikalā pietiek apgaismojuma, 38% jeb 38 atzīmēja, ka gaismas pietiek un tas rada siltuma un mājīguma iespaidu. Viens pircējs – 1% atzīmēja, ka gaisma veikalā pārāk spilgta un 1% - gaismas nav pietiekami.



3.25.att. Atbilžu sadalījums¹⁰⁰

Veikalā „Teddy” apgaismojums ir mīksts un silts, tomēr trūkst papildapgaismojuma un ne visi skapīši un plaukti ir apgaismoti (skat. 3.26. att.).



3.26. att. Veikala „Teddy” apgaismojums Rīgā

¹⁰⁰ Sastādījusi autore

Grīdu segums veikalos "Teddy" un „Build-A-Bear Workshop” ir gaišs lamināts ar skaidrām, taisnām līnijām, kurš ved pircējus veikala dziļumā pie tālākajiem plauktiem. Ieejot šajos veikalos, pircēji virzās pa grīdas projektēto dizainu. Gaiša grīda vizuāli paplašina telpas platību.

Abu veikalu apkārtējā vide allaž uzturēta tīrībā un kārtībā, preces izliktas uz plauktiem un atrodas savās vietās.

3.3. Tirdzniecības zāles plānojums

Veikalos "Teddy" un „Build-A-Bear Workshop” izmantots tirdzniecības iekārtu izstādes plānojums. Tāda veida plānojumā iekārtas izvietotas pa sienas perimetru un arī papildinātas ar salu izkārtojumu. Abiem veikaliem tāds plānojuma veids ir labākais, jo efektīvi prezentē preci.

Eju platums abās tirdzniecības zālēs ir pietiekams. Kaut arī veikals „Teddy” ir mazs, eju platums tajā nodrošina pircēju brīvu kustību.

Vērtējot abus veikalus, plānotā pircēju kustība abos veikalos ir skaidra, parasti pircēji apiet tirdzniecības zāli no fasādes labā stūra un virzās pa zāli pretēji pulksteņa rādītāja kustības virzienam.

Kā darba autore norādīja 2. nodaļā, plānojuma galvenais uzdevums – likt pircējam apstaigāt visu veikalu, apskatīt preces un veikt pirkumu. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” šis uzdevums atrisināts šādi – pērkot galveno preci, proti, mīksto rotaļlietu, pircējam jānoiet noteikts maršruts pa visu zāles perimetru. Ieejot veikalā no labās puses, karājas informācija pircējiem, kur uzrakstīts, ko viņiem jāveic pirkšanas gaitā (skat. 3.27. att.). Informācijā uzrakstīts: „Izvēlies mani, piepildi mani, piepūt mani, apgērb mani, nosauc mani un paņem mani mājās!” Tālāk pa labi no šīs informācijas atrodas prece – tukša mīkstā rotaļlieta, kuru izvēlas pircējs, bet pārdevējs palīdz to piepildīt (skat. 3.28. att.).



3.27. att. ASV veikala informācija



3.28. att. Veikals „Build-A-Bear Workshop” ASV

Pirms rotaļlietas piepildīšanas pircējs nonāk pie stenda (skat. 3.29. att.), kur var izvēlēties mūziku rotaļlietai un ielikt to rotaļlietas rokā vai kājā pirms tās piepildīšanas. Pēc rotaļlietas piepildīšanas pircējs dodas uz veikala pašu galu, kur pats piepūtīs preci (skat. 3.30. att.), nākamā darbība būs – apģērbt rotaļlietu. Stendi ar apģērbiem atrodas tirdzniecības zāles tālākajā kreisajā stūrī no ieejas veikalā (skat. 3.31. att. un 3.32. att.).



3.29. att. Veikals ASV



3.30. att. Veikals „Build-A-Bear Workshop” ASV



3.31. att. Veikals ASV



3.32. att. Veikals ASV

Rotaļlietām, lai apģērbtos un uzlaikotu apģērbu, ir speciāli galdiņi ar krēsliņiem un spoguļiem (skat. 3.31. att. un 3.32. att.). Pēc tam, kad rotaļlietu apģērbs, izraudzīsies nepieciešamos tai aksesuārus, kreisajā pusē no ieejas veikala datorā (skat. 3.33. att.) pircējs varēs dot tai vārdu un saņemt sertifikātu, apmaksājot kasē. Kase atrodas blakus datoriem, tuvāk izejai (skat. 3.34. att.).



3.33. att. Veikals ASV



3.34. att. Veikals ASV

Veikala izveidotais maršruts ir patīkams un aizraujošs piedzīvojums bērniem un viņu vecākiem. Kam nepatīk tāds maršruts, var izvēlēties rotaļlietu, piepildīt to un samaksāt kasē.

Veikals "Teddy" pārdod gatavas preces, bet tā kā veikala platība ir maza, pircējiem nav obligāti jāiet dziļi veikalā, lai ieraudzītu preces.

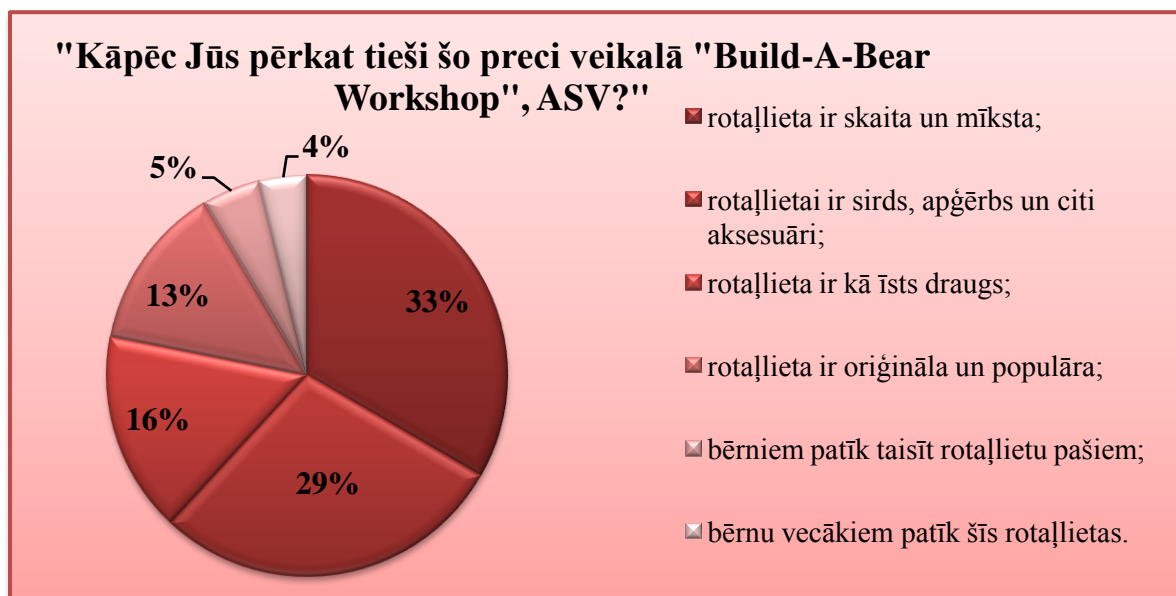
Abos veikalos zonā pie kases izvietotas papildpreces, kuras pircēji var iegādāties impulsīvi. Veikala "Teddy" kases zonā pircēji, kuri stāv rindā pie kases, lai veiktu maksājumu,

traucē pārējiem apskatīties un izvēlēties preces, jo veikals ir maziņš. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” ir 3 kases un pietiekami daudz vietas, lai netraucētu citiem veikt pirkumu un apskatīt preces.

