

Produktu izvietojuma novērtēšana komercitelpā

Pāvels Lindemanis¹, Elīna Gaile-Sarkane^{2, 1-2} *Riga Technical University*

Kopsavilkums. Mārketinga teorijā procesa daļu, kas nosaka preču pārdošanas metodoloģiju veikalā, sauc par merčendaizingu. Analizējot merčendaizinga izpausmi četrās atšķirīgās komercitelpās, autori secina, ka produktu izvietojuma principi tajās sakrīt, taču atšķirīga ir to efektivitāte. Autori izvirza pieņēmumu, ka merčendaizinga ir produktu izvietojuma principi komercitelpā un to efektivitāti ir iespējams novērtēt arī ārpus klasiskās veikala tirdzniecības formas. Raksta mērķis: novērtēt produktu izvietojuma principu efektivitāti ārpus mazumtirdzniecības telpām. Pētījuma metodes: novērtēšanas, salīdzināšanas, grupēšanas, kvantitatīvās un statistiskās metodes, tabulas.

Atslēgas vārdi: merčendaizinga, produktu izvietojuma, e-komercija, elektroniskais mārketings.

I. IEVADS

Mūsdienu ekonomiskās lejupslīdes un pieaugošās konkurences apstākļos uzņēmēji un tirgotāji saskaras ar produkcijas apjomu realizācijas palielināšanas problēmu. Attīstoties tirgum un tehnoloģijām, attīstās arī jaunas metodes kā piesaistīt pircēju uzmanību. Reklāma, kas līdz šim tika uzskatīta par vadošo mārketinga instrumentu, ir zaudējusi savu efektivitāti. Pārsātinājums rada pircēju apmulsumu, izvēloties starp diviem vai vairākiem līdzīgiem produktiem. Attieksme pret reklāmu kļuvusi negatīva un reizēm izraisa pretēju efektu.

Apgalvot, ka reklāma vairs nav nepieciešama, būtu aplami, taču tās pielietošana uzņēmējdarbībā tiek uzskatīta par pašsaprotamu, nevis inovāciju apgrozījuma celšanai.

Uzskats, ka labu precī var pamanīt, ir novecojis. Preču un pakalpojumu tirgus ir tik piesātināts, ka uzņēmēji cenšas atrast jaunas iespējas, lai piesaistītu pircēju uzmanību.

Lai arī kādi būtu uzņēmēju centieni, iepriekšminētās metodes neatvieglo pircēja izvēli, bet gan otrādi – liek to apšaubīt. Tāpēc aktuāli kļūst pētījumi par to, kādus pasākumus jāveic, lai pievērstu pircēja uzmanības konkrētam produktam, padarot šī produkta izvēli vieglāku.

Ņemot vērā to, ka aptuveni 60-70% pircēju savu galīgo lēmumu par pirkumu izdara īsu brīdi pirms pirkšanas, ikviena uzņēmēja vēlme ir, lai šī izvēle būtu viņa pusē [8]. Tātad ir jāpanāk, lai konkrētais produkts tiktu pamanīts, kā arī iespējami jāsaīsina lēmuma pieņemšanas laiks.

Līdz ar to ir svarīgi piesaistīt pircēja uzmanību, neietekmējot to tiešā veidā, tas ir, bez uzrunājošas reklāmas, zīmoliem, personāla apkalpošanas un tamlīdzīgiem spiediena sajūtu izraisošiem paņēmieniem.

Daudzi tirgotāji nonākuši pie slēdziena, ka būtiska loma veiksmīgai pārdošanai ir produktu izvietojuma tirdzniecības vietā. Labi pārraugāms preču sortimenta izvietojums atvieglo pircēja lēmuma pieņemšanu, kā arī stimulē izdarīt neplānotus impulsīvus pirkumus, kuri var sastādīt līdz pat 50% no ieņēmumiem [14].

Mūsdienās šī metode ir plaši pazīstama kā merčendaizinga (no angļu val. *merchandise* – preces) – pasākumu kopums preču sagatavošanai tirdzniecības zālē. Tāpat kā jebkura mārketinga aktivitāte, arī merčendaizinga laika gaitā attīstās. To ietekmē gan iekšējie, gan arī ārējie tirdzniecības faktori. Attīstoties tehnoloģijām un mainoties pircēju paaudzēm, parādās jaunas iespējas un idejas produktu virzīšanai. Tieši tāpēc inovācijas merčendaizinga jomā aizvien biežāk paaugstina uzņēmumu konkurētspēju un kļūst par to veiksmes atslēgu. Nākotnē merčendaizinga kā mārketinga instruments var progresēt un sniegt uzņēmējiem līdz šim nebijušus rezultātus jaunās komercitelpās (piemēram, e-vidē). Taču tā efektivitātes novērtēšanai ārpus klasiskās tirdzniecības vietas līdz šim nebija veltīts pietiekami daudz uzmanības.

