

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Ramunė ŽUTAUTIENĖ

**PIRKIMŲ SKATINIMO APLINKOS FORMAVIMAS
PREKYBOS TINKLUOSE**

Magistro darbas

Šiauliai, 2005

SANTRAUKA

Ramunė Žutautienė

Pirkimų skatinimo aplinkos formavimas prekybos tinkluose.

Magistro darbas.

Magistro darbe yra vertinamas marketingo ir jo komplekso elemento rėmimo vaidmuo prekybos įmonėse. Analizuojamos priežastys, kurios lėmė mažmeninės prekybos įmonių pardavimų skatinimui skiriamų išlaidų dalies padidėjimą. Išskiriamos pirkimų skatinimo aplinkos prekybos tinkluose sudedamosios dalys: prekybos patalpų paskirstymas ir prekių išdėstymas, prekybos vietos atmosferos ir išorinės aplinkos kūrimas, bei jų įtaką siekiant pardavimų didėjimo ir skatinant pirkėjų lojalumą prekybos vietai. Išanalizavus prekybos vietos aplinką kuriančius elementus, bei jų įtaką mažmeninės prekybos įmonių pardavimų augimui, suformuojamas pirkimų skatinimo aplinkos modelis, kuris pritaikomas prekybos tinklo parduotuvei.

SUMMARY

Ramune Zutautiene

Stimulating environment of purchase formation in trading networks.

Master's thesis

This master's thesis presents an analysis of marketing and its complex elements supporting role in trading companies. Analyzed are the reasons that caused an increase in expenses assigned for sales promotion by small-scale trading companies. The following component parts of a sales stimulating environment are distinguished in trading networks: layout of trading premises and allocation of goods, creation of a trading place's setting and external environment, as well as their influence while aiming at the sales increase and motivation of buyers' loyalty to the trading place. After the elements creating the trading place's environment as well as their influence on the sales increase in small – scale trading companies are analyzed, a model of purchase stimulating environment is formed and further adapted to a trading network store.

TURINYS

IVADAS.....	8
1. MARKETINGO VAIDMUO PREKYBOS ĮMONĖSE	
1.1. Marketingas ir jo komplekso elementas rėmimas.....	10
1.2. Marketingo komunikacinis procesas ir jo svarba rėmimui.....	13
1.3. Pardavimų skatinimo vaidmuo prekybos įmonėse ir pardavimų skatinimo priemonės.....	16
1.4. Pardavimų rėmimo augimo priežasčių analizė.....	24
2. PREKYBOS VIETOS APLINKA IR JOS ĮTAKA PARDAVIMAMS	
2.1. Prekybos vietos aplinkos sudedamosios dalys ir išplanavimo modeliai.....	27
2.2. Prekybos patalpų paskirstymas ir prekių išdėstymas.....	30
2.3. Prekybos vietos vidinės atmosferos ir išorinės aplinkos formavimas.....	36
3. PIRKIMŲ SKATINIMO APLINKOS PREKYBOS TINKLUOSE TYRIMAS	
3.1 Tyrimo imties apibrėžimas.....	40
3.2. Prekybos tinklų parduotuvių išplanavimo ir prekių išdėstymo įvertinimas.....	42
3.3. Prekybos tinklų parduotuvių vidinė atmosfera ir išorinė aplinka, bei jų įtaka pardavimams.....	49
3.4. Prekybos tinkluose naudojamų pardavimų skatinimo priemonių analizė.....	58
3.5. Pirkimų skatinimo aplinkos formavimo modelis prekybos tinklo parduotuvėje.....	63
IŠVADOS.....	69
LITERATŪRA.....	72
PRIEDAI.....	76

PAVEIKSLAI

1 paveikslas. Marketingo komplekso elementai.....	10
2 paveikslas. Rėmimo komplekso elementai.....	11
3 paveikslas. Rėmimo priemonių parinkimo procesas.....	12
4 paveikslas. Komunikacinis procesas ir jo etapai.....	15
5 paveikslas. Rėmimo išlaidų pasiskirstymas.....	17
6 paveikslas. Pardavimų skatinimo kryptys ir naudojamos pardavimų skatinimo priemonės.....	18
7 paveikslas. Prekybos vietos išplanavimo alternatyvos.....	29
8 paveikslas. Prekybos įrangos (lentynų) zonų vertingumas.....	33
9 paveikslas. Prekių grupių išdėstymas lentynose.....	34
10 paveikslas. Prekybos tinklų pasiskirstymas pagal parduotuvių tipus.....	41
11 paveikslas. Kasdienės paklausos prekių rūšys.....	42
12 paveikslas. Prekybos vietos išplanavimas.....	43
13 paveikslas. Prekybos tinklų pasiskirstymas pagal laikinų prekių nešiklių naudojimą.....	44
14 paveikslas. Parduotuvių pasiskirstymas pagal kasų skaičių.....	46
15 paveikslas. Tyrimo objektų pasiskirstymas pagal išplanavimo modelius.....	47
16 paveikslas. Parduotuvių, įrengtų vieno ar dviejuose aukštuose, pasiskirstymas.....	48
17 paveikslas. Elementai, įtakojantys pirkėjų lankymąsi prekybos vietoje ir pirkimus.....	50
18 paveikslas. Parduotuvių pasiskirstymas pagal erdvumą.....	50
19 paveikslas. Garsinių elementų naudojimas tiriamose parduotuvėse.....	53
20 paveikslas. Parduotuvės naudojančios ir nenaudojančios kvapus kaip pardavimų skatinimą.....	54
21 paveikslas. Prekybos tinklų parduotuvėse naudojamos pardavimo skatinimo priemonės.....	58
22 paveikslas. Pirkėjų kortelių naudojimas prekybos tinkluose.....	61
23 paveikslas. Pirkimų skatinimo aplinkos formavimo modelis.....	64

LENTELĖS

1 lentelė. Trumpalaikio poveikio pardavimų skatinimo veiksmai skirti galutiniams vartotojams.....	19
2 lentelė. Prekių pavyzdžių atmainos.....	20
3 lentelė. Prekių savybės į kurias būtina atsižvelgti išdėstant prekes prekybos salėje.....	32
4 lentelė. Prekių pateikimas lentynose pagal jų savybes.....	33
5 lentelė. Laikinių prekių nešiklių naudojimo pasiskirstymas pagal parduotuvių tipus.....	45
6 lentelė. Plakatų prekybos tinkluose naudojimas ir jų apibūdinimas.....	52

PRIEDAI

- 1 priedas. Tiriamoji imtis: prekybos tinklų parduotuvės
- 2 priedas. “Norfa L” – Tirkšlių g. 5b, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 3 priedas. “Norfa XL” – Naftininkų g. Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 4 priedas. “Norfa XL” – Tilžės g. 19, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 5 priedas. “Norfa XXL” - Pramonės g. 6, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 6 priedas. “Norfa XL” – Respublikos g. 30, Naujoji Akmenė parduotuvės išplanavimas
- 7 priedas. “Norfa XL” - Justiniškių g. 12, Vilnius parduotuvės išplanavimas
- 8 priedas. “Sarma” – Žemaitijos g. 47, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 9 priedas. “Sarma” – Vilniaus g. 124, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 10 priedas. “Sarma” – Vilniaus g. 200, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 11 priedas. “Sarma” – Vilniaus g. 215, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 12 priedas. “Sarma” – Gardino g. 2, Šiauliai, įsikūrusi “IKI” parduotuvės išplanavimas
- 13 priedas. “Sarma” – Konstitucijos g. 7a, Vilnius, įsikūrusi “Europa” parduotuvės išplanavimas
- 14 priedas. “Sarma” – Ozo g. 25, Vilnius, įsikūrusi “Akropolis” parduotuvės išplanavimas
- 15 priedas. “Eurokos” – Žemaitijos g. 20, Mažeikiai, įsikūrusi “Maxima” parduotuvės išplanavimas
- 16 priedas. “Eurokos” - Žemaitijos g. 51/ Sedos g. 18, Mažeikiai, įsikūrusi “IKI” parduotuvės išplanavimas
- 17 priedas. “Eurokos” – Rūdės g. 27 G, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 18 priedas. “Eurokos” – Vilniaus g. 206, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 19 priedas. “Eurokos” – Vilniaus g. 217, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 20 priedas. “Eurokos” - Gardino g. 2, Šiauliai, įsikūrusi “IKI Dainai” parduotuvės išplanavimas
- 21 priedas. “Eurokos” – Pramonės g. , Šiauliai, įsikūrusi “Norfa XXL” parduotuvės išplanavimas
- 22 priedas. “Eurokos” – Taikos pr. 61, Klaipėda, įsikūrusi “Hyper Maxima” parduotuvės išplanavimas
- 23 priedas. “Eurokos” - Vingio g. 29, Klaipėda, įsikūrusi “RIMI” parduotuvės išplanavimas
- 24 priedas. “Eurokos” – V. Kudirkos g. 2, Naujoji Akmenė parduotuvės išplanavimas
- 25 priedas. “Drogas” – Žemaitijos g. 45, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 26 priedas. “Drogas” – Vilniaus g. 251, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 27 priedas. “Drogas” – Justiniškių g. 12, Vilnius, įsikūrusi “Norfa” parduotuvės išplanavimas
- 28 priedas. “Drogas” – Gedimino g. 31b, Radviliškis, įsikūrusi “IKI” parduotuvės išplanavimas
- 29 priedas. “Drogas” – Konstitucijos g. 7a, Vilnius, įsikūrusi “Europa” parduotuvės išplanavimas
- 30 priedas. “Drogas” – Kęstučio g. 2a, Telšiai parduotuvės išplanavimas
- 31 priedas. “Drogas” - Taikos pr. 139, Klaipėda, įsikūrusi “BIG” parduotuvės išplanavimas

R. Žutautienė. Pirkimų skatinimo aplinkos formavimas prekybos tinkluose

- 32 priedas. “Drogas” - Savanorių pr. 43, Vilnius parduotuvės išplanavimas
- 33 priedas. “Drogas” – Konstitucijos pr. 16, Vilnius parduotuvės išplanavimas
- 34 priedas. “Drogas” – J. Basanavičiaus g. 3, Panevėžys parduotuvės išplanavimas
- 35 priedas. “Drogas” - Klaipėdos g. 103, Panevėžys, įsikūrusi “Maxima” parduotuvės išplanavimas
- 36 priedas. “Minima” – Gamyklos g. 2, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 37 priedas. “Minima” – Laisvės g. 13, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 38 priedas. “Minima” – Vilniaus g. 117, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 39 priedas. “Saulutė” – Vilniaus g. 204, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 40 priedas. “Saulutė” – Aido g. 12, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 41 priedas. “Saulutė” – Tilžės g. 121, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 42 priedas. “Saulutė” – L. Petravičiaus a. 4a, Naujoji Akmenė parduotuvės išplanavimas
- 43 priedas. “Saulutė” - Kęstučio g. 20, Telšiai parduotuvės išplanavimas
- 44 priedas. “Media” - Konstitucijos g. 7a, Vilnius, įsikūrusi “Europa” parduotuvės išplanavimas
- 45 priedas. “Maxima” – Žemaitijos g. 20, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 46 priedas. “Maxima” – Vilniaus g.137 a, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 47 priedas. “Maxima” – Turgaus a. 23 a., Telšiai parduotuvės išplanavimas
- 48 priedas. “Hiper Maxima” – Taikos pr. 61, Klaipėda parduotuvės išplanavimas
- 49 priedas. “IKI” – Žemaitijos g. 51/ Sedos g. 18, Mažeikiai parduotuvės išplanavimas
- 50 priedas. “IKI Dainai”– Gardino g. 2, Šiauliai parduotuvės išplanavimas
- 51 priedas. “IKI Turgus” – Vilniaus g. 220, Šiauliai parduotuvės išplanavimas

IVADAS

Ilgą laikotarpį pramonės įmonės buvo pagrindinė ir didelė jėga, kuri diktavo sąlygas prekybos įmonėms, bei galėjo ignoruoti prekybininkų interesus ir siekė vykdyti tik savo marketingo strategijas. Visos produktų rėmimo strategijos, kurias vykdė gamintojai, buvo nukreiptos į galutinius vartotojus, aplenkiant mažmeninę prekybą vykdančias įmones. Ši situacija JAV ir Vakarų Europoje ėmė keistis XX amžiaus antroje pusėje, kai prekybininkai pradėjo vienyti į vieną galingą jėgą. Tokį įtakos persiskirstymą sąlygojo, jog prekybos įmonės į savo veiklą įvedė kompiuterines sistemas, kurios padėjo įgyti priėjimą prie duomenų ir taip valdyti informaciją. Gauti duomenys įgalino pamatyti ne tik kurių produktų didelis apyvartumas, kurie pardavimų skatinimo būdai teikia didžiausios naudos, bet ir daryti spaudimą gamybos įmonėms dėl nuolaidų bei paramos prekyboje. Dar vienas lūžis buvo, jog tuo pat metu pereita nuo rėmimo komplekso elemento reklamos prie pardavimų skatinimo. Prekybos įmonės pradėjo tarpusavyje konkuruoti, formuodamos savo įvaizdį ir savitumą per pardavimų skatinimo aplinkos kūrimą.

Lietuvoje pirmieji prekybos tinklai ėmė steigtis prieš dešimtmetį. Iki to laiko nebuvo ne tik jokios pardavimų skatinimo “kultūros”, bet netgi ir informacijos apie šią pardavimų didinimo ir palaikymo priemonę. Tačiau, kita vertus, nebuvo ir būtinybės, kadangi vyravo laikai, kai daugelio prekių nebuvo prekyboje arba buvo ribotas jų kiekis. Dabar situacija kardinaliai pasikeitusi. Tarp prekybos tinklų vyksta konkurencinė kova dėl kiekvieno lankytojo, todėl netgi parduotuvės išorinė aplinka ir jos buvimo vieta turi traukti pirkėjus.

Problema. Didėjantis prekybos tinklų parduotuvių skaičius, prekių gausėjimas, bei su tuo susijęs trumpesnis prekių gyvavimo ciklas, gerėjantis vartotojų nusimanymas vertinant prekių kainas sąlygoja aukštesnę konkurencijos lygį, kuris lemia būdų įgyti pranašumą prieš konkurentus, ieškojimą. Vienas jų - pirkimų skatinimo aplinkos formavimas, padedantis pritraukti ir išlaikyti pirkėjus. Tai yra nauja, dinamiška, nuolatos pasipildanti naujomis galimybėmis, reikalaujanti daug kūrybiškumo žmogiškųjų ir materialinių išteklių sritis. Tačiau problema yra tai, jog stokojama teorinių modelių kaip formuoti pirkimų skatinimo aplinką Lietuvos prekybos tinkluose, kokie skatinimo elementai yra būtini, bei kokia jų įtaka pardavimams.

Darbo aktualumas – Prekybos tinklai pasižymi ypatingai dideliu prekių asortimentu, kuriame prekės turi daug pakaitalų, todėl pardavimų skatinimas tampa neatsiejama dalimi. Tačiau nepaisant to, pardavimų skatinimo aplinka formuojama panaudojant tik praktinį bei užsienio šalių sąlygomis pritaikytą patyrimą.

Darbo objektas – Lietuvoje veikiančių prekybos tinklų pardavimų skatinimo aplinka ir jos kūrimas.

Darbo tikslas – išanalizavus prekybos vietos aplinką kuriančius elementus bei jų įtaką pardavimams, suformuoti pirkimų skatinimo aplinkos modelį prekybos tinklo parduotuvei.