3.4. Preču izvietošana tirdzniecības zālē

Kā darba autore norādīja 2. nodaļā, „zelta trīsstūra” likums ir: jo ir lielāka platība, kas veidojas starp ieeju, kasu mezglu un pašām pārdodamajām precēm, jo lielāks pārdošanu apjoms. Veikala ”Teddy” galvenā prece – mīkstā rotaļlieta zilais lācēns, kurš novietots pa labi no ieejas, aiz kases un pretī tai. Pirmā labā siena no ieejas veikalā – tā ir ideāla vieta preču izvietošanai, toties dziļāk veikalā vairums klientu neies, jo pamatprece atrodas uzreiz pie ieejas.

Veikalā „Build-A-Bear Workshop” pamatprece atrodas arī pa labi no ieejas veikalā un tās izvietojums arī ir ideāla vieta preču izvietojumam. Pēc aptaujas rezultātiem 33% jeb 33 aptaujāto pircēju atzīmēja, ka viņi pērk tieši šo preci tāpēc, ka prece ir ļoti skaista un mīksta (skat. 3.35. att.). Bet 29% jeb 29 pircēju pērk tāpēc, ka precei – mīkstai rotaļlietai – ir sirds, apģērbs, apavi un citi aksesuāri, kurus pircēji var nopirkt jebkurā laikā. Bet stendi ar apģērbu, apaviem un aksesuāriem atrodas veikala galā, kases zonā. Tādēļ „zelta trijstūra” platība šajā veikalā ir maksimāla.



3.35. att. Atbilžu sadalījums¹⁰¹

¹⁰¹ Sastādījusi autore

16% jeb 16 aptaujāto atzīmēja, ka pērk precī, jo rotaļlieta ir kā īsts draugs, 13% jeb 13 - tāpēc, ka prece ir oriģināla un populāra. 5% jeb 5 atzīmēja, ka viņiem pašiem patīk izgatavot rotaļlietu un 4% jeb 4 - tāpēc, ka prece patīk viņu bērniem.

Veikalā "Teddy" preču izvietojums ir horizontāls. Preces skapīšos ir izvietotas visa plaukta garumā (skat. 3.36. att.). Veikalā „Build-A-Bear Workshop” ir jauktais izvietojuma tips, kā ar horizontālo, tā arī ar vertikālo shēmu elementiem (skat. 3.37. att.). Bet arī abos šajos veikalos ir displeja izvietojums firmas statņu un stendu veidā (skat. 3.26. att. un 3.32. att.). Dotais izvietojuma tips ir izdevīgs, jo ir pārdošanu papildpunkts un labi prezentē preces.



3.36. att. Horizontālais preču izvietojums veikalā "Teddy" Rīgā



3.37. att. Kombinētais izvietojums veikalā „Build-A-Bear Workshop” ASV

Kā autore minēja šā darba 2. daļā, par optimālo preču piedāvāšanas augstumu uzskata 120 – 160 cm virs grīdas līmeņa. Veikala "Teddy" skapīšos augšējais un apakšējais plaukts nav optimālajā augstumā, t.i., 120 -160 cm. Tā kā veikala platība nav liela, katrs plauktiņš ir nepieciešams. Veikala „Teddy” pārdevēji izliek uz visaugstākajiem plauktiem vislielākās pēc izmēra preces, albūmus, dāvanu maisiņus, spilventiņus, somas. Visas šīs preces kalpo ne tikai preču prezentācijai, bet arī kā reklāma. Dotā veikala apakšējos plauktos izvietotas vai nu vislētākās preces, vai lielas pēc izmēra, vai pamatpreces. Tādu preču izvietojums jebkurā gadījumā ir nepamanīts. Kopumā tā ir teicama un izdevīga augšējo un apakšējo plauktu izmantošanai tādos mazos veikaliņos kā „Teddy”.

Veikalā „Build-A-Bear Workshop” visaugstākajos plauktos un standu augšpusē izvietoti preču demonstrējamie paraugi, kas kalpo kā dotās preces iedarbīga reklāma un ir teicams augšējo plauktu izmantošanas veids.

Cenrāži veikalā „Teddy” attēloti uz balta fona ar 12. fontu. Ņemot vērā veikalā esošo apgaismojumu (skat. 3.2. nodaļu), 12. fonts tomēr nav viegli saskatāms, kā arī cenrāži redzami ne uz visām precēm. Darba autore uzskata, ka veikala „Teddy” mērķgrupa ir jaunatne un turīgi cilvēki, kuriem prestižas un zīmola preces cena nav svarīga, iespējams, tāpēc veikala apkalpojošais personāls neseko līdzi tam, lai cena visām piedāvātajām precēm būtu saskatāma. Diemžēl, tā kā prece atrodas aiz stikla un pircēji nevar paši tikt tai klāt, lai atrastu cenu, kautrīgākie izvēlas netraucēt pārdevēju – konsultantu, šādi nenopērkot preci, kuru būtu varējuši nopirkt.

Veikalā „Build-A-Bear Workshop” cenrāži uz galvenajām precēm – mīkstajām rotaļlietām ir krāsaini, ar ilustrācijām, cenrāži ir samērā lieli, bet to izmēri atbilst preces gabarītiem un nenosedz to (skat. 3.38. att.). Cenrāži ir izteiksmīgi un labi iederas veikala interjerā. Autore secina, ka ilustrācijas uz cenrāžiem ir ne tikai tāpēc, lai nesajauktu preces, bet arī lai piesaistītu bērnu uzmanību, jo bērniem patīk krāsainas, pamanāmas lietas – attiecīgi tādas arī ir cenas uz precēm.

Cenrāži uz pārējām precēm (apgērbi, apavi un aksesuāri) atrodas uz pašas preces un to atainojums tāds pats kā veikalā „Teddy” – ar melnu uz balta fona, 12.šriftā.