II. PRODUKTU IZVIETOŠANAS NOVĒRTĒŠANA KOMERCITELPĀ

Merčendaizinga attīstība vērojama vēl 18.gs. beigās, kad tirdzniecība strauji pārorientējās no mazām veikalu telpām uz lielveikaliem [7]. Tika izstrādātas un uzlabotas dažādas preču izvietojuma metodes, kā rezultātā ievērojami pieauga veikalu apgrozījums.

Tas, ko šobrīd saprot ar merčendaizingu, var stipri atšķirties no tā, par ko tas tika uzskatīts pirms diviem, pieciem un vairāk gadiem. Tāpēc ekonomiskajā literatūrā sastopamas ļoti dažādas šī termina definīcijas. Ar merčendaizinga termina pētīšanu nodarbojās tādi autori kā Geipele [1], Farfane (*Farfan*) [4], Dougs (*Doug*) [5], Bereba (*Baraba*) [6] Čendo (*Chando*), Hatčinsons (*Hutchinson*), Bredlous (*Bradlow*), Skots (*Scott*) [3]. Viena no praksei atbilstošākajām merčendaizinga definīcijām, pēc autoru domām, ir: „Merčendaizinga ir produktu demonstrācija, kas padara tos pievilcīgus, uzmanību saistošus, atraktīvus un pircējiem pieejamus mazumtirdzniecības veikalā. Merčendaizingā izmanto displejus, krāsas, apgaismojumu, smaržas, skaņas, digitālās tehnoloģijas un interaktīvos elementus, lai piesaistītu pircēju uzmanību un pārliecinātu viņus veikt pirkumus. Vizuālais preču izvietojums palīdz nodot zīmola tēlu un atspoguļo mērķtirgus auditoriju, ko mazumtirgotāji vēlas piesaistīt” [4].

Minēto autoru uzmanība ir koncentrēta uz merčendaizinga pielietošanu mazumtirdzniecības veikalos. Visu pielietojamo metožu arsenālu apskata telpas trīs dimensiju – augstuma, platuma un garuma – robežās. Tiek analizēts tirdzniecības iekārtu izvietojums veikalā, preču izkārtojuma planogrammas, kā arī citi instrumenti pircēju uzmanības pievēršanai. Visas šīs darbības tiek veiktas, lai iedarbotos uz pircēju un mudinātu viņu pamanīt konkrētas preces vai preču grupas.

Veicot pētījumus, tika atklāts, ka produkcijas pārdošanu atkarībā no tās izvietojuma veikalā ietekmē tādi faktori kā preces izmērs, daudzums, testēšana, sezonālitate un zīmols.

Atsevišķos gadījumos preču izvietojumu var ietekmēt arī politekonomija, piemēram, labākās vietās var tikt izvietota vietējo ražotāju produkcija vai ekonomiskās lejupslīdes apstākļos, piesaistot pircējus ar zemām cenām, tiek ekonomēts uz preču izvietojumu un veikala vizuālā izskata noformējumu. Piemēram, tematiskais produktu izvietojums, novietojot zobu birstes blakus zobu pastai, paaugstina apgrozījumu par 8% [12]. Taču, veicot vertikālā izvietojuma korporatīvo modifikāciju (atsevišķa plauktu sekcija, kurā izvietota viena ražotāja vai preču grupas sortiments), apgrozījums pieaug vismaz par 25% [8]. Statistikas dati liecina, ka acu līmenī novietotai precei tiek pievērsts par 50% vairāk uzmanības [12].

Būtisku lomu merčendaizingā ieņem arī pircēju psiholoģija un fizioloģija. No tirdzniecības zālē ienākošajiem cilvēkiem 85% mērķtiecīgi virzās taisni uz priekšu ar noslieci nogriezties pa kreisi, bet centrālajā daļā iegriežas ap 40-60% [12].

Katram dzimumam ir atšķirīgas manieres preču pārlūkošanā. Vīrieši labāk pamana preces augšējos plauktos, jo ir ieradusi skatīties tālumā, nepamanot to, kas ir tiešā tuvumā. Sievietes savukārt gluži pretēji – detalizēti apskata to, kas atrodas pašā priekšā un slikti pamana attāli izkārtotus produktus [9].