Darbo uždaviniai:

- Nustatyti pardavimų skatinimo reikšmę, priemones, bei priežastis, kurios lemia jo naudojimo augimą;
- Identifikuoti prekybos vietų įrengimo sudedamąsias dalis bei įvertinti jų įtaką pirkimų skatinimo aplinkos formavimui;
- Įvertinti prekybos tinklų parduotuvėse naudojamus prekybos patalpų išplanavimo modelius bei prekių pateikimo variantus;
- Išanalizuoti prekybos tinklų parduotuvių vidinę atmosferą ir jos išorinę aplinką;
- Identifikuoti ir išanalizuoti parduotuvėse naudojamas pardavimų skatinimo priemones, bei jų įtaką pirkėjų elgesiui prekybos vietoje;
- Sukurti pirkimų skatinimo aplinkos modelį, pritaikomą prekybos tinklo parduotuvėje.

Mokslinė hipotezė – prekybos vietos atmosferos ir išorinės aplinkos formavimas, parduotuvės išplanavimas ir prekių pateikimas, apjungiant pardavimų skatinimo priemones, turi didelę įtaką pirkėjų elgesiui prekybos vietoje ir parduotuvės pardavimams.

Tyrimo metodai - mokslinės literatūros sisteminė analizė, tyrime naudotas stebėjimo metodas.

1. MARKETINGO VAIDMUO PREKYBOS ĮMONĖJE

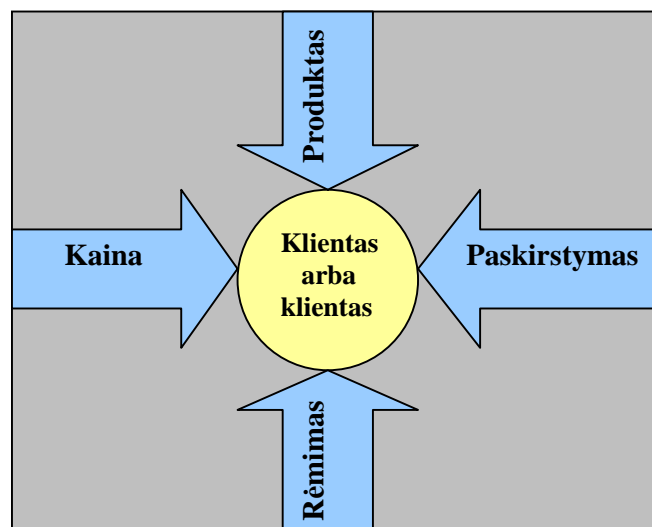
1.1. Marketingas ir jo komplekso elementas rėmimas

Marketingas, kaip žinių ir veiklos metodų sistema, yra veiksminga tikslo siekimo priemonė konkurencinėje aplinkoje. **Marketingas** – tai poreikių išsiaiškinimo ir jų tenkinimui reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų(32, p.226).

P. Kotleris į marketingą žiūri kaip į visuomeninį procesą, kuriame vartotojai savo poreikius patenkina prekių mainais. Antra vertus, tas pats autorius į marketingą žiūri kaip į analizės, planavimo, išteklių kontrolės, įmonės rinkos ir politikos sistemą, kurios tikslas – tam tikros vartotojų grupės poreikių patenkinimas ir pelno gavimas (22, p.630). Tenkindama vartotojų poreikius, įmonė daro sprendimus, susijusius su pačia preke ir jos kaina, jos pateikimu pirkėjui ir rėmimu. Šios keturios sprendimų ir veiksmų grupės sudaro marketingo kompleksą.

Marketingo kompleksas - tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, kuriais siekiama patenkinti vartotojų poreikius ir pasiekti įmonės marketingo tikslus (1, p. 17).

Marketingo komplekso elementai pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Marketingo komplekso elementai

Šaltinis: Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*, p. 14.

Marketingo kompleksą sudaro keturi elementai, ir kiekvieno iš jų tikslas tenkinti klientų poreikius, didinant įmonės pardavimus, bei kuriant įmonės įvaizdį.

Marketingo komplekso elementui *prekė* priskiriami sprendimai ir veiksmai, susiję su prekės kūrimu, jos gamyba, įpakavimu, pavadinimu, garantijomis ir kt.

Elementas *kaina* apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekės kainos nustatymu, jos keitimu, nuolaidų, teikiamų pirkėjams, bei apmokėjimo sąlygų tenkinimu.

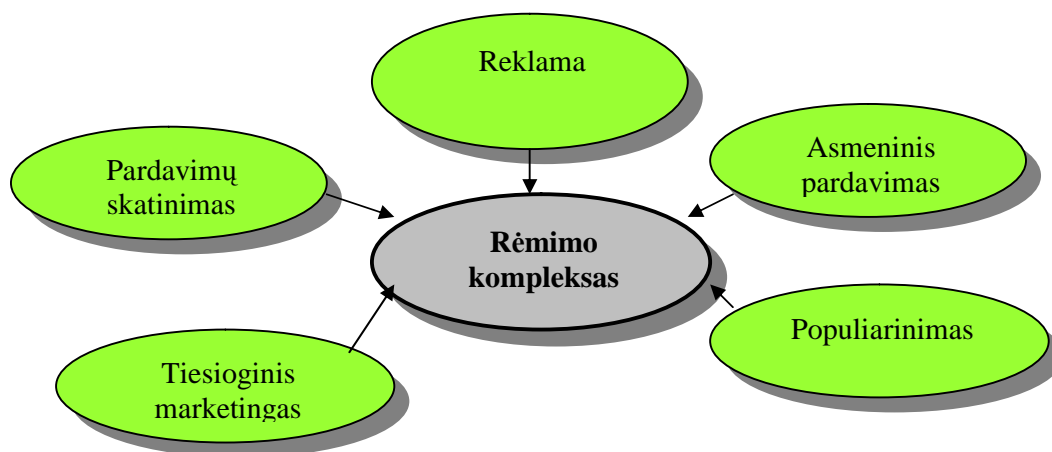
Marketingo komplekso elementui *paskirstymas* priskiriami sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos įmonės pas vartotoją.

Elementas *rėmimas* – tai sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti.

Planuodama marketingo veiklą, įmonė remiasi visais marketingo komplekso elementais. Numatydamą bendrą marketingo strategiją savo prekei, kurioje nors rinkoje, įmonė sujungia suderintas prekės, kainos, paskirstymo ir rėmimo strategijas.

Žiūrint iš prekybos marketingo pozicijų, marketingas yra visuma būdų prekėms įkainoti ir paremti. Marketingas mažmeninėje prekyboje tarnauja kaip apsaugojimo nuo nejudančių atsargų, priemonė. Vartotoją įtikinti, kad jam reikia vienos ar kitos prekės padeda marketingo komplekso elementas rėmimas.

Rėmimo tikslams pasiekti yra naudojamas rėmimo kompleksas. *Rėmimo kompleksas* yra tiesioginis būdas, kuriuo organizacijos bando komunikuoti su skirtingomis tikslinėmis auditorijomis. Jis susideda iš penkių pagrindinių elementų: reklamos, pardavimų skatinimo, asmeninio pardavimo, populiarinimo, tiesioginio marketingo (2 pav.).



2 pav. Rėmimo komplekso elementai

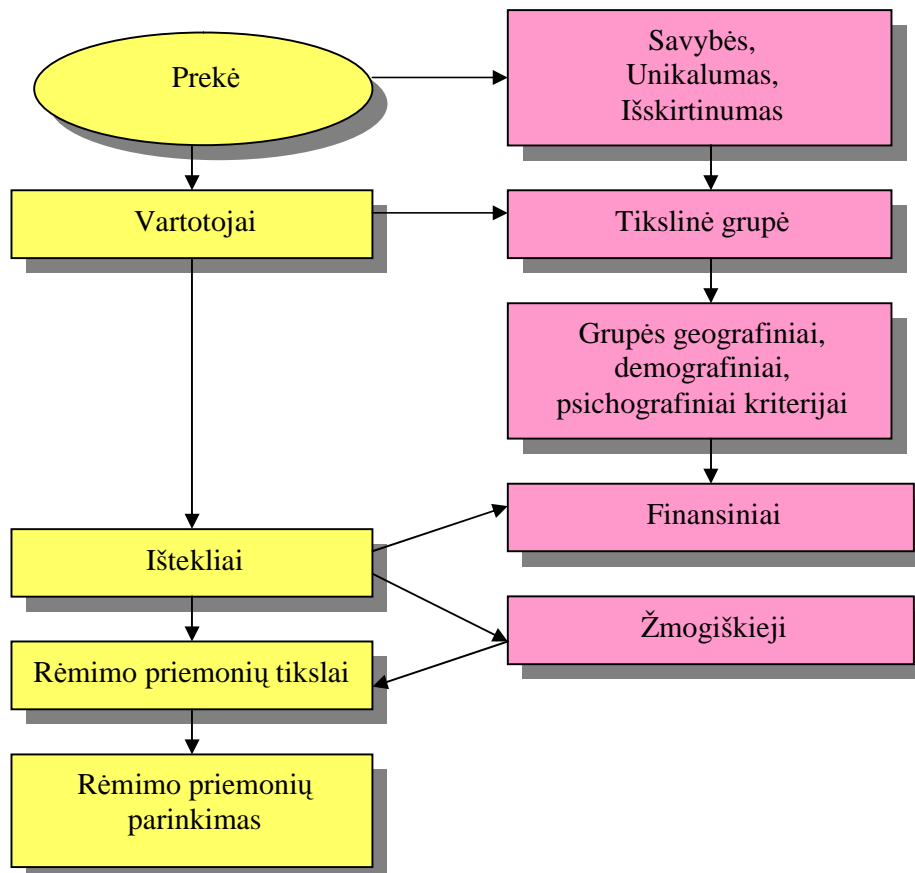
Šaltinis: Brassington, F., Pettitti S. (2003). *Principles of Marketing*, p. 569.

Reklama atstovauja neasmeninę, masinę komunikaciją. Asmeninis pardavimas – visiška priešingybė, jis apima bendravimą akis į akį, asmeniškai pritaikytus pranešimus. Pardavimų skatinimas susideda iš taktinių, trumpalaikių paskatų, kurios daro įtaką potencialių klientų elgesiui

prekybos vietoje. Populiarinimas kuria ir padeda išlaikyti gerus tarpusavio santykius su daugeliu suinteresuotų grupių (pavyzdžiui, žiniasklaida, prekybininkų sąjunga ir pan.) taip pat ir su klientais. Tiesioginis marketingas turi kurti asmeninius santykius ir ryšius su klientais. Jo vykdymui dažniausiai naudojami laišakai, telefonų skambučiai, elektroninės informacijos perdavimo priemonės. Kai kurie autoriai (Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R.) laiko tiesioginį marketingą vienu iš reklamos, pardavimų skatinimo ar net asmeninio pardavimo formų, tačiau pasak F. Brasingtono ir F. Pettitti (2003) jis yra atskiras rėmimo komplekso elementas.

Rėmimo priemonių parinkimo procesas yra ilgalaikis ir pastovus procesas. Jis susideda iš tokių elementų: prekė, vartotojai, ištekliai, rėmimo priemonių tikslai ir baigiasi rėmimo priemonių parinkimu (3 pav.).

Rėmimo priemonių parinkimo procesas prasideda nuo elemento prekė, kurios savybės įtakoja tolimesnę proceso eigą ir galimas alternatyvas. Vartotojų, ar kitaip tariant tikslinės grupės geografiniai, demografiniai ir psichografiniai kriterijai sąlygoja skirtingų rėmimo priemonių pasirinkimą. Įmonės ir organizacijos keldamos rėmimo tikslus turi atsižvelgti į savo turimus finansinius ir žmogiškuosius išteklius, kurie gali riboti rėmimo priemonių pasirinkimą, todėl gauti rėmimo rezultatai turi būti atsakingai sekami ir vertinami.



3 pav. Rėmimo priemonių parinkimo procesas

Rėmimo poveikį gali būti sudėtinga įvertinti kiekybiškai, tačiau reikia gauti prasmingą vartotojų reakcijos į rėmimą, įvertinimą. Gerai, kai įmonė gali investuoti į kiekvieną marketingo komplekso elementą. Tačiau labai dažnai yra riboti resursai, todėl būtina efektyviai valdyti išlaidas, tuo pačiu gaunant maksimalų efektą ir aiškiai numatant organizacijos biudžetą.

Marketingo elementas rėmimas nuo kitų elementų skiriasi savo dalyvavimo komunikaciniame procese laipsniu. Per prekę, kainą, įmonė ne tik netiesiogiai perteikia tam tikrą informaciją, sustiprina pirkėjų išpūdžius, daro įtaką jų elgesiui, bet ir įgyvendina pagrindinius rėmimo uždavinius, kurie tiesiogiai susiję su komunikaciniu procesu. Būtent šio elemento tiesioginė paskirtis yra sukelti palankią tikslinės rinkos reakciją (susidomėjimą ar remiamų prekių pirkimą), perduodant jos atstovams tam tikrą informaciją. Marketingo komunikacinio proceso etapai pateikti kitame skyriuje.

1.2. Marketingo komunikacinis procesas ir jo svarba rėmimui

Marketingo komunikacija – tai procesas, kuris reikalauja iš visų vadovaujančių organizacijos darbuotojų analizuoti, planuoti ir kontroliuoti visus marketingo komunikacijos kontaktus, žiniasklaidą, pranešimus ir rėmimo įrankius, susitelkiant į tikslinę auditoriją, o tuo pačiu siekiant maksimalios marketingo komunikacijos ekonomijos, našumo, efektyvumo, pagerinimo ir nuoseklumo (8, p.570).

Šis apibrėžimas akcentuoja būtinybę strategiškai planuoti ir tvarkyti integruotą marketingo komunikacijos funkciją. Komunikacija net masinėje reklamos rinkoje, prasideda ir baigiasi žmogumi, nors ten yra labai didelė galimybė, kad pranešimas bus suprastas neteisingai. Pavojingiausia sritis marketingo kontekste yra tai, kad marketingo komunikacijos pastangos gali būti atmestos.

Komunikacinio proceso aktyvumą lemia vadybiniai sprendimai. Kiekvienas elementas net ir paprastame komunikacijos modelyje yra labai svarbus, kadangi padeda išvengti klaidų ir nesusipratimo. Kiekvienas komunikacinio proceso etapas taip pat yra svarbus planavime, nes į jį neatsižvelgus gali iškilti problemos vėliau. Tai labai svarbu organizacijoms kuriant ir diegiant efektyvias integruotas marketingo komunikacijos strategijas.

Komunikacinis procesas yra tampriai susijęs su marketingu, organizacija turi suprasti ko nori rinka, rinka turi suprasti ką siūlo organizacija ir kaip ji sugebės užpildyti paklausą.