3.38. att. „Build-A-Bear Workshop” preču cenrāži



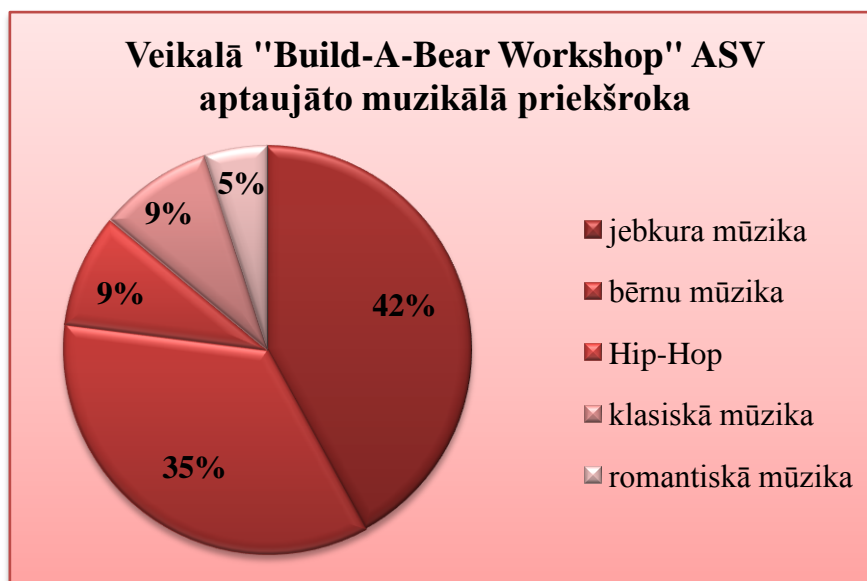
3.39. att. „Teddy” preču atlaides attēlošana

Pircēju uzmanības pievēršana akcijas precēm abos veikalos kopumā notiek atbilstoši vizuālā merčendaizinga efektīvas preces prezentācijas principiem – veikalā „Teddy” akcijas preces tiek izceltas ar speciālu cenrāžu palīdzību (kā darba autore pieminēja 2. daļā, dzeltenie cenrāži – apzīmē preces, kuras piedalās akcijā). Taču veikalā „Build-A-Bear Workshop” akcijas preču attēlošanai izmanto nestandarta metodi – akcijas preču paziņojumi attēloti uz atsevišķas tāfeles, uzrakstot ar krītu. Šāda nestandarta metode piesaista pircēja uzmanību, kā arī rada pircējā izjūtu, ka šī ir visai impulsīva un operatīva akciju izziņošanas veikala metode. Nenoliedzami, ja ir iespējams akciju operatīvi izziņot, to iespējams arī tikpat operatīvi atcelt. Tādējādi, iespējams, vairāk pircēju pakļaujas akcijas vilinājumam un iegādājas precī.

3.5. Patērētāju sensorās uztveres ietekmes nozīme

3.5.1. Skaņa un mūzika

Mūzika tirdzniecības zālē stimulē veikt pirkumu. Mūzika abos veikalos skan klusi, nenomācot pircējus. Veikalā ”Teddy” muzikālais pavadījums ir populārā mūzika. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” spēlē dažādu mūziku – gan bērnu, gan jautru. Aptaujas gaitā veikalā „Build-A-Bear Workshop” 42% jeb 42 aptaujāto atzīmēja, ka gribētu veikalā klausīties jebkuru mūziku (skat. 3.40. att.). 35% jeb 35 - gribētu klausīties bērnu mūziku, pa 9% jeb 9 aptaujāto – Hip-Hop un klasisko mūziku, 5% jeb 5 - romantisko.



3.40. att. Atbilžu sadalījums¹⁰²

Salīdzinot abus veikalus, darba autore secina, ka abos veikalos, mūzika spēlē noteiktai mērķauditorijai. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” mūzika spēlē bērniem, pusaudžiem un viņu vecākiem, veikalā ”Teddy” – galvenokārt, jauniešiem.

3.5.2. Smarža

Dažos gadījumos labākais aromāts ir, ja nav nekāda ievērojama aromāta vispār – tā atzīmēja autore šā darba 2. daļā. Dotie veikali neizmanto smaržu kā merčendaizinga instrumentu.

3.5.3. Taustāmība

Produktiem jābūt pieejamiem klientiem, lai varētu pieskarties, uzlaikot, izmēģināt. To min darba autore 2. daļā.

Veikalā ”Teddy” liels preču daudzums atrodas aiz stikla. Tāda atrašanās vieta neapšaubāmi pasargā preces no zādzībām, taču vairums pircēju atteiksies lūgt pārdevēju – konsultantu palīdzību, jo viņi tikai skatās. Toties veikalā „Build-A-Bear Workshop” pircēji, iespējams, vairāk veiks pirkumu nekā veikalā „Teddy”, tā kā veikalā „Build-A-Bear Workshop” jebkurai precei var pieskarties.

3.5.4. Vizuālie komponenti

¹⁰² Sastādījusi autore

Kā darba autore norādīja 2. daļā, zīmes un norādes ir pircēja pirmie kontakti ar veikalu, preču nodaļu. Veikalā "Teddy" ir atšķirības zīmes – Logo. Dotās veikala zīmes ir pie kases un uz stenda. Zīmes ir redzamas un labi salasāmas, zīmju krāsa atbilst veikala firmas krāsai tā, ka tās pastiprina zīmola „Teddy” reklāmu. Citu zīmju un norāžu šajā veikalā nav. Ko nevar pateikt par veikalu „Build-A-Bear Workshop”, kurā plaši pielietotas figūrveida, informācijas, tematiskās norādes un zīmes (skat. 3.41. att. un 3.42. att.). Informācijas zīmes un norādes piesaista uzmanību, padara veikala preces vēlamākas un pieejamākas. Zīmes un norādes nokarājas no griestiem un piestiprinātas pie veikala „Build-A-Bear Workshop” tirdzniecības zāles sienām. Norādēm, kuras nokarājas no griestiem, ir vienots formāts un firmas krāsa. Zīmēm, kuras ir piestiprinātas pie sienām, ir dažāds formāts, bet vienota firmas krāsa. Visas zīmes un norādes labi iederas veikala dizainā.



3.41. att. Veikala norāde ASV



3.42. att. Veikala tematiskā zīme ASV

Darba autore secina, ka veikalam „Build-A-Bear Workshop” ir iedarbīga zīmju un norāžu izmantošana, bet veikals "Teddy" nevar pielietot tādas zīmes un norādes, jo tam ir ļoti maza platība.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi

1. Vizuālais merčendaizings tā ir metodika preču virzīšanai ar tirdzniecības dizaina palīdzību, iekļauj sevī daiļrades un psiholoģijas elementus, tirdzniecības dizaina savienojumu ar uzvedības psiholoģiju.

2. Galvenā veikala „Teddy” prece ir zīmola mīkstā rotaļlieta – lācis. Veikals pārdod mīkstās rotaļlietas, krūzes, bloknotus, pildspalvas un citus sīkumus. Veikalā „Teddy” ir lielākā dažāda tipa un zīmolu (tai skaitā "Barbie", "Playboy") preču izvēle, kas piesaista vairākus pircējus.

