

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBU KATEDRA

**VEIKALU VIZUĀLO TĒLU VEIDOJOŠO FAKTORU  
ANALĪZE**

**The analysis of store visual image figurative factors**

BAKALAURA DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura studiju programmas

*Mārketings* studiju virziena

4. kursa studente

**Māra Zača**

Stud. apl. Nr. **mz09093**

Darba vadītājs:

Lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2013

## ANOTĀCIJA

Veikalu tēlu veidojošo faktoru lielā ietekme jūtama visapkārt, tāpēc veikaliem nepārtraukti jārod labākie risinājumi, izstrādājot piemērotu veikala dizainu. Izvietojot preces veikalos tā, lai tieši šos produktus pamanītu patērētāji.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt veikalu tēlu veidojošos faktorus un izpētīt, kuri no veikalu tēlu veidojošiem faktoriem lielākā mērā piesaista pircēju uzmanību un rada interesi.

Darba apjoms ir 70 lapas. Darbā ir iekļauti 22 attēli, 2 tabulas un 16 pielikumi.

Pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka tirdzniecības telpām, to iekārtojumam, preču izvietojumam, apgaismojumam, izkārtnēm ir būtiska nozīme veikala vizuālā tēla veidošanā, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un radītu interesi.

Atslēgvārdi: Merčendaizings; Tirdzniecības telpas un to iekārtojums; Preču izvietojšanas principi

## ANNOTATION

Impact of the store image forming factors is felt everywhere, thus stores have to constantly find the best solutions for the development of appropriate in-store design. Placing the goods in a way so that consumers notice them.

Bachelor thesis's aim is to research the factors shaping the image of the store and find out which of these factors to a greater extent attract buyers' attention and create interest.

Thesis consists of 70 pages. The paper includes 22 images, 2 tables and 16 annexes.

The study found that the commercial premises, their furnishings, product placement, lighting, signage is essential to the visual image of the store to attract consumers' attention and create interest.

Keywords: Merchandising, Retail space and facilities, Principles of product placement

# SATURS

Anotācija.....	2
Annotation .....	3
Saturs .....	4
Ievads.....	5
1. Merčendaizinga būtība un Nozīme.....	7
2. Tirdzniecības telpas un to iekārtojums kā vizuālā tēla veidošanas pamats .....	12
2.1. Tirdzniecības zāles plānojums .....	14
2.2. Skatlogu ierīkošana un iekārtošana .....	17
2.3. Tirdzniecības iekārtu un preču izvietojums tirdzniecības zālē .....	21
2.4. Tirdzniecības mēbeles un inventārs.....	26
2.5. Izkārtnes tirdzniecības telpās .....	28
2.6. Apgaismojuma ietekme .....	32
3.Veikala „Seppälä” vizuālo tēlu veidojošo faktoru raksturojums.....	36
3.1. Veikala skatlogs .....	37
3.2. Veikala ieeja .....	39
3.3. Tirdzniecības zāles plānojums un preču izvietojuma principi .....	39
3.4. Preču izkārtojums atsevišķās veikala nodaļās .....	43
4. Pētījums par veikalu vizuālo tēlu veidojošiem faktoriem .....	49
4.1. Klientu novērošanas rezultāti konkurējošos veikalos <i>Seppälä, Lindex, Cubus</i> .....	50
4.2. Klientu aptaujas rezultāti veikalā <i>Seppälä</i> .....	56
Secinājumi .....	65
Priekšlikumi.....	68
Izmantotā literatūra un avoti.....	69
Pielikumi.....	71

## IEVADS

Veikalu tēlu veidojošo faktoru lielā ietekme jūtama visapkārt, tāpēc veikaliem nepārtraukti ir jārod labākie risinājumi, izstrādājot piemērotu veikala dizainu. Izvietojot preces veikalos tā, lai tieši šos produktus pamanītu patērētāji.

No merčendaizinga aktivitātēm ir atkarīgs, vai patērētājs tiks nodrošināts ar pareizo produktu īstajā vietā un laikā. Merčendaizingu varētu definēt kā mārketingu veikala sienās, jo tiek analizēti un ievērot marketinga kompleksie elementi— prece, cena, pārdošanas vieta, preces virzīšana.

Savukārt ar vizuālā mārketinga palīdzību veikalos preces tiek parādītas tik skaidri, izteikti un vilinoši, ka tās sevi pārdod pašas. Vizuālā mārketinga mērķis ir padarīt iepirkšanos vieglāku. Ar dažādu interjeru, tirdzniecības inventāru, mēbeļu palīdzību, uzņēmumam ir iespēja informēt klientu par cenu, modi, stilu, jaunumiem, tendencēm, veikala atmosfēru.

Bakalaura darba **mērķis** ir izpētīt veikalu tēlu veidojošos faktorus un izpētīt, kuri no veikalu tēlu veidojošiem faktoriem lielākā mērā piesaista pircēju uzmanību un rada interesi.

Lai sasniegtu darba mērķi, tika izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Izpētīt Zinātnisko literatūru par veikalu vizuālo tēlu veidojošiem faktoriem;
2. Analizēt un izpētīt veikala *Seppälä* veikala vizuālo tēlu veidojošo faktorus
3. Klientu novērošana veikalos- *Seppälä*, *Cubus*, *Lindex* un novēroto rezultātu salīdzināšana;
4. Respondentu aptauja veikalā „Seppälä” un aptaujas analīze.

Bakalaura darba ietvertās pētīšanas periods ir 2013. gads. Klientu novērošana veikalos „Seppälä”, „Cubus”, „Lindex”, lai novērotu, kuri no veikalu tēlu veidojošiem faktoriem piesaista klientu uzmanību. Mērķa sasniegšanai tiek veikta aptauja veikalā „Seppälä”, lai noskaidrotu aptaujāto respondentu viedokli par veikalu tēlu veidojošo faktoru ietekmi.

Darbs sastāv no 4 nodaļām, 12 apakšnodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem.

Pirmajā nodaļā tiek definēts merčendaizings, tā nozīme, funkcijas, uzdevumi.

Otrajā nodaļā, kā vizuālā tēla veidošanas pamats, tiek aprakstītas tirdzniecības telpas un to iekārtojums, kā arī tirdzniecības inventārs un mēbeles. Tirdzniecības iekārtu izkārtojuma veidi, preču izkārtošanas veid. Tiek raksturota tirdzniecības telpu nozīme un svarīgākās tirdzniecības zonas- ieejas zonas un skatlogs. Skatlogs ir svarīgs vizuālās komunikācijas veids ar patērētāju un tieši veiksmīgs preču izkārtojums skatlogā ne tikai veicina pārdošanu, piesaistot uzmanību, bet arī prezentē konkrētā uzņēmuma stilu.

Trešajā nodaļā autore sniedz ieskatu par veikala *Seppälä* vizuālā tēla veidojošo faktoru raksturojumu. Tiek raksturots veikala skatlogs, ieeja, tirdzniecības zāles plānojums tā būtība un nozīme. Šajā nodaļā autore apraksta arī preču izvietojumu atsevišķās nodaļās.

Ceturtajā nodaļā tiek apraksti pētījuma rezultāti par veikalu tēlu veidojošiem faktoriem. Autore apraksta un salīdzina klientu novērošanas rezultātā iegūto informāciju, kā arī analizē veikalā *Seppälä* veiktās aptaujas rezultātus.

Bakalaura darbā veiktā analīze mērķu sasniegšanai pamatojas uz zinātniskās literatūras analīzi; interneta materiāliem; veikala *Seppälä* vizuālā mārketinga materiāliem; pētījumu aptaujas veidā; nestrukturētu, slēptu novērošanu dabiskā vidē veikalos *Seppälä*, *Cubus*, *Lindex*; darba pieredzi vienā no aprakstītajiem uzņēmumiem.

Autores izvēli aprakstīt un pētīt tieši veikalu *Seppälä* noteica, tas ka autore strādā šajā uzņēmumā un autorei likās interesanti izpētīt, kuri no veikalu vizuālo tēlu veidojošiem faktoriem ietekmē pircēju uzvedību un rīcību. Daudzi klienti nav konkrētu produktu vai zīmolu piekritēji, kad tie nonāk mazumtirdzniecības vietā, tad bieži vien maina savas domās atkarībā no tā, ko redz veikalos, daudzi pirkumi tiek veikti impulsīvi.

Pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka patērētāju uzvedību būtiski ietekmē veikalu tēlu veidojošie faktori un ietekmējot konkrētus faktorus, var palielināt apmeklētāju skaitu.

## 1. MERČENDAIZINGA BŪTĪBA UN NOZĪME

Lai piesaistītu un noturētu klientus, ir svarīgi noteikt vietu, kurā viņi varētu iepazīties ar produktiem un veikt darījumus, proti, pirkumus.<sup>1</sup>

Vajadzības, vēlmes, iekāre un alkas. Tās visas kopā raksturo to, kādēļ cilvēki iepērkas. Turklāt šīs īpašības visas ir ārkārtīgi nepieciešamas, lai saprastu, kā saglabāt jau esošos klientus un piesaistīt jaunus.<sup>2</sup>

Veikals tā ir vieta, kurā satiekas pircējs, prece un nauda (šī izteiciena autors – Viljams Uells). Cilvēki veic pirkumus veikalā vai citā vietā ne tikai tāpēc, ka nepieciešams ēst, dzert, apģērbties, izklaidēties, mācīties, bet gan arī tāpēc, ka veikala apmeklējums vienlaicīgi ir arī izklaide, atpūta un iespēja ieraudzīt kaut ko jaunu, gūt iepriecinājumu. Mazumtirdzniecība var mūs iepazīstināt ar dažādiem dzīves stiliem, dažādu valstu produktiem, tehnikas un zinātnes, kultūras un mākslas sasniegumiem. Veikalā ir iespēja satikties ar dažādiem cilvēkiem, iegūt lielu sociālo pieredzi, vērojot dažādu sociālo slāņu dzīvesveidu.<sup>3</sup>

Termins merčendaizings ir cēlies no angļu valodas vārda “merchandise”, kas tulkojumā nozīmē – prece un „to merchandise” – pārdot, bet galotne “ing” piešķir šim procesam dinamiku.

Merčendaizings izveidojās jau senos laikos, kad cilvēki sāka nodarboties ar preču apmaiņu, jo bija nepieciešamas prasmes skaisti izkārtot precis, sakārtot savu tirdzniecības (preces apmaiņas) vietu, lai būtu ērti pārdevējam un pārskatāmi pircējam. Senos laikos bija vēl viena problēma – pircēji runāja daudz dažādās valodās, un tāpēc vēl labāk bija jāizvieto prece, lai pircējam viss būtu saprotams ar minimāliem pārdevēja paskaidrojumiem. Līdz pat mūsdienām veikalu īpašnieki pilnveido preču izvietojumu un veikala individualitātes veidošanu.

Merčendaizingu agrāk neatdalīja kā atsevišķu jomu, tā bija pārdošanas māksla. 20. gs. 30. gados merčendaizings kļuva par mārketinga sastāvdaļu. Šajā laikā tika veikti pētījumi, lai izstrādātu stratēģiju uzņēmumu izdzīvošanai un pielāgošanai apkārtējās vides mainīgajiem apstākļiem, un tas kļuva par pamatu merčendaizinga attīstībai.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Niedrītis J. Ē. *Mārketinga. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”, 2008 (309. lpp.)*

<sup>2</sup>**Kadens R.** *Partizānu mārketinga tirgus izpēte*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. (31. lpp)

<sup>3</sup>Kaparkalēja D. *Merčendaizings un pārdošanas mākslas pamati*. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (6. lpp.)

<sup>4</sup>Канаян К.и Р. *Мерчандайзинг – М:РИП– холдинг, 2003 (143.с.)*

20. gs. 70. gados, kad mārketingu ienāk rūpniecībā, uzņēmumos sāk veidot merčendaizinga nodaļas. Tas ražotājs (piegādātājs), kas parūpējas par efektīvu savas produkcijas merčendaizingu, iegūst iespēju būtiski palielināt realizācijas apjomu, vienlaicīgi samazinot konkurentu līdzīgu preču pārdošanas apjomu. Tā evolūcijas ceļā merčendaizings kļūst par instrumentu, kas dod zināmas priekšrocības konkurences cīņā. To ņem vērā korporatīvie uzņēmumi, ražotāji, un merčendaizings tiek veidots kā viena no mārketinga stratēģijām.<sup>5</sup>

Merčendaizingu varētu definēt kā mārketingu veikala sienās, jo tiek analizēti un ievērot marketinga kompleksie elementi – prece, cena, pārdošanas vieta, preces virzīšana un sabiedriskās domas ietekme.

Merčendaizings tiek definēts 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);
3. Aktivitātes, kas nodrošina produkta pieejamību mērķklientam un ievērojama preču piedāvāšana, izvietojot tās tirgojamā veikalā; saistot produktu ar visu preču līnijas pieņemšanu.<sup>6</sup>

Merčendaizinga procesa rezultātā katram produktam tirdzniecības vietā tiek atrasta vispiemērotākā atrašanās vieta un produkcijas sortiments tiek izkārtots tā, lai tiktu stimulēta pātērētāju vēlme to iegādāties. Merčendaizings tiek pielietots arī kopējā veikala dizaina, iekārtojuma un stendu izstrādē, veidojot to patērētājiem ērtu un piemērotu. Konkurences nemitīgais pieaugums vienlīdz starp produktu ražotājiem un tirgotājiem stimulē merčendaizinga aktivitātes, kuras paliek aizvien svarīgākas un komplicētākas.<sup>7</sup>

Merčendaizings kopumā aptver daudz un dažādas mārketinga aktivitātes- to plānošanu un uzraudzību. Un tikai plānojot un kontrolējot tādas aktivitātes kā- tirdzniecības zāles iekārtojuma organizēšanu, preču izvietojumu, reklāmas aktivitāšu nodrošināšanu, patērētāju konsultēšanu, tirdzniecības vietas krājumu uzraudzīšanu- iespējams sasniegt izvirzītos mārketinga mērķus. Taču, lai varētu īstenot šos mērķus ir nepieciešams īstenot noteiktus uzdevumus saistībā ar merčendaizingu.

---

<sup>5</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums” 2011 (7.- 8. lpp.)

<sup>6</sup>Geipele I., Fedotova K. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tīrgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. Rīga: „RTU”, 2007 (98. lpp.)

<sup>7</sup>Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising) Cengage Learning 1996 (246. lpp.)

**Merčendaizinga funkcijas un uzdevumi.** Merčendaizinga funkcijas ir atkarīgas no patērētājiem, to vēlmēm un iepirkšanās tendencēm komercsabiedrībā. Merčendaizingam ir noteikti uzdevumi saistībā ar šiem elementiem:

**Prece**– lēmuma pieņemšana par noteiktu preču sortimentu, ievērojot pircēju vajadzības, preces izvietojuma un demonstrēšanas iespējām tirdzniecības zālē,

preču iesaiņojuma dizaina uzlabošana, lai vecinātu pārdošanas apjoma pieaugumu, un preču kvalitātes garantijas nodrošināšanu veikalā.

**Cena**– pilnveidot cenu stratēģijas, realizēt veikala elastīgu cenu un preču iepirkšanas politiku. Uzlabot ražotāja vai piegādātāja loģistikas pakalpojumu saņemšanu veikalam.

**Pārdošanas vieta**– veidot neatkārtojamo, oriģinālu veikala atmosfēru, izmantojot gan arhitektūras, gan dizaina līdzekļus. Pilnveidot veikala plānojumu, atsevišķu nodaļu, preču grupu izvietojumu veikalā, lai tas pēc iespējas būtu pievilcīgāks pircējam. Efektīvi izmantot norādes pircējiem, preču cenu zīmes.

**Preces virzīšana**– pilnveidot un dažādot reklāmas veidus un informatīvos materiālus preču pārdošanas vietās. Sagatavot reklāmas materiālus un pārdomāt to izvietojumu tirdzniecības zālē – vietā, kurā pircējs izvēlas, pieņemt galīgo lēmumu par preces pirkumu. Pārdošanas veicināšanas pasākumu organizēšana, sadarbojoties ar ražotājiem– preču demonstrācijas, degustācijas, cenu pazemināšanas akcijas, izpārdošanas.

Pastāv vesela virkne darbību, kas atspoguļo merčendaizinga procesa būtību. Šīs darbības ir pieprasījuma problēmas izpēte, preču sadales pilnveidošana saskaņā ar patērētāju vajadzību izmaiņām, kā arī produkcijas realizācijas stimulēšana, tirdzniecības procesu tehnoloģija, preču piedāvāšana tirgū un prečzinība.<sup>8</sup>

Mūsdienu izpratnē merčendaizingas ietver sevī sekojošus pasākumus:

- Tirdzniecības zāles plānošana;
- preču izvietojuma tirdzniecības zālē;
- tirdzniecības vietas noformējums;
- tirdzniecības iekārtas efektīva izmantošana;
- reklāmas noformējums tirdzniecības vietā;
- kontrole pār preču krājumiem, lai panāktu nepārtrauktu preču realizāciju;
- patērētāju vēlmju analīze (mārketinga pētījumi);
- nepieciešama kvalifikācijas līmeņa nodrošināšana pārdevējiem, it īpaši pārdevējiem –

konsultantiem;

---

<sup>8</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (9. lpp.)

- preču cenas noteikšana;
- preču realizācijas stimulēšanas pasākumu novadīšana (degustācijas, loterijas utt.).

Lai merčendaizings varētu mērķtiecīgi izpildīt šos pasākumus, tas tiek sadalīts četros pamatelementos, kuri katrs veic savas izvirzītās funkcijas.

**Merčendaizinga kompleksa elementi.** Merčendaizinga kompleksu vispārējā līmenī veido četri pamatelementi:

1. Veikala sekcijas, to izvietojums. Katrā veikalā ir iekārtotas vairākas sekcijas jeb zonas. Tas ir radīts ar noteiktu nolūku, jo atkarībā no vietas, dažādas zonas veikalā nes dažādu slodzi. Tādēļ izdevīgākās preces ir jānovieto vieglāk pieejamās un ar patērētāju plūsmu pilnīgāk noslogotās vietās, bet citas preces- mazāk apmeklētās zonās. Veikala zonas iedalās divās apakšgrupās.<sup>9</sup>
  - a) kases zona;
  - b) ieejas zona.
2. Patērētāju plūsma mazumtirdzniecības vietā.
  - a) izkārtņu izmantošana, cenu un atlaižu izvietojuma reglamentētie noteikumi un nepieciešamība;
  - b) patērētāju veikalā ievilināšanas pasākumi- dažādu tirdzniecības, papildpakalpojumu, norēķinu, atrakciju vietu ierīkošana, lai patērētājs vēlētos iegriesties mazumtirdzniecības vietā.
3. Preču uzglabāšana tirdzniecības zālē.
4. Komerksabiedrību darbība izstādēs un gadatirgos. Darbība gadatirgos ir tieši saistīta ar komerksabiedrības iekārtojumu. Tādēļ ir būtiski apskatīt, kādi faktori, tiek izmantoti preces veiksmīgai eksponēšanai, daļu no kuriem var izmantot arī veikalu vitrīnu un tirdzniecības plauktu iekārtošanā.

Pamatojoties uz iepriekš minēto iespējams izveidot merčendaizinga kompleksa elementu shēmu un atspoguļot teorētisko un praktisko aspektu kombinācijas. Piemēram, ieejas zonu var pilnībā izplānot, pirms realizēt to mazumtirdzniecības vietā. Savukārt, piedaloties gadatirgos, uzņēmējs teorētiski var to izanalizēt tikai daļēji, jo patērētāji nav iepriekš prognozējami pilnā mērā un nav zināma konkurentu rīcība. Tādēļ merčendaizinga teorētiskais aspekts ir jāsamēro ar praktisko darbību korekcijām vidē.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Geipele I., Fedotova K.. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tīrgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. Rīga: „RTU”, 2007 (138. lpp.)

<sup>10</sup>G Geipele I., Fedotova K.. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tīrgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. Rīga: „RTU”, 2007 (122. lpp.)

Merčendaizinga procesa rezultātā katram produktam tirdzniecības vietā tiek atrasta vispiemērotākā atrašanās vieta un produkcijas sortiments tiek izkārtots tā, lai tiktu stimulēta pārtērētāju vēlme to iegādāties. Merčendaizings vienmēr ir bijis visapkārt kaut arī agrāk tas tika definēts kā pārdošanas māksla.

Merčendaizings kopumā aptver daudz un dažādas mārketinga aktivitātes- to plānošanu un uzraudzību. Tikai plānojot un kontrolējot tādas aktivitātes kā- tirdzniecības zāles iekārtojuma organizēšanu, preču izvietošanu, reklāmas aktivitāšu nodrošināšanu, patērētāju konsultēšanu, tirdzniecības vietas krājumu uzraudzīšanu- iespējams sasniegt izvirzītos mārketinga mērķus. Taču, lai varētu īstenot šos mērķus ir nepieciešams īstenot noteiktus uzdevumus saistībā ar četriem elementiem- prece, cena, pārdošanas vieta, preces virzīšana. Realizējot šos elementus merčendaizinga uzdevums ir panākt, lai pircējs iegādājas pēc iespējas vairāk preču, patērējot minimumu laika un tirdzniecības personāla palīdzību.

Lai merčendaizingu varētu realizēt praktiski vispirms nepieciešams pareizi izvēlēties tirdzniecības telpas un optimāli plānot to sadalījumu.

## 2. TIRDZNICĪBAS TELPAS UN TO IEKĀRTOJUMS KĀ VIZUĀLĀ TĒLA VEIDOŠANAS PAMATS

Jebkura veikala iekārtošanā piedalās dažādu profesiju pārstāvji – arhitekti, tehniķi, dizaineri, bet visi šie profesionāļi nepievērš uzmanību tam, kā veikalā rīkosies un uzvedīsies pircēji. Tādēļ veikala īpašniekam jāpiedalās tā iekārtošanā, lai pircējs justos ērti, bet vienlaicīgi arī lai maksimāli kontrolētu cilvēku uzvedību veikalā. Arī veikala ieņēmumi būs atkarīgi no tā, kā jutīsies pircēji, cik veikals būs ērts, kāds būs piedāvāto preču sortiments un cik viegli varēs atrast nepieciešamās preces.<sup>11</sup>

Ar veikala preču sortimentu saprot visas tās preces, kuras ir veikalā. Veikala sortiments ir tirdzniecības sortiments. Tirdzniecības sortimentu veido dažādu ražotāju preces, tādēļ tas ir daudz plašāks par rūpniecības sortimentu, bet savukārt ir ļoti atkarīgs no tā, ko ražotāji piedāvā. Veikala sortimenta izveidošana ir ļoti atbildīgs darbs, tādēļ tajā piedalās prečuziņi, veikala vadība, augstākstāvošās tirdzniecības organizācijas. Ar sortimenta veidošanu saprot tādu preču sortimenta izveidošanu, kurš pilnīgi atbilst pircēju pieprasījumam un ļauj pilnīgi apmierināt patērētāju prasības.

Lai varētu noteikt, kādām preču grupām ir jābūt veikalā, jāizanalizē tirdzniecības stāvoklis konkrētajā rajonā. Jānoskaidro, pēc kādām precēm pircēju pieprasījumu pilnīgi neapmierina, kādu preču tirdzniecību nenodrošina augstu pircēju apkalpošanas kultūru vai arī neatbilst pastāvošajiem normatīviem aktiem, MK noteikumiem.

Katras preču grupas sortimenta struktūra ir atkarīga no veikala tipa. Lielveikalos un specializētajos veikalos jābūt ļoti plašam sortimentam, tādēļ tajos jābūt ikdienas pieprasījuma precēm. Sortimenta daudzveidība ir arī ļoti atkarīga no veikala preču apgrozījuma un preču krājumu aprites. Ja veikala preču apgrozījums ir liels, tad sortimentā var ieslēgt arī ļoti reti pieprasītas preces.

Ja veikalā ir dažādas preču grupas, tad izveido atbilstošas sekcijas vai nodaļas. Tās veidojot, jāņem vērā katras preču grupas īpatnības. Preču grupā var būt vienkārša vai sarežģīta sortimenta preces. Veidojot sortimentu, jāparedz preču savstarpējās aizvietošanas iespējas, lai pircējs trūkstot vienai precei, varētu iegādāties citu līdzīgu preci. Preces ir pareizi jāizvēlas arī pēc cenām, lai pircēji atkarībā no vajadzības un naudas līdzekļiem varētu iegādāties viena nosaukuma preci par dažādām cenām. Preču sortimentam veikalā vienmēr jāatbilst sezonai un

---

<sup>11</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (23. lpp.)

jābūt ļoti stabilam. Visu veikala sortimentu var sadalīt šādās grupās: 1) ikdienas pieprasījuma preces; 2) periodiskā pieprasījuma preces; 3) impulsa preces.<sup>12</sup>

Savukārt ar vizuālā mārketinga palīdzību veikalos preces tiek parādītas tik skaidri, izteikti un vilinoši, ka tās sevi pārdod pašas. Vizuālā mārketinga mērķis ir padarīt iepirkšanos vieglāku.

Vizuālais merčendaizings sākas uz ielas ārpus veikala, tas ļauj veikalam izmantot visu savu ideju daudzveidību ar mērķi nogādāt tā darbības ideju patērētājam. Ar dažādu dizaina izstāžu aspektu palīdzību, uzņēmumam ir iespēja informēt klientu par cenu, modi, stilu, jaunumiem, tendencēm, veikala garastāvokli un dzīvesstilu.<sup>13</sup>

Vizuālais merčendaizings ietver grīdas izkārtojumu, interjera dizainu, norādes.

Lai sasniegtu pilnīgu harmoniju starp preci un izstādi, dizaineru lēmumiem ir jāsakāp ar tirdzniecības centra personāla uzskatiem par noieta tehnoloģiskajām un mārketinga koncepcijām.<sup>14</sup>

Labi noformēti skatlogi liek klientam apstāties un pievērst uzmanību veikalam. Kā arī preces novietošana optiskajā veikala centrā raisa interesi klientam un ļauj viņam fokusēt savu skatienu konkrētajam produktam.

Veikala vizuālais tēls veidojas no dažādām lietām, kuras visas ir vienlīdz svarīgas. Veiksmīga veikala priekšnosacījums ir modernas un aktuālas atmosfēras uzturēšana.