Komunikacinio proceso elementai:

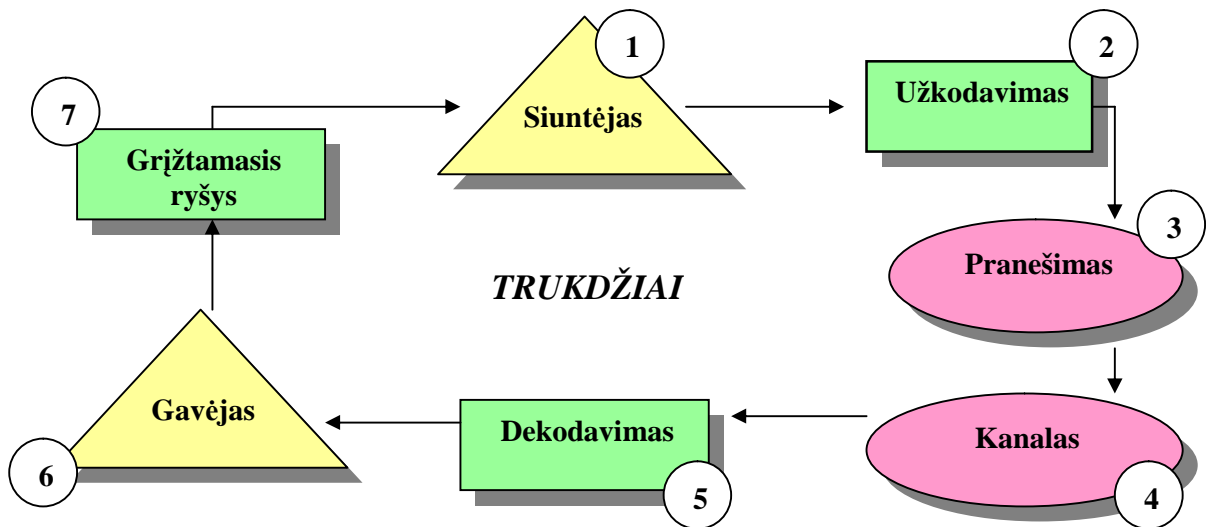
- **Siuntėjas** - marketingo pranešimo siuntėjas yra organizacija, galbūt kartu su reklamos agentūra, kurios nori perduoti pranešimą tikslinei auditorijai. Marketinge dažnai daug informacijos yra perduodama atvirai, nedeklaruojant siuntėjo tikslų. Tokiu atveju siuntėjo

planuotas įtikinėjimas ir skatinimas yra mažiau pastebimas, todėl mažesnė tikimybė, jog iškils pasipriešinimo reakcijos grėsmė.

- **Gavėjas** - marketingo pranešimo gavėjas gali būti tiek individualus asmuo, tiek auditorija. Marketinge siekiama, kad auditorija kuo tiksliau sutaptų su įmonės pasirinkta tiksline rinka.
- **Pranešimas** - informaciją, kurią nori perduoti siuntėjas ar komunikacinio proceso rezultatas. Marketingo kontekste pranešimas suprantamas kaip reklaminė žinutė.
- **Pranešimo užkodavimas** – tai procesas, kurio metu informacijai suteikiama tokia forma, kuria jis gali būti perduotas gavėjui. Dažniausiai pranešimas perduodamas kalbos priemonėmis, vaizdais, garsais. Šiame etape kyla labai daug sudėtingų klausimų kaip ir ką sakyti, tai gali padėti tik išsamios žinios apie rinką.
- **Kanalas** – tai yra būdo perduoti užkoduotą pranešimą gavėjui pasirinkimas. Pranešimas gali būti perduodamas renkantis masines perdavimo priemones (visuomeninės informavimo priemonės, specialūs masinės informacijos nešikliai, kaip skydai, plakatai, vitrinos ir pan.), bei bendraujant su vienu asmeniu tiesiogiai ar naudojantis techninėmis priemonėmis). Koks yra tinkamiausias būdas vėlgi gali padėti nustatyti žinios apie rinką.
- **Dekodavimas** – tai pradinės informacijos esmės atkūrimas, remiantis gautu pranešimu. Šis etapas yra sudėtingiausias marketingo specialistui, kuris gali tik tikėtis, kad pranešimas buvo suprastas teisingai. Tikslus užkodavimas, kanalo parinkimas padidina galimybes, kad pranešimas bus interpretuotas taip kaip buvo numatyta. Tai ypatingai problematiška kur yra masinės rinkos ir sudėtingi pranešimai, nes kiekvienas klausytojas gaunamą pranešimą interpretuoja labai individualiai ir skirtingai, priklausomai nuo asmenybės, patyrimo, interesų, turimų žinių ir daugelio kitų dalykų. Taip pat daugelis žmonių girdi tai, ką nori girdėti ar tai kas tuo metu labiausiai atitinka jų interesus, o į likusią pranešimo dalį dažnai nekreipia dėmesio. Tačiau konkrečiai televizinės reklamos atveju, žmonės dažnai bando jos vengti ar ją ignoruoti. Tokia situacija verčia siuntėją tobulinti pranešimo užkodavimą, kad bet kokių atveju pralaužtų tokią gavėjų gynybą ir kad pranešimas būtų interpretuotas tinkamai.
- **Grįžtamasis ryšys** - tai yra kaip reaguoja gavėjas gavęs pranešimą. Tai gali būti atviras veiksmas, kaip produkto įsigijimas ar pareikalavimas išsamesnės informacijos, taip pat gali būti ir uždaras, tik akiračio praplėtimas ir požiūrių formavimas. Labai nepalanki bet kurių masinių komunikacijos rūšių, tokių kaip televizija, aplinkybė, yra tai, kad grįžtamasis ryšys gali būti labai lėtas ir sunkiai nustatomas. Tai yra visiška priešingybė komunikacijai akis į akį, kur grįžtamasis ryšys gali būti įvertintas tuoj pat. Jei pranešimo tikslas buvo parduoti produktą, tai pardavimų skaičiai atskleidžia tik dalį, norint sužinoti daugiau reikia atlikti detalų tyrimą, nustatantį reklaminio pranešimo įtaką pardavimams.

- **Trukdžiai** - tai bet kurioje komunikacinio proceso vietoje atsirandantys nesklaidumai, iškraipantys proceso eigą. Trukdžių faktorius kaip joks kitas aspektas įsiterpia tarp siuntėjo ir gavėjo. Daugelis žmonių vengia komercinių pranešimų, pavyzdžiui, perjungdami televizijos kanalus. Tokia elgesio pozicija yra didelė problema marketingo specialistams. Tokia situacija reikalauja, kad reklaminis komercinis pranešimas turi būti suplanuotas nuo pradžios iki galo ir startuoti su neįtikėtinu “dėmesio pritraukimo būdu”. Pranešimas gali padaryti poveikį priverstinai, jei jis yra labai stimuliuojantis ir žadinantis, ir vis tiek išlieka rizika, kad gavėjęs gavęs žinutę susipainios. Trukdžiai priverčia reklaminę žinutę gavėjo mintyse išsikreipti arba jei bus nukreiptas gavėjo dėmesys, jis jos negaus.

Komunikacinio proceso elementai ir jo etapai (4 pav.):



4 pav. Komunikacinis procesas ir jo etapai

Šaltinis: Brassington, F., Pettitt S. (2003). *Principles of Marketing*, p. 572.

Marketingo komunikacija reikalauja daug darbo ir finansinių sąnaudų, todėl labai svarbu kontroliuoti pasekmes, tai kas yra padaryta ir jei būtina keisti vieną ar kelis aspektus komunikaciniame procese. Dažnai organizacijos prieš pateikdamos pranešimą masinėms auditorijoms, pateikia reklamines žinutes nedidelei auditorijai, kad pažiūrėti kaip sekasi įgyvendinti tai kas yra numatyta.

Kad marketingo komunikacija būtų sėkminga ir būtų efektyviai naudojamos išlaidos reikia gerai žinoti tikslinę rinką, tiksliai apibrėžti kokios reakcijos norima iš tikslinės rinkos, investuoti į aktualios gautos reakcijos kontroliavimo ir įvertinimo mechanizmus. Visi šie veiksniai reikalauja kruopštaus ir logiško planavimo.

Plečiantis rinkoms, komunikacijos procese kaip triukšmo faktorius veikia kultūra: kalba, šalies ekonomikos ir politikos būklė, gyventojai, šalies socialinė struktūra ir kt., kuri sudaro tam tikrus

barjerus produkto atėjimui į vietinę rinką. Tarptautinėje marketingo komunikacijoje turi būti atsižvelgta į kultūrų skirtumus parenkant rinkai skirtą produktą, komunikacijos kanalus informacijai perduoti, ruošiant pranešimą, nustatant tikslinę auditoriją ir pan.

Marketingo komunikacijos proceso metu greta pagrindinio pranešimo yra perduodama ir kita informacija: produkto dizainas, gamintojo ar pranešimo siuntėjo pavadinimas, apibūdinama kokybė, pagrindiniai požymiai, išskiriantys produktą iš panašių, esančių rinkoje.

Kartais pačiu komunikacijos procesu (teisingai parenkant komunikacijos priemones ir kanalus) gali būti paveikiama įtakinga visuomenės dalis, įstatymų leidėjai; sukuriama institucijos įvaizdis, t.y. vykdomi atitinkami skatinimų tikslai. Mūsų dienomis vartotojai susiduria su didele panašių produktų pasiūla. Todėl gamintojai ir pardavėjai tiesiog yra priversti taikyti įvairius skatinimus, kad priverstų vartotojus pirkti jų prekes, keisti nusistovėjusius vartojimo įpročius.

1.3. Pardavimų skatinimo vaidmuo prekybos įmonėse ir pardavimų skatinimo priemonės

Daugelį metų reklamos specialistai labiausiai iš komunikacijos rūšių vertino reklamą ir laikė ją svarbiausia. Tačiau dabar daugelis marketingo specialistų pripažįsta, kad svarbios yra visos naudojamos marketingo komunikacijos rūšys, kurios sumaniai naudojamos gerina įmonės įvaizdį, didina pardavimus, padeda užmegzti ryšius su klientais. Tam neužtenka 30 sekundžių televizijoje ar vien tik spausdintos reklamos. Įmonės ir organizacijos iš esmės pakeitė savo marketingo strategijas, kadangi pripažįsta, jog vientisa strategija reikalauja labai įvairių marketingo komunikacijos priemonių. Taip pat dauguma įmonių suprato, kad pardavimų skatinimas yra variklis, kuris padeda didinti pardavimus ir juos palaikyti.

Įmonių darbuotojai sutinka, kad reklama yra būtina, įmonės perspektyvoms, savitumui ir įvaizdžiui. Tačiau šiandien klientai rūpinasi daugiau nei perspektyva ar įmonės įvaizdžiu, jie nori gauti papildomų pasiūlymų ir paskatų.

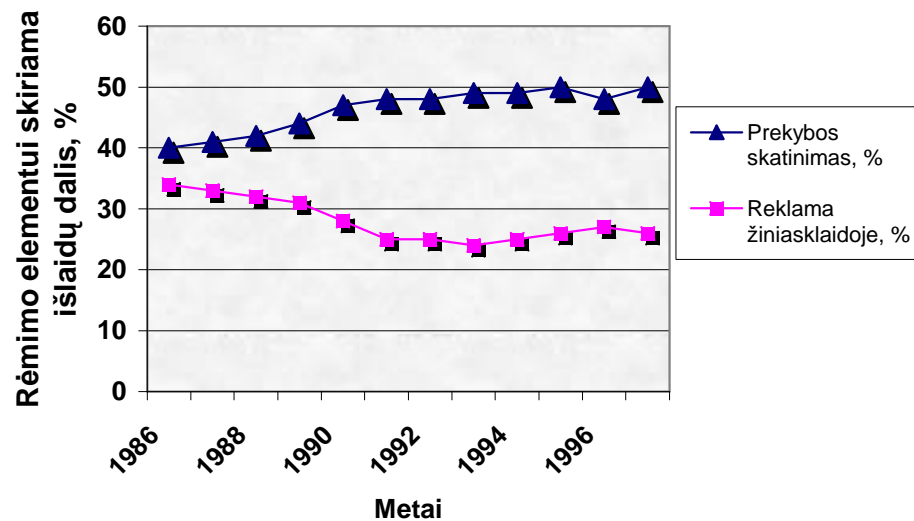
Iki šiol tiek marketingo teorijoje, tiek praktikoje, pardavimų skatinimas suprantamas nevienodai. Dažniausiai pardavimų skatinimas laikomas sąvoka, aprėpiančia įvairias skatinimo priemones, kurios negali būti priskirtos kitiems rėmimo veiksniams. Iš tikro pardavimų skatinimas apima priemones, artimas ne tik rėmimui, bet ir kitiems marketingo komplekso elementams. Pardavimų skatinimas apibrėžiamas taip:

Pardavimų skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veiksnių, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti (32, p.337).

Pardavimų skatinimo vaidmuo ir reikšmė JAV ir Vakarų Europos įmonių marketingo programose ypatingai išaugo per pastaruosius 2 dešimtmečius. Šiose šalyse ekonomika sustiprėjo, padidėjo vartotojų išlaidos, kurios padėjo išjudinti pardavimų skatinimo pramonę, kuri kasmet augo

5 – 7 procentais. Vartotojų skatinimu užsiimančios įmonės tęsia pardavimų skatinimo programų ir jų tobulinimo priemonių kūrimą. Pardavimų skatinimo veikla skverbiasi į vis naujas sritis, įskaitant ir sveikatos apsaugą, kompiuterinės ir programinės įrangos prekybą, elektroniką ir į komunalines paslaugas.

5 paveiksle pavaizduotos JAV firmų išlaidos dviejose kategorijose: prekybos rėmimas ir reklama žiniasklaidoje.



5 pav. Rėmimo išlaidų pasiskirstymas

Šaltinis: Belch, G.E., Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion*, p. 527.

Stulbinančiai išaugo lėšų, skiriamų prekybos skatinimui, dydis. Šis išlaidų padidėjimas prekybos rėmimui išaugo reklamos žiniasklaidoje sąskaita. Lietuvoje tokia išlaidų persiskirstymo tendencija išryškėjo per paskutiniuosius 10 metų. Tai sąlygojo, jog pradėjo stambėti prekybos įmonės, kurios pateikia, labai platų prekių asortimentą, todėl kad išskirti vienas prekes iš kitų, jomis sudominti pirkėją, didelės išlaidos skiriamos prekybos skatinimui.

Prekybos skatinimas vykdomas per įvairias pardavimų skatinimo priemones, kurios pasirenkamos atsižvelgiant į prekę, jos savybes, vartotojus, skiriamas išlaidas, bei tikslus, kuriuos norima pasiekti.