3. Autore noskaidroja, ka abu veikalu pārdevēji par savu mērķgrupu uzskata dažāda vecuma cilvēkus neatkarīgi no dzimuma. Veicot pielietoto merčendaizinga tehniku analīzi (piem. „bagāts” interjera dizains, populāra mūzika, mazi cenrāži, kuri ne visur redzami), autore konkretizēja veikala „Teddy” mērķgrupu, kur pamatā ir jaunieši un turīgi cilvēki. Bet veikalā „Build-A-Bear Workshop” aptaujas rezultāti parādīja ka viņu veikalu mērķgrupa ir sievietes ar bērniem.

4. Abi tirdzniecības centri, kuros atrodas abi pērtītie veikali, neatrodas pilsētas centrā, visērtākais transporta veids, kā nokļūt līdz tirdzniecības centriem, ir automašīna, tāpēc obligāti pie abiem centriem jābūt automašīnu stāvvietām, kurus abi salīdzinātie tirdzniecības centri iekļāvuši savā teritorijā.

5. Tirdzniecības centrs „Domina Shopping” Latvijā ir labāk ieraugāms nekā tirdzniecības centrs „Crabtree Valley Moll” ASV, kura fasādi aizsedz koki.

6. Sakarā ar to, ka tirdzniecības centrā „Domina Shopping” atrodas boulings, fitnescentrs, biroju telpas, kazino, SPA-komplekss, autore secina, ka tirdzniecības centrs ir vairāk orientēts uz pārtikušiem cilvēkiem. Bet tirdzniecības centrā „Crabtree Valley Moll” ir pieejama bērnu spēļu telpa, bērnus pasargājoši un pārvadājoši iepirkumu ratiņi, bez maksas pirkumu iepakšana, attiecīgi autore secina, ka dotais centrs vairāk orientēts uz ģimenēm ar bērniem.

7. Gan veikals „Teddy”, gan „Build-A-Bear Workshop” atrodas tirdzniecības centros, kuru mērķauditorija atbilst veikalu mērķauditorijai, šādi gūstot labumu no intensīvākas potenciālu klientu plūsmas.

8. Veikala „Build-A-Bear Workshop” iznesamā konstrukcija ar divpusējiem plakātiem un iznesamā konstrukcija – papildu skatlogs ir labi ieraugāmi. Iznesamās konstrukcijas vienmēr novieto vienā un tanī pašā vietā, stingri paralēli veikala ieejai, tās piesaista pircēju uzmanību. To

atzina 36% aptaujāto, kuri saņem informāciju par precēm no plakātiem un 25% - no papildus skatloga.

9. Abiem veikaliem ir plata durvju aile, veikali neierobežo pircēju plūsmu. Veikalam „Build-A-Bear Workshop” durvju aile ir platāka, un veikals izmanto iznesamās konstrukcijas, bet mazais veikals „Teddy” izmanto izkārtnes.

10. Neskatoties uz to ka veikals „Teddy” ir maziņš, tam ir divi lieli skatlogi, kuri ļauj prezentēt lielāku daudzumu preču mazākā laukumā.

11. Veikala „Build-A-Bear Workshop” skatlogi, nosaukums, interjera dizains izturēts vienotā stilā un dizainā, ar vienādiem balstiem un ar vienu tēmu.

12. Veikala „Build-A-Bear Workshop” lozungs nedarbojas efektīgi, jo tikai 5% aptaujāto atzīmēja zilo krāsu, kura nozīmē uzticību, drošību un draudzību. Un 16% nopirka tieši šo preci tāpēc, ka prece – mīkstā rotaļlieta ir kā īsts draugs.

13. Veikala „Teddy” interjera krāsas izskatās bagātīgi un prestiži, kas atkal liecina par to, ka veikala mērķgrupa ir jaunieši un turīgi cilvēki. Veikala „Build-A-Bear Workshop” interjera krāsas izraisa siltumu un komfortu, to atzina 43% aptaujāto. Dotā veikala interjers ir spilgts un krāsains, un tieši šīs krāsas pievilina bērnus.

14. Abu veikalu dizaina elementi asociējas ar mājām – tātad, labi, ka arī apgaismojums tam atbilst.

15. Abi pērtītie veikali izmanto tādus vizuālā merčendaizinga elementus kā: gaišu grīdu, kura vizuāli paplašina telpas platību, grīdas taisnās līnijas vedina pircējus iet dziļāk veikalā. Kā arī veikala grīdas segums nav flīzes, bet lamināts, kas atgādina mājas iekārtojumu, ar to atslābinot pircējus.

16. Plānojuma galvenais uzdevums – likt pircējam apstaigāt visu veikalu, apskatīties preces un veikt pirkumu. Veikala „Teddy” platība ir maza un pircējam nav obligāti jāiet dziļi veikalā, lai ieraudzītu preces. Bet veikala „Build-A-Bear Workshop” izveidotais maršruts ir oriģināli pārdomāts, patīkams un aizraujošs piedzīvojums bērniem un viņu vecākiem.

17. „Zelta trīsstūra” likums ir: jo lielāka platība, kas veidojas starp ieeju, kasu mezglu un pašām pārdodamajām precēm, jo lielāks pārdošanu apjoms. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” „zelta trijstūra” platība ir maksimāla, jo plaši pārdodamo preču izvietojums ir veikala galā.

18. Pircēju uzmanības pievēršana akcijas precēm abos veikalos kopumā notiek atbilstoši vizuālā merčendaizinga efektīvo preču prezentācijas principiem. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” akcijas preču izsludināšanas nestandarta metode piesaista pircēju uzmanību vairāk.

19. Cenrāži veikalā „Build-A-Bear Workshop” ir izteismīgi un labi iederas veikala interjerā. Krāsaini cenrāži ar ilustrācijām ir vairāk orientēti uz bērnu uzmanības piesaistīšanu. Cenrāži veikalā „Teddy” redzami ne uz visām precēm, kā arī preces novietotas aiz stikla, un pircēji nevar tikt tām klāt, lai atrastu cenu, kautrīgākie nevēlas traucēt pārdevēju – konsultantu, tādēļ nenopērk preci, kuru būtu gribējuši nopirkt.

20. Abos veikalos mūziku spēlē noteiktai mērķauditorijai. Veikalā „Build-A-Bear Workshop” mūziku spēlē bērniem un viņu vecākiem, veikalā „Teddy” – galvenokārt, jauniešiem.

21. Produktiem jābūt pieejamiem klientiem, lai varētu apskatīties tuvāk, pieskarties, izmēģināt. Veikala „Build-A-Bear Workshop” pircēji veiks pirkumu vairāk nekā veikalā „Teddy” tādēļ, ka veikalā „Build-A-Bear Workshop” jebkurai precei var pieskarties.

22. Veikals „Build-A-Bear Workshop” plaši un iedarbīgi izmanto figūrveida, informācijas, tematiskās norādes un zīmes. Dotās norādes un zīmes piesaista uzmanību, padara veikala preces vēlamākas un pieejamākas.