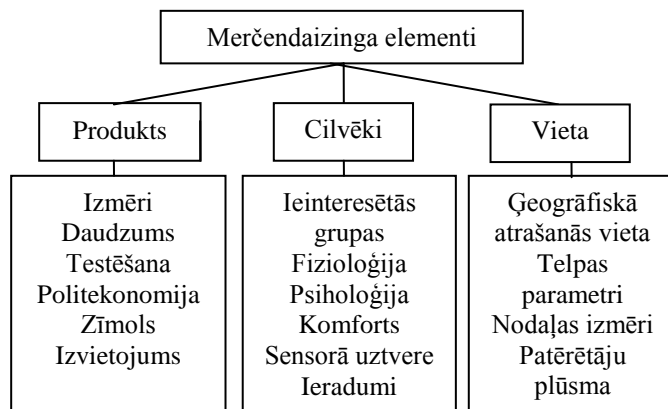
Pārzinot cilvēku psiholoģiju, iedarbība notiek arī uz viņu maņām – dzirdi, ožu un redzi. Mūzikai veikalā pievērs uzmanību aptuveni 70% ienācēju, no tiem 50% atzīst, ka labi atlasīts repertuārs padara iepirkšanos patīkamāku un izraisa vēlmi veikt pirkumu [12]. Pirmie veiktie pētījumi par smaržu izmantošanu tirdzniecībā ASV parādīja, ka pēc smaržu pielietošanas apmeklētāju skaits veikalā pieauga par 16% [15]. Vizuāli noformējot veikalu noteiktās krāsās, var iedarboties arī uz cilvēka asinsspiedienu un uzvedības aktivitāti. Piemēram, ja silto toņu dominēšana izraisa aktivitāti, tad patērētāji var izdarīt biežākus pirkumus, kas šķietami ir labi. Taču no otras puses tas paātrina patērētāju plūsmu, kas samazina veikalā pavadīto laiku, tātad arī apgrozījumu. Turpretī aukstie toņi var palēnināt pircēju gaitu, kas paildzina iepirkšanās procesu un pastāv varbūtība, ka tiks iegādāts lielāks pirkumu skaits. Bet arī šādam risinājumam ir trūkumi – šo krāsu iespaidā cilvēki pasīvāk reaģē uz piedāvājumu un svārstās lēmuma pieņemšanā [1].

Atkarībā no tirgojamās produkcijas īpatnībām un klientu skaita prece var būt izvietota konstantās vietās, lai panāktu ieradumu un komfortu iepirkšanās procesā, piemēram, pārtikas mazumtirdzniecībā, vai otrādi – atrašanās vieta tiek regulāri mainīta, lai pievērstu uzmanību precēm, kuras varēja netikt pamanītas iepriekšējā apmeklējumā, piemēram, apģērbu tirdzniecībā.

Kā par vēl vienu būtisku merčendaizinga elementu jāmin pati tirdzniecības vieta. Efektīvi izvietotas tirdzniecības iekārtas ierobežotā telpā palielina apgrozījumu par 30-40% [10]. Taču tirdzniecības iekārtas nedrīkst aizņemt pārāk daudz vietas. Pircēju plūsmai jāatstāj ir aptuveni 60% no tirdzniecības telpas. Ieejas zonā, kura aizņem tikai ceturtdaļu veikala, novietotās preces nodrošina ap 40% no kopējā veikala apgrozījuma [13]. Tāpēc, plānojot veikala nodaļu izmērus

jāņem vērā to atdevi, piemēram, kases zona var sniegt pat veselus 20% no visiem ieņēmumiem [11].

Apkopojot iepriekšminētos teorētiskos aspektus un veiktos praktiskos pētījumus, to merčendaizinga elementu sadalījumu autori klasificē (skat. 1.attēlu) trīs grupās – produkts, cilvēki un vieta.



1.att. Merčendaizinga elementi un tos ietekmējošie faktori.

Katrai no mērčendaizinga elementu grupām ir virkne apakšelementu, kas paskaidro un precizē to nozīmi. Pēc autora domām, izmantojot šādu klasifikāciju, var analizēt ne tikai preču izvietojumu veikalā, bet arī citās komercietpās. Pamatojoties uz veikto klasifikāciju, autori veic preču izvietojuma e-komercijā analīzi un pamato izvirzītās merčendaizinga definīcijas būtību.

III. PRODUKTU IZVIETOŠANA UN TO KLASIFIKĀCIJA

Mūsdienu merčendaizinga teorija par savu vienīgo darbības lauku atzīst mazumtirdzniecības veikalus. Autori uzskata, ka tas ir pārāk šaurs pieņēmums, jo tirdzniecība pastāvēja vēl pirms pirmo veikalu atvēršanas. Ņemot vērā to, ka viens no trim (skat. 1. formulu) merčendaizinga elementiem ir tirdzniecības vieta, autori uzskata, ka to var attiecināt arī uz citām tirdzniecības vietām (skat. 2. formulu). Izejot no tā, ka klasiskajā tirdzniecībā, t.i., veikalā, preces tiek izvietotas, ņemot vērā telpas augstumu, platumu un garumu, veikalu var definēt kā trīs dimensiju komercietp. Attiecīgi arī pārējās komercietpās var klasificēt pēc to dimensiju skaita. No tā izriet, ka preču katalogus var raksturot kā divu dimensiju telpu, kura sastāv no augstuma un platumā. Tātad tiešajai tirdzniecībai atbilst viena dimensija, bet digitālajai dimensijai – e-komercija.