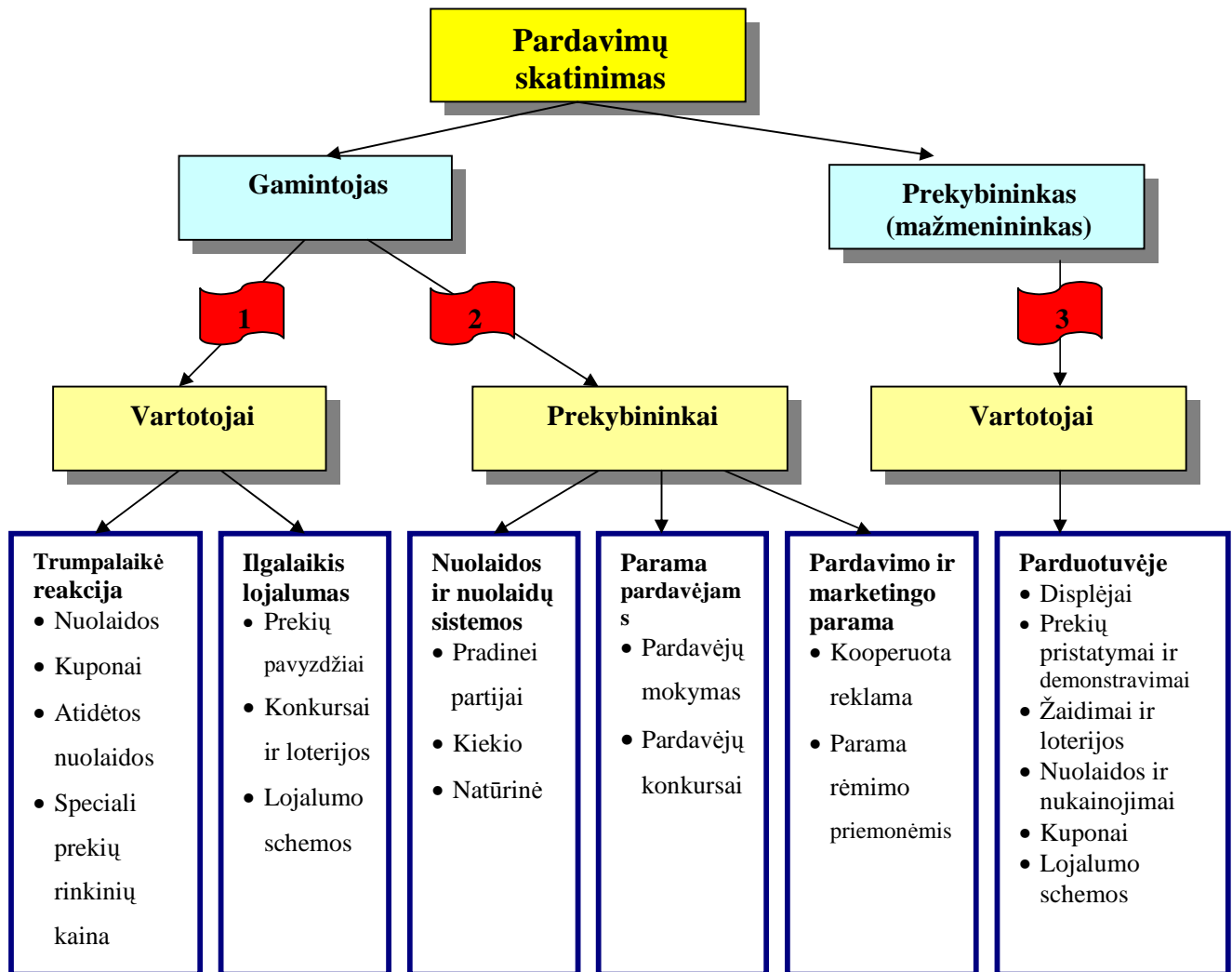
Pardavimų skatinimo veiksniai – kūrybinės veiklos rezultatas, todėl juos grupuoti yra gana sunku. Lengviausia pastebėti dėsningumus, atsižvelgiant į ką yra nukreiptas pardavimų skatinimas. Gamintojas pardavimų skatinimo veiksmus nukreipia į prekybininkus (didmenininkus ir mažmenininkus) ir galutinius prekių vartotojus, didmenininkai į mažmenininkus, o pastarieji – į galutinius vartotojus.

Pardavimų skatinimo priemonės – tai visuma būdų, kurie yra skirti paskatinti vartotoją įsigyti prekę. Pardavimų skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas ne

tik iš rėmimo, bet ir iš kitų marketingo komplekso elementų. Pardavimo skatinimo priemonėmis įmonė siekia sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių pasiūlą, įveikti realizacijos sąstingį. Skiriamos tokios pardavimų skatinimo kryptys:

1. Gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus,
2. Gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į prekybininkus,
3. Prekybininkų pardavimo skatinimo veiksmai nukreipti į galutinius vartotojus.

Šios kryptys ir priemonės, kurios naudojamos pardavimų skatinimui pateikti 6 paveiksle.



6 pav. Pardavimų skatinimo kryptys ir naudojamos pardavimų skatinimo priemonės

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*, p. 349.

1. Gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus – tai pati gausiausia ir įvairiausia pardavimų skatinimo veiksmų grupė. Jais siekiama dvejopų tikslų: trumpalaikės vartotojų reakcijos ir ilgalaikio lojalumo. Galima siekti šių tikslų ir vienu metu.

Trumpalaikio poveikio pardavimų skatinimo veiksmai – jais siekiama išspręsti tam tikrą problemą: išparduoti užsigulėjusias prekių atsargas, suaktyvinti tam tikros prekės pardavimus, pristatyti pirkėjams naują prekę ir pan. Dažniausiai yra sudaromos labai palankios sąlygos su preke susipažinti ir įsigyti. Svarbūs žemesnio lygmens tikslai yra pritraukti naujų prekės pirkėjų, padidinti ištikimybę prekiniam ženklui, suintensyvinti vartojimą, sužadinti impulsyvų pirkimą.

Pasiekti šiems tikslams naudojama labai daug įvairių priemonių ir metodų. Jie dažniausiai paremti tuo, kad pirkėjui siūloma gauti papildomos piniginės naudos ar įsigyti papildomai prekių, dažniausiai sumažinus kainą. Šie pasiūlymai galioja ribotą laiką, todėl pirkėjai turi apsispręsti ilgai nedvejodami. Tokia skatinimo forma tinka šiais atvejais:

- Kai pirkėjas prisimena prekės kainą;
- Kainos sumažinimas yra pirkėjui finansiškai ar emociškai reikšmingas;
- Pasinaudoti suteikiama lengvata yra nesudėtinga.

Išvardintais principais yra pagrįstos tokios pardavimų skatinimo priemonės (35, p. 7) (1 lent.).

1 lentelė

Trumpalaikio poveikio pardavimų skatinimo veiksmai skirti galutiniams vartotojams

Nuolaidos	Kuponai	Atidėtos nuolaidos (pinigų grąžinimas)	Speciali prekių rinkinių kaina
<ul style="list-style-type: none"> • Paprasčiausias skatinimo būdas; • Prekės išperkamos greitai, todėl padeda padidinti apyvartumą; • Padidina prekės konkurencingumą; • Apie jas informuoti dažniausiai naudojama reklama; • Padeda parduoti užsigulėjusias prekes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Naudojamos kaip kortelės, suteikiančios papildomą lengvatą; • Kuponų suteikiamos nuolaidos padaro pirkimą gyvesnį, įdomesnį, emociškai patrauklesnį; • Dažnai kupone pateikiama informacija apie prekę, siūlomą lengvatą, jos galiojimo trukmę; • Kuponai gali apimti ir dviejų skirtingų prekių lengvatas; • Ši priemonė taikoma tik neilgą laiką; • Susidaro nemaži kaštai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pirkėjas, sumokėjęs už prekę visą kainą, dalį sumos susigrąžina vėliau; • Dažniausiai yra labai trumpo galiojimo, todėl paskatina greitai įsigyti prekę; • Patraukia pirkėjus, nes jie gauna didesnę nuolaidą nei įprastai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taikoma perkant tik tam tikrą prekių skaičių; • Analogiškas būdas kitoms nuolaidoms.

Ilgalaikio lojalumo siekiantys pardavimo skatinimo veiksmai skiriasi nuo trumpalaikių tuo, kad jais nesiekama rezultatų iš karto. Jais dažniau norima pritraukti naujus klientus arba išlaikyti senus. Taip pat ir patys metodai arba pristato naujoves arba sudaro sąlygas, kuriomis pirkėjui naudingiau įsigyti prekę. Yra tokie ilgalaikio lojalumo skatinimo būdai:

- Prekių pavyzdžiai;
- Konkursai ir loterijos;
- Lojalumo planai (schemos).

Prekių pavyzdžiai. Dažniausiai naudojamos tokios šio metodo atmainos (2 lent.):

2 lentelė

Prekių pavyzdžių atmainos

Prekių pavyzdžių metodas	Metodui būdingi bruožai
Nemokami prekių pavyzdžiai	Šio metodo esmė – vieną ar kelis naujos prekės vienetus duoti potencialiam vartotojui išbandyti nemokamai tikintis, kad vartotojas pastebės naujovės pranašumus ir taps nuolatiniu prekės vartotoju. Tai leidžia sumažinti kitas prekės įvedimo į rinką išlaidas.
Iš dalies mokami prekių pavyzdžiai	Priklausomai nuo prekės specifikos, kai kuriuos prekių pavyzdžius dalinti gali būti per brangu. Todėl gali būti duodama tik dalis prekės, o likusias reikia nusipirkti. Kartais gali tekti nusipirkti ir visai nesusijusią prekę.
Bandomo dydžio pavyzdžiai	Nuo įprastos, parduodamos prekės, prekių pavyzdžiai skiriasi savo dydžiu ir kaina, kartais – platinimo būdu. Vartotojai dažniausiai lengviau ryžtasi išbandyti prekę mažesniu kiekiu ir lengvatinė kaina, nes rizikuoja mažesne pinigų suma. Toks skatinimo būdas padeda vartotojui išbadyti daugiau įvairesnių prekių ir įgauti vartojimo patirties.
Premijinės prekės	Premijinės prekės yra dažniausiai prekę lydinčios dovanos. Jos dažniausiai yra nemokamos arba kartais parduodamos už visiškai simbolinę kainą. Šiuo metodu siekiama keletu tikslų: <ul style="list-style-type: none">• Įgyti nuolatinių lojalių vartotojų;• Formuoti įmonės įvaizdį;• Pristatyti naujas prekes;• Populiarinti prekę ar firmą tarp pirkėjų ar jų artimųjų.

Šaltinis: Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*, p. 342.

Prekių pavyzdžiai gali būti pateikiami skirtingais būdais:

- Pakuotė su didesniu prekės kiekiu. Dažnai net ant pakuotės yra nurodomas papildomas prekės kiekis, tačiau išlieka įprasta prekės kaina;
- Perkant vieną prekę, kita tokia pati yra dovanojama;

- Nusipirkus vieną prekę, duodama su ja susijusi prekė (pvz. perkant plaukų šampūną, gali būti duodamas plaukų balzamas);
- Nusipirkus prekę, gali būti duodama su ja nesusijusi prekė. Toks būdas labai tinka norint supažindinti su naujomis prekėmis ar padidinti užsigulėjusių prekių populiarumą.

Konkursai ir loterijos. Tai skatinimo ir informavimo formos, turinčios žaidybinių elementų. Joms organizuoti gali būti pasitelkiami ir kiti informacijos nešikliai, pavyzdžiui televizija, paštas ir pan. Nors konkursai ir loterijos iš pirmo žvilgsnio gali pasirodyti panašūs, tačiau tarp jų yra ir skirtumų. Konkursų metu dažniausiai dalyviams tenka pademonstruoti savo žinias, kurios gali būti labai įvairios (tiek apie įmonę, tiek ir bendro pobūdžio). Konkursai padeda įmonei savo prekes pristatyti didelei ir skirtingai auditorijai. Loterijose vyrauja atsitiktinumo principas. Jos taip pat gali būti organizuojamos pasitelkiant televiziją. Viešai vykstanti loterija, laimėtojų apdovanojimai pritraukia dėmesį, kuriuo galima pasinaudoti pristatant prekes, formuoti prekinio ženklo ar įmonės įvaizdį. Loterijos bilietai gali būti platinami labai įvairiai: paštu, prekybos vietose, parodose, pačių prekių pakuotėse (pavyzdžiui kamšteliai, etiketės ir pan.).

Lojalumo schemas. Tai labai įvairūs būdai. Jais siekiam vieno pagrindinio tikslo – kad vartotojai norėtų vėl įsigyti tą pačią ar tos pačios įmonės prekę. Nors šį metodą daugiau naudoja mažmenininkai, tačiau jį gali naudoti ir gamybos įmonės. Pirkėjui už nuolatinį tų pačių prekių pirkimą ar lojalumą firmos prekėms yra pateikiami naudingi pasiūlymai. Nusipirkęs tam tikrą prekių kiekį per tam tikrą laiką pirkėjas gali kitą prekę gauti nemokamai, gauti nuolaidą sekančios prekės pirkimui, kvietimą į įvairius renginius ir pan. Taikydami šį metodą tiek gamintojai, tiek prekybininkai turi daug erdvės pasireikšti kūrybai ir išradimui.

2. Gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į prekybininkus. Kai gamintojas netiesiogiai paskirsto savo prekes ir paskirstymo kanaluose yra galingų tarpininkų, jų skatinimas tampa labai svarbia priemone paskirstymo sistemos funkcionavimui gerinti. Ji turi stiprinti rinkoje ne tik paties gamintojo, bet ir jo partnerių (prekybininkų) pozicijas. Svarbiausias prekybininkų skatinimo uždavinys – motyvuoti juos labiau stengtis parduoti būtent to gamintojo produktus.

Prekybininkų skatinimas – tai laiko atžvilgiu riboti pardavimo skatinimo veiksmai, kuriais gamintojas siekia papildomomis priemonėmis suaktyvinti prekybininkų (didmenininkų ir mažmenininkų) pastangas, susijusias su jo prekių pardavimu (32, p. 344).

Prekybininkai dažniausiai skatinami tokiais veiksmais:

- Nuolaidos ir nuolaidų sistemos;
- Pardavimo ir marketingo parama;
- Parama prekybos personalui.

Nuolaidos taikomos prekybininkams siekiant dviejų tikslų: paskatinti padidinti gamintojo produktų pardavimus ir stiprinti su jais ilgalaikius ryšius. Nuolaidos gali būti kelių rūšių:

- **Pradinės partijos lengvatine kaina** siekiama paskatinti prekybininką pabandyti prekiauti tam tikromis gamintojo prekėmis.
- **Kiekio (apyvartos) nuolaidos** suteikiamos perkant tam tikrą prekių kiekį arba per tam tikrą laikotarpį (pavyzdžiui, metus) nupirkus prekių už tam tikrą sumą. Tokiu būdu prekybininkas skatinimas pirkti prekes didesniais kiekiais, nuolat pirkti to paties gamintojo prekę.
- **Natūrinės nuolaidos** nupirkus tam tikrą kiekį gamintojo prekių vietoje kainų nuolaidų duodama papildomų prekių. Šias prekes galima traktuoti kaip premijines arba kaip nuolaidą nuo visos prekių partijos kainos, kadangi gavus papildoma prekių kiekį sumažėja pirkimo kaina. Gamintojas gauna naudą, nes prekybininkas priverstas parduoti daugiau prekių, o taip pat sumažina savo prekių atsargas.

Pardavimo ir marketingo parama ji dažniausiai teikiama dvejais būdais:

- **Kooperuota reklama (kooperuoti rėmimo veiksmai)** – gamintojas padengia dalį su jo prekių reklama ar dalyvavimu parodoje ir panašiai patirtų išlaidų, taip skatindamas tokius veiksmus.
- **Parama rėmimo priemonėmis.** Gamintojas nemokamai pateikia prekybininkui jo prekių reklamai ir rėmimui reikalingą reklaminę bei informacinę medžiagą, įrenginius. Didelė dalis šių priemonių naudojama pardavimo vietose.

Parama prekybos personalui:

- **Prekybininkų mokymas.** Gamintojas gali organizuoti seminarus ar kursus prekybininkams bei jų personalui.
- **Prekybininkų konkursai.** Jų metu išaiškinamos geriausios parduotuvės, pardavėjai, kurie skatinami piniginiiais prizais, dovanomis ir pan.