23. Veikalam „Teddy” ir mazs platums, nav iespēju efektīvi izmantot dažādu izkārtojuma tipus, izmantot izkārtnes un norādes, iznesamās konstrukcijas, interjera tēmu un balstus, pie kases zonas pircēji traucē pārējiem apskatīties un izvēlēties preces.

24. Abi veikali neizmanto smaržu kā merčendaizinga instrumentu.

25. Kopumā vērtējot abu veikalu pielietotos merčendaizinga elementus, darba autore secina, ka abos veikalos tos izmanto, ir līdzības un atšķirības, veikalā „Build-A-Bear Workshop” pielieto merčendaizinga elementus vairāk un veiksmīgāk nekā veikalā „Teddy”, bet atsevišķu merčendaizinga elementu pielietošanas tehniku vajadzētu uzlabot abos veikalos (skat. priekšlikumus).

Priekšlikumi

1. Tā kā „Crabtree Valley Moll” slikti ieraugāms tāpēc, ka viņu aizsedz koki, autores priekšlikums – izzāģēt tikai tos kokus, kas traucē ieraudzīt tirdzniecības centra galveno ieeju un tirdzniecības centra nosaukumu, atstājot tikai krūmus.

2. Vizuālais noformējums padara ieeju pievilcīgu un pozitīvi ietekmē tirdzniecības centra ārējo izskatu. Tirdzniecības centram „Domina Shopping” jānovieto, piem., puķu podi, vai jāizdomā kāds cits galvenās ieejas dekoratīvais noformējums.

3. Tirdzniecības centram „Crabtree Valley Moll” jāierīko automātiskās durvis galvenajā ieejā, lai atvieglotu pircēju pārvietošanos ar iepirkumu somām.

4. Tirdzniecības centram „Crabtree Valley Moll” jāizveido dekoratīvo nojumi, kura pasargātu pircējus sliktos laika apstākļos.

5. Gan veikalu „Teddy”, gan „Build-A-Bear Workshop” vadībai jāpārlicinās par to, vai darbiniekiem ir skaidrs un atbilstošs priekšstats par veikalu mērķauditoriju.

6. Veikalam „Build-A-Bear Workshop” jāmaina reizēm skatlogus, balstus, lai piesaistītu garāmgājēju un apmeklētāju uzmanību.

7. Veikalam „Teddy” jāpievērš uzmanību veikala apgaismojumam, jo veikalā ne visi plaukti ir apgaismoti.

8. Veikala „Teddy” galvenā prece – mīkstā rotaļlieta – zilais lācēns, kurš novietots pa labi no ieejas, aiz kases un pret to, padara „zelta trijstūra” platību mazāku, būtu labāk izvietot šo preci veikala tālākajā veikala galā, lai palielinātu pārdošanas apjomu.

9. Veikalā „Teddy” liels preču daudzums atrodas aiz stikla. Precēm jābūt pieejamām klientiem, lai klienti varētu impulsīvi tās apskatīties tuvāk pieskarties, izmēģināt. Tāpat veikalam „Teddy” vajadzētu pārlicināties, vai preču cenas ir redzamas

10. Veikalam „Teddy” jārod iespēja paplašināt savas tirdzniecības telpas robežas.

11. Tā kā veikals „Build-A-Bear Workshop” ir pamatā orientēts uz sievietēm ar bērniem, autores priekšlikums ir pamēģināt pievienot bērnu pūderi kondicionierī, lai pircējiem atgādinātu par jaunpiedzimušajiem un noņemtu ikdienas sasprindzinājumu.

12. Lai varētu precīzāk salīdzināt abus veikalus, nepieciešams veikt līdzvērtīgu veikala „Teddy” klientu aptauju.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi un MK noteikumi:

1. *Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas*: LR MK 18.05.1999. noteikumi nr.178 (spēkā ar 01.01.2000.)//Latvijas Vēstnesis. – 1999.-Nr.13.-394.lpp.

Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos:

2. **Geipele I., Fedotova K.**, *Stratēģiskie pārvaldības LĒMUMI: Preces izplatīšana tirgū, Mārketinga loģistika, Merčendaizings*, Mācību grāmata, RTU Izdevniecība, Rīga, 2007
3. **Praude V.**, *Mārketings*. Rīga, 2004, 665 lpp
4. **Viljamsa E., Malins R.**, *Tiešā mārketinga rokasgrāmata. Viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem*, Rīga, 2008
5. **Baron S., Davies., Swindley D.** *Macmillan dictionary of retailing*. – Great Britain: The Macmillan Press, 1991.-249p.
6. **Isaacs A., Martin E.**, ed. *The Oxford dictionary for the business world*. – New York: Oxford University Press, 1993.-996p.
7. **Morgan T.**, *Visual Merchandising. Window and in-store displays for retail*, 2008
8. **Rosenberg J.M.** *Dictionary of retailing and merchandising*. – New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995. – 261 p.
9. **Wolfgang J.K.** *Dictionary of marketing*. – Great Britain: Gower House, 1995. – 647p.
10. **Грегори А. Сэнд**, *Принципы мерчендайзинга*, издательство Гревцов Паблишер, 2007 г. – с.52-57
11. **Критсотакис Я.Г.** *Торговые марки и выставки. Техника участия и коммуникации*. – Москва: Ось-89, 1997.-224с.
12. **Макашов Д.** *Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара*, «Питер», 1998 – 334с
13. *Мерчендайзинг: управление розничными продажами*. – М.: Издательство Проспект, 2004
14. **Музыкант В.**, *Маркетинговые основы управления коммуникациями*, Москва, 2009
15. **Парамонова Т.** *Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. Практический маркетинг*. 2000. №4

16. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В., *Сервис в торговле №2, Искусство торговать или секреты мерчандайзинга*, Москва, 2007
17. Таборова Л.Т., *Умный мерчандайзинг*, Москва, 2009
18. Хеджжоу Д. *Искусство цветной фотографии*. Издательство «Планета», 1988

Interneta resursi:

19. *A-Z Retail Tricks To Make You Shop* [tiešsaiste] – [atsauce 12.11.2009]. Pieejams: www.spacehijackers.co.
20. Bastow-Shoop H., Zetocha D., Passewitz G., NCRCRD [tiešsaiste]. Iowa State University: *Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers*. 1991 [atsauce: 16.10.2009] Pieejams: www.ncrcrd.iastate.edu/pubs/contents/rrd155-readonly.pdf
21. Crabtree Valley Moll home page [tiešsaiste] – [atsauce: 16.11.2009.]. Pieejams: www.crabtree-valley-mall.com
22. Daliba I., Ingas & Ērika mājas lapa [tiešsaiste]. Rīga: *Vizuālās reklāmas pamati*. 2006 [atsauce 10.09.2009] Pieejams: www.iinuu.lv/UserFiles/File/gramata.pdf
23. *How Retail Store Merchandising Tricks Make You Buy* [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.retailshoppingsecrets.com
24. McIntosh M., *Using Scent, Sound and Taste to Create Value* [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009]. Pieejams: www.retailshoppingsecrets.com
25. McIntosh M., *Using Sight and Touch to Enhance Value* [tiešsaiste] – [atsauce: 14.11.2009]. Pieejams: www.retailshoppingsecrets.com
26. Tirdzniecības centra “Dimina Shopping” mājas lapa [tiešsaiste] – [atsauce: 01.12.2009.]. Pieejams: www.domina-shopping.lv
27. *Visual merchandising* [tiešsaiste] – [atsauce: 30.10.2009.]. Pieejams: www.theadchurch.000space.com
28. *Азбука мерчандайзинга* [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.advesti.ru
29. Андреева, И. *Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета*. [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.compuart.ru
30. Велькович С., *Психология цвета* [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.kleo.ru
31. *Визуальный мерчандайзинг и мозг покупателя* [tiešsaiste] – [atsauce: 21.09.2009.]. Pieejams: www.rustm.net