$$M = \begin{cases} P1 \\ P2, \\ P3 \end{cases} \quad (1)$$

kur M – merčendaizinga (līdzšinējā izpratnē);

P1 – vieta (mazumtirdzniecības veikals);

P2 – cilvēki (ieinteresētās grupas: pircēji, pārdevēji, ražotāji);

P3 – prece.

$$M' = \begin{cases} P1' = 1D + 2D + 3D + ED; P1 \leq P1' \\ P2' = P2 + G; P2 \leq P2' \\ P3' = P3 + S; P3 \leq P3' \end{cases}, \quad (2)$$

kur M' - merčendaizings plašākā skatījumā;

$P1'$ - komercitelpa;

$P2'$ - ieinteresētās grupas;

$P3'$ - produkts;

1D - vienas dimensijas tirdzniecība (tiešā pārdošana);

2D - divu dimensiju tirdzniecība (katalogi);

3D - trīs dimensiju tirdzniecība (mazumtirdzniecības veikali);

ED - elektroniskā dimensija (e-komercija);

G - ieinteresēto grupu paaudzes;

S - pakalpojumi.

Balstoties uz izmaiņām merčendaizinga pamatelementu sastāvā un to mijiedarbībā, mainās arī jēdziena būtība. Sakarā ar to autori piedāvā šādu merčendaizinga definīciju:

„Merčendaizings ir produktu izvietojuma princips komercitelpā”.

Atšķirībā no līdzšinējām definīcijām tā paredz, ka merčendaizinga komercitelpa ir ne tikai veikals, bet arī tiešā tirdzniecība, katalogi un e-komercija.

Lai apstiprinātu izstrādāto merčendaizinga definīciju, autori 2011. gada janvārī-februārī veica tirdzniecības uzņēmumu aptauju. Elektroniskā aptaujā piedalījās 136 Latvijas tirdzniecības uzņēmumi, abu dzimumu pārstāvji. Aptaujas rezultāti apliecināja, ka analogiski klasiskajai tirdzniecībai, arī citās tirdzniecības telpās (vietās, metodēs) tiek izmantoti preču izvietojuma pamatprincipi. 89% no respondentiem apliecināja, ka par komercitelpu ir jādēvē arī elektroniskā vide. Tādējādi, uz preču izvietojumu e-komercijā arī ir attiecināmi noteikti merčendaizinga principi.

IV. PRODUKTU IZVIEĻŠANAS NOVĒRTĒŠANA ELEKTRONISKĀ KOMERCITELPĀ

Klasificējot merčendaizingu papildus trīs komercitelpās, aktuāli kļūst, kādi produktu izvietojuma principi tajās eksistē un kāda ir to ekonomiskā efektivitāte. Izpētot katru no četrām izvirzītajām komercitelpām, autori nonāk pie atziņas, ka visas merčendaizinga tehnoloģijas balstās uz klasiskajā mazumtirdzniecībā pielietojamām, tas ir, tiek izmantotas līdzvērtīgas metodes, ņemot vērā alternatīvo komercitelpu īpatnības.

Lai novērtētu, kāds ir apgrozījuma pieaugums, pielietojot merčendaizingu ārpus klasiskās tirdzniecības telpas formas, autori veic uzņēmuma „Media magnet” interneta veikala „mojo-jojo.lv” merčendaizinga principu analīzi. Šim mērķim tika izvēlēta mojo-jojo.lv „NeoCube” preču sortiments. „NeoCube” ir no 216 augstas kvalitātes magnētu lodītēm veidots kubs, kuru ir iespējams pārveidot dažādās citās figūrās vai ornamentos.

Galvenais iemesls tieši šī produkta izvēlei ir tā augstais pārdošanas reitings mojo-jojo.lv mājaslapā. Aplūkojot internta veikala pirmo lapu, var redzēt, ka pārdošanas līderu zonā atrodas hromēts, sudraba un zelta krāsas „NeoCube”. Pēc

autoru domām, tāda pozīcija būtiski palielina varbūtību, ka šie „NeoCube” tiks nopirkti. Taču ārpus ieejas zonas atrodas arī melns, zils, sarkans un violets „NeoCube”. Apkopojot „NeoCube” sortimenta pārdošanas datus, autori atklāja, ka ieejas zonā pārdodamo „NeoCube” apgrozījums ir ievērojami lielāks nekā tam sortimentam, kas šajā zonā neietilpst (skat. 1.tab.).