10 svarīgākie faktori, kuriem tiek pievērstā galvenā uzmanība apģērbu veikalā „Seppālā”:

1. Skatlogi
2. Ieeja
3. Klientu pārvietošanās
4. Preču izkārtojums
5. Pārdošanas veicināšanas vietas
6. Manekenu apģērbšana
7. Norādes veikalā
8. Akcijas, pasākumi
9. Apgaismojums
10. Tīrība un kārtība<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (32.- 33. lpp)

<sup>13</sup>**Visual merchandising.** (tiešsaiste) – (atsauce 20.04.2013.). Pieejams internetā: <http://www.fashion-schools.org/visualmerchandisingarticle.htm>

<sup>14</sup>**Journal of Fashion Marketing and Management.** (tiešsaiste) – (atsauce 20.04.2013.). Pieejams internetā: [www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm)

<sup>15</sup>Nepublicētie materiāli „Seppālā”

Vizuālā mārketinga nodaļa un veikala plānošanas nodaļa kopīgi atbild par veikalu izskatu. Veiksmīgi un izglītoti merčendaizeri( pārdošanas speciālisti, kas piedalās aktivitātēs, kas saistītas ar noteiktas preces ieviešanu tirgū, izplatīšanu un pārdošanu) izprot mazumtirgotāju darbības principus– cenšas uzminēt ko vēlas un gaida pircējs no konkrētā veikala un savlaicīgi to piedāvā.

## 2.1. Tirdzniecības zāles plānojums

Veikals sastāv no vairākām telpu grupām, kuras iedala:

1. Tirdzniecības operatīvās telpas.
2. Palīgtelpas, kurās notiek preču pieņemšana, uzglabāšana un sagatavošana pārdošanai.
3. Tehniskās telpas.
4. Administratīvās un sadzīves telpas.

Galvenā veikala telpa ir tirdzniecības zāle, kurā notiek pircēju apkalpošana un preču pārdošana. Pie operatīvajām pieder arī tās telpas, kurās piedāvā pircējam dažādus papildpakalpojumus. Tehniskajās telpās tiek uzglabātas ventilācijas ierīces un viss, kas saistīts ar tehniku. Administratīvajās un sadzīves telpās strādā veikla vadība, pie tām pieder arī darbinieku ģērbtuves, sanitārais mezgls. Telpu izvietojumu nosaka tirdzniecības tehnoloģiskais process. Preču uzglabāšanas telpām jābūt tuvu tām nodaļām, kuras tās apkalpo, bet tās nedrīkst būt caurstaigājamas, lai tajās neiekļūtu nepiederošas personas. Visas telpas savā starpā saista koridori.<sup>16</sup>

Tirdzniecības zāle parasti aizņem lielāko tirdzniecības komercsabiedrības platības daļu. Tirdzniecības zāle pilda šādus uzdevumus:

1. Preču izvietošana pirkšanai un apskatei.
2. Klientu darbība preču izvēles un salīdzināšanas procedūrā.
3. Statiskie aprēķini un uzskaitē par izvēlēto produkciju.
4. Papildpakalpojumu sniegšana patērētājiem.

Tāpat tirdzniecības zāle ir saistīta ne tikai ar patērētāju kustību, bet arī ar apkalpojošā personāla darbu, tādēļ tirdzniecības zāles iekārtošanā paši svarīgākie faktori, kas jāņem vērā, ir:

1. Brīvas patērētāju plūsmas organizēšana.

---

<sup>16</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011( 21. lpp)

2. Visīsākā ceļa nodrošināšana precēm no to uzglabāšanas vietas līdz pārdošanas vietai.
3. Labas preču pārskatāmības un orientēšanās klientu vajadzībām.<sup>17</sup>

Dalot tirdzniecības zāli noteiktās daļās, jāņem vērā šādi fakti:

1. Laukuma apgrozījums. Nodaļas ar vislielāko apgrozījumu uz vienu laukuma vienību novieto visizdevīgākajās veikala daļās. Tas nenozīmē, ka tai jābūt veikala sākumā, tikpat labi nodaļa var atrasties dziļāk veikalā, piespiežot patērētāju virzīties cauri citām nodaļām, kurās tiek piedāvātas mazāk ejošas preces.
2. Spontānā jeb impulsa un plānotā pirkšana. Impulsa vadīti patērētāji preces iegādājas parasti tur, kur tās ir labi pārskatāmas un vietās, kur patērētāji ir spiesti uzkavēties. Savukārt plānotās preces var novietot veikala attālākajās vietās, lai atkal piespiestu patērētāju virzīties tirdzniecības vietas dziļumā, garām mazāk ejošām precēm.
3. Nodaļu savietojamība. Blakus esošām nodaļām vajadzētu saskaņot preču sortimentu tā, lai vienā nodaļā būtu savstarpēji papildinošas preces otrai. Tādējādi patērētājs virzīsies uz otru nodaļu un iegādāties tur precī tikai tāpēc, ka būs kādu daļu nopircis pirmajā. Piemēram, apģērbu nodaļas tuvumā vajadzētu atrasties arī apavu un aksesuāru nodaļai.
4. Sezonalitāte. Sezonalitāte parasti ir īslaicīga, un tās laikā tirdzniecība strauji un lielā apjomā pieaug, bet sezonai beidzoties, tā tikpat strauji samazinās. Tādēļ iekārtojot nodaļu, kurai ir sezonas raksturs, jāņem vērā tās paplašināšanas un sašaurināšanas iespējas.
5. Nodaļas izmērs. Nodaļas, kuru preču grupās ir plašs sortiments, jānovieto pēc iespējas vienkopus. Parasti tas ir iespējams gar sienām. Savukārt dažādas sortimenta preces var būt vairāk retinātas pa nodaļu.
6. Preču grupu fiziskie raksturlielumi. Preču grupām var būt specifiski glabāšanas, uzturēšanas nosacījumi vai valstiski noteikti normatīvi. Tādēļ tie ir jāņem vērā.
7. Pirkšanas lēmuma ilgums. Tirdzniecības vietās, kur tiek pārdotas preces, kurām nepieciešams ilgs lēmumu pieņemšanas process, tirdzniecības personāla konsultācija, nav ieteicams novietot intensīvas patērētāju plūsmas rajonā. Pretējā gadījumā patērētājs tiks steidzināts, tas var novest ne tikai līdz spontānai preču iegādei, bet arī

---

<sup>17</sup>Geipele I., Fedotova K. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. Rīga: „RTU”, 2007 (124. lpp.)

pilnīgi pretēji- produkcijas nepirkšanai. Tāpat šādas sastrēguma vietas var radīt nevēlamas konfliktsituācijas veikalā.<sup>18</sup>

Ņemot vērā un izvērtējot šos faktorus iespējams izveidot optimālu sadalījumu tirdzniecības zālei, taču katram uzņēmumam pašam ir jānovērtē, kuras zonas būs svarīgākas tieši viņa uzņēmumā. Kā viena no svarīgākajām zonām būs patērētāju ejas un ieejas zona, kā arī kases zona.

**Ieejas zona** ir viena no svarīgākajām zonām veikalā. Tieši ieeja veido patērētājam pirmo priekšstatu par visu veikalu un tas daļēji arī nosaka klienta vēlmi iepirkties šajā veikalā, iegādājoties preces un atkārtotu vai neatkārtotu iepirkšanos attiecīgajā tirdzniecības vietā.

Plānojot tirdzniecības vietas ieejas zonu, ir jāatbild uz vairākiem jautājumiem jeb jāņem vērā šādi faktori:

1. Cik ieejas ir nepieciešamas?
2. Kā regulēt klientu plūsmu?
3. Kā nobremzēt patērētājus?

Mazā, tirdzniecības komercsabiedrībām 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.

Latvijā mazumtirdzniecības vietām pārsvarā raksturīgas ir tikai vienas vai divas ieejas vietas. Šajā jomā daudzi tirdzniecības centri nodara pāri paši savam apgrozījumam, jo klienti, kas brauc ar personīgo transportu, izvēlas tikai tādas tirdzniecības vietas, kurās var viegli novietot savu automašīnu, viegli iekļūt un izkļūt, ieteicams ar iepirkuma groziņiem vai ratiņiem.

Klientu plūsmas regulēšana ir nepieciešama, lai patērētāji varētu orientēties jau no paša veikala ieejas. Klientu plūsmas virzienu var panākt divējādi:

1. Ierobežot patērētāju kustību.
2. Informējot klientu par veikala nodaļu izvietojumu.

Klientu kustības ierobežojumi jeb patērētāju kustības ātruma samazināšana ir nepieciešama, lai viņus varētu psiholoģiski sagatavot iepirkšanās procedūrai, pārslēgt no intensīvajām darbībām ikdienā uz lēno iepirkšanās soli.

Tirdzniecības vietās var būt dažādas zonas, bet **kases zona** ir pilnīgi visās tirdzniecības vietās. Tās iekārtojums un novietotās preces ir ļoti būtiskas.

Lai izprastu kases zonas svarīgumu, nedaudz jāapraksta tipiska iepirkšanās situācija. Klients ir izstaigājis veikalu, paņēmis līdzī sev vēlamās iegādes preces un dodas pie kases.

---

<sup>18</sup>Danusēvičs M. Tirdzniecības vietu izkārtojuma veidi. Latvijas Tirgotājs, 2001, Nr. 13., (26.-27. lpp.)

Šeit bieži vien ir rinda, tādēļ patērētājs ir spiests tajā stāvēt un gaidīt savu kārtu. Šajā situācijā viņš vēro apkārtni un, pamanojot vēl iespēju iegādāties preces nezaudējot vietu rindā, impulsa vadīs 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.

Tātad kases zona tiek apmeklēta regulāri, bet tajā iegādātās preces vairumā gadījumu ir impulsīvi vadītas. Tas nozīmē, ka plānojot kases zonas sortimentu, tajā jāietver galvenokārt mazu vietu aizņemšanas, impulsa preces.<sup>19</sup>

Taču, lai pircēju ievilinātu veikalā un mudinātu veikt pirkumu nepieciešams ar vizuālās komunikācijas palīdzību uzrunāt pircēju. Un šo vēstījumu sniedz skatlogs.

## 2.2. Skatlogu ierīkošana un iekārtošana

Skatlogi ir svarīgs vizuālās komunikācijas veids ar patērētāju. Veiksmīgs preču izkārtojums skatlogā ne tikai veicina pārdošanu, piesaistot uzmanību, bet arī prezentē konkrētā uzņēmuma stilu.<sup>20</sup>

Skatloga izskats ir ļoti atkarīgs no skatloga kārbas konstrukcijas un izmēriem, skatloga augstuma un dziļuma. Skatloga kārbas uzbūve ir cieši saistīta ar nama arhitektūru. Agrāk celtajos namos ir būvētas izolētas skatlogu kārbas. Jaunajos namos izveido garus, lentveida skatlogus, jo šādi skatlogi vislabāk atbilst pašreizējām veikalu ārējā noformējuma prasībām. Jo garāks ir skatlogs, jo labāk tas izskatās.

Strādāt pie skatlogu dekorēšanas nenozīmē vienkārši “izgreznot” skatlogu, bet gan veidot apzinātu preces reklāmu, kuras vienīgais mērķis ir pārdot vairāk preču, piesaistīt vairāk pircēju un izraisīt interesi par skatlogā izrādītajām precēm.

Lai spētu izveidot pārdošanu veicinošus preču izkārtojumus skatlogos iespējams izmantot **podestus**. Izkārtojot preces uz podestiem jāievēro sekojoši pamatprincipi:

- Izkārtojumam jābūt harmoniskam, to var panākt daļēji ar līdzsvara radīšanu un krāsu salikumu.
- Jāsāk ir ar plānošanu, veidojot skices ar izvietojumu, uzskicēt domas uz papīra. Skicēs strādā ar ģeometriskām figūrām– kvadrātiem, apliem, trijstūriem, tās

<sup>19</sup>Geipele I., Fedotova K. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. Rīga: „RTU”, 2007 (126.- 128.lpp.)

<sup>20</sup>Daliba I. Vizuālās reklāmas pamati (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

sauc par kārtojuma elementiem, plānā jau paredziet krāsu sakārtojumu, jo nepareiza to izvēle var izjaukt harmoniskumu.

- Jāstrādā trīs dimensijās – augstums, platums, dziļums.

Dekoratoru uzdevums ir panākt, lai pircējs apstātos un ieinteresētos par izstādītajām precēm. Lai tas notiktu, ir jābūt kaut kam īpašam, jo, lai paietu garām skatlogam, ir nepieciešamas tikai dažas sekundes. Nepieciešams piesaistīt pircēja skatienu un noturēt to. Jāizmanto skatloga punkts, kuru ievēro vispirms. To sauc par kārtojuma “**degpunktu**”, tas novietots uz kārtojuma viduslīnijas – mazliet zemāk par pircēju acu augstumu. Tas ir jāatrod, skatoties ar pircēja acīm, ņemot vērā, cik zemu atrodas kārtojuma pamatne pret grīdas vai ielas līmeni. Lai piesaistītu pircēja uzmanību, degpunktā var novietot izkārtni vai kādu īpaši acīs krītošu preci. Kārtojuma līnijām ir jāvada pircēja skatiens pa visu kārtojumu. Atsevišķu kārtojuma elementu starpā jāvalda harmonijai. Kārtojumam jābūt mierīgam, pārredzamam, vienlaicīgi līdzsvarotam, tad saka, ka tas ir harmonisks.

**Simetrisks un asimetrisks kārtojums.** Simetrija nozīmē vienādu viena veseluma divu pušu kārtojumu. Viena puse ir pilnīgi vienāda ar otru pusi (otras puses spoguļa attēls). Simetrisks objektu izvietojums liecina par stabilitāti, bet tā var radīt garlaicīgu iespaidu.

Var būt arī grūtības īstenot šo principu dzīvē, jo preces un paliktņi ne vienmēr ir vienādas formas un izmēra. Asimetrija nozīmē nevienādu divu preču daļu uzbūvi un tā rada interesantuma iespaidu.

Nepāra skaita elementi vienmēr ir pievilcīgāki acīm nekā pāra skaits. Tas ir tāpēc, ka asimetrisks kārtojums ir nedaudz ārpus līdzsvara taču simetrisks izkārtojums, perfekti līdzsvarots.<sup>21</sup>

Katram skatlogam ir noteikta kompozīcija, kas nosaka preču un dekoratīvo elementu savstarpējo novietojumu, to izvēli pēc formas un krāsas.

Kompozīcija ir atkarīga no skatloga tipa. Kompozīcija ir cieši saistīta ar tādiem jēdzieniem kā ritms, proporcionalitāte un līdzsvars.

Ar **ritmu** saprot preču un dekoratīvo elementu savstarpējo izkārtojumu skatlogā. Ritms var būt kontrastējošs, akcentēts, simetrisks, ritmisks. Izmantojot jebkuru ritmu, jāņem vērā, ka skatlogs vidū un apakšējā daļā novietotās preces saista uzmanību visvairāk. Ja izmanto kontrastējošo ritmu, vienā skatloga pusē izveido lielu kompozīciju, bet otrā mazu. Akcentētajā ritmā preču kompozīciju veido skatloga vidusdaļā. Simetriskajā ritmā vienādas kompozīcijas veido abās pusēs no skatloga simetrijas ass. Izmantojot ritmisko ritmu, vienādas

<sup>21</sup>International visual merchandising tips. (tiešsaiste)- (atsauce 05.05.2013). Pieejams internetā: <http://www.internationalvisual.com/download/Visual%20Merchandising%202.pdf>

kompozīcijas izveido pēc noteiktiem intervāliem. Parasti šādas kompozīcijas veido pa skatloga diagonāli.

**Proporcionalitāte** ir prasība, lai starp skatloga tilpumu un izlikto preču tilpumu būtu ievērota noteikta proporcija. Precēm ir jāaizņem 25–30% no skatloga tilpuma. Ja preces aizņem 50%, tad skatītājs to neuztver kā preču pārpilnību, bet gan kā skatloga pārblīvējumu. Tam ir negatīva ietekme uz skatītāju, jo cilvēks nevar koncentrēties, uzmanība tiek izkliedēta, un rezultātā pircējs neiegriežas veikalā.

**Līdzsvars** ir prasība vienmērīgi izvietot preces un dekoratīvos elementus skatlogā. Ja preces izvēlēta ritma dēļ nevar izkārtot vienmērīgi, tad preču novietošanas nevienmērību līdzsvaro ar dekoratīvajiem elementiem, uzrakstiem, attēliem. Līdzsvars ir saistīts ar tādu jēdzienu kā skatloga kompozīcijas centrs. Kompozīcijas centrs ir tā vieta skatlogā, kurai garāmgājējs uzreiz pievērš uzmanību, pat pavirši aplūkojot skatlogu. Katrā skatlogā noteikti jābūt vismaz vienam centram, lielos skatlogos var būt vairāki centri, jo skatlogs bez centra ir neinteresants, skatītājs nezina, kam galvenokārt pievērst uzmanību, un tādēļ skatloga psiholoģiskā iedarbība ir maza. Centru veido ar krāsu, apgaismojumu un dekoratīvajiem elementiem. Centrā preces var novietot uz spilgta vai kontrastējoša fona, kompozīcijas centrus var arī veidot, lietojot virzīto gaismu. Centru var izveidot priekšējā, vidējā vai aizmugures plānā dažādos līmeņos, bet ne augstāk par vidējo cilvēka acu augstumu.<sup>22</sup>

Vizuālo iespaidu pastiprina kompozīcija. Kompozīcija reklāmā var būt:

1. Harmoniska (līdzsvarota, noturīga, simetriska, ritmiska, pieticīga, pārredzama, bezdarbīga, taupīga un viengabalainība).
2. Kontrastējoša (nelīdzsvarota, nenoturīga, asimetriska, neritmiska, sarežģīta, sadrumstalota, izšķērdīga, pārspīlēta, darbīga, neparasta, telpiska).

**Skatlogu aprīkojums**— mūsdienās tā ir vesela industrija. Galvenais moments ir apgaismojums. Daži veikali cenšas ietaupīt, apgaismojot skatlogus ar vienkāršām halogēnajām spuldzēm, tajā pašā laikā daudzi uzņēmumi specializējas tieši tirdzniecības telpu un skatlogu apgaismes sistēmu ražošanā. Apgaismojums jeb gaismas avots ir tas, kas nosaka, kādu krāsu redzam izdekorētā skatlogā vai stendā. Tieši gaisma un tās daudzums liek pircējam apstāties pie skatloga. Slikts apgaismojums nozīmē mazāku interesi par izstādīto. Apgaismojums tiks apskatīts turpinājumā 2.6. nodaļā par apgaismojumu.

Dažādu preču plašai reklamēšanai veikalos tiek izmantoti manekeni un pusmanekeni. Nebijušu pilnību sasniegusi skatlogu manekenu ražošanas nozare. Itāļu, dāņu un angļu

---

<sup>22</sup>Dalība I. Vizuālās reklāmas pamati (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

manekeni ir īsts dizaina mākslas paraugs. Tie ir stilīgi, tos iespējams novietot visdažādākajās pozās un kompozīcijās, radot atdarināšanas cienīgus tēlus. Manekenus izgatavo no dažādiem viegliem un izturīgiem materiāliem: plastmasas, kartona. Manekeniem ir labi pārdomāta konstrukcija, kas ļauj tos uzstādīt dažādās pozās un piešķir tiem zināmu dinamismu. Manekenu noformējums var būt dabisks vai stilizēts. Izgatavo bērnu, sieviešu un vīriešu manekenus.

- **Poza un stils-** Pastāv dažāda veida manekeni. Daži ir orientēti uz augstāko modi, atšķiroties ar savu elegantumu un greznumu, citi ir universālāki un veidoti lielajam tirgus pieprasījumam. Manekeni mēdz būt dažādas formas un krāsas, kā arī, protams, dzimuma. Bieži ir redzami arī dažādu pozu manekeni, piemēram, tādi, kas der sporta preču izrādīšanai vai tādi, kas uz kuriem labāk izskatās vakartērpi.
- **Saspraušana-** Kad drēbes labi der manekenu formām, tas rada estētiskāku skatu, kas savukārt palielina pārdošanas apjomus. Šādas situācijas, diemžēl praksē notiek reti. Šim nolūkam tiek lietota saspraušana. Visbiežāk šāda saspraušana tiek veikta manekeniem, kas izskatās būdami kustībā.<sup>23</sup>

Klienti apskata manekenus, lai uzzinātu kā savienot kopā dažādas preces- drēbes, aksesuārus utt., kā nēsāt dažādu krāsu, modeļu, tekstūras apģērbus. Laba prezentācija izmantojot manekenus, ļauj veikalam piesaistīt vairāk klientu un sekojoši arī iegūt lielāku popularitāti viņu acīs.

Siluetus izgatavo no kartona vai finiera, dažreiz no plastmasas (galvenokārt no putuplasta). Siluetus krāso, lako, apvelk ar audumu. Siluetus izmanto veļas, galantērijas izstrādājumu, rotas lietu, apģērpu un citu preču reklamēšanai. Tos var piestiprināt pie sienām, iekārt skatlogā, atstutēt skatloga vidū.

Preču izlikšanas paņēmieni var būt ļoti dažādi. Tie ir atkarīgi no skatloga iekārtojuma, preču īpašībām un dekoratora izvēlētajiem dekorēšanas paņēmieniem. Preces var novietot vertikāli, horizontāli, pakāpieniem, apļiem, pusapļiem utt. Preču izlikšanu vertikāli vairāk izmanto zemos skatlogos, jo ar to šāds skatlogs optiski izskatās augstāks. Ja preces novieto pakāpienveidīgi vai horizontāli, skatlogs izskatās platāks. Preces jāizkārto dažādi, lai katram skatlogam būtu savs stils, t.i., spilgti izteikts individuāls raksturs. Viens no visvairāk izmantojamiem reklāmas inventāra veidiem ir paliktņi, ko izmanto gan pārtikas, gan nepārtikas preču veikalos. Paliktņus izgatavo kopā ar balstu vai arī izgatavo atsevišķi

---

<sup>23</sup>Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising) Cengage Learning 1996

paliktņi un balstu. Ja uz paliktņa jānovieto smagas preces, vislabākie ir krustveida balsti, jo tie iztur lielas slodzes, ir glīti un izskatīgi. Ja uz paliktņa liek vieglas preces, tad pēc vajadzības var izmantot krustveida, kuba vai kolonnas veida balstus. Pats paliktņis var būt ar apmali vai bez tās. Bieži skatlogos izmanto masīvus paliktņus bez balstiem. Paliktņi var būt dažādas formas un izmēru. Ir arī speciāli paliktņi, kas domāti tikai noteiktām precēm, piemēram, apaviem, dzērieniem.

Nelielu preču parādīšanai izmanto ierāmējumus, kam parasti ir kuba forma, skatlogos izmanto lielizmēra ierāmējumus. Katrā ierāmējuma ligzdā ievieto parasti vienu preces paraugu un cenas zīmi. No ierāmējumiem var izveidot dažādas formas reklāmas inventāru: kubus, piramīdas, pakāpienus u.c.

**Vairogus** parasti izmanto, lai izveidotu skatloga fonu un sniegtu nepieciešamo reklāmas tekstu. Izgatavo arī vairogus ar perforāciju. Šādos vairogos iestiprina turētājus, un uz tiem dažādos līmeņos iekārto stikla plauktus preču parādīšanai. Preci var arī tieši piestiprināt pie vairoga. Vairogus var piestiprināt pie skatloga sienām vai arī iekārt kaprona auklā. Vieglus, dažādas formas vairogus preču parādīšanai var izgatavot tieši veikalā no līstītēm.

Papildus skatlogu noformēšanai var izmantot **papildinājuma preces**. Šim nolūkam izmanto dažādus materiālus: plakātus, fotogrāfijas, maketus u.tml. Dekoratori no papīra, auduma, kartona, auklām un citiem materiāliem izgatavo speciālus dekoratīvos elementus, lai piesaistītu pircēju uzmanību noteiktām precēm. Šos dekoratīvos elementus izgatavo ziedu, lapu, augļu, sniegpārslīņu un citā veidā un piestiprina tieši pie reklamējamās preces.

Garāmgājēji labi iegaumē tikai savdabīgi un īpatnēji noformētus skatlogus. Izvēloties skatloga stilu, jāņem vērā arī skatloga adresāts, t.i., pircējs, kam skatlogs ir domāts. Sievietēm veltītiem skatlogiem jābūt moderniem, elegantiem un efektīgiem, vīriešiem noformētiem skatlogiem jābūt vienkāršākiem, ar labi izteiktām ģeometriskām formām. Noformējot skatlogu, jāņem vērā arī adresāta vecums, pašreizējās modes īpatnības. Kā arī skatiena piesaistīšanai tiek izmantoti dažādi efekti. Piemēram, lai dekorācija izskatītos interesantāka tai tiek izmantoti – karodziņi, lentītes, floristikas elementi, krāsaini attēli u.c. Preču izkārtojuma skatlogā ir jābūda tas, kas ir nozīmīgs klientam izvēloties konkrēto preci.

### **2.3. Tirdzniecības iekārtu un preču izvietojums tirdzniecības zālē**

Attīstoties lielveikaliem un supermārketiem, mārketingā aizvien biežāk priekšplānā tiek izvirzīti jautājumi – kam pircējs visvairāk pievērš uzmanību? Kas ietekmē viņa izvēli? Kā preču izvietojums un produktu grupu secība veikalos var ietekmēt pirkšanas intensitāti?

Merčendaizinga mērķis ir optimāla preču izvietošana un nodrošinājums ar reklāmas materiāliem, ievērojot noteikta veikala apstākļus. Racionāls preču izkārtojums ļauj pareizi virzīt pircēju plūsmu un samazināt viņu apkalpošanas laiku.

Pircēju plūsma, orientēšanās un līdz ar to arī iepirkšanās procedūra, tās efektivitāte 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 un atrod sev nepieciešamās preces, kā arī apskatot jaunus produkcijas veidus.<sup>24</sup>

**Izvietojot iekārtas** tirdzniecības zālē, ņem vērā pārdodamo preču sortimentu, pircēju plūsmu un tirdzniecības zāles lielumu. Visbiežāk izmanto tīkla veida jeb taisnlīniju plānojumu – visvienkāršākais iekārtu izvietojuma veids, kurš dod iespēju atdalīt atsevišķas preču grupas un efektīvāk sagrupēt preces.<sup>25</sup> (Skatīt 2.3.1. attēlu).

Šādos veikalos pircējiem viegli orientēties un viņi ātri var atrast vajadzīgo preci. Šis izvietojums nodrošina pareizu pircēju plūsmas virzienu. Pie šī izkārtojuma tirdzniecības iekārtas izvietojas paralēli tirdzniecības zāles sienām vai paralēli savā starpā.



2.3.1.att. Kreisajā pusē iekārtu taisnlīniju izvietojums šķērsām, labajā pusē iekārtu taisnlīniju izvietojums gareniski<sup>26</sup>

**Saliņu un pussaliņu plānojums**– pie šī veida tirdzniecības iekārtas izvietojuma, lai daļa iekārtu, kas atrodas tirdzniecības zālē, būtu pieejamas pircējiem no visām pusēm, daļa iekārtu novietotas pie tirdzniecības zāles sienām, un pircēji tām var piekļūt no trīs pusēm (vietām).