3. Prekybininkų pardavimo skatinimo veiksmai nukreipti į galutinius vartotojus – tai veiksmai, kuriais prekybininkai darydami įtaką pirkėjų elgesiui nori gauti jų reakciją netrukus. Tai yra priemonės kurios gali būti naudojamos prekybos vietoje (32, p 346). Nors šios priemonės yra prekybos įmonės marketingo specialistų kūrybos rezultatas, tačiau bendrai galima išskirti:

- **Displėjai** - tai yra įvairios vaizdinės priemonės, tokios kaip stendai prekėms sudėti, loterijos dėžės ir kiti parduotuvėje įrengti tablo ir ekranai. Šios priemonės ne tik atlieka savo funkcijas, bet ir pagyvina prekybos vietos vidinę aplinką.
- **Prekių pristatymai ir demonstravimai** parduotuvėse gali būti organizuojami tiek pačių parduotuvių, tiek tų prekių gamintojų iniciatyva. Pagrindinis skirtumas tarp prekybos ir gamybos įmonių pristatytų, tai jog gamintojai stengiasi pristatyti vieną gaminį ar produktą

grupe, o prekybininkai pristato tas prekes, kurių pardavimus nori suaktyvinti. Tai gali būti labai įvairių gamintojų, skirtingos paskirties prekės, o taip parduotuvėje teikiama paslauga.

- *Žaidimai ir loterijos* patrauklūs tuo, kad patys sukuria žaidybines, azartišką atmosferą ir taip atkreipia potencialių klientų dėmesį į tam tikras prekes ar parduotuvėje siūlomas naujas paslaugas. Tokiais žaidimais ir loterijomis siekiama sudominti pirkėjus ir sukelti teigiamų emocijų, kurias jie vėliau prisiminę gali papasakoti savo draugams, kurie taip pat gali susidomėti.
- *Nuolaidos ir nukainojimai* – viena iš dažniausių parduotuvės taikomų pardavimo skatinimo priemonių. Ji įgauna skatinimo pavidalą tuomet, kai kainos sumažinimas akivaizdžiai pademonstruojamas, pavyzdžiui nubraukiama sena kaina ir šalia parašoma nauja mažesnė, klijuojami žymekliai su užrašais “nukainota”, “speciali kaina”, “ypatinga kaina” ir pan.
- *Kuponai*. Kuponus parduotuvė gali platinti tiek savo prekybos vietoje, tiek už jos ribų. Tam pasitelkiamos pašto paslaugos, laikraščiai arba kuponai įmetami į aplinkinių gyvenamųjų rajonų žmonių pašto dėžutes. Turinio atžvilgiu parduotuvių kuponai saviti tuo, kad platinami ne po vieną, o palyginti dideliais rinkiniais: lankstinuko, laikraščio ar net žurnalo pavidalu, kuriuose dominuoja pristatymai bei reklama, tačiau ten spausdinami ir kuponai.
- *Lojalumo schemas* būna labai įvairios ir pirkėjams siūlo labai skirtingas lengvatas. Prekybos įmonės yra suinteresuotos didinti nuolatinių pirkėjų skaičių, ugdyti jų lojalumą prekybos vietai. Todėl pirkėjams, kurie nuolat lankosi parduotuvėje siekiama sudaryti išpūdį, kad jie čia visada laukiami ir jiems skiriamas ypatingas dėmesys. Vis plačiau naudojamos tokios priemonės kaip pirkėjams rengiami renginiai, pirkėjų kortelės ir pirkėjų klubai. Pirkėjams skirtuose renginiuose gali dalyvauti visi pageidaujantys, tačiau nuolatinio kliento kortelę turintys pirkėjų klubo nariai įgyja teisę į palankesnes prekių pirkimo, bei atsiskaitymo u- jas sąlygas. Pirkėjo kortelėje gali būti kaupiami taškai, už kuriuos jis gaus tam tikrų lengvatų arba nuolaidų. Informacinės sistemos įdiegę prekybininkai, registruodami kortelių savininkų pirkimus, gali gauti daug žinių apie jų pomėgius, reakciją į parduotuvės marketingo veiksmus ir pan.

Pardavimų skatinimo vaidmuo rėmimo komplekse nuolat didėja. Manoma, kad jis ateityje didės ir ateityje. Esant didelei prekybos įmonių konkurencijai nebeužtenka naudoti vien reklamos priemones, nes jos vis sunkiau pasiekia tikslinę auditoriją, taip pat sudėtinga įvertinti jų poveikį pardavimams nors išlaidos joms yra labai didelės. Todėl išskyla uždavinys plačiau naudoti pardavimo skatinimą, kaip priemonę, remiančią prekių pardavimą ir darančią jam tiesioginį poveikį pardavimo vietoje. Įvairūs rėmimo veiksmai vis labiau susipina tarpusavyje, papildydami vienas kitą ir suteikdami daugiau galimybių kūrybiškiems marketingo specialistų sprendimams.

1.4. Pardavimų rėmimo augimo priežasčių analizė

Daug faktorių lėmė marketingo išlaidų skyrimą nuo reklamos žiniasklaidoje pardavimų rėmimui. Tarp jų yra išaugusi mažmenininkų galia, mažėjantis lojalumas prekiniam ženklui, išaugęs rėmimo jautrumas, prekinių ženklų paplitimas, rinkos susiskaldymas, konkurencija ir trukdžiai.

Mažmeninės prekybos atstovų įtakos padidėjimas. Viena iš pardavimų skatinimo padidėjimo priežasčių yra įtakos perėjimas į prekybos vietą, tai yra nuo gamintojo pas mažmenininką. Prieš daugelį metų nacionalinių prekių gamintojai turėjo galią ir įtaką, mažmenininkai buvo tik jų produkcijos tiekėjai. Gamintojai savo produktus gamino pagal vartotojų paklausą, prekės ženklui stiprinti buvo dažnai naudojama reklama ir į vartotojus nukreiptas skatinimas, toks kaip pavyzdžių dalijimas, kuponai, premijos, ir šiek tiek pastangų, kad mažmenininkai pirktų jų produktus. Mažmenininkai tik labai maža dalimi prisidėdavo prie rinkos tyrimų ir pardavimų analizės, jie pasitikėdavo gamintojų informacija, kadangi ji buvo renkama dėl jų prekinių ženklų.

Tačiau paskutiniaisiais metais kelios aplinkybės padėjo pereiti įtakai iš gamintojų pas mažmenininkus. Pasirodžius skanavimo aparatams savitarnos parduotuvėse ir sudėtingoms parduotuvių kompiuterinėms sistemoms, mažmenininkai įgijo priėjimą prie duomenų apie tai kurių produktų didelis apyvartumas, kurie pardavimų skatinimo būdai duoda didžiausios naudos. Mažmenininkai naudodamiesi šia informacija ėmė analizuoti gamintojų pardavimus ir tuomet prašyti nuolaidų ir kito gamintojo palaikymo. Kompanijos, kurios nesutiko su mažmenininkų prašymais daugiau paremti jų prekybą, jų produktai turėjo labai mažai vietos parduotuvės lentynose.

Kitas veiksnys, kuris turėjo įtakos mažmenininkų galios išaugimui, yra nedidelių parduotuvių susijungimas, kuris išaugo į didelį susivienijimą su labai didele pirkimo galia ir įtaka. Šie dideli susivienijimai įprato prekiauti remiamais gaminiais ir daryti spaudimą gamintojui dėl nuolaidų ir paramos suteikimo. Susivienijimas taip pat leido mažmenininkams gaunant didesnę pelną tuo pačiu jau reklamuoti savo individualų įmonės vardą ir individualus pardavimų skatinimas buvo jau kitas etapas. Tokios tendencijos vyravo įvairiose srityse, maisto, vaistų, sveikatos, grožio produktų, mažmeninėje prekyboje prasidėjo didesnė konkurencija, kuri sąlygojo jau prekybininkų marketingo augimą, įskaitant ir tradicinius pardavimų skatinimo būdus. Geras marketingas individualaus prekybinio ženklo produktams padėjo tapti lyderiais prieš kitus prekybinius ženklus ir leido toliau vystyti inovatyvesnę rėmimo programą ir turėti konkurencingesnes kainas (35, p. 5).

Mažėjantis lojalumas prekiniam ženklui. Dar viena svarbi priežastis lėmusi pardavimų skatinimo padidėjimą yra tai, kad vartotojai tapo mažiau lojalūs prekiniam ženklui, o pagrindas įsigyti prekes tampa kaina, vertė, nauda. Kai kurie vartotojai visada pirks savo mėgiamas prekes pilna kaina, nelaukdami jokių paskatinančių pasiūlymų. Tačiau daugelis klientų yra lojalūs

kuponams, kurie siūlo apsiperkant pasižiūrėti specialių pasiūlymų, kurie išskiria, vienas prekes iš kitų (5, p. 528).

Išaugęs rėmimo jautrumas. Marketingo specialistai marketingo programose labai dažnai naudoja pardavimų skatinimą, kadangi jį pirkėjai vertina labai palankiai. 1999 metais buvo stebimas daugiau kaip 33000 klientų elgesys ir pastebėta, kad jie reaguoja ir į vartotojų ir į prekybininkų skatinimą. Rezultatai parodė, kad 42 procentai visų respondentų analizuoja, kurios prekės yra su koku nors pasiūlymu, tik 58 procentai visų respondentų mokėjo visą kainą. Ypač populiarūs tarp vartotojų buvo kuponai, jų nenaudojo 24 procentai klientų. Pagrindinė priežastis dėl ko padidėjo rėmimo jautrumas yra tai, jog vartotojai daugumą pirkimo sprendimų priima prekybos vietoje. Taip elgiasi daugiau kaip 70 procentų pirkėjų, kadangi jie reaguoja į prekybos vietose pateiktus pirkimus skatinančius pasiūlymus (5, p. 530).

Prekinių ženklų paplitimas. Per pastarąjį dešimtmetį labai svarbiu aspektu tapo įmonių naujų produktų kūrimas. Prekiniam ženklui populiarėti ir plisti padeda įvairios pardavimų skatinimo priemonės. Gamybos įmonėms yra labai svarbu savo naujiems produktams prekybos vietoje gauti daugiau ir geresnes vietas lentynose. Dėl patrauklių vietų lentynose vyksta didelė konkurencija tarp gamybininkų. Prekybininkai teikia pirmenybę tiems prekiniams ženkams, kurie jų manymu gali pritraukti daugiau vartotojų, bei padidinti pardavimus ir pelną. Taip pat jie pasinaudoja galimybe gauti iš gamintojų papildomų nuolaidų.

Rinkos susiskaldymas. Rinkos tapo labiau susiskaldžiusios, tradicinė reklama nebesiekia didelio efektyvumo, todėl marketingo specialistai kuria daugiau segmentuotus ir tikslinei rinkai pritaikytus pasiūlymus. Taip pat daugiau atsižvelgiama į rinkos regionines ir etnines ypatybes. Apie rinką duomenis padeda gauti kuponai, kuriuose reikia užpildyti asmeninius duomenis ir juos palikti prekybos vietoje. Šie duomenys yra suvedami į duomenų bazines, jie yra apdorojami ir gaunama statistinė informacija, kuri padeda apibrėžti tikslinį vartotojų srautą, lankantį konkrečią prekybos vietą. Tokia informacija įgalina marketingo specialistus paruošti tokias pirkimų skatinimo priemones, kurios sudomina šią tikslinę auditoriją.

Konkurencija. Kitas veiksnys, kuris lėmė pardavimų skatinimo padidėjimą yra tai, jog gamintojai deda daug pastangų ir lėšų pardavimų skatinimo priemonių kūrimui, kadangi stengiasi įgauti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą prieš prekybininkus ir vartotojus. Daugumos produktų rinkos jau yra pasiekusios brandos ir sąstingio stadijas, todėl padidinti pardavimus naudojant reklamą darosi vis sudėtingiau. Susidarius tokiai situacijai daug įmonių ir organizacijų buvo linkusios naudoti įvairias pardavimų skatimo priemones. Elgtis priešingai nei dauguma negali nei gamintojai, nei prekybininkai, kadangi tuomet iškyla grėsmė tapti nekonkurencingu ir vėliau dėti dideles pastangas, bei lėšas, kad atgauti prarastą rinkos dalį.

Trukdžiai. Trukdžiai dažnai pasitaiko įvairiose masinėse informavimo priemonėse. Padidėja tikimybė, kad reklama gali nepasiekti tikslinės auditorijos arba būti suprasta ne taip kaip siekiama. Pardavimų skatinimo priemonės dažniausiai naudojamos prekybos vietose kur ir patraukia vartotojų dėmesį. Naudojamoms pardavimo skatinimo priemonėms taip pat yra keliamas reikalavimas, kad jos būtų aiškios ir kiekvienam suprantamos, tačiau jos turi dar vieną privalumą prieš reklamą, nes iškilus neaiškumams vartotojas lengvai gali patikslinti gautą informaciją pasitelkdamas prekybos personalą. Lieka tik nedidelė galimybė trukdžiams įsiterpti tarp marketingo pranešimo ir vartotojo.

Šios priežastys didesne ar mažesne dalimi lėmė įmonių piniginių ir darbo sąnaudų persiskirstymą išleidžiant didesnę jų dalį pardavimų skatinimo priemonių kūrimui ir naudojimui, nei reklamai.

Greitai keičiantis rinkos sąlygoms, prisiderinti prie šiuolaikinio pirkėjo, kurio poreikiai keičiasi dar sparčiau yra sudėtingas prekybos įmonių uždavinys. Vis tobulėjanti technika, technologija, beveik kasdien siūlomos vis naujesnės prekės ir paslaugos sudarė tokią situaciją, kad atskirų sričių specialistai turi padėti vartotojui išsirinkti jam naudingiausią prekę. Prekių ir paslaugų gausoje vartotojas dažnai nebežino, kas geriausiai atitiktų jo reikmes. Prekybos įmonės, kaip ir paslaugų įmonės turi tiesioginį kontaktą su galutiniais vartotojais, todėl turi galimybę jiems patarti, padėti, paaiškinti, išklaudyti jų nuomonę ar pageidavimus. Tačiau šiuolaikinės prekybos įmonės kurdamos labai didelės parduotuvės, kurioje vyrauja savitarna, praranda galimybę patarti pirkėjui, todėl prekės išsirinkimo funkciją prekybos vietoje padeda atlikti pardavimų skatinimo priemonės, bei parduotuvės įrengimas. Pasvertas prekybos vietos vidinės ir išorinės aplinkos suformavimas visų pirma padeda pritraukti pirkėją į parduotuvę. Prekybos įrangos išplanavimas, prekių išdėstymas, daro įtaką pirkėjų elgesiui prekybos vietoje, tokiu būdu skatina pardavimus.

2. PREKYBOS VIETOS APLINKA IR JOS ĮTAKA PARDAVIMAMS

2.1. Prekybos vietos aplinkos sudedamosios dalys ir išplanavimo modeliai

Mažmeninėje prekyboje prekybinės vietos aplinkos formavimas yra vienas svarbiausių marketingo priemonių, turinčių poveikį pirkėjų elgesiui. Prekybos vietos aplinkos formavimo sudedamosios dalys yra (30, p. 316):

- Parduotuvės išplanavimas – jo uždavinys taip paskirstyti ir išdėstyti funkcines zonas, kad būtų sudarytos būtų optimizuotas pirkėjų srauto judėjimas ir efektyviai panaudotas salės plotas;
- Prekybos patalpų paskirstymas ir prekių pateikimas – apima visus prekių išdėstymo sprendimus;
- Parduotuvės atmosferos formavimas – tai parduotuvės dizainerių, planuotojų, apipavidalintojų kuriama erdvė, kuri formuoja pirkėjo elgesį prekybos vietoje;
- Parduotuvės išorinės aplinkos formavimas. Jis apima pastato ir fasado apipavidalinimą, įėjimo ir vitrinų įrengimą, bei parduotuvės aplinkos formavimą.