32. *Журнал маркетинг* [tiešsaiste] – [atsauce 15.09.2009.]. Pieejams: www.4p.ru
33. *Игра на чувствах. Использование цвета, звука, вкуса, запаха и прикосновений для увеличения объёмов продаж* [tiešsaiste] – [atsauce: 16.11.2009.]. Pieejams: www.dn-weekly.kiev.ua
34. *Кому быть мерчендайзером* [tiešsaiste] – [atsauce: 09.09.2009.] Pieejams www.solita-e.ru
35. **Люшер М.** *Оценка личности посредством выбора цвета. Психология цвета.* [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.aquarun.ru
36. *Мерчендайзинг – формирование импульса покупки* [tiešsaiste] – [atsauce: 10.09.2009.]. Pieejams: www.psyfactor.org
37. *Мерчендайзинг или как увеличить сбыт в магазине* [tiešsaiste] – [atsauce: 15.10.2009.]. Pieejams: www.parabol.info
38. *Мерчендайзинг: Основные понятия* [tiešsaiste] – [atsauce: 07.09.2009.] Pieejams www.service-in-trade.ru
39. **Молчанов И.,** *Звуки и музыка в мерчендайзинге* [tiešsaiste] – [atsauce: 12.11.2009.]. Pieejams: www.psyfactor.org
40. **Ордынский И.,** *Основы мерчендайзинга за 10 минут* [tiešsaiste] – [atsauce: 05.10.2009.]. Pieejams: www.obrazovanie.by
41. *Реклама на месте продажи: Наружное оформление магазина* [tiešsaiste] – [atsauce: 16.10.2009.]. Pieejams: www.service-in-trade.ru
42. **Сидоров Д.,** *Практика применения мерчендайзинга на точке сбыта* [tiešsaiste] – [atsauce: 03.11.2009.]. Pieejams: www.marketing.spb.ru
43. **Уразова Н.,** *Что такое мерчендайзинг?* [tiešsaiste] – [atsauce: 07.09.2009.] Pieejams www.treningoff.ru

PIELIKUMI

Krāsu simboliskā nozīme un to psiholoģiskā ietekme uz uztvērēju¹⁰³

	<p>Sarkana krāsa ir kā kliedziens – tas satrauc, izraisa uzbudinājumu un enerģijas pieplūdi. Sarkana krāsa noskaņo uz apņēmību, dažreiz cilvēkam izraisot vēlēšanos izdarīt to vai citu rīcību, stimulē uz tūlītēju darbību. Neviena cita krāsa nav spējīga tik ātri piesaistīt sev uzmanību. Tā ir ideāla, lai izceltu precīzi kā spontānas izvēles objektu.</p>
	<p>Oranža krāsa ir sarkanas un oranžas savienība – izraisa aktivitātes pieplūdi, paātrina elpošanu, nodrošina optimistisku noskaņu, radot vienlaicīgi iekšējā līdzsvara un dvēseles harmonijas izjūtu. Šī krāsa kā neviena cita, izraisa ēstgribu. Oranžā neasociējas ar elitaritāti, tāpēc ar tās palīdzību citi produkti izskatās ejoši un pieejami.</p>
	<p>Dzeltena krāsa – silta, spilgta, vibrējoša, viegla un atklāta, tā izraisa svētķu noskaņu, izraisa interesi par apkārtējo pasauli un aktīvu darbību. Dzeltenā asociējas ar prieku un jautrību. Tā ilgi saglabājas atmiņā. Veidojot reklāmu, jāatceras, ka šīs krāsas spilgtums negatīvu ietekmē psihisko līdzsvaru.</p>
	<p>Zaļa krāsa – iemiesojot sevī dabas svaigumu, dabiskumu, nomierina un pat hipnotizē. Šīs krāsas simboliskā nozīme – dzīve, jaunība, cerība, enerģija. Zaļā krāsa noņem emocionālo sasprindzinājumu, attālina priekšmetu. Tai piemīt spēja koncentrēt uzmanību un saasināt redzi.</p>
	<p>Gaiši zila krāsa ir virzīta uz paaugstinātu jūtu apgabalu. Tā ir miera, vispārējas harmonijas krāsa. Tā rada atslābinošu, nomierinošu iedarbību, noņem satraukuma nojautu. Reklāmā gaiši zilā krāsa izraisa svaiguma, viegluma izjūtu, ko nereti pielieto tabakas izstrādājumu ražotāji.</p>
	<p>Zila krāsa – vismierīgākā no visām krāsām. Zilā krāsa reklāmā palīdz koncentrēties uz galveno, pievērš uzmanību un atšķirībā no sarkanās, nekad neizraisa negatīvu reakciju. Pētījumi liecina, ka cilvēki daudz labāk iegaumē teksta saturu, jo burtu krāsa ir zila. Lietišķajā etiķetē tiek uzskatīts, ka zils apģērbs simbolizē uzticību kompānijai un lojalitāti.</p>