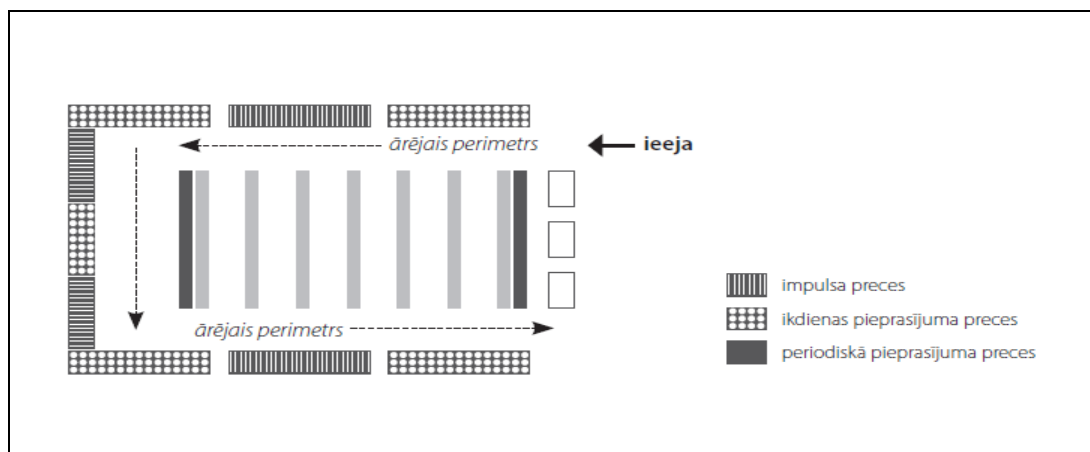
**Kombinētais plānojums**– apvieno vairākus plānojuma veidus (taisnlīniju, saliņu). (Skatīt 2.3.2. attēlu) Šis iekārtu izvietojums dod iespēju pilnīgāk izmantot tirdzniecības zāles

<sup>24</sup>Geipele I, Fedotova K. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. Rīga: „RTU”, 2007 (137. lpp.)

<sup>25</sup>Канаян К.и Р. Мерчандайзинг – М:РИП– холдинг, 2003 ( 233с.)

<sup>26</sup>Карпалēja D. Мерчандаизинга un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (22. lpp.)

platību, kurā ir piedāvāts pārtikas veikala tirdzniecības zāles vienkāršots modelis ar produktu grupu izvietojumu. Tā kā lielākais pieprasījums veikalā ir pēc ikdienas precēm, tad, tās ir jāizvieto pa ārējo perimetru, lai padarītu iepirkšanās procesu ērtāku, jo parasti pie šiem plauktiem pircēju skaits ir vislielākais. Ļoti izdevīgi šķiet izvietot ikdienas pieprasījuma preces arī zāles centrā, lai piesaistītu pircēju uzmanību visām preču grupām vai likt pircējam iziet cauri visai zālei nepieciešamā produkta meklējumos, taču šis paņēmieni ir bīstams. Ja pircējs nevar atrast vajadzīgo preci, tad viņš vienmēr var doties iepirkties arī uz citu veikalu.<sup>27</sup>



2.3.2.att. Iekārtu kombinētais izvietojums

Jebkura veikala iekārtošanā piedalās dažādu profesiju pārstāvji – arhitekti, tehniķi, dizaineri, bet visi šie profesionāļi nepievērš uzmanību tam, kā veikalā rīkosies un uzvedīsies pircēji. Tādēļ veikala īpašniekam jāpiedalās tā iekārtošanā, lai pircējs justos ērti, bet vienlaicīgi arī lai maksimāli kontrolētu cilvēku uzvedību veikalā. Arī veikala ieņēmumi būs atkarīgi no tā, kā jutīsies pircēji, cik veikals būs ērts un cik viegli varēs atrast nepieciešamās preces.

Pastāv vairākas **iekārtojuma metodes**:

**Prototipa metode** – kuru izmanto veikalu tīkli. Šajā gadījumā pastāv jau izstrādāti projekti, pēc kuriem tiek veidoti visi tīklā esošie veikali, tādēļ šo veikalu telpu un tirdzniecības zāles izkārtojums ir līdzīgs. Šīs metodes trūkums ir tāds, ka šie veikali atrodas dažādos pilsētas vai pat valsts rajonos, kuros ir atšķirīga mērķa auditorija un ar šo metodi nevar ievērot katras mērķa auditorijas īpatnības.

**Moduļu metode**– šajā gadījumā veikalu iekārtojums tiek izgatavots iepriekš, kuru pēc tam atved uz veikala telpām un samontē vai arī veikala iekārtas veido no gataviem moduļiem,

<sup>27</sup> **Mārketinga žurnāls.** (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2013.). Pieejams internetā: <http://4p.ru>

apvienojot tos pēc vajadzības. Šis iekārtojums ir lētāks, jo nav speciāli jāpasūta plaukti vai vitrīnas. Metodes trūkums – šie gatavie moduļi ir neoriģināli un līdzīgi būs konkurentu veikalos. Tādēļ ir grūti veikalus atpazīt un identificēt ar konkrētu uzņēmumu.

**Remodelēšanas metode** – to izmanto gadījumos, ja ir pieejamas telpas, kuras pielāgo jaunām veikala vajadzībām – modernizē jau esošās iekārtas un nomaina novecojušās iekārtas. Šo metodi izmanto bieži, jo tā salīdzinoši ir lēta. Šādi veikalus visbiežāk iekārto blīvi apbūvētos rajonos un pilsētu centros.<sup>28</sup>

Izvietojot tirdzniecības iekārtas, ir jāņem vērā pircēja kustības trajektorija. Pircējs sāk kustību no veikala fasādes labā stūra un kustas pretēji pulksteņa rādītāja virzienam. Pietam parasti pirmā veikala trešdaļa tiek noieta ātrākā tempā nekā pārējā veikala daļa. Šīs īpatnības ir jāņem vērā, izvietojot preces, kurām ir nepieciešama realizācijas stimulēšana, kā arī izvietojot modes un jaunās preces. Šīs preces ir jāizvieto vietās, kur pircējs tās var maksimāli pārredzēt. Pircēju plūsmas labajā pusē ir jāizvieto tā prece, kuras pārdošanas apjomu tirgotājs vēlas palielināt, bet kreisajā pusē – ikdienas pieprasījuma preces. Otrā vieta pēc nozīmības ir laukums pie zāles aizmugurējās (garākās) sienas. Trešais pēc nozīmības laukums lielveikalā ir kreisā siena pie izejas. Tās ir pircēja maršruta beigas, un apmēram šeit beidzas tā summa, kuru pircējs bija plānojis iztērēt pirkumiem veikalā. Tāpēc labāko rezultātu sasniegšanai ļoti svarīgi ir pārdomāt preču izvietojumu tieši šajā laukumā. Grūtākais uzdevums ir piesaistīt pircēju uzmanību zāles stūriem. Pircēji parasti ignorē stūrus, tajos neiegriežoties, protams, ja tajos neatrodas īpaši pievilcīgas preces. Viens no šīs problēmas risinājumiem ir izvietot stūros nelielas nodaļas ar precēm, ko pircējs uzreiz pamana, taču izkārtojumam ir jābūt efektīvam, citādi preces netiks pamanītas.

**Preču izkārtojuma veidi tirdzniecības iekārtās.** Preču izvietojums veikala plauktos nebūt nav atkarīgs tikai no katras preces tirgus daļas. Tā ir īpaša politika, pie kuras atsevišķu veikalus ķēdēs strādā pat vesels departaments.<sup>29</sup>

Preču izkārtojumu var saukt arī par “klusējošo pārdevēju”. Īpaši liela nozīme preču izkārtojumam ir pašapkalpošanās veikalā. Pašapkalpošanās veikalus tirdzniecības zālēs tiek izmantoti šādi preču izkārtošanas paņēmieni:

1. sagāžot;
2. grēdās;
3. kaudzītēs.

---

<sup>28</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (21.- 23. lpp)

<sup>29</sup>Kalniņa N. *No preču izkārtojuma atkarīga veikala peļņa*, Diena, 2003.gada 8. septembris

Visērtākais paņēmiens ir sagāzt preces. Kā rāda pieredze, pircēji nelabprāt ņem preci, kas salikta piramīdās vai stabiņos, bet gan drošāk ņem to, kas ir sagāzta vai sakārtota rindā viena aiz otras. Arī pārdevējiem ir vieglāk, prece nav periodiski jākārt.

Pircējiem radies priekšstats, ka eju galā kaudzēs sakrāmētie produkti tiek piedāvāti par lētākām cenām. Šādā veidā bieži vien tiek piedāvātas izpārdošanai izliktās preces. Līdzīgi tiek izliktas preces arī par parastām cenām.

Izvietojot preces, jāievēro sekojoši izvietojuma noteikumi:

- jānodrošina visas tirdzniecības zāles laba pārskatāmība;
- jāievēro preču savstarpējā saistība pieprasījumā;
- jāievēro preču savstarpējā izvietojuma noteikumi;
- tirdzniecības zālē esošajām precēm jāatbilst sezonai;
- jābūt labai informācijai par precēm;

katrai preču grupai un precei jāierāda pastāvīga vieta.

Liela nozīme preču pārdošanā ir plauktiem. Ražotāji mēdz lauzt noslēgtos līgumus ar tirgotājiem, ja to novietojums patērētājiem nav visvēlamākajā augstumā, proti, redzes augstumā. Tas var samazināt pārdošanas apjomus. Tātad preču iegāde ir atkarīga arī no tā kā kādā augstumā atrodas preces.

Par optimālo preču piedāvāšanas augstumu uzskata 110 – 160 cm virs grīdas līmeņa. Tas ir nedaudz zem acu skata, bet pietiekami augsts. Lai patērētājiem nebūtu vajadzības pieliekties, lai saskatītu preci, paņemtu preci rokās, kā arī pietiekami zemu, lai nebūtu pēc tās jāpaceļas pirkstgalos.<sup>30</sup>

Izkārtojot preces uz tirdzniecības aprīkojuma, tiek izmantoti šādas metodes:

- horizontālā
- vertikālā
- kombinētā.<sup>31</sup>

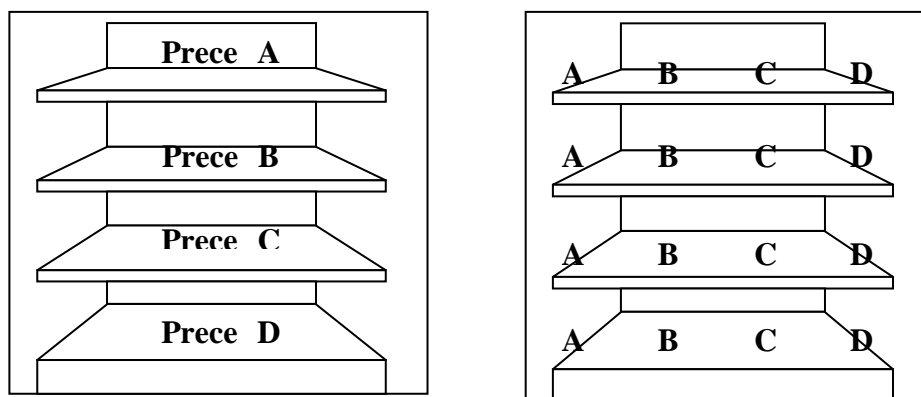
Horizontālajā izkārtojumā viena veida preces tiek izstādītas uz viena vai diviem plauktiem horizontāli pa visas sastatnes garumu. (attēls 2.3.3.). Šeit ir jāņem vērā tas, ka no dažiem plauktiem preces tiek pārdotas labāk nekā no citiem. Tie plaukti, kas atrodas pircēja acu līmenī un nedaudz zemāk par to (augstums 110–160 cm) ir visizdevīgākie. Vertikālais izkārtojums tiek uzskatīts par efektīvāko. (attēls 2.3.3.). Šī izkārtojuma princips nozīmē, ka vienas preču zīmes produkti tiek izvietoti plauktu rindās vertikāli un ar ļoti precīzām,

---

<sup>30</sup> **International Journal of Retail & Distribution Management.** (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā: [www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)

<sup>31</sup> Kaparkalēja D. Merčendaizīngā un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (41.- 43. lpp.)

skaidrām robežām. Tirgotāji precī cenšas izvietot pa atbilstošām krāsu grupām. Vieglāk uztvert piedāvāto, ja šie krāsu bloki ir vertikāli. Savukārt horizontālie šādu efektu nerada.



2.3.3.att. Kreisajā pusē – horizontāls izvietojums. Labajā pusē – vertikāls izvietojums<sup>32</sup>

Plauktu augstumam ir būtiska nozīme produktu apskatē un izvēlē. Lai iegūtu konkurences priekšrocības, prece ir jāizvieto visizdevīgākajās vietās, prece zālē ir jānovieto tajā vietā, kur to pērk visvairāk.

## 2.4. Tirdzniecības mēbeles un inventārs

Tirdzniecības process ietver virkni operāciju, kas saistītas ar preču pieņemšanu, uzglabāšanu un sagatavošanu pārdošanai. Lai šīs operācijas sekmīgi veiktu, tirdzniecības uzņēmumam jābūt apgādātam ar iekārtām, inventāru– tai skaitā, vitrīnas, letes un citas iekārtas.

Pareizi izraudzītas mūsdienīgas mēbeles dod iespēju:

- racionālāk organizēt tirdzniecības procesu;
- efektīvāk izmantot tirdzniecības zāles platības.
- paaugstināt darba ražīgumu.
- uzlabot veikala māksliniecisko noformējumu;
- uzlabot apkalpošanas kultūru.

Mēbeles klasificē pēc dažādām pazīmēm:

<sup>32</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizīngā un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (143. lpp.)

Mēbeļu klasifikācijas pazīmes<sup>33</sup>

Pēc atrašanās vietas tirdzniecības uzņēmumā	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tirdzniecības zālē;</li> <li>– noliktavās;</li> <li>– palīgtelpās</li> </ul>
Pēc uzstādīšanas veida	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sienas mēbeles;</li> <li>– salīņu veida;</li> <li>– piekaramās;</li> <li>– iebūvētās</li> </ul>
Pēc funkcionālās nozīmes tirdzniecības tehnoloģiskajā procesā	<ul style="list-style-type: none"> <li>– preču uzglabāšanai;</li> <li>– preču pārdošanai un kvalitātes pārbaudei;</li> <li>– preču demonstrēšanai un pārdošanai;</li> <li>– mēbeles norēķiniem ar pircēju un preču izsniegšanai;</li> <li>– palīgiekārtas pircēju apkalpošanas kultūras uzlabošanai.</li> </ul>
Pēc pārdodamo preču veida	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nepārtikas;</li> <li>– pārtikas;</li> <li>– universālveikalam un specializētam preču veikalam.</li> </ul>
Pēc izgatavošanas materiāla	<ul style="list-style-type: none"> <li>– koks;</li> <li>– plastmasa;</li> <li>– stikls.</li> </ul>
Pēc konstrukcijas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– saliekami / izjaucamas;</li> <li>– neizjaucamas jeb stacionāras.</li> </ul>
Pēc komplekcijas	<ul style="list-style-type: none"> <li>– iekārtu komplekti;</li> <li>– atsevišķi mēbeļu veidi.</li> </ul>
Pēc ražošanas rakstura	<ul style="list-style-type: none"> <li>– eksperimentālā;</li> <li>– sērijveida;</li> <li>– masveida.</li> </ul>

Kā arī mēbelēm un iekārtām tiek izvirzītas noteiktas prasības:

**Ekspluatācijas prasības** raksturo mēbeļu ērtību lietošanā kā no veikalu darbinieku tā arī no pircēju viedokļa:

- uzskatāma preču parādīšana preču sortimentā;

<sup>33</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (24. lpp.)

- ērta preču krājuma papildināšana, ērta preču atlase pircējam;
- pietiekama ietilpība un atbilstība noteiktam preces veidam;
- saliekama un izjauicama konstrukcija, kas ļauj nepieciešamības gadījumā viegli pārveidot tirdzniecības zāli;
- pietiekama izturība un drošība lietošanā.

**Ergonomiskās prasības** – nosaka mēbeļu izmēru atbilstību. Konstruējot mēbeles, jāņem vērā, lai tās pēc saviem izmēriem (augstuma, platuma) atbilst vidēja cilvēka augumam. Atbilstoši piemērotas mēbeles mazāk nogurdina apkalpojošo personālu un pircējiem nodrošina ērtāku piekļūšanu precei. Piemēram, plauktiem tirdzniecības zālē visērtākais augstums ir 110–160 cm no grīdas. Mazāk ērti ir 80–110, kā arī 160–180 cm, bet iekārtas, kuras ir zemākas par 80 cm vai augstākas par 180 cm, skaitās neērtas.

**Ekonomiskās prasības** – iekārtas ekonomiskumu raksturo minimāli izdevumi tās izgatavošanai un maksimālas ērtības ekspluatācijā.

**Estētiskās prasības**– tirdzniecības mēbelēm jābūt neievērojamām, bet vienlaicīgi pēc savas konstrukcijas formas labi jāiekļaujas kopējā tirdzniecības zāles interjerā. Vispiemērotākās ir harmonisku proporciju detaļas ar gludu virsmu un interesantiem apdares materiāliem. Īpaša nozīme jāpievērš iekārtas krāsojumam– tas nedrīkst būt pārāk spilgts, tam jākalpo kā fonam un jāizceļ izvietotā prece.

**Sanitāri higiēniskās prasības**– mēbeļu virsmai jābūt viegli mazgājamai un ūdens izturīgai. Nedrīkst būt pārāk sarežģītas konstrukcijas (nelietderīgi rotājumi), lai būtu šīs mēbeles vieglāk kopt.<sup>34</sup>

Ierodoties veikalā, cilvēkam ir noteikts mērķis iegādāties konkrētas preces, ja klients nevar tās atrast, viņš būs neapmierināts ne tikai ar pirkšanas procedūru, bet arī ar veikalu kopumā. Veikala vadība nevar cerēt, ka visi patērētāji būs tik komunikabli un nepieciešamības gadījumā vaicās padomu veikala personālam. Tādejādi ieejot veikalā, patērētājam ir jāatrod informācija par to, kur atrodas viņam nepieciešamā prece un kādā kārtībā preces ir grupētas. Šo darbu veic izkārtnes.

## 2.5. Izkārtnes tirdzniecības telpās

Veikala telpas iekārto tā, lai pirkšanas process pircējam kļūst par piedzīvojumu, kurš rada pozitīvas emocijas. Pircējam jājūt kārdinājums ieiet veikalā un apskatīt preces, kas tiek

<sup>34</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (23.– 27. lpp.)

prezentētas. Viņam jādod iespēja orientēties, nevis lasot bezgalīgas rindas ar izkārtņēm, bet redzot izstādītas preces un informāciju par tām.<sup>35</sup>

**Izkārtne** ir vizuālā informācija, kas izvietota tieši pie jebkuras iestādes (arī valsts un pašvaldības), fiziskās vai juridiskās personas komercdarbības veikšanas vietas un informē par tās veiktās darbības raksturu, darba laiku. Izkārtņē var tikt ietverti citi saimnieciskās darbības veikšanai nepieciešamie dati par iestādes, uzņēmuma vai komersanta nosaukumu, pārdodamās produkcijas sortimentu, pakalpojumu veidiem.

Izkārtņu pareizs izvietojums dod papildus peļņu komercsabiedrības dibinātājiem. Tas ir saistīts ar to, ka patērētājs, kurš zina, kur atrodas viņam nepieciešamā prece, ir atbrīvotāks un ir gatavs spontāniem, jeb impulsa radītiem pirkumiem. Tādejādi izkārtnes ar precīzu norādi uz nepieciešamās preces atrašanās vietu palielina iespēju, ka klients pa ceļam līdz nepieciešamai produkcijai iegādāsies arī kādu citu piedāvātās produkcijas veidu. Pretējā gadījumā patērētājs būs tik ļoti sakoncentrējies uz preces meklējumiem, ka neievēros sortimenta plašumu.

**Izkārtņu izmantošanas īpatnības**- teksta izvietojums uz plakāta ir ļoti svarīgs. Lasītājs neapzināti gaida dabisku informācijas secību uz izkārtnes. Vispirms lasītājs vēlas uzzināt, kas tā ir par preci - vai ir kāds īpašs piedāvājums - un pēc tam uzzināt un apsvērt cenu. Šo teksta un cenas secību sauc par lasīšanas virzienu. Vecs likums saka, ka novērtējot brīvas telpas un elementu (teksts + cena) attiecību uz izkārtnes, tukšumam ir jābūt vismaz 50% no izkārtnes platības. Ir jāuzsver, ka 50% ir minimums. Vairākums izkārtņu rakstītāju atstāj vēl vairāk tukšuma. Bieži vien pat 70%. Iemesls tam ir tāds, ka, redzot vienkāršu un pārredzamu izkārtņi, pircējs labāk atceras sniegto informāciju.<sup>36</sup>

### 2.5.1. tabula

#### Objektu izvietojuma attālumi<sup>37</sup>

Izvietojuma vieta	Vēlamais lasīšanas attālums	Objekts
Tirdzniecības zāle	10- 15 m	Firmas identitāte, nosaukums un logotips u.c.
Eja, koridors	3- 10 m	Dažādi pasākumi, demonstrācijas u.tml.
Stendi, stendu iekšpuse	0,5- 5 m	Eksponātu apraksti, tehniskie dati, cenas u.c.

<sup>35</sup>Dalība I. Vizuālās reklāmas pamati (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā:

<http://www.iinu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

<sup>36</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizīngā un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (110. lpp.)

<sup>37</sup>Geipele I, Fedotova K. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizīngā. Rīga: „RTU”, 2007 (142. lpp.)

Ir informācijas izkārtnes, kuras uzstāda ejās un pie ieejas, kur tās informē par atļaidēm un dažādu nodaļu atrašanās vietu. Teksta izkārtnes cenrāži vai cenu zīmes, kuras skatlogos vai vitrīnās izmanto tikai tad, ja prece pati nesniedz pietiekami daudz informācijas, ja nav pietiekami labi parādīta. Veikalā jāizvairās no izkārtņu pārpilnības, jāļauj vispirms potenciālajam pircējam pamanīt preci un tad pievērsties tekstuālajai informācijai. Noteikumi, kuri jāievēro, izmantojot izkārtnes vizuālajā preces prezentācijā:

- visām izkārtņēm jābūt vienkāršām un labi pārskatāmām;
- uzrakstiem jābūt viegli uztveramiem un paliekošiem atmiņā;
- jāizmanto konkrētajai precei piemērots burtu raksta veids;
- precei ir pašai sevi jāreklamē, izkārtne nedrīkst novērst uzmanību no preces.<sup>38</sup>
- tekstu vajadzētu sacerēt tā, lai apmeklētājam pietiekamas informācijas iegūšanai būtu nepieciešams pēc iespējas īsāks laiks.<sup>39</sup>

Kā mobils informatīvs objekts, tiek izmantots slietnis — neliels (līdz 1,5 m augsts), kas tiek izvietots pie jebkuras iestādes, organizācijas tās darba laikā. Tas tiek izmantots veikalos akciju laikā.

Preces prezentēšanā tiek izmantoti standu, plauktu, statņu priekšrocības. Reklāmas materiālu izvietojums standos atrisina vairākus uzdevumus:

- informē pircējus par veikalā esošo preču klāstu;
- iepazīstina ar preces kvalitāti un lietošanas instrukciju;
- atgādina par papildinošām precēm.

Šāda veida reklāmas izvietošana veic pasīvā konsultanta funkcijas veikalā.

### **Atlaižu un cenu izvietošanas īpatnības**

Valsts ir daļēji iejaukusies atlaižu un cenu izvietošana. 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 preci vai pakalpojumu tā attiecas. Cenu norāda rakstiski, izņemot gadījumus, kad patērētājs cenu var uzzināt citā vizuāli uztveramā veidā”.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (110. lpp.)

<sup>39</sup>Dalība I. Vizuālās reklāmas pamati (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

<sup>40</sup>**Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas:** LR MK Nr.178 (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013) Pieejams internetā: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=24543>

No 01.10.2013. līdz 01.07.2014. paralēlās atspoguļošanas periodā preču un pakalpojumu gala cenas norāda latos un *euro*, veicot konvertāciju saskaņā ar *euro* ieviešanas kārtības likumu.<sup>41</sup>

Cenu pazemināšana precēm ir vistiešākais pamudinājums pircējiem. Cenu var pazemināt dažādās situācijās.<sup>42</sup>

Ivietojot preces cenas, jāņem vērā šādi noteikumi:

1. Cenām vienmēr jābūt norādītām.
2. Jānorāda gabala cena un noteiktas mērvienības cena.
3. Vienāda iesaiņojuma precēm gabala cena nav jānorāda.
4. Nocenojot jānorāda iepriekšējā cena un cena ar atlaidi.
5. Reklāmās par izpārdošanu jānorāda termiņš un piedāvājuma priekšmets.
6. Naudas sods par pārkāpumiem.

Likums nosaka, ka patērētājam ir skaidri jāsaprot, kurai precei ir kura cena.

Kā arī nosakot mazumtirdzniecības vietās atlaides vai izpārdošanu, veikala darbiniekiem jāņem vērā likumdošana un, šos paziņojumus, jāizvieto tā, lai tiktu atspoguļotas preces vai preču grupas, uz kurām atlaides attiecas, kā arī patērētājam būtu pilnīgi skaidri, kādā laika posmā atlaides tiek piemērotas un kad tās beigsies.

Tā kā „Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”, tad jebkurš paziņojums veikalā, kurš piesaista patērētāju ar informāciju par cenu samazināšanu, atlaidēm un citiem pasākumiem, arī ir uzskatāms par reklāmu un tādēļ tos reglamentā reklāmas likums, pieprasot no mazumtirgotāja sekojošu darbību:

1. Speciālā piedāvājuma priekšmetu.
2. Datumu, kurā speciālais piedāvājums vai izpārdošana sākas vai beidzas.
3. Nosacījums, no kuriem atkarīgs speciālais piedāvājums vai izpārdošana.<sup>43</sup>

Reklāmas tekstā svarīgi ir vērsties nevis pie ļaužu masām, bet individuāli uzrunājot katru pircēju. Vizuāliem un tekstuāliem tēliem vienā reklāmā ir jāaskaņojas un jāpapildina vienam otru. Tiem jākoncentrējas uz vienas preces priekšrocības izcelšanu. Gan tekstam, gan vizuālajiem tēliem jābūt viegli uztveramiem, nepārprotamiem, kaut gan tie varētu slēpt dziļu

<sup>41</sup>**Euro ieviešanas kārtības likums.** (tiešsaiste)- (atsauce 05.05.2013) Pieejams internetā:  
<http://www.likumi.lv/doc.php?id=254741>

<sup>42</sup>Tirgzinības pamati. Rīga: „Jumava”, 2007 (238.lpp.)