I. TABULA

„NEOCUBE” SORTIMENTA APGROZĪJUMS PĒC KRĀSĀM PAR PERIODU [2]

Krāsa	Zona	“Neo Cube” vid. mēneša apgrozījums, vien.	“Neo Cube” vienības cena, LVL	“Neo Cube” vid. mēneša apgrozījums, LVL
Hromēts	ieeja	44	12	528
Sudraba	ieeja	24	13	312
Zelta	ieeja	21	15	315
Melns	Ārpus ieejas	22	13	286
Zils	Ārpus ieejas	10	16	160
Sarkans	Ārpus ieejas	3	16	48
Violets	Ārpus ieejas	7	16	112
Kopā	-	131	-	1761

Zinot to, ka mojo-jojo.lv interneta veikala mājaslapas ieejā tiek izvietota „NeoCube” produkcijas hromētas, sudraba un zelta krāsas produkti, autori pielīdzina šo izvietojumu veikala ieejas zonai, kura pēc statistikas datiem nodrošina 40% no kopējā apgrozījuma [16]. Tātad tiem „NeoCube”, kas ir izvietoti mojo-jojo.lv interneta veikala ieejas lapā, ir jānodrošina vismaz 40% no visa sortimenta apgrozījuma. Lai to noskaidrotu ar formulas (3) palīdzību, autori veic sekojošus aprēķinus:

$$IT_{e.inc.per.} = \sum \frac{Pr_e \times P}{Pr_{sort.} \times P}, \quad (3)$$

kur $IT_{e.inc.per.}$ - ieejas zonas sortimenta daļa no apgrozījuma pēc vidējiem ieņēmumiem period, %;

P (price) - vienības cena, Ls;

Pr_e - ieejas zonā izvietotās produkcijas apgrozījums pēc vidējo pārdoto vienību skaita periodā,;

$Pr_{sort.}$ - visas produkcijas sortimenta apgrozījums pēc vidējo pārdoto vienību skaita periodā.

Pamatojoties uz autoru veikto pētījumu, pēc 3. formulas var aprēķināt ieejas zonas sortimenta apgrozījumu.

$$IT_{e.inc.per.} = \frac{(Pr \times P)_{hroms} + (Pr \times P)_{sudraba} + (Pr \times P)_{zelta}}{(Pr \times P)_{melns} + (Pr \times P)_{zils} + (Pr \times P)_{sarkans} + (Pr \times P)_{violets}} = \frac{44 \times 12 + 24 \times 13 + 21 \times 15}{22 \times 13 + 10 \times 16 + 3 \times 16 + 7 \times 16} = \frac{1155}{1761} = 0.65587 = 65.6\%$$

Iegūtais rezultāts liecina, ka interneta veikala ieejas zona nodrošina 65.6% no sortimenta apgrozījuma, kas ir ievērojami vairāk nekā klasiskā tirdzniecības vietā.

Izmantojot pieejamos datus par divu dažādu tirdzniecības vietu ieejas zonas apgrozījuma daļām, no kopējā apgrozījuma (skat. 4. formulu) ir iespējams aprēķināt, kāds ir e-merčendaizinga faktora izmaiņu koeficients salīdzinājumā ar tā izmantošanu nedigitālā vidē.

$$MK_{e.cor.inc.} = \frac{IT_{e.inc.per.}(internet)}{IT_{e.inc.per.}(market)}, \quad (4)$$

kur $MK_{cor.inc.}$ – merčendaizīga ieejas faktora korekcijas koeficients, aprēķinot pēc ieņēmumiem;
 $IT_{e.inc.per.}(internet)$ – interneta veikala ieejas zonas daļa no sortimenta apgrozījuma pēc vidējiem ieņēmumiem periodā;
 $IT_{e.inc.per.}(market)$ – veikala ieejas zonas daļa no sortimenta apgrozījuma pēc vidējiem ieņēmumiem periodā.

Veicot aprēķinus par internetveikala mojo-jojo apgrozījumu, tika iegūts šāds rezultāts:

$$MK_{e.cor.inc.} = \frac{0.65}{0.4} = 1.6395$$

Izvērtējot merčendaizīga iespējas „NeoCube” apgrozījuma celšanai, autori izvirza vēl vienu principu, kurš kopīgs gan e-vidēi, gan parastam veikalam, tas ir, savstarpēji saistīto preču izvietojumus. Pēc pieejamiem statistikas datiem veikalos saistītās preces paaugstina pārdošanu par 8% [12].

„NeoCube” gadījumā saistītās preces ir mazāka izmēra kubi, kurus var izmantot arī kā papildinājumu vai rezerves daļas. Pēc mojo-jojo.lv datiem var redzēt, ka mazie kubi sastāda no 12,7% līdz 34% no oriģinālo apgrozījuma (skat. 2.tab.). Turklāt mazo melno „NeoCube” daļa ir vismazākā (12,7%), pie nosacījuma, ka oriģinālo melno pārdots līdzvērtīgi citu krāsu skaitam – vidēji 22 vienības mēnesī (skat.2.tab.).