Prekybos vietos aplinkos įrengimas ypatingai didelę reikšmę turi maisto ir dažno vartojimo prekių mažmeninėje prekyboje. Tai sąlygoja, jog tokias prekes pirkėjai apsisprendžia pirkti mažmeninėje prekybos vietoje, o dažnai tai daroma impulsyviai. Taip pat apsipirkimas tapo savotiškai laisvalaikio praleidimo forma. Taip pat dėl didelės konkurencijos mažmenininkai stengiasi kurti kuo malonesnę prekybos vietos aplinką. Taigi, parduotuvės įrengimas tampa strateginiu veiksniu, kuris gali lemti pasisekimą ar nesėkmę.

Pagrindinis prekybos vietos aplinkos įrengimo tikslas yra – didinti prekybos ploto rentabilumą, kuris yra vykdomas per prekybinių patalpų ekonominio efektyvumo didinimą, bei malonios skatinančios pirkti, bei kuo ilgiau pasilikti prekybos vietos atmosferos sukūrimą.

Iš patirties žinome, jog yra labai skirtingų prekybos vietos įrengimo būdų. Kiekvienas jų padeda pirkėjams susiformuoti tam tikrą nuomonę apie mažmeninę parduotuvę. Parduotuvės įrengimo strategijas galima suskirstyti į dvi grupes:

- Aprūpinimo prekybos vietos strategija;
- Įspūdingos prekybos vietos strategija.

Aprūpinimo strategijos pasižymi prekybos patalpų funkciniu apipavidalinimu, pabrėžančiu parduotuvės orientavimąsi į ekonomiškumą ir pirkėjams palankias kainas. Tai būdinga parduotuvėms, parduodančioms kasdienės paklausos prekes savitarnos centrams, specializuotos prekybos centrams ir pan. Tačiau ir šie prekybos objektų tipai pastaruosiu metu vis labiau siekia sukurti savo prekybos salėse jaukią, malonią atmosferą.

Įspūdžio siekiančios strategijos į pirmą vietą iškelia emocinę prekių pirkimo ir pardavimo pusę, tikslą – prekės pirkimo procese suteikti pirkėjui kuo daugiau malonumo, džiaugsmo, gerų prisiminimų. Tai įgyvendinama naudojant įvairias emocinio poveikio priemones (spalvas, muziką, šviesos efektus, tam tikrą vidaus reklamą, išraiškingą prekių pateikimą ir kt.) sukuriančias įdomią, pirkimą skatinančią parduotuvės aplinką.

Mažmeninėje prekybos vietoje didelę įtaką pirkėjų elgesiui formuoti ir pirkimams skatinti turi **parduotuvės išplanavimas**. Parduotuvės išplanavimo uždavinys - taip paskirstyti ir išdėstyti funkcines zonas, kad būtų sudarytos sąlygos optimizuoti pirkėjų srauto prekybos salėje judėjimą ir efektyviai panaudoti prekybos salės plotą. Sprendžiant šiuos uždavinius reikia atsižvelgti į tai, kad prekybos salė turi atlikti tokias funkcijas (30, p. 320):

- *techninę* (prekių priėmimas, jų laikymas ir priežiūra, prekių judėjimas ir kt.);
- *reklaminę* (atkreipti pirkėjų dėmesį, juos vilioti, pateikti, pristatyti prekes);
- *architektoninę* (reprezentuoti patalpų erdvumą ir „atmosferą“);
- *ekonominę* (sudaryti sąlygas prekių apyvartai, rentabilumui didinti, prekių atsargų apyvartumui spartinti);
- *socialinę* (sudaryti patogias pirkimo ir pardavimo sąlygas, pirkėjams sukurti gerą nuotaiką, personalui - pasitenkinimą darbu).

Prekybos salės funkcinės zonos skiriamos tokios (30, p. 321):

- *Plotas prekėms* yra plotas, kuriame specialioje įrangoje (prekių nešikliuose) prekės pateikiamos pirkėjams. Šis plotas gali būti nuolatinis, pastovus arba gali būti paskiriamas akcijų laikotarpiu, kai tam tikras prekių asortimentas yra pateikiamas laikinai.
- *Pirkėjų plotas* apima visą pirkėjų judėjimo parduotuvėje plotą, įskaitant įėjimus ir išėjimus, laiptus, lifthus.
- *Kitas prekybos plotas*. Parduotuvėse, kuriose aptarnauja pardavėjai, jis apima personalui ir prekystaliams skirtą plotą. Savitarnos parduotuvėse jam priskiriamas atsiskaitymo mazgų plotas. Prie kito ploto priskiriamos ir tokios papildomos patalpos kaip prekių demonstravimo ir degustavimo salės, poilsio kampeliai ir pan. Paprastai joms priskiriamos ir tokios patalpos, kurios, nors tiesiogiai neintegruotos į parduotuvės prekybos procesą, plačiąja prasme yra su juo susijusios (kavinė, restoranas bei kiti paslaugų objektai).

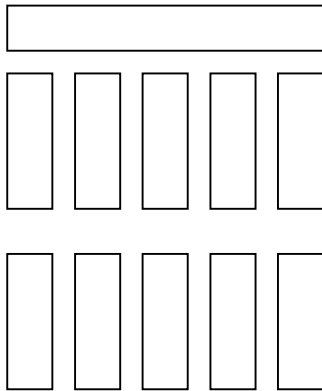
Dažnai, ypač didelėse parduotuvėse, aiškiai atriboti šių trijų funkcinėlių zonų negalima. Taip pat sudėtinga nurodyti, koks turi būti optimalus prekybos ploto pasiskirstymas tarp šių zonų, nes tai priklauso nuo daugelio aplinkybių (parduotuvės dydžio, prekių asortimento, naudojamų pirkėjų aptarnavimo metodų, klientūros ir kt.).

Prekybos salėje išdėstant funkcines zonas siekiama patraukliai pateikti prekių asortimentą, sudaryti galimybę racionaliai papildyti prekių atsargas bei vykdyti kitus vietos logistikos procesus.

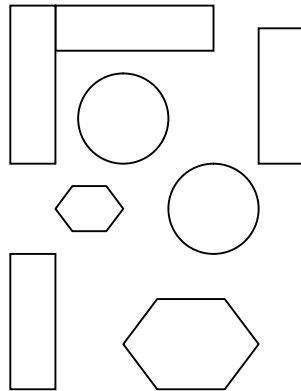
Reikia siekti, kad kuo daugiau pirkėjų pabuvotų įvairiose prekybos salės vietose, nes tai padidina jų kontaktų su visomis ar daugeliu prekių grupių galimybę. Ypač tai svarbu savitarnos parduotuvėse. Kaip išdėstyti parduotuvėje atskiras funkcines zonas, standartinių rekomendacijų nėra, nes tai priklauso nuo parduotuvės tipo bei parduodamų prekių asortimento.

McGoldrick pastebėjo, kad dažniausiai parduotuvių išplanavimas atitinka vieną iš trijų bendrų tipų ar jų kombinuotų elementų (8, p. 555). Išplanavimo alternatyvos pavaizduotos 7 paveiksle.

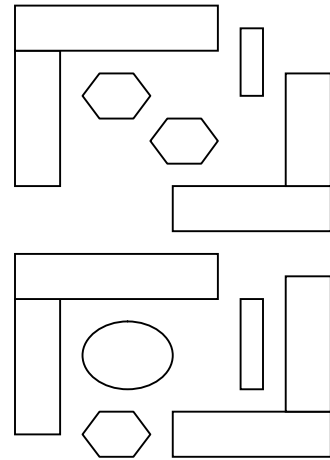
a) koordinačių modelis



b) laisvo srauto modelis



c) krautuvėlės modelis



7 pav. Prekybos vietos išplanavimo alternatyvos

Šaltinis: Brassington, F., Pettitti S. (2003). *Principles of Marketing*, p. 555).

Koordinačių modelis. Koordinačių modelis dažniausiai yra taikomas supermarketuose su sistematiškai išdėstytais tarpais. Šis modelis leidžia pirkėjui pereiti mažmeninės prekybos vietą aplink ir išilgai, dažniausiai apeinant visą parduotuvę. Supermarketai stengiasi sutrukdyti pirkėjui kirsti kelią link pagrindinių produktų tokių kaip cukrus, duona, pienas ir pan., kurie yra išblaškyti po visą parduotuvę. Taigi pirkėjas, kuris tik nori įsigyti keletą pagrindinių dalykų dar turi praeiti pro daugybę patrauklių vietų, kurios skatina papildomai, impulsyviai pirkti. Eiliniai pagrindiniai produktai yra išdėlioti lentynose, prie kurių netoliese yra sukrauti kiti daiktai, kurie yra ne taip reikalingi, tačiau tokiu būdu dažnai juos priverčia nusipirkti. Šie mažiau reikalingi daiktai būna sukrauti matomoje vietoje, nors jie būna egzotiški, tačiau juos perkant duodama premija ar panašiai ir taip jie patraukia dėmesį ir priverčia pirkėją sustoti.

Koordinačių modelis priverčia pirkėjus aplankyti kaip galima daugiau parduotuvės vietų, jis taip pat lengviau ir pigiau įrengiamas, bei išlaikomas. Tačiau kita vertus jis gali greitai įgristi ir duoti tik

reikalingo – funkcinio apsipirkimo įspūdį. Pirkėjas tikisi gauti nuolaidų tokioje parduotuvėje nors joje lentynos ir kiti įrengimai yra aukštos kokybės.

Laisvo srauto modelis. Laisvo srauto modelis yra daugiau netaisyklingas, sudėtingas lentynų ir įrengimų skirtingų dydžių, formų ir aukščių. Pirkėjai yra neįpareigoti eiti vienu keliu parduotuvėje ir gali judėti bet kokia tvarka, nueiti prie vieno stendo, po to atgal, žodžiu taip kaip jiems patinka. Tiek drabužių, tiek kiti mažmeninės prekybos dalyviai stengiasi padaryti tokį bendrą vaizdą, kuris savo išplanavimu pirkėjus padrašintų. Pagal šį modelį prekybos vietą sunkiau įkurti ir išlaikyti, tačiau galima efektyviau naudoti nei koordinačių modelį.

Krautuvėlės modelis. Tuo tarpu, kai laisvo srauto išplanavimas pardavimo vietoje suvokiamas kaip iš esmės vientisa erdvė, tai krautuvėlės išplanavimas suvokiamas kaip kelios atskiros erdvės. Tai gali būti naudojama didelėje pardavimo erdvėje, kaip universalinė parduotuvė, kur labai skirtingi skyriai ir norima sukurti bendrą unikalų ir dar artimesnį charakterį.

Daugelis parduotuvių kombinuoja visų trijų išplanavimų elementus. Labai didelės parduotuvės gali puikiai naudoti koordinačių modelį savo bakalėjai ir kitai panašiai linijai, bet laisvo srauto modelis patogesnis bus drabužiams, knygoms, video prekėms. Panašiai ir kitos įvairios parduotuvės kaip kasdienio vartojimo prekių parduotuvės nori išsiskirti. Tokios parduotuvės naudoja supermarketų koordinačių modelį pagrindinių prekių vietoms, tokių kaip pėdkelnės, šampūnai, muilai, pleistrai, bet laisvo srauto priėjimas dovanoms, parfumerijai, žaislams, namų apyvokos prekėms. Kai kuriose didelėse parduotuvėse dovanų skyriui gali būti naudojamas krautuvėlės modelis.

2.2. Prekybos patalpų paskirstymas ir prekių išdėstymas

Prekybos salės ploto paskirstymas apima visus prekių išdėstymo sprendimus, t.y. tiek sprendimus, kuriais tam tikrai prekei (prekių grupei, prekės pavadinimui) nustatoma vieta prekybos salėje bei tam tikroje prekybos įrangoje (**kokybinis ploto paskirstymas**), tiek ir sprendimus, kuriais nustatoma, kiek tam tikrai prekei (prekių grupei, prekių pavadinimui) skirti prekybos salės ploto bei demonstracinio ploto prekybos įrangoje (**kiekybinis ploto paskirstymas**).

Kokybinis ploto paskirstymas. Jis apima du aspektus:

- vietų, skiriamų prekybos salėje atskiroms prekių grupėms, nustatymą;
- vietų, skiriamų prekybinėje įrangoje atskiriems prekių pavadinimams pateikti, nustatymą.

Kokybinis plotų paskirstymas prekių grupėms. Jo uždavinys - atskiroms prekių grupėms parinkti vietą prekybos salėje. Prekybininko tikslas - taip išdėstyti prekes, kad jos pirkėją „vestų“ per visą prekybos salę ir taip skatintų pakeliui įsigyti ir neplanuotų pirkinių. Nustatyta, kad (ypač maisto prekių prekyboje) didėjant pirkėjo buvimo prekybos salėje laikui, didėja ir impulsyvių pirkinių

skaičius. Pirkėjo požiūriu, prekės išdėstytos vykusiai, jei prekes, ypač kasdieninės paklausos, prekybos salėje galima greitai rasti ir dėl to galima greitai apsipirkti.

Prenkant atskiroms prekių grupėms vietą, reikia turėti galvoje, kad skirtingos prekybos salės vietos pasižymi nevienodu vertingumu, be to, nevienodas yra ir atskirų prekių grupių patrauklumas. Skirtingas prekybos salės vietų vertingumas susijęs su pirkėjų elgsenos prekybos salėje ypatybėmis. Pirkėjų srauto tyrimai rodo, kad pirkėjo elgsenai prekybos salėje būdingi tam tikri dėsniniai (30, p. 323):

- pirkėjai paprastai juda prieš laikrodžio rodyklę;
- pirkėjai vengia prekybos salės vidurio ir laikosi jos pakraščiu;
- pirkėjai aplenkia kampus;
- pirkėjai žiūri daugiausia į dešinę ir prekes ima dešine ranka;
- pirkėjų judėjimo ritmas kinta: iš pradžių jie eina sparčiau, paskui tempas sulėtėja ir pabaigoje vėl paspartėja;
- pirkėjai mažiau lankosi viršutiniuose aukštuose (daugiaaukštėse parduotuvėse).

Dėl šių pirkėjų elgsenos ypatybių įvairiose prekybos salės vietose pirkėjai lankosi nevienodai.

Atsižvelgiant į tai skiriami aktyvūs ir pasyvūs prekybos salės plotai. Prie aktyvių, kurie yra labiausiai vertingi priskiriamos tokios prekybos salės vietos (30, p. 324):

- pagrindinis pirkėjų judėjimo kelias;
- prekybos salės plotai pirkėjo dešinėje;
- prekybos salės plotai, į kuriuos nukreipiamas pirkėjų srautas;
- kryžkelės, kuriose tenka pasirinkti tolesnio judėjimo kryptį;
- kasų zona savitarnos parduotuvėje;
- aptarnavimo zonos savitarnos parduotuvėje;
- zonos prie pirkėjų transportavimo priemonių (pvz., eskalatorių, liftų), esančių įvairiuose aukštuose.

Pasyviomis (mažiau vertingomis) laikomos tokios prekybos salės vietos (30, p. 324):

- prekybos salės plotai pirkėjo kairėje;
- praėjimai prekybos salės viduryje;
- prekybos salės plotas tuoj už įėjimo į parduotuvę;
- prekybos salės kampai ir aklinos zonos;
- nuo įėjimo į parduotuvę lygmens nutolę aukštai (viršutiniai ir giluminiai).