<sup>43</sup>**Reklāmas likums.** (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013) Pieejams internetā:  
<http://www.likumi.lv/doc.php?id=163>

zemtekstu. Tas nozīmē, ka reklāmai nedrīkst būt saraibinātai, no pirmā acu uzmetiena piesaistošai un viegli saprotamai.<sup>44</sup>

Krāsas ir svarīga mūsu dzīves sastāvdaļa. Mēs iekārtojam mūsu dzīvokļus noteiktās krāsās, pērkam drēbes tādā krāsā, kas ir modē vai kas ir piemērotas noteiktā situācijā (kāzās, bērēs, karnevālam). Krāsu izvēlei piemīt ir liela ietekme reklāmu noformējumā. Praktiski reklāmas plakātos, uzrakstos, uzlīmēs izmanto visas spektra krāsas, melno, pelēko un balto. Ar krāsām rakstīto domu var padarīt vieglāk uztveramu. Krāsu gammas izvēlē jāņem vērā nacionālās īpatnības un tautas tradīcijas krāsu izvēlē un kombinācijās. Tāpat jāņem vērā, ka dažādas krāsas atstāj atšķirīgu psiholoģisko ietekmi uz cilvēku. Krāsu uztvere un estētiskais pārdzīvojums lielā mērā atkarīgs no asociācijām, kuras izraisa krāsa. Konkrēta krāsa rada noteiktas emocijas, priekšstatus, neadekvātas izjūtas, tā ietekmē sajūtu orgānus, iztēli un atmiņas par redzēto vai pārdzīvoto.

Cilvēks reaģē uz krāsām ar sajūtām un noskaņām. Tādēļ kompozīcijas materiālu krāsas jāizvēlas pārdomāti, lai tā atbilstu tam, ko vēlaties paust. Ir krāsas, kas ir pārāk aktīvas un ātri rada nogurumu – sarkanā, oranžā, vismazāk nogurdina zaļā, zilā, dzeltenā. Krāsas, kas uztur možumu un nomierina – zaļā, zaļganpelēkā, zilganpelēka. Brūnie toņi nomierina, piešķir mājīguma un siltuma efektu. Reklāmas līdzekļos līdz minimumam jāierobežo pelēkā krāsa, jo tā izraisa apātiju, nogurumu, neuzticēšanos. Ar krāsā var radīt arī optiskos efektus un ilūzijas.<sup>45</sup>

## 2.6. Apgaismojuma ietekme

Labs apgaismojums ir ikviena veikala nozīmīga sastāvdaļa. Tas palīdz pircējiem labāk saskatīt preci, kā arī uzlabo tās un izstāžu izskatu. Apgaismojumam ir jābūt izplānotam tādā veidā, lai tas „atdzīvinātu” preci un „atsvaidzinātu” tās krāsu.

Pateicoties apgaismojumam, klienti pamana izstādes. Kā arī, apgaismojums sniedz arī informāciju par apjomu. Apgaismojums pasvīturo vai noslēpj tekstūru. Gaisma apgaismo darba virsmas un dod iespēju saredzēt veikala apkārtni.

---

<sup>44</sup>Dalība I. Vizuālās reklāmas pamati (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā:

<http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

<sup>45</sup>Dalība I. Vizuālās reklāmas pamati (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā:

<http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

Apgaismojuma veidi:

**Izkliedētā gaisma-** Lampas ar punktotu apgaismojumu ir veidotas tā, ka tās apgaismo šauru, fokusētu platību. Prožektorī savukārt apgaismo lielāku platību un spēj izgaismot vairākas preces vienlaicīgi.

**Krāsainie stikla krāsu filtri-** tie ir gaismas objekti, kuri tiek galvenokārt izmantoti preču krāsu efekta pastiprināšanai. Piemēram, sarkanie krāsu filtri padara sarkano preču krāsu izteiktāku, piepildītāku un spilgtāku.

**Reostati-** Lai regulētu gaismas stiprumu, veikalos tiek izmantoti reostati. Tie ir gaismas objekti, kas ļauj pielāgot gaismas intensitāti ar speciāliem gaismas slēdžiem. Tie ir lieliska izvēle mazajiem un ļoti lieliem veikalos, tā kā tie ilgi kalpo un palīdz ietaupīt elektrību.

**Fluoriscētās lampas-** Līdzīgi kā reostati, arī fluoriscētās lampas izceļas ar savu ilgu kalpošanu, zemu uzkaršanas pakāpi, kā arī tie neizkropļo preču krāsu. Vislabāk tie der zaļām un gaiši zilām precēm, kuras zem šāda apgaismojuma tiek padarītas izteiktākas un krāsaini pilnīgākas.

**Halogēna lampas-** No parastajām lampās tās atšķiras galvenokārt ar savu efektīgumu – tās patērē mazāk enerģijas pietam izstarojot par 33% vairāk gaismas. Šīs lampas dod gaiši baltu vai zilganu krāsu un spēj nebūtiski ietekmēt preces krāsu.

**Ksenona lampas-** Īpaši neatšķiras no fluoriscētām lampām, taču izdala mazāk siltuma un darbojas ilgāk par tām.

**Punktotās gaismas lampas-** šīm lampām parasti komplektā tiek montētas īpašas savācējlēcas, kas gaismu virzu īpašā fokusētā punktā. Tās tiek izmantotas pārsvarā vitrīnās vai izstādēs, kad jāizceļ viens konkrēts objekts.<sup>46</sup>

Izvēloties plauktu un stendu apgaismojumu, jāizvērtē vairāki faktori. Eju apgaismojums ir jāpieklusina un jāapgaismo preces. Īpaši lielu efektu var panākt ar spēcīgu fokālo punktu apgaismošanu. Mājīgu noskaņu veido ēnas, ko rada prožektorī. Gaismas efekti – krāsu filtri – tie piesaista uzmanību, bet maina preces dabīgo krāsu, krāsainas spuldzes, prožektorī, kustīga, pulsējoša gaisma, kas ieslēdzas un izslēdzas pēc noteikta laika. Apģērbu veikali lielā mērā izmanto neona gaismu, lai apgaismotu skatlogus un iekšējās telpas, bet prožektorus izmanto, lai apgaismotu dekorācijas virs plauktiem, piesaistītu skatienu un apgaismotu preču grupas skatlogos.

---

<sup>46</sup>Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising) Cengage Learning 1996(102.-134.lpp)

### **Apgaismojumam ir nepieciešamas šādas īpašības:**

1. Apgaismojums nedrīkst apžilbināt skatītāju, tādēļ gaismu plūsmai jāiet no skatloga stikla skatloga dziļumā.
2. Apgaismojums nedrīkst mainīt preces krāsu un radīt nepareizu priekšstatu par preces kvalitāti.
3. Skatlogā izveidotās ēnas nedrīkst traucēt preču apskati.
4. Apgaismojumam jābūt efektīvam un ekonomiskam, tādēļ maksimāli jāizmanto visa gaismas plūsma.
5. Apgaismojuma spuldzes nedrīkst redzēt no ielas, tādēļ virs tām jābūt atbilstošiem atstarotājiem, kas nedrīkst izcelties uz griestu, sienu vai grīdas fona.
6. Apgaismojuma iekārtas nedrīkst radīt daudz siltuma, tām jābūt ugunsdrošām. Izmantojot lieljaudas spuldzes, jāzina skatloga siltuma bilances, jo liels siltums var bojāt preces. Siltuma režīmu skatlogā var regulēt ar ventilāciju.
7. Ja izmanto prožektora tipa apgaismojumu, preces var izbalēt vai zaudēt krāsu. Lai tas nenotiktu, jāizmanto speciāli filtri, kas aiztur infrasarkanos starus.

Apstākļi, kas jāievēro izvēloties apgaismojumu skatlogam:

- skatloga/telpas lielums;
- krāsa;
- preces veids (joma);
- atspulgs rūtī;
- konkurentu apgaismojums (skatlogos).

Visi jaunākie apgaismojumi veidi tiek izmantoti, lai izceltu precī. Pircējam ir jābūt kārdinājums ieiet iekšā un apskatīt preces, kas tiek prezentētas vienkāršā un reizē uzmanību saistošā veidā savukārt dekorēšanas darbs veido daļu no pārdošanu veicinošo pasākumu kopuma. Pārdevējiem ir nepārtraukti jāsadarbjas ar dekoratoru, lai radītu vislabāko vizuālo ietvaru preču prezentācijai. Pircējs ir “jāvada” pa veikala telpām ar eju palīdzību. Inventārs ir jānovieto tā, lai taisnās, garās ejas visu laiku pārtrauktu jauns piedāvājums. Ja ejas nepārtrauc “dabīgi šķēršļi”, tos var radīt mākslīgi, piemēram, ar “mākslīgām kolonnām” u.c.<sup>47</sup>

Autore uzskata, ka tirdzniecības zālei un preču izvietojumam tirdzniecības zālē ir liela nozīme preču realizācijas stimulēšanā. Racionāls preču izkārtojums ļauj pareizi organizēt pircēju plūsmu un samazināt klientu apkalpošanas laiku. Preces veikalā tiek grupētas pēc

---

<sup>47</sup>Kaparkalēja D. Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati. Rīga: „Rīgas Tirdzniecības tehnikums”, 2011 (130. lpp)

noteiktiem kompleksiem. Lai optimāli izkārtotu, tirdzniecības iekārtas ir jāanalizē, kuras iekārtas ir piemērotākas noteiktām preču sortimenta grupām: kuras zonas veikalā nes lielāko peļņu līdz ar to tajās būs jāizkārtot jaunās, aktuālās preces, savukārt mazāk apmeklētās un mazāk redzamās zonās var novietot, piemēram, ikdienas pieprasījuma preces.

Reizēm, lai cik pievilcīgs un pārdomāts būtu preču sortiments un tā izvietojums tam nepieciešami dažādi noietu veicinoši pasākumi. Un ne vienmēr tai ir jābūt reklāmai, lielisks informācijas vēstītājs ir dažādas reklāmas izkārtnes, kā arī labi noformētas un pārdomātas cenu zīmes. Teksta izvietojumam uz izkārtnes ir ļoti svarīgs, vispirms klienti vēlas uzzināt, kas tā ir par preci, un pēc tam uzzināt tās cenu. Veikalam ir jābūt labi izgaismotam, lai demonstrētās preces, kā arī izkārtnes būtu labi redzamas.

Tirdzniecības zālē ir jābūt kārtībai, un precēm sagrupētām kā arī pielaiķošanas kabīnēm ir jābūt tīrām un brīvām no mēģitajām drēbēm, jo klienti nevēlas uzturēties haotiskā un nekārtīgā veikalā.

Liela uzmanība jāpievērš skatlogu noformējumam, jo tas ir svarīgs vizuālās komunikācijas veids ar patērētāju. Veiksmīgs preču izkārtojums skatlogā ne tikai veicina pārdošanu, piesaistot uzmanību, bet arī prezentē konkrētā uzņēmuma stilu. Skatlogu noformēšanai iespējams izmantot dažādus līdzekļus, lai panāktu vēlamo efektu, taču kopējā kompozīcija nedrīkst būt pārāk piesātināta, jo tas var radīt pretēju efektu.

### 3. VEIKALA „SEPPÄLÄ” VIZUĀLO TĒLU VEIDOJOŠO FAKTORU RAKSTUROJUMS

SIA „Stockmann” uzņēmums ir dibināts 1862. gadā kā akciju sabiedrība. Stockmann nodarbojas ar mazumtirdzniecību. Kompānijas mērķis ir visās darbības nozarēs nodrošināt saviem klientiem priekšrocības, kuras nespēj sniegt konkurenti. „Seppälä” ir viens no *Stockman* grupas uzņēmumiem.

Viss aizsākās 1930. gadā mazā Somijas pilsētiņā, kur uzņēmīgs cilvēks Edvards Sepala (Edvard Seppälä) atvēra veikalu, kur pārdeva vīriešu apģērbus un tam laikam modernus aksesuārus. Vēlāk preču klāsts tika paplašināts. Tika iekļautas preces jauniešiem, bērniem un arī sievietēm. Pēc četrdesmit gadiem, 1970. gadā tika atvērta pirmais veikals Helsinku centrā un tā sākās veikalu tīkla paplašināšana visā Somijā. 70-os gados *Seppälä* uzņēmums nopietni pievērsās savu apģērbu dizaina izstrādei.

*Seppälä* piedāvā plašu modes preču klāstu - apģērbu un aksesuārus sievietēm, vīriešiem, jauniešiem un bērniem. Atsevišķos veikalos ir pieejami apavi, somas un kosmētika. *Seppälä* pieder 230 veikali Somijā, Krievijā, Igaunijā, Latvijā un Lietuvā. *Seppälä* ir unikāls modes nams ar savu dizaineru komandu Somijā, kas kaislīgi veido *Seppälä* kolekcijas, iedvesmojoties no pasaules modes tendencēm.

*Seppälä* misija ir iedrošināt un iedvesmot cilvēkus izbaudīt modi, saskaņā ar viņu personīgo stilu.

SIA „Stockmann” kompānijas mērķis ir radīt komfortablu vidi pirkumu veikšanai, izmantojot skaidru un klientus piesaistošu preču ekspozīciju. Šim mērķim vizuālā mārketinga nodaļa (VM) centralizēti izsūta koncentrētas rekomendācijas skatlogu, izkārtnu un ekspozīciju noformēšanai.

Visi „Seppälä” apģērbu veikali ir izvietoti tirdzniecības centros, un Latvijā kopā tie ir 10 veikali. Veikalā tiek piedāvāts kvalitatīvs moderns apģērbs par vidējām cenām- sievietēm, vīriešiem, bērniem un jauniešiem. Veikalā klients var iegūt apģērbu komplektus darbam, atpūtai un dažādām citām dzīves situācijām. Apģērbu sortiments ir plašs un pārstāv dažādas preču zīmes- *Seppälä Woman*, *Seppälä By*, *Seppälä Basics*, *Seppälä Great Girls*, *Link*, *Lil' Missy*, *Kil' Baz*, *Seppälä Girls*, *Seppälä Kids*, *Seppälä Men*, *Sub Streetwear*. Preces veikalā vienmēr ir gan modernas, gan praktiskas- laika garam atbilstošs un pieprasīts apģērbs.

### 3.1. Veikala skatlogs

Skatlogs ir viens no svarīgākajiem veikala medijiem. Skatlogi ir vieni no galvenajiem avotiem, kas pircējam pauž *Seppäläs* modes imidžu. Efektīvi, labi noformēti un pareizi izgaismoti skatlogi ir ļoti svarīgi radot veiksmīgu pirmo iespaidu- skatlogi rada pircējam vēlmi iegriezties veikalā. Skatlogs ir līdzvērtīgs reklāmai žurnālā.

Veikalā *Seppälä* skatlogu noformējums tiek veidots saskaņā ar Somijas vizuālā mārketinga nodaļas veidotajiem materiāliem (visual marketing Schedule, skat. pielikums 4.-16.). Materiāli tiek sagatavoti divas reizes mēnesī. Skatloga noformējums tiek izstrādāts atbilstoši tirdzniecības attīstības tendencēm, sezonai, svētkiem. Skatlogiem informē par svētku tuvošanos, par jaunas sezonas tuvošanos, par jauniem modes virzieniem. Veikalu skatlogi visās tirdzniecības vietās tiek noformēti vienādāk, izņemot, ja kādā veikalā nav esošā produkta, tad tas tiek aizvietots ar līdzīgu produktu. Vienots skatlogs tiek veidots, lai veikalu ķēde radītu vienotu koptēlu un cilvēks, apmeklējot citu, tirdzniecības centru varētu atpazīt un orientēties, ka tas ir viens un tas pats veikals.

Pēc skatloga tipa veikala *Seppälä* tirdzniecības centra veikalu skatlogi lielākoties tiek iedalīti **pusslēgtos skatlogos**- skatloga tips *Seppälä* veikalos ir atkarīgs no tirdzniecības centra telpas un tās atrašanās vietas īpatnībām. Skatlogs tiek piemērots atkarībā no tā, cik liela ir esošā telpa. Šāda veida skatlogi tiek izmatoti, lai parādītu plašu preču sortimentu un vienlaikus ļautu garāmgājējiem nedaudz ielūkoties tirdzniecības zālē. Kā arī skatlogu aizmugures daļā ir siena, kas ļauj izveidot dažādas kompozīcijas un izvietot plakātus, ja tas ir nepieciešams. Otra daļa skatloga ir atklāta, kas ļauj redzēt lielāku vai mazāku tirdzniecības zāles daļu vai arī tās dekoratīvo noformējumu.

Pēc izmantotajiem reklāmas līdzekļiem skatlogi *Seppälä* veikalā tiek iedalīti **dekoratīvajos** preču skatlogos. Tajos tiek parādītas preces kā arī tiek izmantoti dažādi dekoratīvi elementi, kas ļauj izcelt atsevišķas preces un piešķir visam skatlogam savdabīgu noformējumu. Šādi skatlogi ir samērā viegli veidojami, jo tie ir kombinējami ar dažādiem dekoratīviem elementiem, kas ļauj izcelt gan apģērbu, gan dekoratīvos elementus vai papildināt vienam otru. Tiek veidoti arī dekoratīvie svētku skatlogi, (tiek kombinēti kopā ar apģērbu), kuri informē par svētku tuvošanos, tie tiek izmatoti svētku dienās. To noformēšanai izmanto plakātus, dekoratīvos audumus, dekoratīvus priekšmetus u.c. Veikalā tiek veidoti arī tematiskie skatlogi, tos parasti izmanto, lai reklamētu sezonas preces.

Lielākoties tiek veidoti **preču** skatlogi, kad skatlogā tiek izvietotas tikai preces, bet lielākoties patērētājus piesaista skaisti, krāšņi veidoti skatlogi. Tāpēc iespējams vajadzētu vairāk uzmanību veltīt papildus esošajām precēm tieši dekoratīvajiem elementiem.

Dinamiskie skatlogi, kuros ir dažādi kustīgi elementi noteikti nebūtu piemēroti šāda tipa veikalam, tas vairāk būtu atbilstoši ekskluzīviem veikaliem vai veikaliem ar samērā mazu skatlogu.

Pēc reklamējamo preču sortimenta skatlogi tiek iedalīti **specializētos** skatlogos, kuros tiek parādītas dažādas vienas grupas preces- apģērbus, apavus, aksesuārus. Tādā veidā tiek reklamētas dažāda veida preces, kuras atrodas veikalā un līdz ar to tiek piesaistīta lielāka daļa patērētāju. Pareiza preču izvēle lieliski papildina viena otru. Un pircējiem patīk redzēt dažādus risinājumus. Kompozīcija skatlogā tiek veidota gan harmoniska (līdzsvarota, noturīga, simetriska, ritmiska, pārredzama) gan kontrastējoša (nelīdzsvarota, asimetriska, neritmiska, sarežģīta, sadrumstalota, pārspīlēta, neparasta). Kompozīcijas noformējums ir atkarīgs no izstādāmajām precēm taču tās tiek veidotas saskaņā ar *Seppälä* VM instrukcijām.

*Seppälä* skatlogā preču reklamēšanai tiek izmatoti **manekeni**. Manekeni tiek izmantoti dabiski, proporcionāli atbilstoši īsta cilvēka ķermeņa formām. Kaut arī varētu izmatot stilizētus manekenus, tas tomēr vairāk būtu atbilstoši maziem vai ekskluzīviem veikaliem, kam šie manekeni būtu domāti kā dekoratīvs elements, nevis praktiskai drēbju izmantošanai. Manekenu apģērbs netiek sasprausts, kā tas notiek lielākajā daļā veikalu, bet tiek uzvilks atbilstošs izmērs un veidots sakrokojums tajās ķermeņa vietās, kurās tas parasti veidojas dabiski (ceļgalu locītavas, elkoņu locītavas). Šāda taktika pauž patērētājam daudz lielāku uzticību, jo apģērbs ir reāli valkājams.

Viens no būtiski ietekmējošiem faktoriem ir gaisma un tās daudzums, tas liek pircējam apstāties pie skatloga. Skatlogā kā arī visā veikalā tiek izmantots triju veidu **apgaismojums**. **Halogēna** lampas- tās ir efektīgas un patērē mazāk enerģijas, un izstaro vairāk gaismas. Šīs lampas dod neitrālu- gaiši baltu krāsu, kas nodrošina, ka preces krāsa netiks mainīta. Kā arī veikalā tiek izmatota **izkļiedētā gaisma- prožektorī**. Starpeši izgaismo un izceļ manekenus, īpašus produktu izvietojumus un dekorācijas. Apgaismojums tiek izmainīts, izmainot preču ekspozīcijas. Kā arī ļoti svarīgi, lai veikalā neatrastos bojātas spuldzes, jo tas varētu apgrūtināt preču saskatīšanu kā arī radīt nekārtības un haosa iespaidu. Tā kā veikali aizņem lielu tirdzniecības platību tad netiek izmantots dārgs apgaismojums, jo tas sadārdzinātu veikala izmaksas un līdz ar to arī preču cenas.

## 3.2. Veikala ieeja

Veikalos *Seppälä* pie veikala ieejas atrodas- Catwalk jeb mēle tā rada priekšstatu par to, kas sagaidāms iekšā veikalā. Uz mēles demonstrē stilīgus, aktuālus jaunumus, tā tiek regulāri atjaunota. Manekeni vienmēr tiek ģērbti atbilstoši izstādāmā zīmola stila nosacījumiem.

Veikala ieejas noformējums ir saskaņots ar skatlogu noformējumu un papildina ziņojumu par modes tendencēm, ko sniedz skatlogs. Pie veikala ieejas pircējs pieņem lēmumu iet veikalā vai nē. Ieeja preču izvietojums ir veidots no sezonas aktuālajiem produktiem. Kā papildinājums ieejas preču izvietojumam, tiek izvietoti jaunumu stendi ar sieviešu apģērbiem.

Klientam atrodoties veikalā, ir jājūt veikala vienotais tēls. Pie ieejas tiek izvietoti galdi, kas ir zemāki par stendiem. Ir svarīgi, lai izvietojums veidotu slīpi augšupejošu līniju virzienā no klientu ejas uz sāniem, jo tas palīdz klientam viegli orientēties un pārskatīt veikali, kas nebūtu iespējam, ja pie veikala ieejas klienta redzes diapazons tiktu aizklāts ar augstiem stendiem vai plauktiem.

Virzoties tālāk, veikalā seko **klientu ejas**. Plata galvenā eja, pa kurām pircējiem viegli pārvietoties ievēd pircēju dziļāk veikalā pie preču nodaļām. Šauras ejas, kas izveidotas grupējot standus, virza pircēju pa preču nodaļām. Izteikts ritms un veids kā rindās izvietoti stendi izceļ konkrētās preces.

## 3.3. Tirdzniecības zāles plānojums un preču izvietojuma principi

Veikals sastāv no vairākām telpu grupām- tirdzniecības operatīvā telpa, palīgtelpa (kurās notiek preču un tirdzniecībai nepieciešamā inventāra uzglabāšana) un administratīvā telpa. Tirdzniecības zāle aizņem lielāko tirdzniecības komercsabiedrības platības daļu. Tirdzniecības zāle tiek izvietotas preces apskatei un pirkšanai, šeit klienti var apskatīt, salīdzināt, piemērit un iegādāties sev atbilstošu un piemērotu produkciju. Palīgtelpās tiek uzglabāta piegādātā prece, kura nekavējoties tiek salikta uz atbilstošiem pakaramajiem un izlikta tirdzniecības zālē. Nekādi krājumi noliktavā netiek veidoti, tādā veidā veikalā nodrošinot tikai aktuālu produkciju, kā arī šajā gadījumā tiek ierobežots pieejamo preču skaits, kas ir lielāks stimuls, lai patērētājs iegādātos precis, kura ir neierobežotā daudzumā.

Svarīgākie faktori tirdzniecības zāles iekārtošanā:

1. Brīva patērētāju plūsmas organizēšana.
2. Laba preču pārskatāmības un orientēšanās klientu vajadzībām.

Šie nosacījumi ir svarīgi un vienmēr tiek ievēroti, jo klients neapmeklēs veikalu, ja viņam sagādās grūtības tajā pārvietoties. Tā kā *Seppälä* piedāvā dažāda veida apģērbus, tad ļoti svarīgi ir, lai veikalā brīvi varētu pārvietoties vecāki ar ratiņiem. Tieši šim nolūkam arī pie pielaikošanas kabīnēm ir pietiekami daudz vietas, lai, pielaikojot apģērbus, bērna ratiņi varētu atrasties blakus. To ļoti novērtē klienti, un tas sagādā prieku un ļauj viņiem veikalā justies brīvi.

**Preču sortiments un tā izvietošana.** Ar veikala sortimentu saprot visas tās preces, kuras ir veikalā. Veikala sortimenta izveidošana ir ļoti atbildīgs darbs, pie tā strādā veikala vadība- Somijā. Preču sortiments tiek nepārtraukti pārskatīts un papildināts kā arī ja produkts nav pietiekami pieprasīts, tas netiek papildināts vai tiek rīkoti speciāli piedāvājumi, lai veicinātu preces noietu.

Veikala sortiments tiek sadalīts šādās grupās: ikdienas pieprasījuma preces; periodiskā pieprasījuma preces; impulsa preces- tās tiek mainītas atkarībā no sezonas un kolekcijas īpatnībām. Tā kā veikalā ir dažādas preču grupas, tad izveido atbilstošas nodaļas. Veidojot šīs preces, ņem vērā katras preču grupas īpatnības.

Veikalā *Seppälä* preces tiek izvietotas- sienās, standos, plauktos, uz galdiem. Visas mēbeles ir viegli pārbīdāmas kā arī viegli maināms to izvietojums. Preču izvietošana notiek saskaņā ar VM instrukcijām, tajās tiek vislabāk parādīts kā uzsvērt un parādīt pircējam jauno kolekciju. Preces tiek izvietotas atbilstošās kategorijās izliktas produkciju vispieejamākajās, pamanāmākajās un apmeklētākajās vietās. Nepārtraukta nodaļu maiņa ir ļoti svarīga, lai noturētu un piesaistītu aizvien jaunus patērētājus. Un patērētājiem patīk ienākot veikalā ieraudzīt jau izceltas un akcentētas preces, nevis pašiem meklēt, kur tās varētu būt. Tādēļ veikalā tiek veidots- **fokusa punkts**- skatiena piesaistītājs. Tā ir labi redzama sienas daļa, ko akcentē plakāts vai manekeni. Šeit tiek izvietoti produkti ar izteiktām modes tendencēm. Fokusa punkts var tikt izveidots arī tikai no produktiem. Fokusa punkta galvenā ideja ir rosināt pircēja interesi par piedāvājumu- piesaistīt un virzīt tālāk veikalā.