¹⁰³ Sastādījusi autore

	<p>Violeta spektra malējā krāsa. Senajos laikos violeta bija aristokrātiska, karaliska krāsa, kas bija pieejama tikai izredzētajiem, jo ieguva tādu krāsu no ļoti retiem moluskiem, nepieciešams kuru bija ne mazāk kā tūkstotis, lai iegūtu tikai vienu gramu pigmenta. No tā laika šī krāsa ieguva bagātības zemtekstu – gan kā materiālās, gan arī kā garīgās.</p>
	<p>Brūna – zemes un koksnes krāsa. Tā ir nopietna un, pateicoties tam, izraisa uzticību sev. Brūnā krāsa rada mājīguma, komforta, izturīguma un brieduma izjūtu. Taču brūnos toņos izgatavotā reklāma var izspēlēt ar precīgu ļaunu joku, radot tā vecuma un nodiluma izjūtu.</p>
	<p>Rozā – tā romantisma un maiguma krāsa. Tai piemīt arī nomierinoša iedarbība. Pētījumi liecina, ka rozā krāsa padara cilvēkus mierīgākus un maigākus. Daudzās valstīs rozā krāsa asociējas ar sievišķību. Tāpēc ir loģiski, ka to plaši pielieto sieviešu preču reklamēšanā.</p>
	<p>Izsakoties zinātniskā valodā, melnā krāsa ir baltās krāsas trūkums, tātad arī jebkuru citu krāsu trūkums. Melnā spēj radīt melanholiju, vientulības izjūtu, izolāciju no apkārtējās pasaules. Tā atgādina par autoritāti un varu, taču tai pašā laikā – par bezizeju un sērām. Simbolizē dusmas, bet arī pastāvību, saprātīgumu, gudrību.</p>
	<p>Baltā – tukšuma krāsa. Tā simbolizē pilnīgu atvērtību, tīrību, nevainību, augstāko garīgumu un nenes sevī nekādas nepatīkamas izjūtas. Šīs krāsas trūkums, no reklāmas viedokļa, ir tās novešana līdz minimālisma robežai. Tā spēj dot reklāmas sludinājumam neitrālu, tīri informatīvu raksturu. Tāpēc balto krāsu parasti pielieto savienojumā ar zilu, sarkanu vai zaļu.</p>

Anketas jautājumi

Veikals „Build-A-Bear Workshop” ASV.

1. Jūs esat:
 - sieviete
 - vīrietis
2. Cik Jums ir gadu?
 - no 14 līdz 19 gadiem
 - no 20 līdz 39 gadiem
 - no 40 gadiem un vairāk
3. Kam jūs pērkat rotaļlietas „Build-A-Bear Workshop”?
 - sev
 - saviem bērniem/mazbērniem
 - lai uzdāvinātu vēl kaut kam
4. Kāpēc Jūs pērkat tieši šo preci veikalā „Build-A-Bear Workshop”?
 - rotaļlieta ir skaista un mīksta
 - rotaļlieta ir oriģināla un populāra
 - rotaļlieta ir kā īsts draugs
 - rotaļlietai ir sirds, apģērbs un citi aksesuāri;
 - Cits: _____
5. Kādas asociācijas jums izraisa krāsas veikalā?
 - siltums un komforts
 - optimisms un enerģija
 - pozitīvisms
 - uzticība un drošība
 - neviena no nosauktām
6. Vai jūs piekrītat, ka, nejauši skatoties uz veikalu „Build-A-Bear Workshop”, tas atgādina bērniību?
 - piekrītu
 - nepiekrītu
7. Vai viegli atradāt veikalu „Build-A-Bear Workshop”?
 - ļoti viegli

- viegli
 - ne viegli, ne grūti
 - grūti
 - ļoti grūti
8. Vai jums patīk „Build-A-Bear Workshop” apgaismojums?
- apgaismojums ir pietiekams
 - gaisma rada siltuma un mājīguma izjūtu
 - gaisma pārāk spilgta
 - gaismas nav pietiekami
9. Kādu mūziku jūs gribētu klausīties veikalā ”Build-A-Bear Workshop”?
- jebkuru mūziku
 - klasisku mūziku
 - romantisku mūziku
 - Hip-Hop
 - bērnu mūziku
10. Kādā veidā jūs saņemat informāciju par reklāmu par „Build-A-Bear Workshop” precēm?
- plakāti veikalā
 - veikala „Build-A-Bear Workshop” mājas lapa
 - skatlogi
 - izsūtāmie bukleti
 - Cits: _____

I am a student of the Faculty of Economics and Management, University of Latvia; I would like to explore Your opinion about the Build-A-Bear Workshop. Questionnaire is anonymous; it will be used in aggregated form and for academic purposes. **Please check one or more answer choices, or express Your opinion where it is kindly asked.** Thank You for Your cooperation!

1. Are you:
 - Female
 - Male
2. In which age range do you fall?
 - 14 to 19
 - 20 to 39
 - 40 or older
3. For whom do you buy the Build-A-Bear Workshop's toys?
 - For myself
 - For my child/grandchild
 - To use it as a present for somebody else
4. Why do you buy exactly the Build-A-Bear Workshop's toy?
 - Because it is very nice and soft
 - Because it is genuine and popular
 - Because a toy is like a real friend
 - Because this toy has a heart, clothing, shoes and other accessories, that I can buy
 - Other: _____
5. With help of which adjectives would you describe best the colors applied in Build-A-Bear Workshop design?
 - warmth and comfort
 - optimism and energy
 - positivity
 - trust and reliability
 - none listed
6. Do You agree that the ambience of the shop reminds of the childhood?
 - Yes
 - No

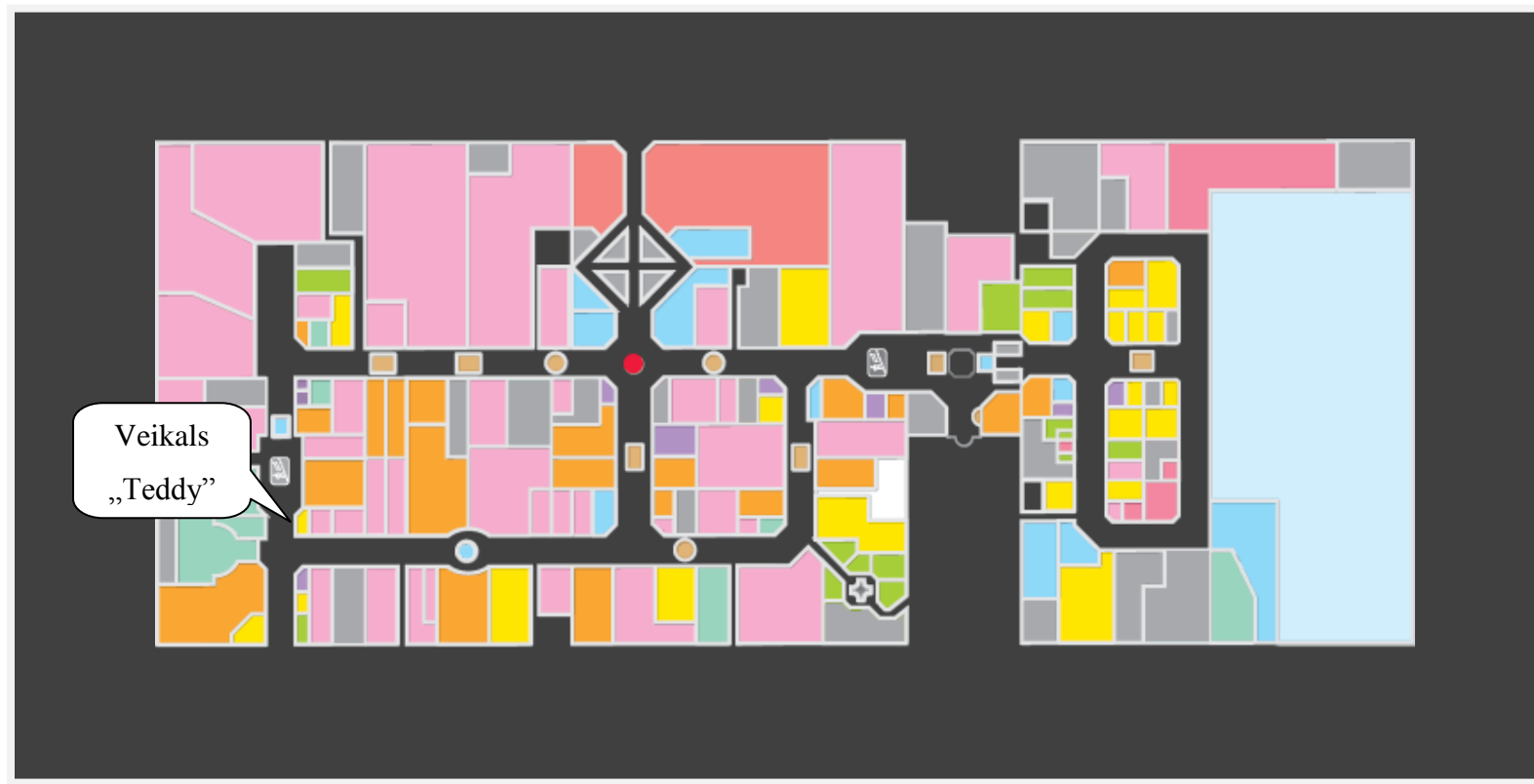
7. Was it easy to find Build-A-Bear Workshop on Crabtree Valley Mall?
- Very easy
 - Easy
 - Neither easy nor difficult
 - Somewhat difficult
 - Very difficult
8. Do you like the lighting used in Build-A-Bear Workshop?
- Yes, because it causes association of warmth and comfort
 - Yes, the store is enough lighted
 - No, the light is too bright in the store
 - No, because not in all parts of the store there is enough light
9. What kind of music would you like to hear in this shop?
- Any kind
 - Classical
 - Romantic
 - Hip Hop
 - Children songs
10. Where do you get information on promotional toys?
- Posters in the store
 - Build-A-Bear Workshop home page
 - Window display
 - Newsletter
 - Other: _____