Nevienodai vertingos yra ne tik prekybos salės vietos, bet ir joje parduodamos prekių grupės. Prekės, kurių pirkti pirkėjas ateina į parduotuvę, kurios yra jo apsilankymo tikslas, yra patrauklesnės už kitas. Šios prekės pritraukia vartotojus, todėl gali būti naudojamos pirkėjų srautui,

jų judėjimo keliui parduotuvėje formuoti. Tuo tarpu prekės, kurios įsigyjamos spontaniškai, kurios perkamos tik tada, kai pirkėjui pasiūlomos, kai į jas atkreipiamas dėmesys, turi būti pateiktos jo judėjimo kelyje, t.y. jam pakeliui. 3 lentelėje nurodytos prekių savybės, kurios svarbios išdėstant prekes pirkėjų srauto atžvilgiu (30, p. 325).

3 lentelė

Prekių savybės į kurias būtina atsižvelgti išdėstant prekes prekybos salėje

Prekės, kurias tikslinga išdėstyti pagrindiniame pirkėjų judėjimo kelyje	Prekės, kurios tinka išdėstyti šalia pagrindinio pirkėjų judėjimo kelio
<ul style="list-style-type: none">• viliojančios prekės (impulsyviai perkamos prekės, naujovės);• mažavertės (nebrangios) prekės;• dažnai perkamos prekės;• prekės, kurių vienetui eksponuoti reikia nedidelio ploto;• masinės paklausos prekės.	<ul style="list-style-type: none">• neatidėliotinos paklausos ir didelio patrauklumo prekės;• vertingos (brangios) prekės;• retai perkamos, problematiškos prekės;• prekės, kurių vienetui eksponuoti reikia didelio ploto;• specialaus poreikio prekės.

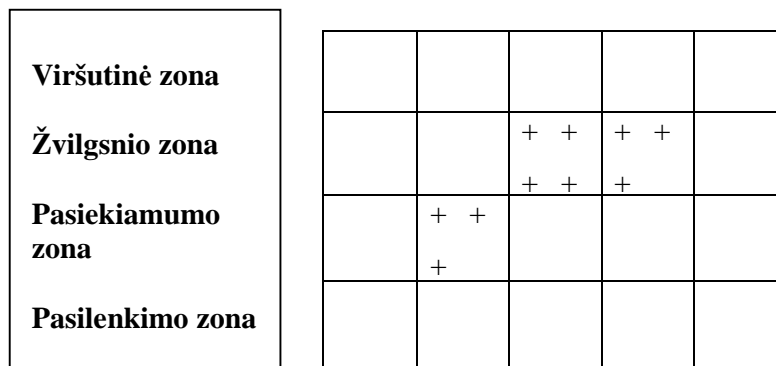
Prekių pateikimo klausimas iškyla ne tik dėl skirtingo atskirų prekybos salės vietų vertingumo, bet ir dėl būtinumo išdėstyti prekes viena šalia kitos prasmingai ir kartu, pardavimo požiūriu, veiksmingai. Problema kyla dėl to, kad kiekviena prekė, atsižvelgiant į aplinkybes, gali būti grupuojama, jungiama su kitomis prekėmis pagal įvairius požymius. Atskiroms prekių grupėms parenkant vietą prekybos salėje reikia atsižvelgti ir į racionalaus bei efektyvaus personalo darbo organizavimo reikalavimus. Šiuo požiūriu ypač svarbūs parduotuvėje vykstantys logistikos procesai, atsiskaitymo už prekes operacijos, materialinių vertybių saugumo užtikrinimas ir kt. Be to, įtaką visiems prekių išdėstymo prekybos salėje sprendimams gali turėti prekybos salės konfigūracija, tam tikros prekybinės įrangos naudojimui keliami techniniai reikalavimai (pvz., šaldymo agregatams).

Kokybinis prekių (pavadinimų) prekybos įrangoje išdėstymas. Prekybos salės plotą paskirsčius atskiroms prekių grupėms, reikia paskirstyti plotą atskiroms prekėms prekybinėje įrangoje. Tai sudėtingas uždavinys, nes tiek prekės, tiek prekių išdėstymui naudojamos lentynos bei kita prekybos įranga yra nevienodos vertės. Lentynų ploto vertingumas vertinamas vertikaliu ir horizontaliu požiūriu. Vertikaliu požiūriu prekių pateikimui naudojamos lentynos skirstomos į (30, p. 326):

- viršutinę zoną (> 160 cm);
- žvilgsnio zoną (120-160 cm);
- pasiekiamumo zoną (80-120 cm);

- pasilenkimo zoną (< 80 cm).

Atlikti tyrimai rodo, kad labiausiai perkamos žvilgsnio zonoje, o blogiausiai - pasilenkimo zonoje pateiktos prekės. Taigi juo arčiau akių aukščio prekė pateikiama, tuo daugiau galimybių ją parduoti. Tyrimų rezultatai taip pat parodė, kad spontaniški pirkimai dažniausiai atliekami, kai prekės pateikiamos žvilgsnio zonoje. Nustatyta, kad pirkėjų žvilgsnis daugiausiai krypsta į horizontalios lentynos vidurį ir į dešinę nuo jo, o lentynų pakraščiams ir kairei pusei nuo vidurio skiriama mažiau dėmesio (8 pav.).



8 pav. Prekybos įrangos (lentynų) zonų vertingumas

Šaltinis: Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*, p. 326.

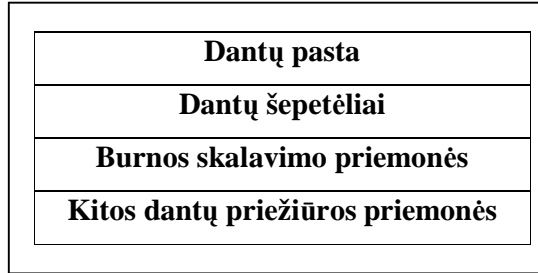
Paveiksle pateiktas prekybos įrangos vaizdas, kuriame plusais pažymėtos lentynos, kuriose lentynose prekės geriausiai perkamos. Išdėstant prekes prekybos įrangoje būtina derinti prekių ir prekybos įrangos atskirų zonų vertingumą. Vertingesnes prekes rekomenduojama pateikti mažiau vertingose įrangos zonose. Žinomas ir intensyvios paklausos prekes tikslinga pateikti žemutinėje ir pakraštinėje įrangos vietoje, o mažiau žinomas arba nežinomas ar nelabai patrauklias prekes - lentynų viduryje ir pasiekiamumo bei žvilgsnio zonose. Maisto prekių prekybai pateikiamos tokios rekomendacijos dėl vertikalaus ir horizontalaus prekių išdėstymo (4 lent.) (30, p.327).

4 lentelė

Prekių pateikimas lentynose pagal jų savybes

Viršuje siūloma pateikti:	Apačioje siūloma pateikti:
<ul style="list-style-type: none"> • prekes, kurių pardavimas skatinamas; • brangias prekes; • aukštesnės kokybės prekes; • smulkias prekes; • pelningas prekes. 	<ul style="list-style-type: none"> • pigesnes prekes; • žemesnės kokybės prekes; • traukiančias pirkėjus prekes; • sunkias prekes; • dideles prekes; • ryškų įpakavimą turinčias prekes.

Yra rekomendacijų ir dėl prekių blokų išdėstymo. Dažniausiai prekių blokai pateikiami vertikaliai išdėstant prekes, nes toks prekių pateikimas stabdo pirkėjų judėjimo greitį. Be to, taip išdėstant prekes sudaromos galimybės geriau apžvelgti asortimento įvairovę ir lengviau įrangą papildyti prekėmis (9 pav.).



9 pav. Prekių grupių išdėstymas lentynose

Kitas prekių išdėstymo aspektas - išdėstymo dažnumas. Prekių tarpusavio ryšio požiūriu, prekės, turinčios sąsajų, turėtų būti pateikiamos viena šalia kitos. Tačiau dėl ribotos prekybos įrangos talpos to padaryti neįmanoma. Be to pirkėjai prarastų orientaciją parduotuvėje. Todėl pakartotinis prekių išdėstymas atliekamas tik prie atsiskaitymo kasų ir taikant ypatingos pasiūlos priemones. Šiuo atveju skatinamoji prekė įgauna pakartotinio kontakto su pirkėju galimybę. Tyrimai rodo, kad vien tik pakartotinio išdėstymo dar nepakanka, kad prekės būtų parduodama daugiau. Sėkmė ateina tada, kai pakartotinis prekių išdėstymas derinamas su kainų mažinimu ir reklama.

Kiekybinis plotų paskirstymas. Kiekvienam prekybininkui įtraukiant į asortimentą naują prekę iškyla klausimas, kokį įrangos plotą jai skirti, kiek prekės vienetų pateikti. Yra pagrindo galvoti, kad didėjant prekės eksponavimui skiriamam plotui, pirkėjai dažniau atkreips į ją dėmesį, didės pirkimo skatinamasis poveikis, o kartu ir prekių apyvarta. Tai ypač pasakytina apie papildomos paklausos (ne pagrindinio poreikio), gerai pirkėjui žinomas prekes. Dėl gamintojų vykdomos intensyvios traukimo strategijos bei tiesiogiai galutiniams vartotojams skirtos reklamos ir su tuo susijusio didelio spontaniškų pirkinių skaičiaus, pastebimas tiesioginis ryšys tarp prekės eksponavimui skirto ploto ir kai kurių prekių pardavimo. Tarp pagrindinės paklausos prekių ir mažai žinomų prekių toks ryšys silpnesnis, nes šios prekės perkamos iš anksto planuojant ir pirkėjas jų parduotuvėje ieško. Žinoma, prekių apyvartos augimas dėl ekspozicinio ploto išplėtimo turi ribas. Tai tik iki tam tikros ribos pasireiškianti tendencija, už kurios jau papildomų pirkinių nėra. Manoma, kad pirkėjo pagrindinius poreikius tenkinančioms prekėms ši riba yra arčiau, o impulsyvia paklausa pasižyminčioms prekėms – toliau.

Prekių išdėstymo klausimai turi būti sprendžiami ir atsižvelgiant į ekonominius, ypač sąnaudų kriterijus. Prekybos įmonių specialistams kyla uždavinys ribotus plotus paskirstyti tam tikroms

prekėms ir prekių grupėms atsižvelgiant ne tik į jų galimybes pritraukti pirkėjų, bet ir į su atskirų prekių pardavimu susijusias sąnaudas.

Prekės išdėstymo patrauklumo poveikis priklauso nuo kontaktavimo su preke linijas ilgio ir pakuotės. Kuo pakuotė meniškai išraiškingesnė ir didesnė, tuo daugiau tikimybės, kad pirkėjas į prekę atkreips dėmesį.

Vertinant atskiroms prekėms skiriamą plotą ekonominiu požiūriu, patiriamos sąnaudos gali būti suskirstytos į tokias kategorijas (30, p. 325):

- *Pardavimo ploto sąnaudos.* Prekės pateikimas parduotuvėje susijęs su tam tikromis prekybos patalpų (pvz., nuomos, apšvietimo, apšildymo, valymo ir kt.) ir prekybos įrangos sąnaudomis (pvz., amortizacija). Pirkėjo sąveikos su preke linijos liginimas reikalauja išplėsti prekei skirtą plotą, o tai sukelia sąnaudų padidėjimą.
- *Kapitalo „surišimo“ sąnaudos.* Prekės pateikimas „išaldo“ į ją investuotą kapitalą.
- *Galimybės sąnaudos.* Jei prekybos salėje prekių pateikimo plotas visas panaudotas, tai tam tikrai prekei skirtas plotas gali būti išplėstas tik kitos prekės ploto ir jos sąnaudų sąskaita. Toks išplėtimas gali išstumti kitą (kartais gal pelningesnę) prekę, kartu netenkant ir jos apyvartos.
- *Papildymo sąnaudos.* Prekybos įrangos plotas perima sandėliavimo funkcijas. Išplečiant sąlyčio su preke linijos ilgį mažėja prekių papildymo dažnumas ir tuo pačiu su juo susijusios sąnaudos.
- *Ploto nepanaudojimo sąnaudos.* Jei pateikiamas tik vienas prekės vienetas, tai jį pardavus atsiranda pasiūlos spraga, nes kitas pirkėjas jau nebegali savo poreikio patenkinti. Prarastos pajamos dėl neįvykusios apyvartos, susijusios su prekės pasiūlos spraga, vadinamos ploto nepanaudojimo sąnaudomis. Tačiau reikia turėti galvoje ir tai, kad pirkėjas, ypač norėdamas nusipirkti kasdienės paklausos prekę, jos neradęs dažniausiai išgyja substitutą. Jei substitutas duoda tokį pat bendrąjį pelną (antkainio sumą), pajamų neprarandama.

Tam tikros prekės pateikimui skirtą plotą reikia laikyti optimaliu, jei visų aukščiau minėtų sąnaudų suma yra minimali. Tai, be abejo, teorinis problemos sprendimas. Praktiškai atlikti tokius apskaičiavimus sunku, nes didesnioji dalis parduotuvės sąnaudų yra bendrosios ir jas priskirti tam tikram prekybos įrangos ploto vienetui vargu ar įmanoma.

Nesvarbu kurį išplanavimą pasirinktų, mažmeninės prekybos atstovai turi galvoti ir kaip prekes išdėstyti. Rosenbloom'as (1981) pasiūlė penkias alternatyvas (8, p. 555):

Atviras išdėstymas. Atviras išdėstymas leidžia pirkėjui lengvai pasiekti prekes ir padrąsina jas paimti ir išbandyti. Tai ypač patogu drabužių parduotuvėse, kadangi klientai gali išbandyti gaminio kokybę, audinio tekstūrą, juos pasiimti ir pasimatuoti.

Teminis išdėstymas. Kad patraukti lankytojo dėmesį mažmeniniai prekybininkai visose srityse naudoja teminius išdėstymus. Pavyzdžiui per Kalėdas, Velykas ar Motinos dieną dovanos ar prekės pateikiamos teminiuose išdėstymuose. Supermarketai galbūt gali pastatyti aplink lentynas statinį, kad susidarytų vaizdas kaip kiniečių kulinarinėje parduotuvėje. Tokie išdėstymai dažnai yra naudojami laikinai ir pateikia kai ką naujo, nei pastoviai mato pirkėjas.

Gyvenimiško stiliaus išdėstymas. Gyvenimiško stiliaus išdėstymu stengiamasi paryškinti natūralias produkto savybes, duoti idėjų kaip ir kur jį galima panaudoti, tam subtiliai naudojant paveikslus ir kitas priemones. IKEA ir kiti baldų gamintojai, pavyzdžiui pateikia savo gaminius išdėstydami kambaryje, kur taip pat pastatomos lentynos su knygomis, ant stalų pastatomos lempos, ant sienų pakabinami paveikslai. Drabužių pardavėjai tokių stilių išreiškia pakabindami dideles fotografijas pardavimo vietose, kuriose parodomos individualios asmenybės ir pan.