2. TABULA

SAISTĪTO „NEOCUBE” APGROZĪJUMA RĀDĪTĀJI [2]

Krāsa	“Neo Cube” apgrozījums	“Neo Cube” vid. mēneša apgrozījums, vien.	„Neo Cube” vid. mēneša rezerves daļu apgrozījums, vien.	Mazo “Neo Cube” apgrozījuma daļa attiecībā pret oriģinālajiem, %
Hromēts	262	44	11	25.6
Sudraba	143	24	8	34.3
Zelta	126	21	6	27.0
Melns	134	22	3	12.7

Atšķirībā no oriģināla izmēra pārdošanas līderiem (hromētais, sudraba, zelta) melnajam „NeoCube” interneta veikalā rezerves daļas kā saistītās preces piedāvātas netiek. Sakarā ar to, autori uzskata, ka efektīvs „NeoCube” saistīto preču izvietojums var paaugstināt mazo melno kubu pārdošanu. Sasniedzot citu krāsu mazo „NeoCube” pārdošanas līmeni, tā ietirgojums var palielināties 2-3 reizes.

Tas ir, pie nosacījuma, ka viena mazā kuba cena ir 2 Ls, papildus pie esošā apgrozījuma tie var dot vēl 6-12 Ls mēnesī. Ar aprēķina formulu (5) autori parāda, kāds būs melnā „NeoCube” sortimenta grupas (mazie un lielie) pieaugums, ja tiks izmantota merčendaizīga saistīto produktu metode:

$$GT_{sort} = \frac{T_{sort.rel.} \times (FG_{sort.rel.} - 1)}{T_{sort}}, \quad (5)$$

kur GT_{sort} – preču sortimenta apgrozījuma pieaugums;
 $T_{sort.rel.}$ – saistīto preču grupas apgrozījums;
 $FG_{sort.rel.}$ – saistītās preču grupas nākotnes pieaugums;
 $T_{sort.}$ (sales of sortiment) – visa preču sortimenta apgrozījums

$$GT_{sort} = \frac{T_{melnie.mazie} \times (FG_{melnie.mazie} - 1)}{T_{melnie.visi}} = \frac{(3 \times 2) \times (3 - 1)}{(22 \times 13) + (3 \times 2)} = \frac{12}{292} = 0.041096 \approx 4\%$$

Rezultātā viss melno „NeoCube” grupas sortimenta apgrozījums mojo-jojo.lv pieaugtu par 4%, kas atšķiras no pieejamiem statistikas datiem par šīs metodes atdevi. Tādēļ autori, līdzīgi ieejas zonas merčendaizīga efektivitātes korekcijas koeficientam, nosaka to saistītām preču grupām ar formulu (6):

$$MK_{rel.cor.inc.} = \frac{IT_{rel.inc.per.}(internet)}{IT_{rel.inc.per.}(market)}, \quad (6)$$

kur $MK_{rel.cor.inc.}$ – merčendaizīga saistīto preču faktora korekcijas koeficients, aprēķinot pēc ieņēmumiem;
 $IT_{rel.inc.per.}(internet)$ – interneta veikala saistīto preču sortimenta apgrozījuma pieaugums pēc vidējiem ieņēmumiem periodā;
 $IT_{rel.inc.per.}(market)$ – veikala saistīto preču sortimenta apgrozījuma pieaugums pēc vidējiem ieņēmumiem periodā

$$MK_{rel.cor.inc.} = \frac{4\%}{8\%} = 0.5$$

Iegūtais rezultāts liecina par to, ka saistīto preču izvietojuma rezultāts interneta veikalā salīdzinājumā ar nedigitālo ir uz pusi vājāks. Savukārt ieejas zonas efekts mojo-jojo.lv pārspēja tā atdevi parastā veikalā 1,7 reizes. Tādējādi autori secina, ka alternatīvā komercietelpā merčendaizīga principu efektivitāte atšķirībā no mazumtirdzniecības veikala var būt gan lielāka, gan mazāka.

Pēc autoru domām, apgrozījuma korekcijas koeficienta robežvērtība ir 1. Ja robežvērtība ir mazāka par vienu, tad apgrozījuma rādītāji ir vāji un jāveic pārdomātas darbības ieejas zonas pilnveidošanā vai preču sortimenta izvietojumā. Ja rādītājs ir lielāks par 1, tad preču apgrozījums apmierinošs, tomēr vienmēr ir lietderīgi veicināt apgrozījuma parametrus.

Izmantojot piedāvāto aprēķinu sistēmu, uzņēmumi var kontrolēt, analizēt un salīdzināt ieejas zonas, saistīto preču vai citu merčendaizīga principu efektivitāti, analizēt un prognozēt preču izvietojumu. Autori iesaka arī salīdzināt atšķirīgu preču apgrozījuma rādītājus viena merčendaizīga faktora ietvaros. Tas var būtiski sekmēt atsevišķu preču vai preču grupu pārdošanas apjomu pieaugumu.