Tālāk *Seppälä* veikalā tiek veidoti- **karstie punkti**. Tās ir labākās pārdošanas vietas veikalā, kas atrodas pircēju ceļa abās pusēs. Tās ir vietas, ko apmeklē liels skaits klientu. Pircējiem pārvietojoties veikalā, vienmēr rodas vēlme apskatīt arī to, kas atrodas pa ceļam, tādēļ tiek palielināta iespēja, ka viņš iegādāsies arī kādu no šīm precēm.

Kur un kā tiek izvietots apģērbs, lai tas piesaistītu klientu un viņam rastos vēlme to iegādāties?

Lai preces būtu iespējams kompakti izvietot veikalā un uzskatāmi demonstrēt bez tirdzniecības mēbelēm un inventāra ir nepieciešami apģērbu pakaramie. **Pakaramie**- katrai apģērbu grupai ir atbilstoši pakaramie, tie palīdz izcelt preci kā arī uzlabo vizuālo veikala tēlu.

Reizēm veikalā trūkst kādi konkrēti pakaramie, tad tie tiek aizvietoti ar citiem līdzīgiem, taču tas bojā veikala kopējo vizuālo tēlu, jo preces vairs neizskatās vizuāli pievilcīgas.

**Galdi** veikalos tiek izvietoti, lai papildinātu un uzlabotu veikala kopējo vizuālo tēlu. Galdi ir viegli pārvietojami līdz ar to izvietojot galdus dažādos veidos, ir iespēja panākt atšķirīgas un interesantas kompozīcijas. Galdu grupēšanai ir jānotiek saskaņā ar noskaņu un produktiem. Uz galdiem tiek kombinēti dažādi apģērbu komplekti, kā arī aksesuāri. Lielākoties uz galdiem tiek izvietotas preces ar piedāvājumiem kā arī preces, kuras domātas lojāliem pircējiem uz galdiem tiek novietota reklāmas zīme ar aktuālo piedāvājumu un tā cenu.

Tirdzniecības zālē tiek izvietoti “bāsketi” jeb **grozi** ( angļu val. “baskets”) tie tiek izvietoti, lai papildinātu veikala vizuālo koptēlu. Tie atrodas pārsvara pie kases un aksesuāru nodaļās un tiek piepildīti ar nelielām precēm- zeķēm, apakšbiksēm, lakatiem, cimdiem un tie domāti lielākoties impulsa preču izvietošanai. Bieži vien šajos grozos tiek salikta atlaižu prece, un pircējiem pārskatot šīs preces, rodas dažādi defekti un preces tiek bojātas, tādēļ liela uzmanība jāpievērš tam, kādas preces tiek ievietotas šajos grozos.

Pārdevēju uzdevums ir pārdot preces no šiem groziem kā papildus preci.

Visā veikalā tiek izvietoti stendi. Tie tiek iedalīti divos veidos- grīdas stendi un četrvirzienu stendi.

**Grīdas stendiem** galvenais preču izvietošanas veids ir U veida stienis un frontāli karināms stienis ir maināma to konstrukcija līdz ar to preču izvietojums. Grīdas stendos tiek izvietota masveida produkcijai, piemēram, bērnu zeķubiksēm, sieviešu veļai.

**Četrvirzienu stendi** paredzēti nelielam preču skaitam. Tos izvieto nodaļu priekšpusē, klientu ceļu malā. Uz četrvirzienu stendiem tiek izvietoti reklamējami produkti, akcijas produkti, nedēļas piedāvājumi, īpašie piedāvājumi tā kā šo stendu augstums ir regulējams tad šeit tiek izvietoti arī gari produkti: kombinezoni, jakas, peldmēteļi, kleitas.

**Pakaramais (zirgs)** tiek izvietots nodaļas priekšplānā, blakus galdiem vai aiz tiem, jo tas ir kā papildinājums kopējai vizuālā tēla kompozīcijai. Šie pakaramie ir viegli pārbīdāmi un maināmi atkarībā no vēlamā efekta. Uz zirga tiek izvietotas dažādas preces, atkarībā no vizuālā mārketinga vēstulēm.

**Aplveida pakaramais-** apaļie pakaramie atšķiras ar savu elastību, uz tiem var izvietot dažāda garuma drēbes. Tos parasti izvieto veikala aizmugurē, jo priekšpusē tie parasti kavē pircēju kustību un aizsedz citas preces ar savu lielo platību. Šeit bieži vien tiek izvietotas atlaižu drēbes, jo ir iespējams izvietot lielu skaitu drēbju kā arī pircēji bieži vien neievēro atlaižu drēbju izkārtojumu.

Vietas, kur tiek izvietoti jaunie produkti, sauc par jaunumu stendiem. Tie parasti ir četrvirzienu stendi, un tie tiek izvietoti pie veikala ieejas, labi redzamā vietā. Veikalā tiek izmantotas arī **dekorācijas**. Tās ir viena no svarīgākajām niansēm veidojot veikala vizuālo tēlu- dekorācijas akcentē un uzsver konkrētus produktus, stilu, krāsu, faktūru.

### 3.4. Preču izkārtojums atsevišķās veikala nodaļās

Preču izvietošana ir ļoti svarīga veikala ikdienas sastāvdaļa un katra darbinieka pienākumi ir iepazīties ar veikala vizuālā mārketinga materiāliem un izprast preču izvietošanas būtību, jo katrai precei ir savas izvietošanas īpatnības, lai prece tiktu uzskatāmi parādīta. Kā arī visos veikalos būtu vienota mārketinga koncepcija, kas atvieglotu iepirkšanos.

**Preču izvietošana veikalā sieviešu aksesuāru nodaļā.** Aksesuāri ir karstākā modes tendence, kas viegli atjauno izskatu un stilu dažādām kolekcijām. Aksesuāri veido papildus ienākumus. Lielākoties aksesuāri tiek pārdoti vienkopus aksesuāru nodaļā, taču tie tiek kombinēti arī kopā ar apģērbu un izvietoti visā veikalā, tādā veidā atvieglojot klienta izvēli aksesuāru pieskaņošanā. Aksesuāri piešķir veikalam “svaigu” izskatu tāpēc ļoti svarīgi ir izstādīt tos perfekti.

**Sieviešu apakšveļa** tiek izkārtota apakšveļas nodaļā. Apakšveļas nodaļa aizņem samērā lielu daļu veikala platības, tā ir dažāda veida, specializēti izmēri, un šai nodaļai tiek veltīta liela uzmanība. Jo skaistai apakšveļai ir jābūt skaisti izkārtotai, lai tā piesaistītu pircēju uzmanību.

**Sienās** apakšveļas nodaļā tiek izvietoti produkti par parasto cenu, grupējot pa krāsām. Tiek likti apakšveļas komplekti vai kombinētas apakšbikses kopā ar krūšturiem, kā arī sienās tiek kombinēta sieviešu nakts veļa.

**Grīdas stendos** parasti tiek izvietotas biksītes, kas ir vairākas iepakojumā. Tās pircēji nāk iegādāties jau ar konkrētu mērķi, un tām nav paredzēta papildus akcentēšana.

Uz **galdiem** tiek izvietoti jaunākie produkti kā papildinājumu uz galdiem var izvietot arī citus piemērotus produktus, piemēram, naktskreklus, pidžamas, zeķītes, trikotāžas kreklus. Pircējiem patīk skaisti izliktas un demonstrētas preces. Tās piesaista uzmanību un līdz ar to pircēji šīs preces labprāt iegādājas. Uz galdiem tiek novietots arī torsa manekens, lai uzskatāmi demonstrētu jaunāko apakšveļu.

Apakšveļas nodaļā tāpat kā pārējās nodaļās tiek veidotas **dekorācijas**. Tās tiek mainītas pietiekami bieži, kombinējot vienādus modeļus- dažādas krāsas, dažādi modeļi vienādās krāsās. Tās lieliski reklamē precī un piesaista pircēju uzmanību jau no liela attāluma.

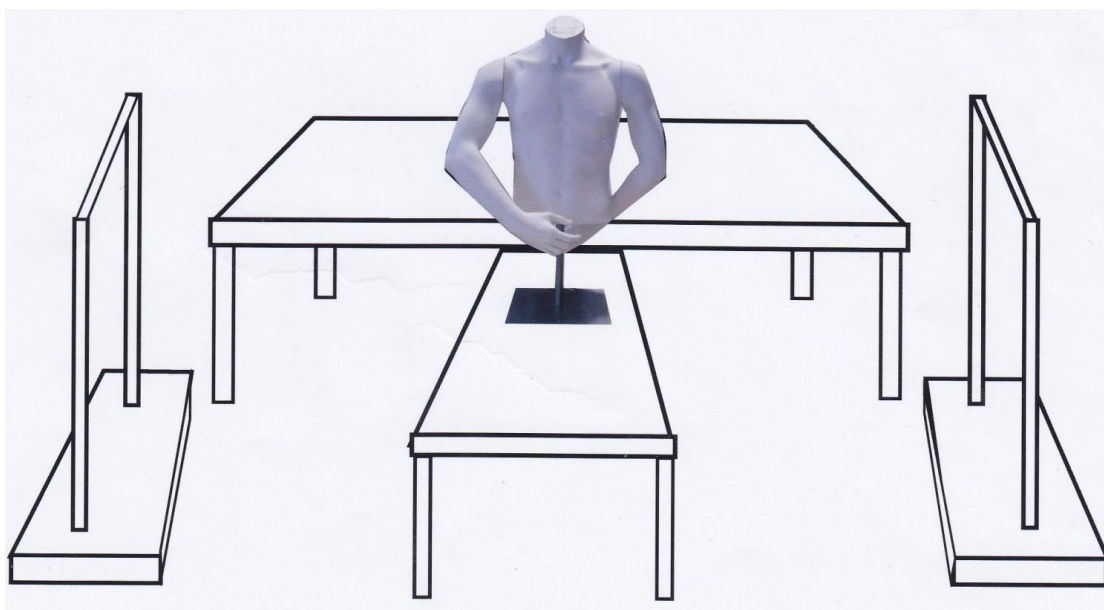
#### **Preču izvietojums vīriešu nodaļā**

Veikalā *Seppälä* būtiska nozīme ir vīriešu nodaļai, kaut arī tā aizņem samērā nelielu daļu veikala. Ģimenēm patīk iepirkties veikalos, kur atrodami apģērbi visai ģimenei, līdz ar to tiek piedāvāts plašs apģērbu sortiments. Vīriešu nodaļā apģērbi tiek izkārtoti sienās, stendos un uz galdiem. (attēls 3.4.1.).

**Sienas** tiek veidotas pēc vizuālā mārketinga vēstulēm, lai izceltu jaunus un aktuālos apģērbus, kas piesaista pircēju uzmanību. Bieži vien vīrieši ierauga apģērbu un iegādājas to, kad veikalā iegriežas kopā ar ģimeni pirms tam nemaz neplānojot to iegādāties.

**Grīdas standos** tiek izvietots liels daudzums preču. Šajos standos labi iespējams parādīt apģērbu komplektus. Papildus apģērbam standos tiek izvietoti arī aksesuāri, piemēram, jostas vai somas tādā veidā ļaujot klientam jau pielaikot saskaņotas preces. Bet, kad nodaļa ir pilna ar precēm, izmanto tikai U veida stieņus, tādā veidā tiek izbrīvēta vairāk vieta apģērbam un stendi ir viegli pārskatāmi. Pie viena no stendiem tiek piestiprināta vīriešu izmēru tabula, lai atvieglotu klienta izvēli attiecībā uz preču izvēli vai arī tādā gadījumā, ja apģērbu iegādājas kāds cits.

**Galdi** tiek izvietoti **T** vai **L** formā, tādā veidā ļaujot klientam brīvi piekļūt precei. Uz galdiem izvieto apģērbu komplektus, kuros ietilpst t-krakši, bikses, aksesuāri, jakas. Klientam nav pašam jāmeklē apģērbu komplekti, jo viņiem tiek uzreiz piedāvāti dažāda veida jau gatavi komplekti. Galds var tikt izveidots arī no vienvēidīgas preču grupas, ļaujot izvēlēties nevis kādu konkrētu preču komplektu, bet gan kāda konkrēta apģērba modeļa krāsu. Uz galda tiek novietots torša manekens- tādā veidā uzskatāmi demonstrējot apģērbu, kurš atrodas uz galda. To novieto galdam pa vidu, lai tas būtu labi pamanāms.



3.4.1.att. Tirdzniecības iekārtu izvietojums veikalā *Seppälä* vīriešu nodaļā<sup>48</sup>

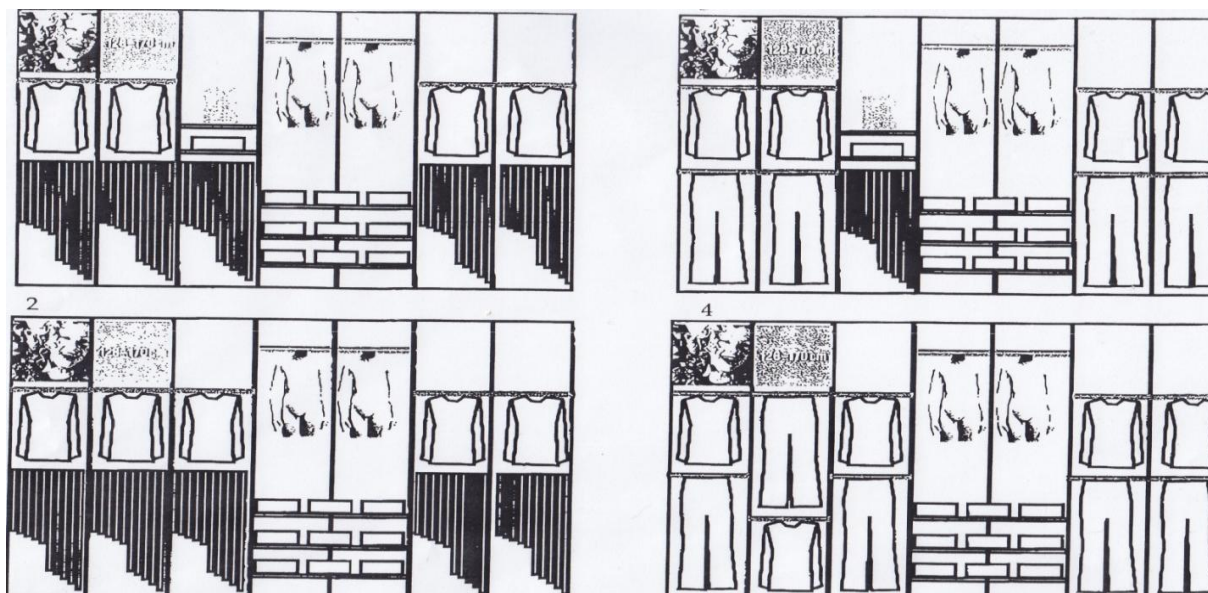
**Apakšveļas un aksesuāru izkārtojums vīriešu nodaļā.** Tāpat kā izkārtojot lielāko daļu preču arī apakšveļas izkārtošanai tiek piešķirta būtiska nozīme, lai veiksmīgi tiktu pārdotas

<sup>48</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

preces arī no šīs nodaļas. Apakšveļa tiek izkārtota pa krāsām, no gaišākas uz tumšāku, no kreisās uz labo pusi un no augšas uz leju. Tādā veidā tiek radīts ritmiskums un viegla pārskatāmība. Apakšbikses un zeķes tiek liktas pēc izmēriem, lielākai aizmugurē un mazākais priekšā, noteikta secība ļauj klientam viegli orientēties izmēru izvēlē. Apakšbikses tiek liktas uz speciāliem pakaramajiem, tādā veidā veidojot vienotu tēlu kā arī, lai atvieglotu apakšveļas pārskatāmību.

Citi **aksesuāri** vīriešu nodaļā. Tā kā vīriešu nodaļa ir samērā maza, tad arī tai ir samērā maz aksesuāri, un to izvietojumam nav nepieciešama atsevišķa nodaļa. Preces koncentrētas grīdas stendā. Visos veikalos nav atsevišķa aksesuāru stenda, piemēram, jostām vai galvassegām, tādā gadījumā aksesuārus liek kopējā sienas stendā, uz galdiem un grīdas stendos. Aksesuāri pēc izmēriem tiek likti no augšas uz leju. Stendu augšdaļā tiek koncentrēti mazākie aksesuāri, piemēram, lakati, cepures savukārt zemāk liek lielākus aksesuārus, piemēram, jostas. Tas tiek darīts tādēļ, lai lielākie aksesuāri neaizsegtu mazākos aksesuārus un tie pircējiem būtu pamanāmi. Aksesuāri nodaļās tiek izkārtoti pa krāsām, no gaišākas uz tumšāku no kreisās uz labo pusi.

**Preču izkārtojumu bērnu nodaļā**, tāpat kā pārējās nodaļās apģērbu veikalā *Seppälä*, tiek veidots saskaņā ar vizuālā mārketinga instrukcijām. Tai ir nedaudz savādāka pieeja, jo bērnu apģērbam ir jāpiesaista gan bērna uzmanība, gan jāieinteresē vecāki. Apģērbam ir jābūt skaidri demonstrētam kā arī nodaļai jābūt viegli pārskatāmai. (attēls 3.4.2.).



3.4.2. att. Preču izkārtojums bērnu nodaļā veikalā *Seppälä*<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Nepublicētie materiāli „Seppälä”

Pamata izkārtojums tiek veidots sienā. Siena tiek aizpildīta ar lielāko daļu aktuālo apģērbu un aksesuāru. Preces tiek izkārtotas divos līmeņos, izkārtojot tās pēc modeļu līnijām vai krāsām. Bērniem piemērots preču aizsniegšanas augstums parasti ir zemāks, nekā pieaugušajiem, lai bērns pats varētu viegli aizsniegt sev tīkamo preci. Sienā tiek izkarināti aksesuāri, tie var būt izvietoti arī uz plauktiem. Tādā veidā tiek panākta dažādība izkārtojumā un veikala apmeklētāji labprāt izvēlas jau piemeklētos un pieskaņotos aksesuārus. Kad veikalā ir daudz preču, uz sienas tiek izmantoti vairāki U veida stieņi, lai preces būtu vieglāk pārskatāmas.

**Manekeni** kombinēti pārī, tas rada kompozīcijā pabeigtības noskaņu. Un uz tiem var demonstrēt vairāk dažāda veida apģērbu, kas noteikti piesaistīs vairāk uzmanību.

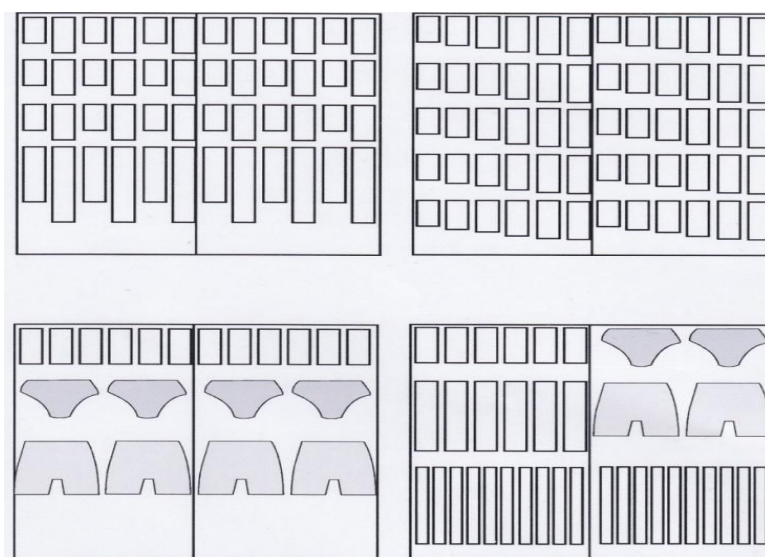
Nodaļās tiek izvietotas **vecuma un izmēru tabulas**, lai bērniem un vecākiem būtu iespēja pašiem orientēties apģērba izmēru ziņā.

**Grīdas stendi** tiek izvietoti saskaņā ar VM instrukcijām, tie ir viegli maināmi un pārbīdāmi. Abas puses izveido simetriskas un preces izliktas pēc izmēriem. Kad veikalā ir daudz preces, tiek izmantoti tikai U veida stieņi un plaukti, lai preces būtu viegli pārskatāmas. Stendos tiek izlikti arī aksesuāri, jo tāpat kā vīriešu nodaļā arī šeit netiek piešķirta atsevišķa nodaļa aksesuāriem, tie ir samērā maz un viegli izkārtojami grīdas stendos. Dažos stendos tiek izliktas A4 lieluma izmēru tabulas.

Uz **galdiem** tiek izvietotas jaunās preces kā arī preces ar piedāvājumiem tādā veidā lieliski demonstrējot jauno aktuālo preci. Uz galdiem tiek likti apģērbu komplekti: augšdaļas, apakšdaļas un aksesuāri. Pircējam pašam nav jāveido apģērbu komplekti un tas ir lielisks veids, lai demonstrētu apģērbu un pircējs vienas preces vietā iegādātos vairākas preces. Preču demonstrēšanai uz galda tiek novietoti torsa manekeni

**Bērnu aksesuāri** lielākoties tiek izkārtoti grīdas stendos. Zeķes un zeķbikses tiek izkārtotas pēc izmēriem un krāsu kodiem, mazie izmēri kreisajā pusē. Izmēri palielinās virzienā pa labi. ( attēls 3.4.2. augšā). Ja vienā aksesuāru karināmajā stendā ir vairāki izmēri, lai preces būtu pārskatāmas, lielie izmēri tiek likti aizmugurē un mazie priekšā. Pie stenda tiek piestiprināta izmēru tabula. Apakšveļa- īsākās preces augšā un garākās lejā, lai abas preces būtu labi redzamas. Izkārtojums pēc izmēriem, lai atvieglotu pircēja orientēšanos. Apakšējā rindā bokseršortus liek arī uz U veida stieņa- sāniski. (attēls 3.4.2. apakšā)

**Jostas un bižutērija** tiek izvietota atsevišķā stendā, no zeķēm un apakšveļas. Aksesuāri grupēti skaidri un izteikti, pēc krāsām vai modeļiem. Tiem jābūt labi pārskatāmiem un tie nevar būt izvietoti pārāk cieši, lai pircējiem nebūtu grūtības tos pielaikt. (attēls 3.4.3).



3.4.3. att. Preču izkārtojums bērnu aksesuāru nodaļā veikalā *Seppälä*<sup>50</sup>

**Pusaudžu nodaļas atšķirīgais no bērnu nodaļas**- pamata izkārtojums uz sienas tiek veidots nedaudz atšķirīgi no citām nodaļām veikalā *Seppälä*. Kādas tad ir šīs atšķirības? Preču izvietojums uz sienas vizuāli atšķiras no citu jauniešu nodaļu izkārtojums, izmantojot atšķirīgu preču grupēšanu un nestandarta preču kombinācijas, tādā veidā tiek piesaistīti mērķauditorija- šajā gadījumā tieši jaunieši. Sienas izkārtojums un kopskats bieži mainās. Preces izkārtojot izmanto arī nestandarta karināšanas veidus. Veikalos ar augstiem griestiem, sienas augšējā daļā var izmatot dekorācijas. Stilīgi, nestandarta risinājumi piesaista tieši jauniešu uzmanību.

Tāpat kā sienās- grīdas stendos preces var karināt, izmantojot nestandarta karināšanas veidus. Jauniešiem patīk šie interesantie risinājumi, un tie ļauj viņiem labāk uztvert preces būtību.

Liela uzmanība veikalā *Seppälä* tiek pievērsta **kārtībai**. Pircējiem nepatīk atrasties haotiskā, nekārtīgā veikalā, tas nerada vēlmi pircējiem šeit atgriezties. Daži nosacījumi, kurus ievēro veikals *Seppälä*:

- Produkti veikalā tiek izvietoti noteiktā secībā, tas nozīmē- katru dienu ir jāveic preču kārtošana un šķirošana pa preču nodaļām.
- Tukšās kastes no veikala telpām jāpārvieta uz noliktavu pēc iespējas ātrāk.
- Preces, kuras ir paredzētas papildināšanai, izvieta tam paredzētajās vietās veikalā.

<sup>50</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

- Pēc iespējas tukšāka kases zona. Iespaids par kases leti ir pēdējais, kas pircējam paliek atmiņā, izejot no veikala. Ir jauki satikt draudzīgu pārdevēju pie tīras kases letes katru reizi.
- Pārdevēji nēsā sezonai atbilstošu formu, kura ir pieejama veikalā.
- Pielaikošanas kabīnēm ir jābūt tīrām no laikotajiem apģērbiem un pakaramajiem. Tīri spoguļi un gaismas darbības kārtība rada patīkamu atmosfēru.

Šie nosacījumi ir izpildāmi samērā viegli, taču tie ir ļoti būtiski, tādēļ par kārtības uzturēšanu vajadzētu rūpēties ikvienā pārdošanas vietā.

Cenas, atlaides un izkārtnes. Skaidra un precīza zīmola, iepakojuma cenas norādīšana ieskaitot nodokļus un atlaides, kuras tiek norādītas saskaņā ar LR Ministru kabineta noteikumiem Nr. 178 „Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas”. Veikalā izstrādāta arī speciāla atlaižu un piedāvājuma cenu politika, kuru īstenošana notiek saskaņā ar galvenās vadības instrukcijām no Somijas. Atlaidēm un piedāvājumiem ir izveidotas zīmes ar dažādiem fona attēliem. Uz zīmes ir skaidri norādīts, ko šī zīme nozīmē, kā arī uz kuru precī zīme attiecas un kad sākas un beidzās piedāvājums vai akcija. Veikalā atlaižu laikā tiek izmantoti A1izmēra plakāti, kuri tiek karināti pie griestiem speciāli paredzētā vietā. Plakāti ir sarkanā krāsā, tā ir aktīva krāsa, bet tā labi piesaista uzmanību un ir labs veids, kā likt klientam iegriezties tieši šajā veikalā. (Skat.3. pielikumu- izkārtnu izvietošana veikalā *Seppälä*).