Bakalaura darbā „Vizuālā merčendaizinga elementu pielietojums veikalos „Teddy” un „Build-A-Bear Workshop” veikto ekspertinterviju saraksts

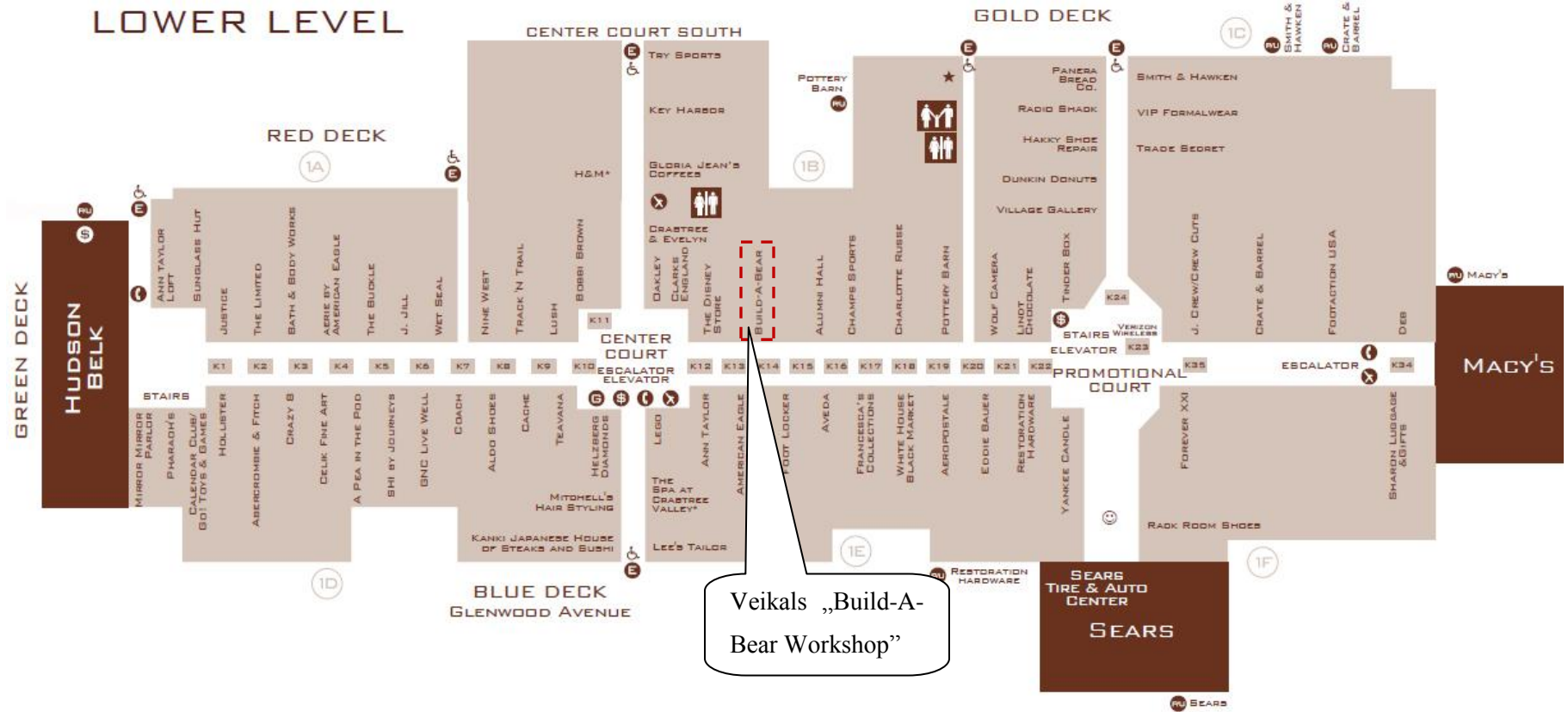
1. Saruna ar Ingu Kalniņu¹⁰⁴, veikalā „Teddy” pārdevēju - konsultanti. Rīgā, 21. decembrī 2009. Intervijas ilgums – pusstunda.
2. Saruna ar Susan Camp, veikalā „Build-A-Bear Workshop” menedžeri. ASV, 6 novembrī 2009. Intervijas ilgas – pusstunda.

¹⁰⁴ Vārds un uzvārds ir izdomāts, jo cilvēks negribēja būtu minēts

Tirdzniecības centra „Domina Shopping” plāns



Tirdzniecības centra „Crabtree Valley Moll” plāns



DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Merčendaizinga tehniku pielietojuma salīdzinājums” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: **Irina Žusele** _____
(paraksts) (datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: M.sc., pasniedz. **Agnese Ruskova** _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: _____

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā

Lietvede: _____
(paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2010. gada ____ . _____

Protokola Nr. _____

Vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)