SECINĀJUMI

Visi merčendaizina principi balstās uz produktu izvietošanu komercietpā tā, lai paaugstinātu pārdošanas rezultātus. Tie tiek izstrādāti, izejot no mārketinga 3 P (*product, people, place*) savstarpējās mijiedarbības. Pielietojot šos principus, caur sensoro uztveri tiek panākta iedarbība uz pircēju psiholoģiju un fizioloģiju. Atšķirībā no klasiskajiem mārketinga instrumentiem merčendaizina principi ir neverbāli un to spiediena nav vai tas ir mazāk izjūtams. Izpētot tiešo pārdošanu, tirdzniecību ar katalogiem un e-komerciju, autori nosaka to, ka arī šajos tirdzniecības veidos tiek izmantoti produktu izvietošanas principi. Tādējādi merčendaizina jēdziens ir attiecināms ne tikai uz mazumtirdzniecības veikaliem. Izejot no tā, autori izstrādāja merčendaizina klasifikāciju pēc komercietpā dimensiju skata: 1D-tiešā pārdošana, 2D-katalogu tirdzniecība, 3D-mazumtirdzniecības veikali un ED – elektroniskā dimensija. Pētījuma rezultātā autori iesaka merčendaizinu definēt kā produktu izvietošanas principu komercietpā.

Visās četrās komercietpās pielietojamie merčendaizina principi izriet no klasiskajiem mazumtirdzniecības veikala pielietojamiem, taču to efektivitāte var atšķirties. Tā piemēram, ieejas zona interneta veikalā nodrošina lielāku apgrozījumu nekā klasiskā mazumtirdzniecības veikalā, bet saistītās preces gluži pretēji - mazāku.

Veiktais pētījums atspoguļo tikai nelielu aplūkojamās tēmas daļu. Turpmākos pētījumos nepieciešams veikt plašāku merčendaizina aspektu analīzi.

LITERATŪRAS SARAKSTS

- [1] Geipele Ineta. Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizins / Ineta Geipele, Kristīne Fedotova.-Rīga:RTU Izdevniecība, 2007.-180 lpp. – ISBN 978-9984-32-565-1.
- [2] SIA „Media Magnat“ interneta veikala "Modžo-Džodžo!" nublicētie dati 2010.gada novembris - 2011. gada aprīlis
- [3] Chandon Pierre, Hutchinson J. Wesley, Bradlow Eric T Young, Scott H <http://web.ebscohost.com/resursi.rtu.lv/ehost/detail?vid=8&hid=110&sid=01758937-b14d-4061-b7f6-5bfd1500dc6b%40sessionmgr112&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=44515708>
- [4] Farfan, Barbara: visual merchandising [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums.– New York: The New York Times Company, 2011. - Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/visualmerchandi.htm>. – Resurss aprakstīts 2011.g.11. februārī
- [5] Liles Doug, <http://web.ebscohost.com/resursi.rtu.lv/ehost/detail?vid=6&hid=110&sid=01758937-b14d-4061-b7f6-5bfd1500dc6b%40sessionmgr112&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=37211033>
- [6] Linda Barba M. <http://web.ebscohost.com/resursi.rtu.lv/ehost/detail?vid=8&hid=110&sid=01758937-b14d-4061-b7f6-5bfd1500dc6b%40sessionmgr112&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=64367024>
- [7] Sarah Marie: A history of visual merchandising in retail stores [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – San Francisco: Hub pages Inc., 2011. - Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://hubpages.com/hub/A-History-of-Visual-Merchandising-in-Retail-Stores>. Resurss aprakstīts 2011.g.17. februārī
- [8] Богачева Екатерина: Мерчендайзинг категорий-нужно ли это нашим магазинам?: [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Бизнес-школа SRC, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. - Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://www.src-master.ru/article22317.html>. – Resurss aprakstīts 2011.g.
- [9] Богачева Екатерина: Что такое мерчендайзинг и зачем он нужен современному тобароведу?: [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Бизнес-школа SRC, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. - Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://www.src-master.ru/article22334.html> – Resurss aprakstīts 2011.g.
- [10] Блохин Александр : Мерчендайзинг.Что это? [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – BTW-маркетинг, 2007. – Nosaukums no tīmekļa lapas. - Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://ablohin.ru/96-Resurss> aprakstīts 2007.g.19. decembrī
- [11] Евневич Мария: Мерчендайзинг невидимый, но полезный [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – The Chief, 2007. – Nosaukums no tīmekļa lapas. - Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm. – Resurss aprakstīts 2007.g.1.oktobrī
- [12] Заржецкая Ольга: Грядет потребитель [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Настол, 2011. – Nosaukums no tīmekļa lapas. - Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=353>. – Resurss aprakstīts 2011.g.
- [13] Крестова Татьяна: Плоды оптимизации [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Энциклопедия маркетинга, 2007. - Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/merchandising_system.htm – Resurss aprakstīts 2007.g.9. Jūlijā
- [14] Славянская А.: Импульсивные покупки [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Энциклопедия маркетинга, 2007. - Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/impulse.htm> – Resurss aprakstīts 2003.g.20.novembrī
- [15] Терещенко Любовь: Запахи в торговых центрах, супермаркетах и магазинах [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Mall-Academy, 2009. - Nosaukums no tīmekļa lapas. – Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: <http://www.mall-academy.com/articles/shopping-center-concept/aroma-in-shopping-mall.htm>. – Resurss aprakstīts 2009.g.9. februārī
- [16] Удалова Кристина: Использование пространства в торговом зале [Elektroniskais resurss]. – Tiešsaistes pakalpojums. – Global Consulting, 2003. – Nosaukums no tīmekļa lapas. - Pieejas veids: tīmeklis WWW.URL: http://www.merch.ru/mding_c_a.html – Resurss aprakstīts 2003.g.