Veikals „Seppälä” vizuālo tēlu veidojošiem faktoriem piešķir būtisku nozīmi patērētāju piesaistīšanā. Pie tā strādā mārketinga nodaļa. Ir izveidots vienots vizuālais koncepts, kurš ļauj pircējiem justies labi ikvienā no mūsu veikaliem, neradot haotisku uzvedību. Sienas, mēbeles un tirdzniecības inventārs ir viegli maināms tādā veidā nepārtraukti, pārsteidzot no jauna veikala klientus ar jaunu un interesantu veikala vizuālo noformējumu. Skatloga noformējums tiek rūpīgi plānots un veidots kā arī veikala ieeja un priekšplāns vienmēr ir aktuāls, moderns un sezonai atbilstošs.

#### 4. PĒTĪJUMS PAR VEIKALU VIZUĀLO TĒLU VEIDOJOŠIEM FAKTORIEM

Lai kvalitatīvāk izpētītu, kuri no veikalu tēlu veidojošiem faktoriem lielākā mērā piesaista pircēju uzmanību un rada interesi kā viena no **pētījuma metodēm** tiek izmantota kvalitatīvā pētījuma metode- **novērošana**. Autore veica nestrukturētu, slēptu novērošanu dabiskā vidē. Novērošana tika veikta tirdzniecības centrā „Domina”, jo autores darbavieta atrodas šajā tirdzniecības centrā. Novērošanas veidlapa pievienota 1. pielikumā.

Kopumā autore izvēlējās novērot trīs veikalus- „Seppālās”, „Lindex” un „Cubus”. Šos veikalus autore izvēlējās, jo piedāvāto preču sortiments ir līdzīgs līdz ar to arī veikalus apmeklējošā auditorija vērtējama kā līdzīga.

Kopumā tika novēroti 110 respondenti jeb 20% no dienas kopējā apmeklētāju skaita( dati ņemti no veikala „Seppālā” nepublicētajiem materiāliem), kā rezultātā iegūtie dati attiecināti kā reprezentatīvi, ņemot vērā, ka „Seppālās” kā arī pārējo divu novēroto veikalu („Lindex” un „Cubus”) kopējais apmeklējošās auditorijas skaits ir aptuveni vienāds un tie ir 500- 600 cilvēku dienā. Novērošana tika veikta 3 nejauši izvēlētos laika posmos, lai tiktu iegūti pēc iespējas objektīvāki dati:

- 1) 26. Februāris, otrdiena, rīts;
- 2) 14. Marts, ceturtdiena, pusdienlaiks;
- 3) 04. Maijs, sestdiena, vakars.

Katrā reizē tika novēroti visi trīs veikali un katrā veikalā vienāds respondentu skaits- 12( +- 2 ). Respondenti tika izvēlēti nejauši.

Novērošanas veidlapas( 1. pielikums) tiek norādīti kritēriji, kuri tiek ņemti vērā novērojot veikala klientus.

Kā otra pētījuma metode tiek izmantota kvantitatīvā metode- anketēšana. Anketēšana tika veikta rakstveidā tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppālā”, anonīmi, kā rezultātā tika paaugstināta iegūtās informācijas objektivitāte. Aptauja tika veikta nejauši izvēlētā laika periodā no 15.03.2013- 15.04.2013.

Kā **pētījuma grupa** tika izvēlēti veikala „Seppālā” apmeklētāji, respondentu izlase bija nejauša. Kopumā tika aptaujāti 110 respondenti jeb 20% no dienas kopējā apmeklētāju skaita (dati ņemti no veikala „Seppālā” nepublicētajiem materiāliem) kā rezultātā iegūtie dati attiecināti kā reprezentatīvi, ņemot vērā, ka „Seppālās” apmeklētāju skaits ir aptuveni 500-600 cilvēku dienā. Pētījuma priekšmets– veikalu vizuālo tēlu veidojošo faktoru nozīme mazumtirdzniecībā, kuri ietekmē pircēju rīcību

Aptaujas anketā ( 2. pielikums) ievaddaļā tiek norādīts pētījuma mērķis, instrukcija anketas aizpildīšanai. Anketa sastāv no 19 jautājumiem, kuri izveidoti, lai detalizētāk izpētītu, kuri no veikalu tēlu veidojošiem faktoriem lielākā mērā piesaista pircēju uzmanību un rada interesi.

Datu ievadē un apstrādē tika izmantota „Microsoft Office Excel” datorprogramma.

Turpinājumā tiks apskatīti novērošanas un aptaujas iegūtās informācijas rezultātu apkopojums.

#### **4.1. Klientu novērošanas rezultāti konkurējošos veikalos *Seppälä, Lindex, Cubus***

Novērošanā tika vērtēti dažādi kritēriji. (skat. 3. pielikums).

**Patērētāju raksturojums-** cik patērētāji apmeklē veikalu, patērētāju dzimums un vecums.

**Patērētāju uzvedība veikalā ārpusē-** kam klienti pievērš uzmanību veikala ārpusē (skatlogam; manekeniem; reklāmas zīmēm un piedāvājumiem)?

**Patērētāju uzvedība veikalā-** apskata preču sortimentu; paņem pielaikot izveidotos apģērbu komplektus; apskata drēbes, kuras izliktas veikala ejas abās pusēs; necenšas apskatīt drēbes, kuras izvietotas veikala tālākajos stūros; labprāt apskata preces, kuras ir skaisti izkārtotas?

Patērētāja izvēle attiecībā uz drēbēm plauktos- apskata drēbes( augšējos plauktos, acu līmenī, zema acu līmeņa) vai vispār neapskata drēbes, kuras atrodas plauktos. Patērētāja uzvedība attiecībā uz drēbēm, kuras ir mugurā manekenam- jautā pēc drēbēm no manekena; nepievērš šim apģērbam uzmanību; jautā novilt apģērbu no manekena, lai pielaikotu(konkrēto izmēru)?

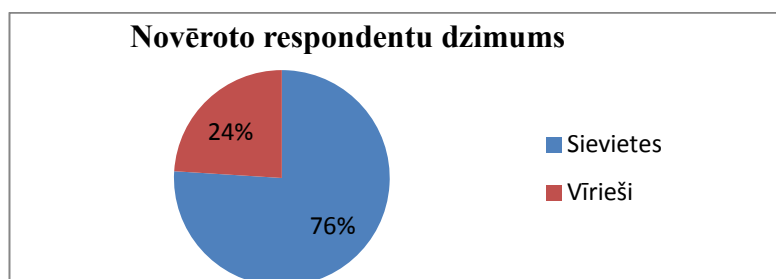
Patērētāja komunikācija ar pārdevēju- jautā palīdzību pārdevējam( lai sakombinētu apģērbus; lai aizsniegtu kādu konkrētu preci), izvairās no pārdevēja vai pārdevējs nav pamanāms un nepievērš uzmanību.

Patērētājs reakcija uz izkārtām- orientējas pēc tām; nepamana tās; dodas norādījumu virzienā; lūdz pārdevējam paskaidrot, par izkārtnes vēstījumu. Patērētāja orientēšanās veikala-orientējas labi; orientējas ar grūtībām; neorientējas.

Apģērbu pielaikošana- patērētājs labprāt pielaiko; nevēlas pielaikot, nevēlas pielaikot, jo jāgaida rindā pie pielaikošanas kabīnēm.

**Patērētāju uzvedība pie kases-** vai pircējiem jāgaida rindā- ir; nav. Klienti preces pie kases- apskata; neapskata. Pircēji aiziet no veikala- apmierināts; neapmierināts; nevar saprast.

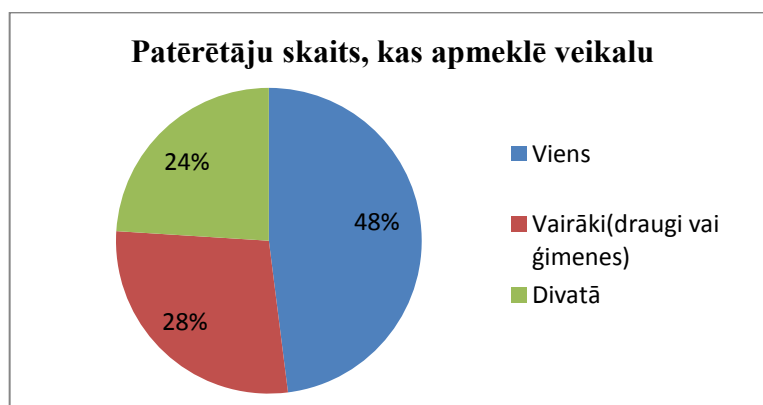
Novērošanas pirmā daļa ar norādi par personīgo informāciju autorei ļauj izprast apģērbu veikalu tirgus klienta profilu. Iegūtie dati liecina, ka no 110 novērotajiem klientiem lielākā daļa 76% ir sievietes, bet tikai 24% vīrieši. (Att. 4.1.1.). Un lielākā daļa novēroto veikalu klientu vecums ir apmēram robežās no 25- 40 gadiem.



**4.1.1. att. Novēroto respondentu sadalījums pēc dzimuma, %**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veiktajiem novērojumiem tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä”, „Lindex”, „Cubus” 2013. gads*

Analizējot tālākos novērotos datus, autore secina, ka gandrīz puse novēroto klientu, veikalu apmeklē vieni, bet 28% to dara vairāki kopā, vai kopā ar ģimeni, savukārt 24% uz veikalu iet divatā. (Att. 4.1.2.).

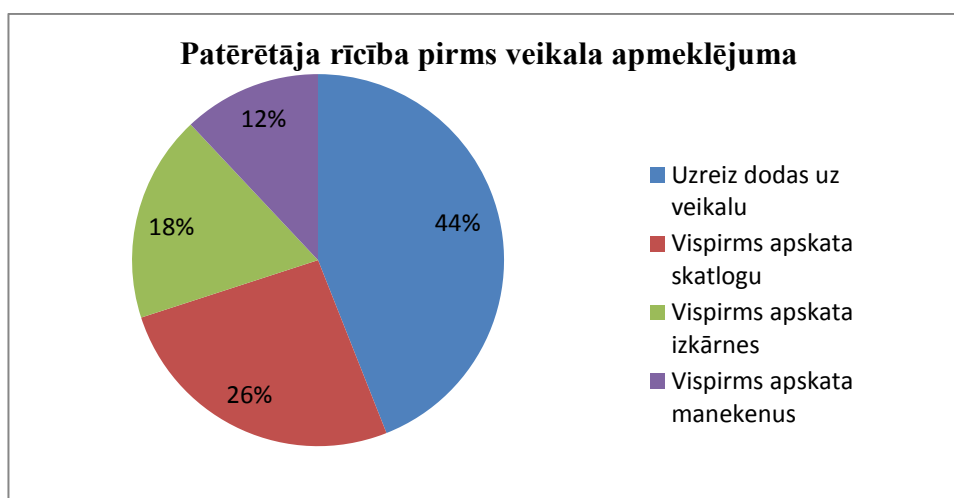


**4.1.2. att. Patērētāju skaits, kas apmeklē veikalu, sadalījums, %**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veiktajiem novērojumiem tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä”, „Lindex”, „Cubus” 2013. gads*

Novērojot, kas piesaista klientu uzmanību, lai apmeklētu apģērbu veikalu autore secināja, ka tikai 26% novēroto klientu piesaista skatlogs, taču gandrīz puse klientu uzreiz

dodas uz veikalu, nešauboties vai to apmeklēt. (Att. 4.1.3.). Autore secina, ka klienti dodas uz veikalu jau ar konkrētu mērķi iegādāties kādu konkrētu preci vai vienkārši ar vēlmi iegādāties kaut ko, bet konkrēti, ko vēl nezina.



4.1.3. att. Patērētāja rīcība pirms veikala apmeklējuma

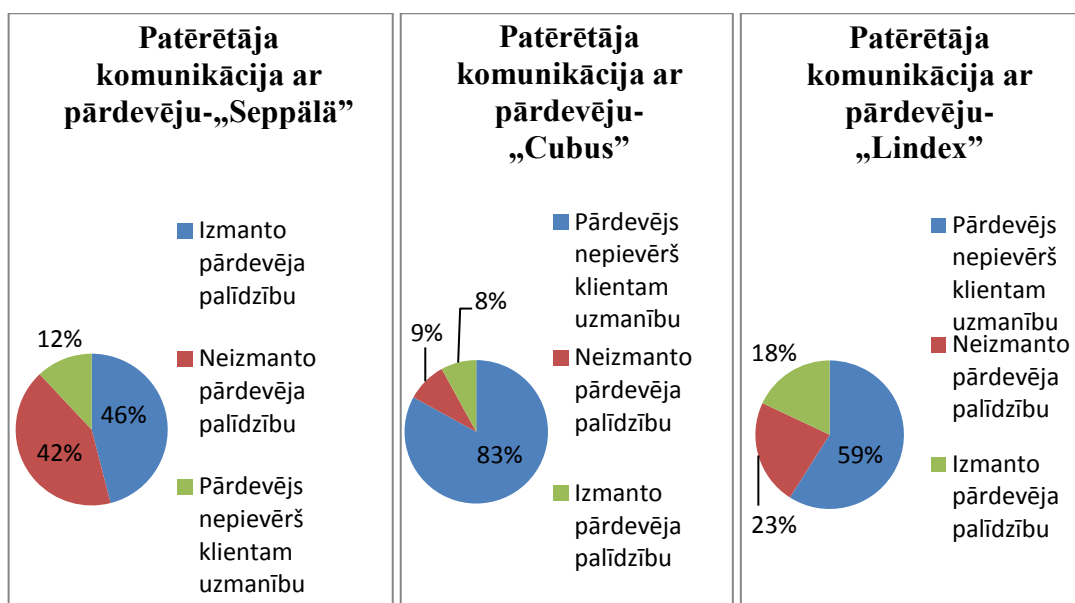
Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veiktajiem novērojumiem tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä”, „Lindex”, „Cubus” 2013. gads

Apskatot un analizējot novēroto klientu uzvedību, veikalā autore secina, ka lielākā daļa klientu pievērš uzmanību skaisti izkārtotam apģērbam, 69 no 110 novērotajiem klientiem paņēma pielaikt izveidotos apģērbu komplektus, tas nozīmē, ka preču sortiments tiek veidots, ievērojot pircēju vajadzības un preces veikalā tiek pareizi izvietotas un demonstrētas un patērētājiem tās šķiet pievilcīgas. Veikalā „Seppälä”, gandrīz visi novērotie klienti apskatīja drēbes, kuras atrodas veikalu eju abās pusēs. Veikalā „Cubus” veikala eju vienā pusē atrodas stendi taču otrā pusē galdi, un gandrīz visi novērotie klienti apskatīja apģērbu, kurš atrodas uz galda, taču stendiem nepievērsa tik lielu uzmanību. Tās ir labākās pārdošanas vietas veikalā, jo tās apmeklē liels skaits klientu. Pircējiem pārvietojoties veikalā, vienmēr rodas vēlme apskatīt tās preces, kas atrodas pa ceļam, tādēļ tiek palielināta iespēja, ka viņš iegādāsies arī kādu no šiem apģērbiem. Taču veikalā „Lindex” novērotie klienti pārvietojās nedaudz haotiski, autore secina, ka tas varētu būt tādēļ, ka veikala izkārtojums nav skaidri sagrupēts. Un tikai apmēram puse no novērotajiem klientiem kārtīgi apskata apģērbu veikala eju abās pusēs. Tas salīdzinājumā ar abiem pārējiem veikaliem ir krietni mazāk. Pēc autores domām, veikalam „Lindex” vajadzētu izveidot savādāku grīdas plānu un pamainīt preču grupēšanu. Tas uzlabotu klientu aktivitāti, kā arī pircēju orientēšanos veikalā. Palielinot klientu apmierinātību palielinātos pirkumu skaits un līdz ar to uzņēmuma peļņa.

Autore novēroja, ka pircējiem labprāt patīk apskatīt manekenus, bieži vien klienti apstājas pie manekeniem un apspriež to izskatu, kā arī labprāt aptausta manekenu drēbes, kaut gan tieši tādas pašas drēbes atrodas blakus manekenam. Veikalā „Seppälä”, 73% novērotie klienti izvēlējās pielaikot kādu apģērbu, kas ir uzvilkt manekenam, taču tikai 18% manekeniem nepievērsa nekādu uzmanību, bet konkrēti devās pēc nepieciešamās preces. - Veikalā „Seppälä” ir izvietoti apmēram 30 manekeni un tas ir samērā liels skaits. Kā arī veikalā „Lindex” ir izvietoti dažādi manekeni, taču to skaits ir mazāks, šajā gadījumā 54% izvēlējās pielaikot apģērbu no manekeniem. Veikala „Cubus” atrodas tikai daži manekeni, kuri atrodas veikala tālākajos stūros, tie ir slikti redzami un arī novērotie veikala klienti tiem nepievērsa nekādu uzmanību. Autore secina, ka klientu uzvedība ir ietekmējama, tikai nedaudzos gadījumos tas nav iespējams, tas varētu būt izskaidrojams, piemēram, ar laika trūkumu, finansiālo līdzekļu trūkumu vai vēl kādu citu iemeslu dēļ.

Pēc autores domām, ja manekeni nav pamanāmi, tad tie nevar piesaistīt pircēju uzmanību un līdz ar to veikalā „Cubus” vajadzētu izmainīt manekenu atrašanās vietu. Bet, tā kā veiklā ir samērā maz brīva vieta, tad manekenus varētu uzcelt uz podestiem, tādā veidā manekeni būtu labi pamanāmi jau no attāluma un tie piesaistītu pircēju uzmanību un klienti izvēlētos pielaikot apģērbu no manekeniem.

Novērojot pircēju komunikāciju ar pārdevēju, autore secina, ka vislabākā komunikācija ir veikalā „Seppälä”. (Att. 4.1.4.) Savukārt pārējos abos veikalos komunikācija ir samērā maza, jo pārdevējs nepievērš pircējam uzmanību. Tas nenozīmē nelaipnu apkalpošanu, bet gan komunikāciju pārsvarā tikai pie kases, vai tajā gadījumā, kad klients vēršas pie pārdevēja ar konkrētu jautājumu. Pārdevēji ir pārāk aizņemti ar dažādu uzdevumu izpildi. Veikalā „Cubus” 5 novērotie klienti pie pārdevēja griezās pēc palīdzības, lai pajautātu apģērbu, kurš atrodas izvietots sienā vairāku metru augstumā. Taču veikalā „Lindex” 18% novērotie klienti griezās pēc palīdzības, lai noskaidrotu interesējošos jautājumus par bērnu apģērbu.



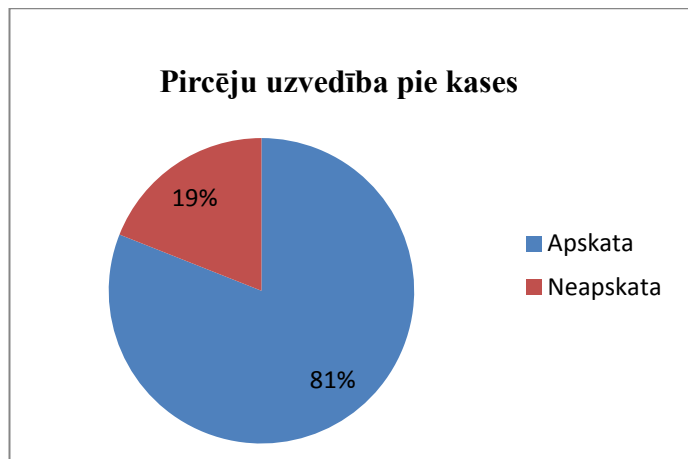
4.1.4. att. Patērētāju komunikācija ar pārdevēju

Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veiktajiem novērojumiem tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä”, „Lindex”, „Cubus” 2013. gads

Apkopojot rezultātus par klientu reakciju uz izkārtnēm, autore secina, ka lielākā daļa novēroto klientu tās pamana, taču liela daļa arī tām nepievērš uzmanību, šajā gadījumā visefektīvāk tās darbojas veikalā „Cubus”, jo gandrīz visi novērotie klienti apskata izliktās izkārtnes vai dodas pie precēm, pie kurās atrodas dažādas reklāmas zīmes. Taču pārvietojoties veikalā „Seppälä”, klienti ierauga tikai nelielu daļu no zīmēm. Autore secina, ka tas varētu būt tādu iemeslu dēļ, ka zīmes un izkārtnes veikalā ir pārāk daudz un līdz ar to pircēji nespēj izsekot līdzī, kuras ir svarīga informācija, kura ne tik svarīga un vienkārši ignorē šīs zīmes. Veikalam „Seppälä” vajadzētu samazināt izvietoto izkārtnu un zīmju daudzumu un izveidot efektīvākas pārējās zīmes. Tas efektīvāk piesaistītu un noturētu pircēju uzvedību un palielinātu preču apgrozījumu.

Veikalā „Lindex” autore novēroja, ka novērotos klientus piesaista izkārtnes (78%), tas nozīmē, ka veikalā labi darbojas šis vēstījuma veids.

Novērojot pircējus pie kases, autore secina, ka visos trīs veikalos apmēram vienādi pircēji apskata preces, kuras atrodas pie kases. (Att. 4.1.5.) Tātad kases zona tiek apmeklēta regulāri, bet tajā iegādātās preces vairumā gadījumu ir impulsīvi vadītas. Tas nozīmē, ka plānojot kases zonas sortimentu, tajā jāietver galvenokārt mazu vietu aizņemšanas, impulsa preces. Kā arī sezonai atbilstošas un aktuālas preces, kas pircējos raisa vēlmi tās iegādāties.



**4.1.5. att. Pircēju uzvedība pie kases**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veiktajiem novērojumiem tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä”, „Lindex”, „Cubus” 2013. gads*

Apkopojot rezultātus, autore secina, ka veikala vizuālo tēlu veidojošie faktori lielākā mērā piesaista pircēju uzmanību un rada interesi. Katrā no veikaliem tiek izmantotas dažādas pieejas pircēju uzmanības piesaistīšanā. Klienti apskata manekenus, preču izvietojumu, dekorācijas, lai uzzinātu kā savienot kopā dažādas preces- drēbes, apavus, aksesuārus, kā nēsāt dažādu krāsu, modeļu, tekstūras apģērbus. Laba prezentācija ļauj veikalam noturēt esošos klientus un piesaistīt aizvien vairāk jaunu klientu.

Veikalā *Seppälä* galvenā uzmanība tiek pievērsta skatlogam, manekeniem, kā arī preču izvietojumam. Svarīgi ir prezentēt jauno apģērbu un izvietot tās pircējiem ērtā un viegli pieejamā veidā. Taču uzmanību vajadzētu pievērst izkārtnu izvietojumam, tās ir pārāk daudz, līdz ar to izkārtnu informācijas apjoms klientiem ir grūti uztverams un tās tiek vienkārši nepamanītas. Samazinot izkārtnu daudzumu un palielinot to efektivitāti, tiks vairāk piesaistīta pircēju uzmanība un palielināts preču apgrozījums.

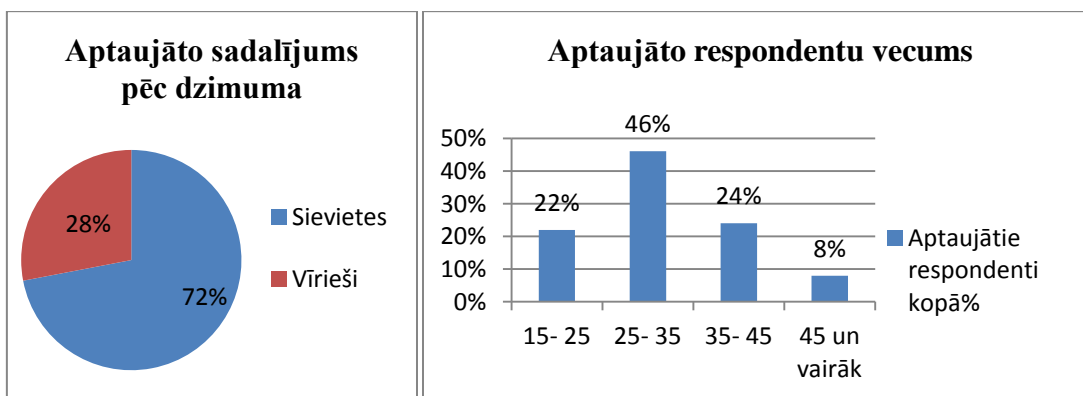
Veikalā „Cubus” lielākā uzmanība tiek veltīta preču izkārtojuma klienta eju malās- koncentrējoties tieši uz preču izvietojuma uz galda. Pircēji labprāt pievērš uzmanību un izvēlas preces no šīm vietām, jo arī reklāmas zīmes un izkārtnes ir labi noformētas. Taču uzmanība būtu jāpievērš manekeniem un to izvietojumam, uzceļot to uz podestiem būtu iespēja papildus pievērst pircēju uzmanību un tādā veidā palielināt preču apgrozījumu. Kā arī sienas izkārtojums ir izvietots pārāk augstu un pircējiem pašiem to nav pieejams, tā kā veikalā nav vairāk liekas platības tad uzmanību vajadzētu pievērst apkalpojošā personāla darbam, ja pārdevēji būtu atsaucīgi, tad pircējiem noteikti nerastos problēmas griezties ar viņiem interesējošiem jautājumiem pēc palīdzības.

Veiklā „Lindex” galvenā uzmanība tiek pievērta preču izkārtojuma un skatloga un priekšplāna noformējumam. Preces tiek skaisti prezentētas taču veikala izkārtojums ir nedaudz haotisks līdz ar to tāda ir arī pircēju pārvietošanās. Pēc autores domām veikala vajadzētu pamainīt un uzmanību pievērst tieši grīdu plāniem. Tādā veidā klientiem būtu viegli pārvietoties un iespēja pamanīt lielāko daļu preču, tas palielinātu preču noietu un palielinātu uzņēmuma peļņu.

## 4.2. Klientu aptaujas rezultāti veikalā *Seppälä*

Aptauja veikta, ar mērķi novērtēt, vai veikalu tēlu veidojošie faktori ir vieni no būtiskākajiem faktoriem mazumtirdzniecībā, kuri ietekmē pircēju rīcību.

Aptaujas pirmā daļa ar norādi par personīgo informāciju autorei ļauj izprast apģērbu veikalu tirgus klienta profilu. Iegūtie dati liecina, ka no 110 aptaujātajiem, 72% (79). Vīriešu daļu savukārt sastādīja 28% (31). Gandrīz puse aptaujātie respondenti bija vecumā no 25-35 gadiem. Nākamā vecuma kategorija bija 24% respondenti vecumā no 35- 45 gadiem, 22% respondentu vecums bija 15-25 gadi, bet 45 gadi un vecāki bija tikai 8% no respondentiem. (Att. 4.2.1.).