Pavels Lindemanis, Mg.oec. is graduated Riga Technical university in 2011. Pāvels Lindemanis is merchandising specialist in “Zenner” BV. His current scientific interest ranges are merchandising, e-marketing, e-commerce and brand management. Pavels Lindemanis is regularly works out merchandising projects for retail and e-shops. pavels.lindemanis@gmail.com

Elina Gaile-Sarkane is professor of Riga Technical University (RTU). She has worked in Yellow Page industry of Latvia both – as a sales manager and marketing director of the company „Latvijas Tālrunis”. Elina Gaile-Sarkane experience in private sector helps to create valuable integration of theory and practice for academic work. Since 2003 Elina Gaile-Sarkane has been included in scientific editorial board of series of RTU journals. Her current scientific interests range from marketing to e-commerce and e-business. Elina Gaile-Sarkane regularly publishes articles on e-commerce and e-marketing development in Latvia and the Baltic States. Elina Gaile-Sarkane is the author of three books, published in Latvia by Riga Technical University. elina.gaile-sarkane@rtu.lv.

Buyers' decision to purchase certain products is affected by various factors, such as advertising, brand, or public relations, but it should be noted that the final decision is taken at the location of the product. Given the parameters of retail space and the limited range of products, they are placed so as to facilitate the easier search, as well as to encourage unplanned purchases. According to the Marketing Theory the cover term for methods of selling the product in retail stores is called merchandising. However, with the development of trade and technology, these methods are more and more frequently applied to other commercial areas, such as direct sales, catalog sale and e-commerce. Moreover, this sort of commercial distribution not only applies to products, but also to the various services. By analyzing the merchandising manifestations in four separate commercial spaces, the authors have concluded that product placement principles correspond among all the spaces, but their efficiency differs. The authors have put forward the assumption that merchandising is the placement of products in commercial space and that its efficiency can be as well evaluated outside the boundaries of classic sales.

Article aim is: to assess the efficiency of product placement principle outside retail business environment. Research methods: assessment, comparison, grouping, quantitative and statistical methods, tables.

The Article's theoretical and methodological background is based on scientific research, publications in mass media and professional literature; statistical information from official sources as well as information obtained by the authors during the research process.

Павелс Линдеманис, Элина Гайле-Саркане. Оценка расположения продуктов в коммерческом пространстве

На принятие решения покупателя влияют множество различных факторов, например, реклама, бренд, ПР, но стоит отметить, что окончательное решение о покупке принимается в торговом месте, где эти продукты расположены. Учитывая параметры торговой точки и ограниченный ассортимент, продукция размещается так, чтобы облегчить ее поиск, а также способствовать совершению незапланированных покупок. В теории маркетинга часть этого процесса, которая определяет методологию продажи товаров в магазине, называется мерчендайзингом. Однако, с развитием торговли и технологий эти методы начали параллельно применяться и в других коммерческих пространствах - в прямой продаже, торговле по каталогам и e-коммерции. В том числе эффективное коммерческое расположение может быть применимо не только к товарам, но и к услугам. Проведя анализ проявлений мерчендайзинга в четырёх различных коммерческих пространствах, авторы делают вывод, что принципы расположения в них продуктов совпадают, но отличается эффективность этих принципов. Авторы выдвигают предположение, что мерчендайзинг представляет собой совокупность принципов расположения продуктов в коммерческом пространстве и то, что эффективность расположения можно оценить не только в розничной торговле, но и в торговле в других коммерческих пространствах.

Цель данной статьи: оценить эффективность расположения продуктов вне розничных магазинов. Авторы используют популярные исследовательские методы, такие как сравнение, группировка, интернет-опрос, анализ статистики.

Теоретическая и методологическая база статьи основана на научных исследованиях и публикациях в средствах массовой информации и профессиональной литературе, статистической информации из официальных источников. Также авторы использовали информацию, полученную во время собственных исследований.