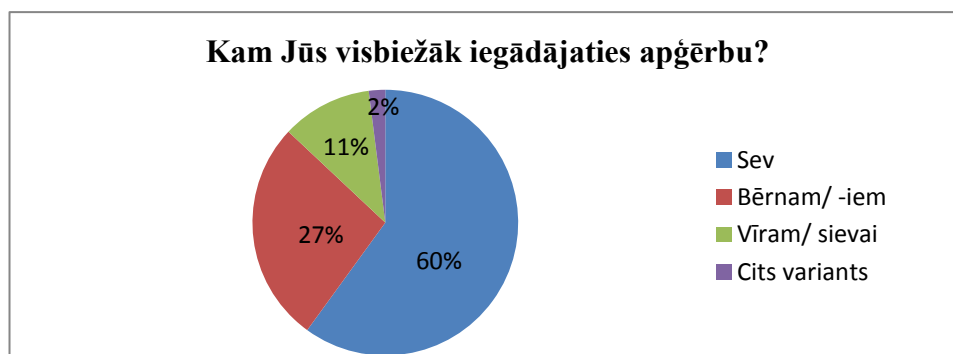


4.2.1. att. Aptaujāto sadalījums pēc dzimuma un vecuma, %

Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads

Analizējot tālākos datus, autore secina, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu apģērbu iegādājas sev- tie ir 60% jeb 66 respondenti, 27% jeb 29 respondenti nākuši iepirkties, lai apģērbu iegādātos bērniem, 12% jeb 13 aptaujātie respondenti to iegādājas sievai vai vīram, bet 2% jeb 2 respondenti to iegādājas kādam citam. Šāda rezultāta iemesls noteikti ir izskaidrojams ar to, ka apģērbu veikals „Seppälä” specializējas tieši sieviešu apģērbu

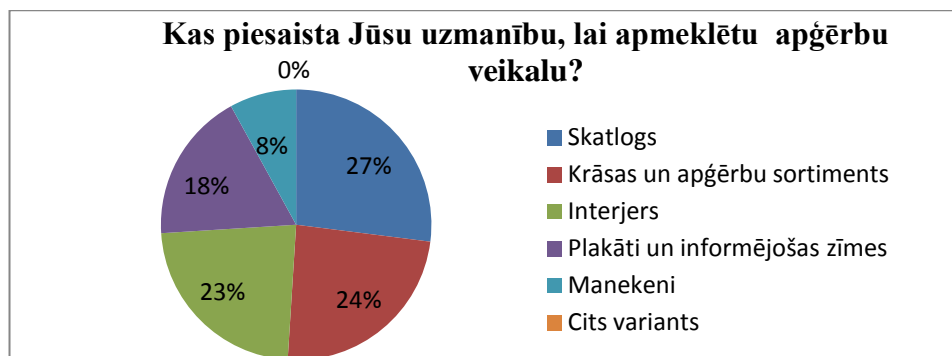
pārdošanā un lielākā daļa aptaujāto respondentu ir sievietes. Bieži vien sievietes iegādājoties, apģērbu sev labprāt apskata arī pārējo preču sortimentu un iegādājas apģērbu gan bērniem, gan vīram vai draugam. (Att. 4.2.2.).



4.2.2. att. Persona, kam aptaujātie respondenti visbiežāk iegādājas apģērbu

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

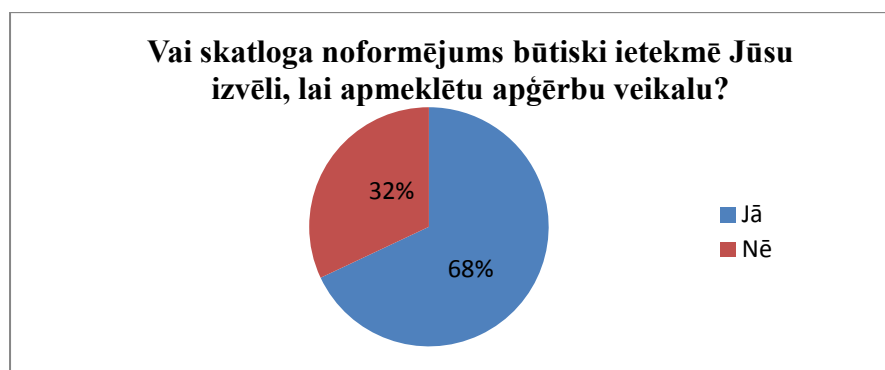
Uz jautājumu, kas piesaista Jūsu uzmanību, lai apmeklētu apģērbu veikalu netika sniegta viennozīmīga atbilde. Taču lielākā daļa aptaujāto respondentu t.i. 27% jeb 30 respondenti par svarīgāko faktoru minēja skatlogu. Tas ir skaidrojams ar to, ka skatlogs ir viens no svarīgākajiem veikala medijiem un skatlogi ir vieni no galvenajiem avotiem, kas pircējam pauž veikala modes imidžu. Efektīvi, labi noformēti un pareizi izgaismoti skatlogi ir ļoti svarīgi radot veiksmīgu pirmo iespaidu- skatlogi rada pircējam vēlmi iegriezties veikalā. Kā nākamie uzmanību piesaistošie faktori tiek minēti- krāsas un apģērbu sortiments kā, arī veikala interjers. (Att. 4.2.3.). Veikalā „Seppälä” liela uzmanība tiek veltīta tieši skatlogu noformējumam, taču tas tiek izdarīts ar minimāliem līdzekļiem- manekeniem, plakātiem un nedaudz dekorācijām tajā netiek ieguldīti papildus līdzekļi, bet ieguldot vairāk līdzekļu būtu iespējams palielināt tā efektivitāti līdz ar to tas piesaistīt vairāk klientu. Savukārt veikala interjers daudzos no lielveikaliem nepiesaista uzmanību, jo veikalos ir samērā vecs veikala koncepts un to nepieciešams mainīt vai uzlabot.



**4.2.3. att. Uzmanību piesaistošie faktori ārpus apģērbu veikala**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

Analizējot tālākos datus, autore secina, ka lielākā daļa aptaujāto respondentu uz jautājumu- Vai skatloga noformējums būtiski ietekmē Jūsu izvēli, lai apmeklētu veikalu?- atbildējuši lielākā vairākumā ar jā, tie ir 68%, jo kā jau iepriekš autore minēja, tad skatlogs pauž pircējam modes imidžu- jaunākās modes aktualitātes. Savukārt 32% aptaujāto respondentu skatloga noformējums nav tik būtisks, lai apmeklētu veikalu. Tas ir izskaidrojams ar to, ka liela daļa apmeklētāji ir patstāvīgie klienti un viņu nāk iepirkties ar konkrētu mērķi. (Att. 4.2.4.).

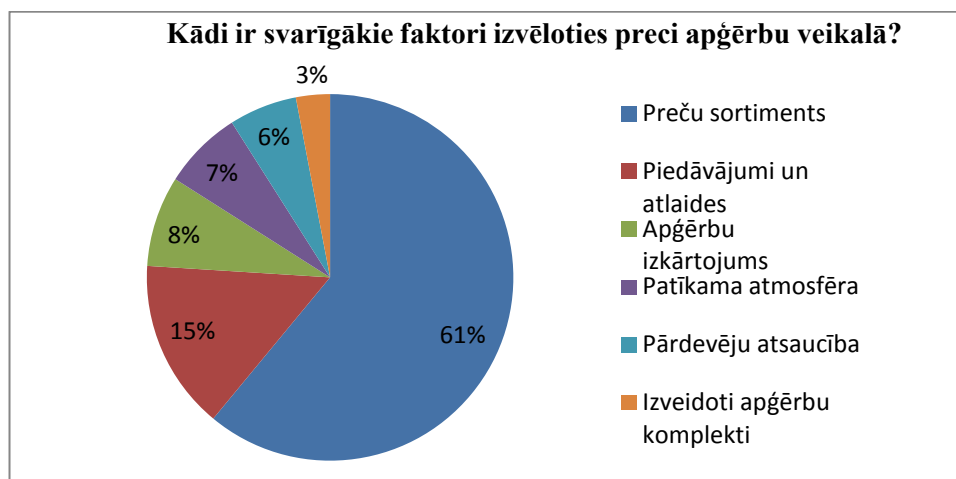


**4.2.4. att. Skatlogu noformējuma ietekme**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

Par svarīgākajiem faktoriem izvēloties precī veikalā aptaujātie respondenti vairākumā 61% jeb 67 respondenti uzskata preču sortimentu. Tātad ļoti būtiski, lai veikalā būtu plašs preču un apģērbu sortiments un tikai tad iespējams organizēt dažādus preču pārdošanas veicinošus pasākumus. Kā nākamais svarīgākais faktors tiek minēts- piedāvājumi un atlaides.

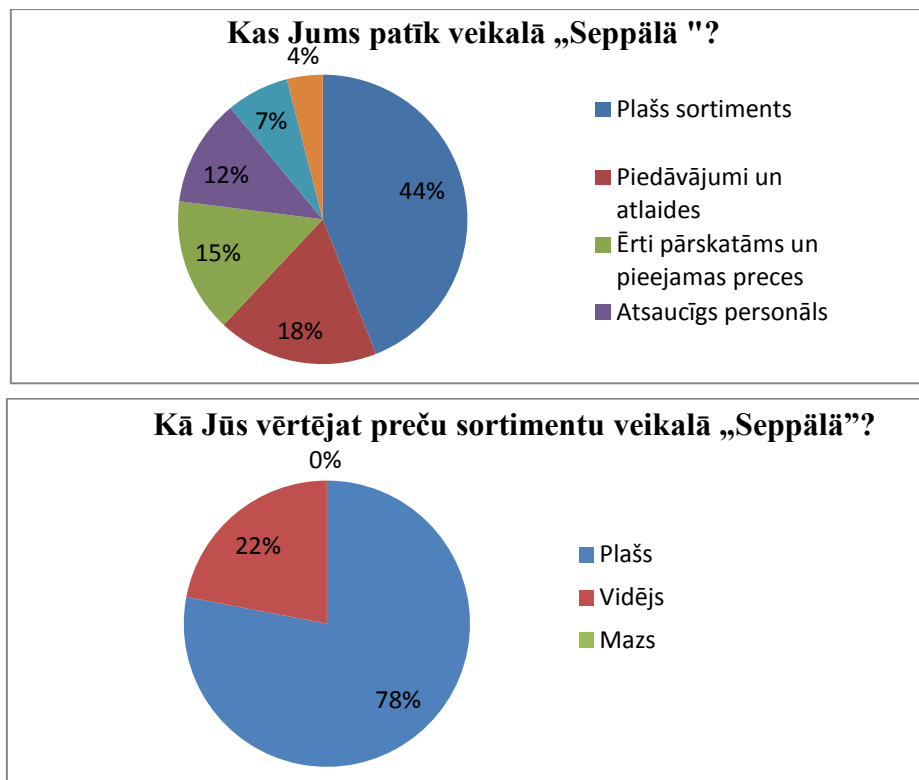
Šo faktoru izvēlējušies 15 % aptaujāto respondentu. (Att. 4.2.5.) Pēc autores domām tas varētu būt izskaidrojams ar to, ka vidējās apģērbu, apavu un aksesuāru cenas ir samērā augstas un tādēļ pircēju skaits krasi palielinās tieši izpārdošanu laikā. Taču pārējie faktori aptaujātajiem respondentiem nešķiet tik būtiski.



**4.2.5. att. Svarīgāko faktoru sadalījums izvēloties preci**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

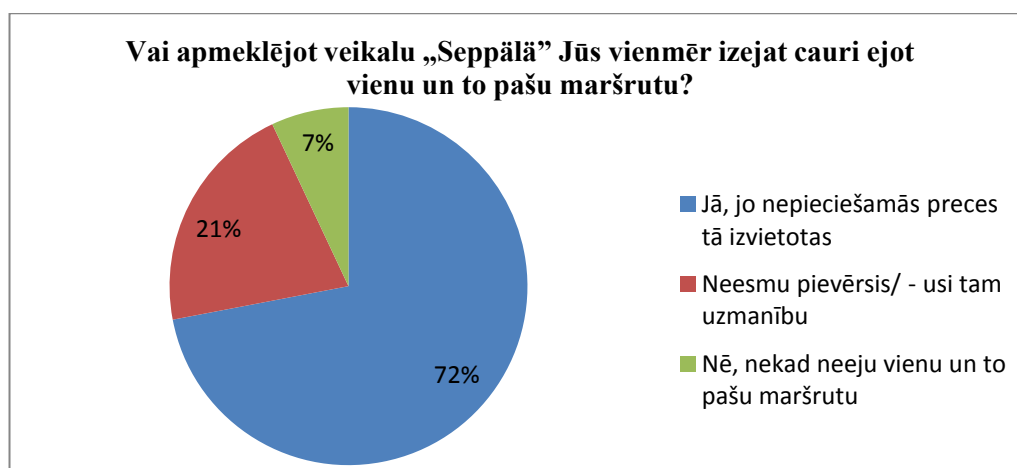
Kā arī atbildot uz jautājumu- kas jums patīk veikalā *Seppälä*? Lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem atklāja, ka tas ir preču sortiments un vērtē to kā plašu sortimentu. (Att. 4.2.6.).



4.2.6. att. Svarīgāko faktoru sadalījums izvēloties preci

Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads

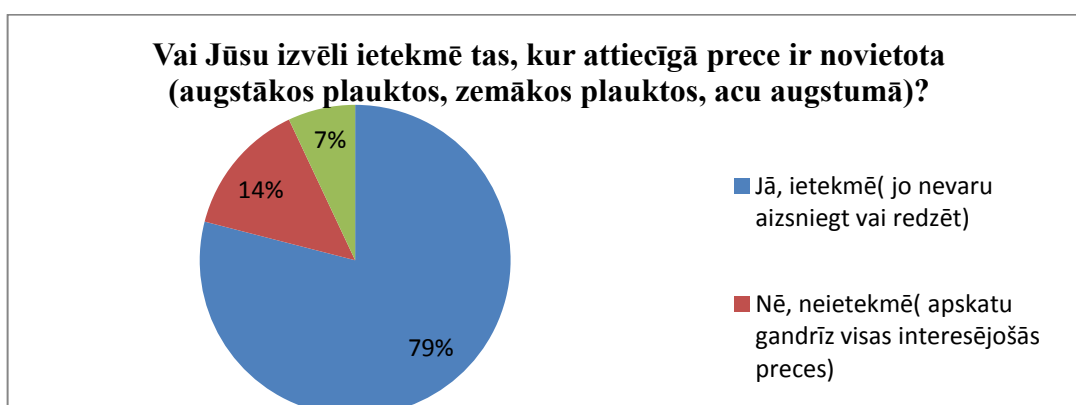
Uzdodot respondentiem jautājumu par veikala maršrutu, lielākā daļa (79 respondenti), vienmēr iziet cauri vienam un tam pašam maršrutam. Autore uzskata, ka tas ir tādēļ, ka veikalā nepārtraukti notiek nodaļu maiņa- preču rotācija, un līdz ar to aktuālās sezonas preces vienmēr tiek izvietotas veikala priekšplānā kā arī klientu ceļu abās pusēs. Tādēļ nepieciešamās preces nekad nav tālu jāmeklē. Savukārt 23 respondenti nepievērš uzmanību, tam kā pārvietojas pa veikalu. (Att. 4.2.7.). Veikalā *Seppälä* uzmanība būtu jāpievērš nodaļu izvietojumam, jo bieži vien vīrieši neapmeklē veikalu, jo domā, ka veikalā ir tikai sieviešu drēbes. Pēc autores domām, ja vīriešu nodaļa tiktu pārcelta tuvāk skatlogam, tad to būtu iespējams pamanīt veikla ārpusē un tas piesaistītu vēl vairāk jaunus klientus.



**4.2.7. att. Maršruta izvēle apmeklējot veikalu „Seppälä”**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

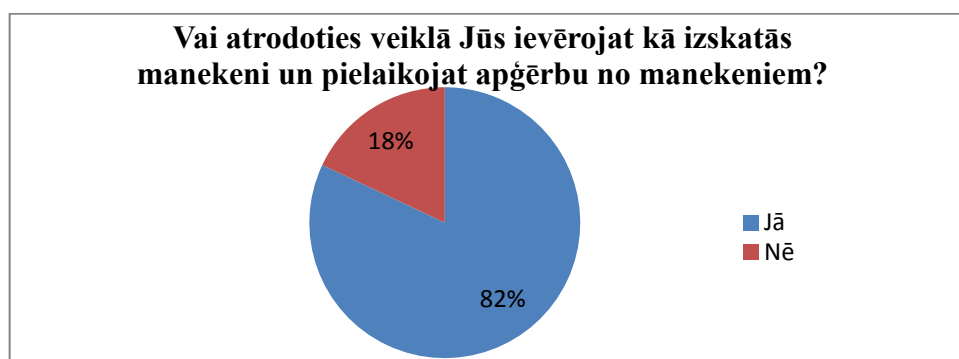
Aptaujājot respondentus par preces novietošanas augstumu, lielākā daļa respondentu piekrita tam, ka preces izvēli ietekmē tās atrašanās vieta. 79% respondentu neizvēlas preci, jo to nevar aizsniegt vai tā ir pārāk zemu. (Att. 4.2.8.) Autore secina, ka preču izvietojumam ir būtiska nozīme, ja prece nav redzama, tad patērētājam nav informācijas par preces esamību un, ja tā nav aizsniedzama, tad patērētājos tas neraisa vēlmi precī pielaikot un līdz ar to pirkt, jo ne visi pircēji vēlas komunicēt ar pārdevējiem. Veikalā *Seppälä* reizēm preces ir grūti aizsniedzams, tas ir tādēļ ka veikalā ir pārāk daudz preču un tās nav kur izvietot. Taču pārdevēji cenšas palīdzēt pēc iespējas vairāk un klienti labprāt lūdz palīdzību, ja nevar aizsniegt kādu no sev tīkamajām precēm.



**4.2.8. att. Pircēja izvēles ietekme atkarībā no preces novietojuma**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

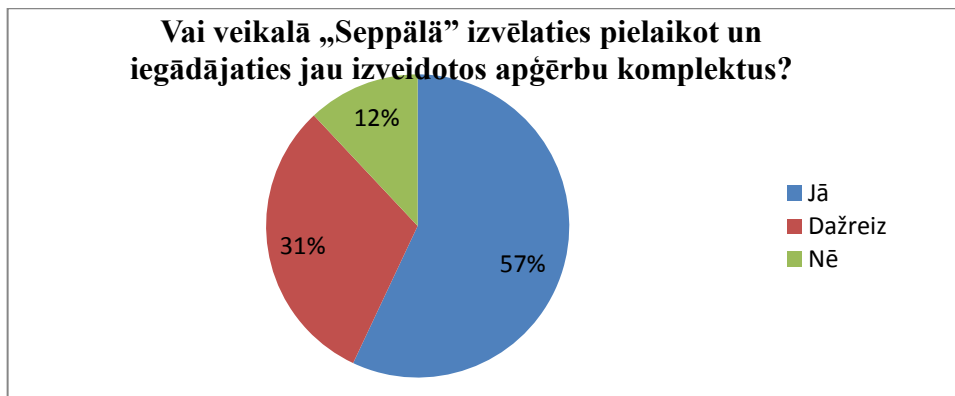
Autore secina, ka lielākā daļa (82%) aptaujāto respondentu veikalā ievēro, kā izskatās manekeni un pielaiko apģērbu, kas atrodas manekeniem mugurā. (Att. 4.2.9.) Tas nozīmē, ka manekeni pilda savu funkciju un reklamē jauno, aktuālo kolekciju, kas uzvilka ar mērķi piesaistīt esošos kā, arī jaunus potenciālos patērētājus.



**4.2.9. att. Manekenu ietekme uz patērētāju**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gads*

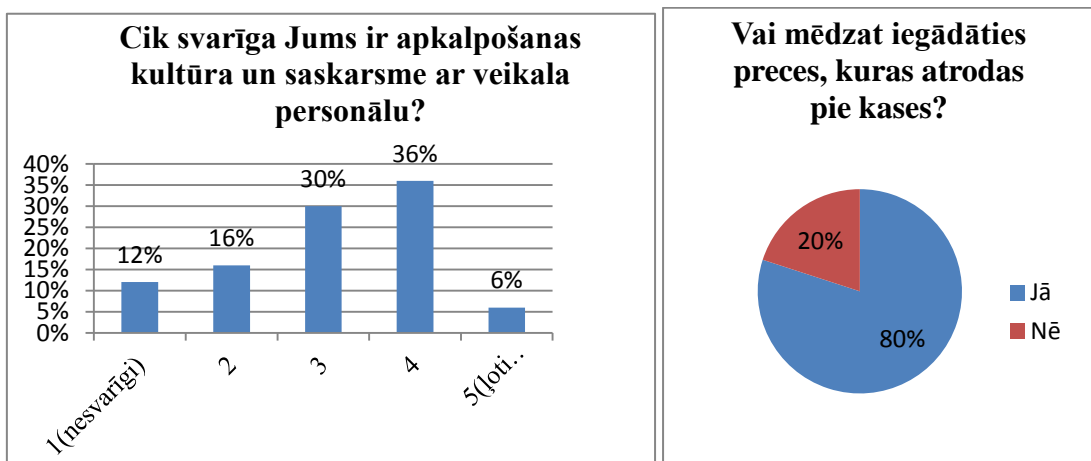
Kad aptaujātajiem respondentiem tika jautāts par svarīgākajiem faktoriem izvēloties apģērbu veikalā, tad izveidoto komplektu svarīgums ievietojās pēdējā vietā, to izvēlējās tikai 3% no aptaujātajiem bet, kad tika uzdots jautājums par to vai veikalā „Seppälä” izvēlaties pielaikot un iegādājaties jau izveidotos apģērbu komplektus, tad vairāk kā puse atbildēja, ka izvēlas pielaikot. (Att. 4.2.10.)Autore, secina, ka tas nav primārais faktors, taču arī šim faktoram piemīt būtiska nozīme. Un veikalā „Seppälä” liela uzmanība tiek pievērsta tam, lai preču komplekti būtu jau izveidoti.



**4.2.10. att. Izveidotie apģērbu komplekti**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gadā*

Respondentiem tika uzdoti jautājumi par apkalpojošo personālu un impulsa pirkumiem. (Att. 4.2.11.).



**4.2.11. att. Apkalpošanas kultūra un impulsa pirkumi**

*Avots: Autores aprēķini pamatojoties uz autores veikto aptauju tirdzniecības centrā „Domina” veikalā „Seppälä” 2013. gadā*

Respondenti apkalpojošo personālu neizvirza kā ļoti svarīgu, taču kā svarīgu un tam ir liela nozīme iepirkšanās procesā. Uz jautājumu- vai mēdzat iegādāties preces, kuras atrodas pie kases, lielākā daļa respondentu (80%) atbildēja piekrītoši. Tas nozīmē, ka patērētāji ir pamudināmi uz pirkumu veikšanu izvietojot pareizās preces pareizajās vietās un laikā (lielākoties tās ir saistītas ar sezonas precēm). (Att. 4.2.11.).

Autore secina, ka veikalu tēlu veidojošie faktori lielākā mērā piesaista pircēju uzmanību un rada interesi. Pircējiem svarīgs ir veikala preču sortiments, un tikai tad

klientu uzmanība tiek pakļauta tālākiem faktoriem. Klientiem ir svarīgi redzēt labi noformētus skatlogus, skaisti izkārtotas drēbes, sagatavotus apģērbu komplektus, un atsaucīgus pārdevējus, jo pircēji, ejot iepirkties, vēlas atpūsties un negrib velīt pūles apģērbu vai apavu iegādei. Klienti labprāt uzticas veikaliem un demonstrētajiem apģērbiem vai apaviem. Taču kā pievērst pircēju uzmanību ir jānovērtē katram veikalam individuāli, izvērtējot savu preču sortimentu.

Veikalam „Seppälä” plānojot nodaļu izvietojumu vajadzētu pievērt uzmanību tieši vīriešu nodaļas izvietojuma, tādā veidā būtu iespējams palielināt apmeklētāju skaitu. Taču pārējās darbības- veikala vizuālais noformējums, skatlogu noformējums, apģērbu izvietošana, klientu ejas- tiek mērķtiecīgi veidotas, lai noturētu esošos un piesaistītu aizvien jaunus veikala klientus.

## SECINĀJUMI

1. Merčendaizings pastāv jau kopš seniem laikiem, bet agrāk tas tika definēts kā pārdošanas māksla.
2. Merčendaizings tiek definēts kā mārketinga veikala sienās, kura rezultātā katram produktam tirdzniecības vietā tiek atrasta vispiemērotākā vieta un produkcijas sortiments tiek izkārtots tā, lai tiktu stimulēta patērētāju vēlme to iegādāties.
3. Merčendaizings ietver četrus galvenos elementus( prece, cena, pārdošanas vieta, preces virzīšana), un merčendaizinga uzdevumi notiek saistībā ar šiem elementiem.
4. Veikala preču sortimentu veido visas tās preces, kuras ir veikalā, bet ar sortimenta veidošanu saprot tādu preču sortimenta izveidošanu, kurš pilnīgi atbilst pircēju pieprasījumam un ļauj pilnīgi apmierināt patērētāju prasības.
5. Ar vizuālā mārketinga palīdzību veikalos preces tiek parādītas tik skaidri, izteikti un vilinoši, ka tās sevi pārdod pašas. Vizuālā mārketinga mērķis ir padarīt iepirkšanos vieglāku.
6. Veikals sastāv no vairākām telpu grupām, galvenā no tām ir tirdzniecības zāle, kurā notiek pircēju apkalpošana un preču pārdošana.
7. Dabot tirdzniecības zāli noteiktās daļās, jāņem vērā šādi fakti- laukuma apgrozījums, spontānā jeb impulsa un plānotā pirkšana, nodaļu savietojamība, sezonālitate.
8. Ieejas zona ir viena no svarīgākajām zonām veikalā, tieši ieeja veido patērētājam pirmo priekšstatu par visu veikalu un tas dažēji nosaka klienta vēlmi iepirkties šajā veikalā.
9. Tirdzniecības vietās var būt dažādas zonas, bet kases zona ir pilnīgi visās tirdzniecības vietās, tās iekārtojums un novietotās preces ir ļoti būtiskas.
10. Skatlogi ir svarīgs vizuālās komunikācijas veids ar patērētāju. Veiksmīgs preču izkārtojums skatlogā ne tikai veicina pārdošanu, piesaistot uzmanību, bet arī prezentē konkrētā uzņēmuma stilu.
11. Pircēju plūsma, orientēšanās un līdz ar to arī iepirkšanās procedūra, tās efektivitate ir atkarīga no tirdzniecības vietas iekārtu izkārtojuma.
12. 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 un atrastu sev nepieciešamās preces, kā arī apskatītu jaunās preces.

13. Izvietojot iekārtas tirdzniecības zālē, ņem vērā pārdodamo preču sortimentu, pircēju plūsmu un tirdzniecības zāles lielumu.
14. Preču izvietojums veikala plauktos ir īpaša politika, pie kuras atsevišķu veikalu ķēdēs strādā pat vesels departaments.
15. Preču izkārtojumu var saukt arī par “klusējošo pārdevēju”, pastāv vairāki preču izkārtošanas paņēmieni.
16. Tirdzniecības process ietver virkni operāciju, kas saistītas ar preču pieņemšanu, uzglabāšanu un sagatavošanu pārdošanai. Lai šīs operācijas sekmīgi veiktu, tirdzniecības uzņēmumam jābūt apgādātam ar iekārtām un inventāru.
17. Pareizi izraudzītas mūsdienīgas mēbeles dod iespēju- racionālāk organizēt tirdzniecības procesu, efektīvāk izmantot tirdzniecības zāles platības, paaugstināt darba ražīgumu, uzlabot veikala māksliniecisko noformējumu.
18. Pircējam tirdzniecības vietā jādod iespēja orientēties, nevis lasot bezgalīgas rindas ar izkārtnēm, bet redzot izstādītas preces un informāciju par tām.
19. Izkārtne ir vizuālā informācija, kas informē par tās veiktās darbības raksturu, darba laiku pārdodamās produkcijas sortimentu, pakalpojumu veidiem, izkārtnu pareizs izvietojums dod papildus peļņu uzņēmumam.
20. Labs apgaismojums ir ikviena veikala nozīmīga sastāvdaļa. Tas palīdz pircējiem labāk saskatīt preci, kā arī uzlabo tās un izstāžu izskatu. Apgaismojumam ir jābūt izplānotam tādā veidā, lai tas „atdzīvinātu” preci un „atsvaidzinātu” tās krāsu.
21. SIA „Stockmann” kompānijas mērķis ir radīt komfortablu vidi pirkumu veikšanai, izmantojot skaidru un klientus piesaistošu preču ekspozīciju. Veikals *Seppälä* piedāvā plašu modes preču klāstu.
22. Skatlogi ir vieni no galvenajiem avotiem, kas pircējam pauž *Seppäläs* modes imidžu. Efektīvi, labi noformēti un pareizi izgaismoti skatlogi ir ļoti svarīgi radot veiksmīgu pirmo iespaidu- skatlogi rada pircējam vēlmi iegriezties veikalā.
23. *Seppälä* skatlogā kā arī visā veikalā preču reklamēšanai tiek izmatoti manekeni. Manekeni vienmēr tiek ģērbti atbilstoši aktualitātēm un izstādāmā zīmola stila nosacījumiem.
24. Veikalā *Seppälä* preces tiek izvietotas- sienās, standos, plauktos, uz galdiem. Visas mēbeles ir viegli pārbīdāmas kā arī viegli maināms to izvietojums, lai panāktu vēlamo efektu. Par veikala vizuālo noformējumu atbild vizuālā mārketinga nodaļa.
25. Apģērbu veikalu galvenā auditorija pārsvarā ir sievietes vecumā no 25- 45 gadiem, kuras lielākoties pērk apģērbu sev, kā arī bērniem.

26. Gandrīz visi novērotie klienti pievērš uzmanību veikalu vizuālo tēlu veidojošiem faktoriem- demonstrētajām precēm, sagatavotajiem apģērbu komplektiem, manekeniem un apskata preces, kuras izliktas klientu eju malās. Taču neaiztiek preces, kuras nevar aizsniegt, vai tās atrodas nepiemērotās vietās.
27. Aptaujāto respondentu rīcība veikalos ir atšķirīga, taču viņi apzinās, ka veikala vizuālo tēlu veidojošie faktori, būtiski ietekmē viņu rīcību un uzvedību veikalā.
28. Lielākā daļa aptaujāto respondentu apmeklējot veikalu *Seppälä* vienmēr iziet vienu un to pašu maršrutu, jo nepieciešamās preces tā izvietotas. Klienti meklē modernas, aktuālas preces un tās veikalā vienmēr tiek izvietotas priekšplānā.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Veikalā „Seppälä” liela uzmanība tiek veltīta tieši skatlogu noformējumam, taču tas tiek darīts ar minimāliem līdzekļiem, tajā netiek ieguldīti papildus līdzekļi, bet ieguldot vairāk līdzekļu un dekoratora darba būtu iespējams palielināt tā efektivitāti līdz ar to tas piesaistīt vairāk klientu.
2. Veikala „Seppälä” interjers daudzos no lielveikaliem nepiesaista uzmanību, jo veikalos ir samērā vecs veikala koncepts un to nepieciešams mainīt vai uzlabot. Šajā projektā būtu jāiegulda daudz līdzekļu, bet tas radītu papildus pozitīvu vizuālo tēlu uzņēmumam un šādā veidā būtu iespējams palielināt veikala apmeklētāju un lojālo pircēju skaitu,
3. Veikala „Seppälä”, klienti ierauga tikai nelielu daļu no zīmēm, jo veikalā to ir pārāk daudz un līdz ar to pircēji nespēj izsekot līdzi, kuras ir svarīga informācija, kura ne tik svarīga un ignorē šīs zīmes. Veikalam „Seppälä” vajadzētu samazināt izvietoto izkārtnu un zīmju daudzumu un izveidot efektīvākas pārējās zīmes. Tas efektīvāk piesaistītu un noturētu pircēju uzvedību un palielinātu preču apgrozījumu.
4. Veikalā *Seppälä* uzmanība būtu jāpievērš nodaļu izvietojumam, jo bieži vien vīrieši neapmeklē veikalu, domājot, ka veikalā ir tikai sieviešu drēbes. Pārceļot vīriešu nodaļu tuvāk skatlogam, būtu iespējams to pamanīt veikla ārpusē un tas piesaistītu vairāk jaunus klientus.
5. Reizēm veikalā trūkst kādi konkrēti drēbju pakaramie, tad tie tiek aizvietoti ar citiem līdzīgiem, taču tas bojā veikala kopējo vizuālo tēlu, jo preces vairs neizskatās vizuāli pievilcīgas. Tādēļ veikalu vajadzētu nodrošināt ar nepieciešamajiem pakaramajiem un tādā veidā tiktu palielināts preču apgrozījums, jo preces tiktu uzskatāmi demonstrētas.
6. Dažreiz veikalā „Seppälä” preču izvietojums ir par augstu, jo veikalā ir pārāk daudz preču un tām visām nav vietas, šajā gadījumā vislabākais risinājums būtu pārdevēja komunikācija. Pārdevējam ir jāseko līdzi, kas notiek veikalā un vai kādam ir vajadzīga palīdzība, jo daudzi klienti nevēlas komunicēt un šis būtu risinājums, lai klients iepirktos tieši šajā veikalā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi un MK noteikumi:

1. **Kārtība, kādā norādāmas preču un pakalpojumu cenas:** LR MK Nr.178 (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013) Pieejams internetā:  
<http://www.likumi.lv/doc.php?id=24543>
2. **Likums reklāmu, izkārtnu un citu informatīvo materiālu izvietošanas kārtību Rīgā Nr.91.** (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013) Pieejams internetā:  
<http://www.likumi.lv/doc.php?id=104391>
3. **Reklāmas likums.** (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013) Pieejams internetā:  
<http://www.likumi.lv/doc.php?id=163>
4. **Euro ieviešanas kārtības likums.** (tiešsaiste)- (atsauce 05.05.2013) Pieejams internetā: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=254741>

Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos:

5. **Danusēvičs M.** *Tirdzniecības vietu izkārtojuma veidi.* Rīga: Latvijas Tirgotājs, 2001. Nr. 13., 26.-27. lpp.
6. **Geipele I., Fedotova K.** *Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings.* Rīga: RTU, 2007. 180 lpp.
7. **Jackson T., Shav D.** *Fashion buying ang merrchandising manegement,* Palgrave, 2001. 224 p.
8. **Kalniņa N.** *No preču izkārtojuma atkarīga veikala peļņa,* Diena, 2003. 8. Septembris
9. **Kaparkalēja D.** *Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati,* Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2011. 151 lpp.
10. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings,* Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2008. 309 lpp.
11. **Kadens R.** *Partizānu mārketinga tirgus izpēte.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 251 lpp.
12. *Tirgzinības pamati,* Rīga: Jumava, 2007. 310 lpp.
13. *Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation* (Sv-Fashion Merchandising), Cengage Learning, 1996. 352 p.
14. **Канаян К.и Р.** *Мерчандайзинг – М:РИП– холдинг,* 2003. 233с.

Elektroniskie informācijas avoti:

15. **Daliba I.** *Vizuālās reklāmas pamati.* (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

16. **International Journal of Retail & Distribution Management.** (tiešsaiste)- (atsauce 02.04.2013). Pieejams internetā:  
[www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm)
17. **International visual merchandising tips.** (tiešsaiste)- (atsauce 05.05.2013). Pieejams internetā:  
<http://www.internationalvisual.com/download/Visual%20Merchandising%202.pdf>
18. **Journal of Fashion Marketing and Management.** (tiešsaiste) – (atsauce 20.04.2013.). Pieejams internetā:  
[www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm)
19. **Visual merchandising.** (tiešsaiste) – (atsauce 20.04.2013.). Pieejams internetā:  
<http://www.fashion-schools.org/visualmerchandisingarticle.htm>
20. **Mārketinga žurnāls.** (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2013.). Pieejams internetā:  
<http://4p.ru>

Nepublicētie materiāli:

21. Uzņēmuma „Seppälä” nepublicētie materiāli

## PIELIKUMI

### 1. pielikums Novērošana

Klientu novērošana tika veikta, ar mērķi noskaidrot vai veikalu vizuālo tēlu veidojošie faktori ir vieni no būtiskākajiem faktoriem mazumtirdzniecībā, kuri ietekmē pircēju rīcību. Tika novēroti 110 respondenti. Novērošana notika tirdzniecības centrā „Domina”. Tika novēroti 3 veikali- „Seppäläs”, „Lindex” un „Cubus”.

Nr.	Kritēriji, kuri tiek novēroti!
<b>1. Patērētāju raksturojums</b>	
1)	Patērētājs veikalu apmeklē: <ul style="list-style-type: none"> <li>• viens; divatā; vairāk par diviem (ģimene vai draugu kompānija)</li> </ul>
2)	Patērētāja dzimums: <ul style="list-style-type: none"> <li>• sieviete; vīrietis</li> </ul>
3)	Patērētāja aptuvenais vecums
<b>2. Patērētāju uzvedība veikalu ārpusē.</b>	
4)	Patērētājs apskata.....un ieiet veikalā. <ul style="list-style-type: none"> <li>• skatlogu; manekenus; reklāmas zīmes un piedāvājumus</li> </ul>
5)	Patērētājs uzreiz dodas uz veikalu
<b>3. Patērētāju uzvedība veikalā</b>	
6)	Patērētājs: <ul style="list-style-type: none"> <li>• uzreiz apskata preču sortimentu; paņem pielaikot izveidotos apģērbu komplektus; apskata drēbes, kuras izliktas veikala ejas abās pusēs; necenšas apskatīt drēbes, kuras izvietotas veikala tālākajos stūros; labprāt apskata preces, kuras ir skaisti izkārtotas</li> </ul>
7)	Patērētāja izvēle attiecībā uz drēbēm plauktos- apskata drēbes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• augšējos plauktos, acu līmenī, zema acu līmeņa</li> <li>• vai vispār neapskata drēbes, kuras atrodas plauktos</li> </ul>
8)	Patērētāja uzvedība attiecībā uz drēbēm, kuras ir mugurā manekenam: <ul style="list-style-type: none"> <li>• jautā pēc drēbēm no manekena; nepievērš šim apģērbam uzmanību; jautā novilt apģērbu no manekena, lai pielaikotu(konkrēto izmēru)</li> </ul>
9)	Patērētāja komunikācija ar pārdevēju: <ul style="list-style-type: none"> <li>• jautā palīdzību pārdevējam, lai sakombinētu apģērbu; lai aizsniegtu kādu konkrētu preci</li> <li>• izvairās no pārdevēja</li> <li>• pārdevējs nav pamanāms un nepievērš uzmanību</li> </ul>
10)	Patērētājs reakcija uz izkārtņēm: <ul style="list-style-type: none"> <li>• orientējas pēc tām; nepamana tās; dodas norādījumu virzienā; lūdz pārdevējam paskaidrot, par izkārtnes vēstījumu</li> </ul>
11)	Patērētāja orientēšanās veikala: <ul style="list-style-type: none"> <li>• orientējas labi; orientējas ar grūtībām; neorientējas</li> </ul>

12)	Apģērbu pielaikošana: <ul style="list-style-type: none"> <li>• patērētājs labprāt pielaiko; nevēlas pielaikot, nevēlas pielaikot, jo jāgaida rindā pie pielaikošanas kabīnēm</li> </ul>
<b>4. Patērētāju uzvedība pie kases</b>	
13)	Patērētājam jāgaida rindā: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ir; nav</li> </ul>
14)	Patērētājs preces pie kases: <ul style="list-style-type: none"> <li>• apskata; neapskata</li> </ul>
15)	Patērētājs preces pie kases: <ul style="list-style-type: none"> <li>• iegādājas; neiegādājas</li> </ul>
16)	Patērētājs aiziet no veikala: <ul style="list-style-type: none"> <li>• apmierināts; neapmierināts; nevar saprast</li> </ul>

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes studente. Savu diplomdarbu veidoju par veikalu tēlu veidojošiem faktoriem. Šīs aptaujas mērķis ir noskaidrot vai šie faktori ietekmē pircēju rīcību.

Šī aptauja ir anonīma.

Aptaujas aizpildīšana aizņems ne vairāk kā 10 minūtes Jūsu laika. Pareizo atbildi atzīmējiet ar x.

Paldies par atsaucību!

**Norādiet informāciju par sevi:**

1. Dzimums
  - Sieviete
  - Vīrietis
2. Vecums
  - .....
3. Nodarbošanās
  - Studēju / mācos
  - Strādāju
  - Strādāju un studēju
  - Mājsaimnieks(ce)
  - Cits.....
4. Kam Jūs visbiežāk iegādājaties apģērbu?
  - Sev
  - Vīram/ sievietei( draugam, draudzenei)
  - Bērnām/ -iem
  - Cits.....

**Aizpildiet anketu, pareizo atbildi atzīmējot ar X:**

5. Kas piesaista Jūsu uzmanību, lai apmeklētu apģērbu veikalu?(Izvēlieties vienu atbildi!)
  - Skatlogs
  - Interjers
  - Manekeni veikala priekšplānā
  - plakāti un dažādas informējošas zīmes
  - krāsas un apģērbu sortiments
  - cits.....

6. Vai skatloga noformējums būtiski ietekmē Jūsu izvēli, lai apmeklētu apģērbu veikalu?
- Jā
  - Nē
7. Kādi ir svarīgākie faktori izvēloties precī apģērbu veikalā? (Izvēlieties vienu atbildi!)
- Apģērbu izkārtojums
  - Preču sortiments
  - Piedāvājumi un atlaides
  - Izveidoti apģērbu komplekti
  - Pārdevēju atsaucība
  - Patīkama atmosfēra (kā arī kārtība un tīrība)
8. Vai apmeklējot veikalu „Seppälä”, Jūs vienmēr izejat cauri ejot vienu un to pašu maršrutu?
- Neesmu pievērsis/-usi tam uzmanību
  - Jā, jo nepieciešamās preces tā ir izvietotas
  - Nē, nekad neēju vienu un to pašu maršrutu
9. Ejot gar sienām un stendiem, vai Jūsu izvēli ietekmē tas, kur attiecīgā prece ir novietota (augstākos plauktos, zemākos plauktos, acu augstumā)?
- Jā, ietekmē (jo nevaru aizsniegt vai redzēt)
  - Nē, neietekmē (apskatu gandrīz visas interesējošās preces)
  - Cits.....
10. Kas Jums patīk veikalā „Seppälä” (atzīmējiet tikai vienu atbildi)?
- Atsaucīgs personāls
  - Plašs sortiments
  - Ērti pārskatāmas un pieejamas preces
  - Piedāvājumi un atlaides
  - Veikala interjers
  - Cits.....
11. Kā Jūs vērtējat preču sortimentu veikalā „Seppälä”?
- Plašs
  - Vidējs
  - Mazs
12. Kādas pamatgrupas preces visbiežāk iegādājaties veikalā „Seppälä”?
- Ikdienas apģērbu
  - Svētku apģērbu
  - Sporta apģērbu
  - Apakšveļu
  - Apavus
  - Aksesuārus
  - Cits.....
13. Vai atrodoties veikalā Jūs ievērojat kā izskatās manekeni un pielaikojat apģērbu no manekeniem?
- Jā
  - Nē
14. Vai apģērbi, aksesuāri un apavi ir viegli atrodami un aizsniedzami veikalā „Seppälä”? (lūdzu novērtējiet 5 ballu sistēmā, 1= grūti atrodami; 5= viegli atrodami)
- 1    2    3    4    5
-

15. Vai veikalā „Seppälä” izvēlaties pielaikot un iegādāties jau izveidotos apģērbu komplektus?
- Jā
  - Nē
  - Dažreiz
16. Vai mēdzat iegādāties preces, kuras atrodas pie kases?
- Jā
  - Nē
17. Cik svarīga Jums ir apkalpošanas kultūra un saskarsme ar veikala personālu?( lūdzu novērtējiet svarīgumu 5 ballu sistēmā, 1= nesvarīgi; 5= ļoti svarīgi)
- 1   2   3   4   5
- 
18. Vai Jūs izmantojat un Jūs apmierina apkalpojošā personāla darbs veikalā „Seppälä”?
- Jā
  - Nē
  - Nezinu
  - Cits.....
19. Vai ievērojat kārtību veikalā, kā arī pie kases? (Vai Jums tas šķiet svarīgi un kāpēc?)
- Jā.....
  - Nē.....

Paldies, par atsaucību un dalību aptaujā!

Izkārtnu izvietošana veikalā *Seppälä*<sup>51</sup>



<sup>51</sup> Nepublicētie materiāli „Seppälä”

# Seppälä

STRATEGY:

**GO**

**BOLDLY**

**INTER-**

**NATIONAL!**

**LADIES 10  
CH-STORES**



ACCORDING TO NEW STRATEGY, WE NOW HAVE ONLY ONE CUSTOMER GROUP IN LADIES DEPARTMENT. 25-35 YER OLD FEMALE, AND WE WANT TO OFFER HER INTERNATIONAL FASHION. BECAUSE OF THIS, WE HAVE SOME NEW RULES IN LADIES DEPT. DISPLAYS.

- > **WOMAN AND BY: WILL BE MIXED IN THE DISPLAYS**
- > **SOME OF LINKS PRODUCTS WILL BE DISPLAYD TO LADIES DEPT.**
- > **WINDOW & CATWALK MANNEQUIN OUTFITS WILL NOT BE CHANGED BETWEEN BUILDS.**

<sup>52</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”



<sup>53</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

TREND  
INFO

# "COMPLETE LOOK"



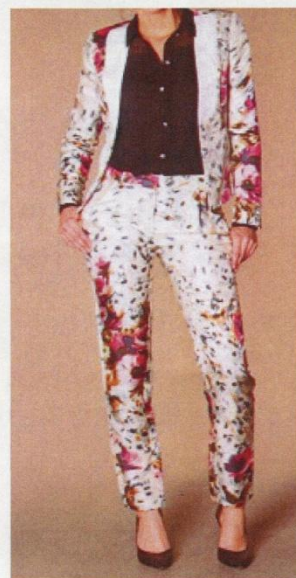
## "Complete look"

You'll create a complete look by  
dressind head to toe in prints, or color.

<sup>54</sup> Nepublicētie materiāli „Seppälä”

TREND  
INFO

# “COMPLETE LOOK”



## “Complete look”

You'll create a complete look by dressing head to toe in prints, or color.

<sup>55</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

**TREND INFO**

# "PRINTED BOTTOMS"

PRINTED BOTTOMS are big thing this spring.

Dress up with printed bottoms and solid color upper piece, if you don't want to do the whole complete look.

6.

<sup>56</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

# STORE MATERIALS - March

## DREAM WINDOW POSTER

-> BALTIC TOP 5 stores



## A2 PICTURES

->All wooden frame stores FIN+ BALTIC.  
2pcs / subject



**A2**

### USE:

-> on catwalk area  
(+ new concept PS-wall)

-> in dream window,  
as collage.

( NOT IN BALTIC  
TOP 5 STORES,  
who have the dream  
window poster! )



## PAPERIJULISTE

-> Kaikki mlät Suomi + balttia



**A2**

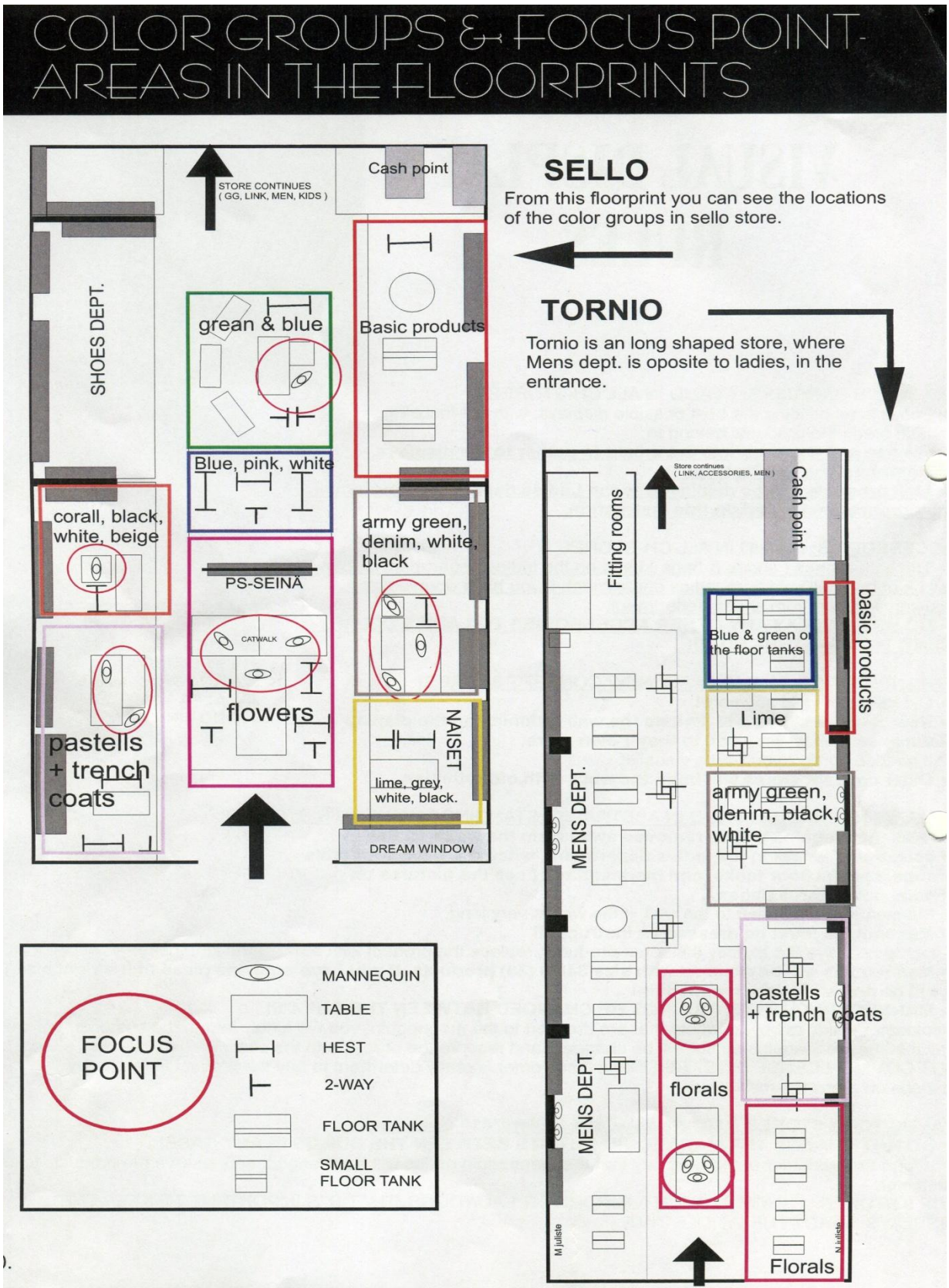
### USE:

->on ladies dept.  
area 1. ( pastels +  
trench coats ), on  
tables and walls.

->In Trend window  
7.3.-4.4



<sup>57</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”



<sup>58</sup> Nepublicētie materiāli „Seppälä”



GENERAL VIEW TO CATWALK AREA



CATWALK PRODUCTS:



<sup>59</sup> Nepublicētie materiāli „Seppälä”

CATWALK - AREA

FLORAL PRINT - WHITE - BLACK - PINK



**MANNEQUINS:**

**H- STORES MUST DRESS THESE OUTFITS !!**

C-stores will replace H- products with the ones below:



**Remember to styleing wrinkles !!**



3.

<sup>60</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

# 1. "FOCUS POINT" AREA

Trench coats & color twills



## FOCUS POINT- MANNEQUINS:

### 1. MANNEQUIN:

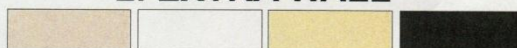
- LINK'S ombre jeans
- Wmn light pink trench coat
- black heels

### 2. MANNEQUIN:

- Mint green color twills
- Wmnwhite knit
- LINK'S Light blue denim jacket
- BY: beige trench coat
- black belt
- black heels

**REMEMBER THE  
STYLING WRINCKLS!**

## 2. EXTRA WALL



BEIGE - WHITE - LIGHT YELLOW - BLACK



<sup>61</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

# 2.FOCUS POINT AREA

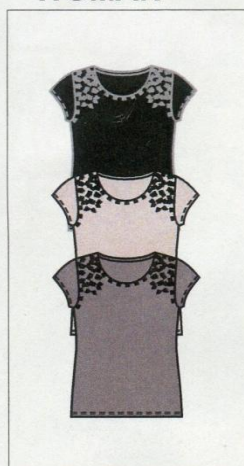
ARMY GREEN - CAMO - DENIM - WHITE - BLACK

## FOCUS POINT -AREA PRODUCTS:

### LINK



### WOMAN



Display the denim shirt and snake trousers to the focus point area hest, once they arrive.



<sup>62</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”

## GENERAL VIEW



### FLOORTANKS

Jewellery, sunglasses and belts are centered to floortanks.



<sup>63</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”



<sup>64</sup> Npublicētie materiāli „Seppälä”