Suderintas išdėstymas. Koordinuotas išdėstymas yra panašus į gyvenimiško stiliaus ir teminius išdėstymus, jame pateikiamos susijusios prekės. Pavyzdžiui, moteriškų drabužių parduotuvėje gali būti išdėstyti švarkai, marškiniai, kelnės, taip pat gali būti prie jų priderinti aksesuarai. Tokį išdėstymą gali naudoti ir supermarketai, pavyzdžiui, prie pateiktų marcipanų šalia pateikiamas cukrus, glajus, valgomi pyragų papuošimai, miltai, džiovinti vaisiai ir kiti pyragų kepimo produktai.

Suklasifikuotas išdėstymas. Suklasifikuoto išdėstymo esmė yra ta, kad jis yra specializuotas ir jame dominuoja tik tam prekių grupė. Pavyzdžiui, toks išdėstymas kuriame yra visi tos prekių grupės produktai, kurie yra išdėstyti pagal spalvas, dydžius, kainas ir pan. Tokie išdėstymai sudaro įspūdį, kad šių prekių gali įsigyti tik čia ir jų nerasi kitose prekybos vietose.

Prekybos patalpų paskirstymas ir prekių pateikimas, bei išdėstymas parduotuvėje padeda formuoti pirkimų skatinimo aplinką. Visų pirma, pirkėjai net nenorės lankytis tokioje parduotuvėje kur prekybinė įranga išdėstyta nepaliekant pakankamos erdvės ar prekės išdėstytos nesistemiškai. Prekių išdėstymas lentynose, jų atsargų kiekis tiesiogiai įtakoja pardavimų apimtį. Šių elementų pasirinkimą parduotuvėje lemia vartotojai, prekių asortimentas, bei parduotuvės tipas. Prekybos įmonės dėl netinkamo prekių pateikimo jose praranda daugiau nei pusę galimos apyvartos.

2.3. Prekybos vietos vidinės atmosferos ir išorinės aplinkos formavimas

Prekybos vietos atmosferos ir išorinės aplinkos formavimas - yra interjero ir eksterjero dizainų fizinių elementų suma, kurie padeda sukurti parduotuvės aplinką kuri vartotojams būtų patraukli. Bendras įspūdis yra ypatingai svarbus naujam lankytojui, kuris turi įsitikinti, kad čia buvo verta ateiti.

Kai atskiroms prekių grupėms ir prekėms nustatomas skiriamas plotas, tuomet sprendžiami interjero dizaino ir prekybos patalpų vidaus estetiškos išvaizdos klausimai. Interjero dizaino tikslas

yra sukurti prekių pasiūlą atitinkančią ir jos savybes pabrėžiančią parduotuvės atmosferą, kuri sudarytų pirkėjams jaukią ir pirkimą skatinančią aplinką.

Parduotuvės atmosfera yra suprantama kaip vaizdinių, garsinių, kvapų, temperatūros veiksnių sintezė, stimuliuojanti pirkėjo emocinę būseną ir prekių suvokimą, bei darantys poveikį jo elgsenai.

Vaizdai – tai tokie elementai kaip paveikslai, piešiniai, ženklai, rodyklės, pateikiantys pirkėjui papildomos informacijos arba paskatinantys susipažinti su konkrečiomis prekėmis. Ženkla ir rodyklės padeda pirkėjams orientotis prekybos salėje ir rasti reikiamas prekes. Prie vaizdų prekybos vietoje priskiriami prekybos salės apšvietimas, spalvos, bei meninis apipavidalinimas.

Apšvietimas gali sukelti įvairių emocijų. Ryškiu apšvietimu ir šešėliais sukeliama šviesos efektai leidžia pabrėžti pirkimo išpūdingumą. Labai svarbu surasti kompromisą tarp pakankamo prekybos salės apšvietimo ir patrauklaus, malonaus šviesos poveikio. Apšvietimas taip pat padeda pateikti produktus padarant juos patraukliais, unikaliais, kad gali pritraukti vartotoją net į atokiausią prekybos salės vietą.

Parduotuvės atmosferai didelę įtaką turi *spalvos*. Kalbant apie spalvas turima galvoje, vidaus sienų, grindų, prekybinės įrangos spalvos. Kūrybiškas spalvų panaudojimas padeda pirkėjams sukurti tam tikrą nuotaiką. Taip pat spalvos gali vizualiai daryti įtaką patalpų erdvumui, bei temperatūros pojūčiui.

Labai svarbu parduotuvės atmosferai ir patalpų meninis *apipavidalinimas t.y. dekoravimas*. Šis elementas pasižymi labai įvairiomis galimybėmis tiek naudojant įprastines puošybos medžiagas, meno kūrinius, tiek ir netradicinius prekybos šakai dekoratyvinius elementus.

Garsas. Visiška tylą yra retas dalykas mažmeninėje prekybos vietoje. Daugelyje prekybos vietų groja muzika nors pirkėjai to ir nepastebi. Nesvarbu ar tai pop muzika, klasika ar kitas muzikos žanras, tačiau muzika padeda siekti marketingo tikslų ir kurti įmonės įvaizdį. Švelni muzika atpalaiduoja pirkėją ir gali priversti pirkėją pasilikti ilgiau, garsi muzika gali suaktyvinti pirkėją, o tuo pačiu ir pirkimą. Tačiau svarbiausia naudojant muzikinį foną atsižvelgti, kad jis derėtų su vaizdinių elementų kuriama išpūdžiu.

Kvapais. Kvapai yra labai svarbus elementas. Parduotuvių vadovai yra įsitikinę, kad parduotuvės viduje kepami konditerijos gaminiai, duona, mėsa padeda nupirkti daugiau maisto, kadangi sukelia alkio jausmą. Universalinės parduotuvės dažniausiai prie pagrindinių įėjimų pastato egzotinės parfumerijos ir kosmetikos stendus, tuomet pirkėjas įeina į parduotuvę maloniai nusiteikęs. Tai yra naudingas dalykas, tačiau pardavėjai turi elgtis atsargiai, kad kvapai nebūtų neskoningi ir nebūtų nemalonūs pirkėjui, ir nesuteiktų priešingo efekto. Kai kurie kvapai suteikia švarumo jausmą pvz. pušies, kai kurie prabangos jausmą, pvz. medžio, odos, kiti maloniai stimuliuoja pvz. kavos, duonos, vienu žodžiu viskas yra naudojama sukurti arba pataisyti pirkėjo nuotaiką.

Kiti dirgikliai. Yra ir kiti svarbūs dalykai mažmeninės prekybos vietose pvz. vaikstant lininiu kilimu jautiesi natūraliai, taip pat grindų dangos rūšis, jų struktūra padeda pagerinti parduotuvės įvaizdį. Pagaliau labai svarbu parduotuvės oro temperatūra, neturi būti nei karšta nei šalta, nes kitaip pirkėjas ilgai neužsibus tokioje parduotuvėje.

Sunku išskirti vieną iš šių faktorių, jausti pirkėjų tendencijas ir viską kartu apjungti. Pirkėjas visada pastebės, jei trūksta nors vieno iš išvardintų veiksnių. Sukurta gera atmosfera gali daugelį pirkėjų padaryti pastoviais klientais. Prekių išdėstymas, geri persirengimo kambariai, pakankamos erdvės tarp stendų, kad nesijaustų suspausti ar pasimetę, tvarkingos vitrinos, gerai matomos prekės, patogios mokėjimo vietos, viskas turi būti daroma, kad pirkėjai kuo ilgiau užtruktų parduotuvėje ir išleistų daugiau pinigų.

Kiti pirkėjai. Mažiausiai kontroliuojamas veiksnys yra parduotuvės lankomumo laipsnis. Praeidamas pro parduotuvę pirkėjas stebi kiek joje yra pirkėjų. Jei parduotuvė yra tuščia jis gali į ją neužsukti vengdamas būti nužvelgtas ar pritraukti didelį pardavėjų dėmesį. Taip pat nemalonu, kai parduotuvėje yra spūstis. Paprastai tuščias restoranas irgi gali būti nepatrauklus, kadangi gali sukelti mintį, kad šioje vietoje yra gaminamas neskanus maistas. Vienintelė parduotuvių rūšis, kuriai įtakos nedaro kiti pirkėjai yra supermarketai, jei jame nėra daug pirkėjų, tai leidžia laisviau apsipirkti. Prekybos centrams pirkėjų spūstis taip pat gali būti naudinga, kadangi vartotojai lėčiau juda ir gali įsidėti į krepšelius daugiau prekių.

Pirkėjų skaičius nėra pagrindinis dalykas, nes dažniausiai žmonės žiūri vienas į kitą ir jaučiasi geriau, kai aplinkiniai yra į juos panašūs, tai yra, nėra ryškių rasių, padėties at kitų skirtumų. Paprastai, jei pirkėjas nusprendė nusipirkti kokią nors prekę pvz. drabužį ir pastebėjo, jog kitas žmogus tinkantis jam į senelius perka tokį patį tik keliais dydžiais didesnę rūbą, gali persigalvoti ir nepirkti.

Parduotuvės išorinės aplinkos veiksniai, kurie daro įtaką parduotuvės įvaizdžiui yra:

- *Parduotuvės aplinkos formavimas;*
- *Įėjimo ir vitrinų įrengimas;*
- *Pastato ir fasado apipavidalinimas.*

Formuojant *parduotuvės aplinką* turi būti siekiama funkcinių ir estetinių tikslų. Parduotuvės aplinkos formavimas apima tokiu funkcinius elementus kaip patogus parduotuvės pasiekimas (tiek pėstiesiems, tiek pirkėjams su automobiliais), pakankamo dydžio automobilių stovėjimo aikštelė. Pagrindinis estetiškas tikslas – tinkamas aplinkos sutvarkymas, kad aplink parduotuvę esančioje teritorijoje visuomet būtų palaikoma švara ir tvarka.

Įėjimo ir vitrinų įrengimas. Šie išorinės aplinkos elementai padeda sustiprinti parduotuvės fasado išpūdį ir tampa savotiška prekybos vietos vizitine kortele. Nedidelėms parduotuvėms vitrinos yra vienintelės reklamos priemonės, nuo kurių priklauso ar į ją bus atkreiptas dėmesys ir sužadintas

noras apsilankyti šioje prekybos vietoje. Parduotuvės įėjimas turi nepriekaištingai atrodyti ir būti taip įrengtas, kad į parduotuvę visiems ir visada būtų lengva patekti. Siauras įėjimas laikomas ne tik nemoderniu, bet ir kuria įvaizdį, jog pirkėjai šioje prekybos vietoje nėra laukiami.

Pastato ir fasado išvaizda – su šiais elementais susiję klausimai sprendžiami lengviau statant naujus prekybos objektus, nes kitu atveju atsiranda daugiau ar mažiau galimybė ribojančių veiksnių. Tačiau svarbiausia suderinti funkcinis ir estetinius reikalavimus. Fasado išorė turi sudaryti galimybę pastebėti parduotuvę ir sukelti susidomėjimą iš kuo didesnio nuotolio. Fasadas turi pranešti tiek pravažiuojantiems, tiek praeinantiems potencialiems pirkėjams ko gali jie tikėtis šioje parduotuvėje, pavyzdžiui kokios yra prekių kainos, prekių kokybė, papildomos paslaugos. Taip pat fasado išvaizda turi skirtis nuo konkurentų, būti nepakartojamu, bei atspindėti prekybos šaką ar sritį. Formuojant prekybos vietos aplinką negalima pamiršti, kad parduotuvės vidus ir išorė turi būti susiję. Dauguma praeivių ir pravažiuojančių neskiria daug laiko ir dėmesio susipažinti su parduotuvės fasado reklaminiais kreipiniais, todėl kad jie neliktų nepastebėti rekomenduojama, kad reklaminė informacija būtų paprasta, raiški ir suprantama, užrašai ir logotipai dideli, aiškūs, kuriami naudojant ryškias spalvas.

Bendras išorinis pastato ir fasado apipavidalinimas, leidžiantis atpažinti prekybos šaką, labai svarbus įgyjant naujus pirkėjus. Asortimentą, kainas, paslaugas ir kt. pirkėjas pajunta ir įvertina tik apsilankęs parduotuvėje, tuo tarpu jei išorinis vaizdas bus nepatrauklus, jis gali ten ir neužėiti.

Apibendrintai galima pasakyti, kad visi išanalizuoti veiksniai, kad kurtų gerą parduotuvės aplinką turi būti ypatingai suderinti. Tai priklauso nuo parduotuvės buvimo vietos, reklamos, rėmimo, vardo, kainų. Kitaip tariant, parduotuvės vidinė ir išorinė atmosferos yra paprasti marketingo komplekso elementai, kurie turi būti strategiškai suderinti, kad sudarytų teigiamą parduotuvės įvaizdį ir pritrauktų pirkėjus. Netgi pirmas kliento susidarytas vaizdas vos tik įėjus per duris skatina jį įeiti arba verčia apsisukti ir negrįžti.

3. PIRKIMŲ SKATINIMO APLINKOS PREKYBOS TINKLUOSE TYRIMAS

3.1. Tyrimo imties apibrėžimas

Tyrimas buvo atliktas 2005 metų vasario – balandžio mėnesiais. Tyrimui atlikti pasirinktas stebėjimo metodas, kuris prekybos įmonių marketingo tyrimuose yra plačiau naudojamas, nei kitų verslo įmonių. Stebėjimo objektai – 50 Lietuvoje veikiančių prekybos tinklų parduotuvių, kurios vykdo kasdienės ir periodinės paklausos prekių mažmeninę prekybą. Visi imties objektai yra savitarnos ir vieno ar kito prekybos tinklo parduotuvės. Prieduose pateikti visų tiriamų prekybos tinklų parduotuvių išplanavimai, kuriuose pavaizduotas prekybinės įrangos prekybos salėje išdėstymas.

Prekybos tinklas – tai daugiau nei 3 prekybos objektai, turintys tą patį pavadinimą.

Pagal parduotuvių tipus tyrimo imties objektus galima suskirstyti: prekybos centrus, kombinuotas parduotuves, hipermarketus, kosmetikos parduotuves, bei kosmetikos ir buitines prekių parduotuves.

Prekybos centras – sistematizuota, platų maisto prekių asortimentą siūlanti parduotuvė. Ne maisto prekių asortimentas tokioje prekybos vietoje sudaro apie 5 procentus visų prekių, kurios yra svarbiausios buitinės priemonės ir higienos prekės. Prekybos centrų privalumas – didelė automobilių stovėjimo aikštelė ir žemos kainos. Žemą kainą sąlygoja tai, kad prekybos centrai dažniausiai įsikuria gyvenamuosiuose rajonuose ir miesto pakraščiuose, juose vyrauja savitarnos koncepcija, bei ten lankosi vartotojai dažnai įsigyjantys didesnius prekių kiekius. Prie tokio tipo parduotuvių priskiriamos: “Norfa S”, “Norfa L”, “Saulutė”, “Media”, “Minima”.

Kombinuotos parduotuvės – jos derina prekybą maisto ir ne maisto prekėmis. Ne maisto prekės sudaro 25 – 40 procentų visų prekių. Ne maisto prekių grupės: buitinės ir higienos prekės, kosmetika, avalynė, drabužiai. Pirkėjai viską gali nusipirkti vienoje vietoje. Tokių parduotuvių pardavimo apimtys didelės. Prekybininkai daug investuoja į kombinuotos parduotuvės aplinką, įrangą, prekystalius. Tokios parduotuvės dažniausiai įsikuria miestų centruose. Juose vyrauja vidutinės, tačiau konkurencingos kainos. Tokio tipo parduotuvės yra “Maxima”, “Iki”, “Rimi”, “Norfa XL”, “Norfa XXL”.

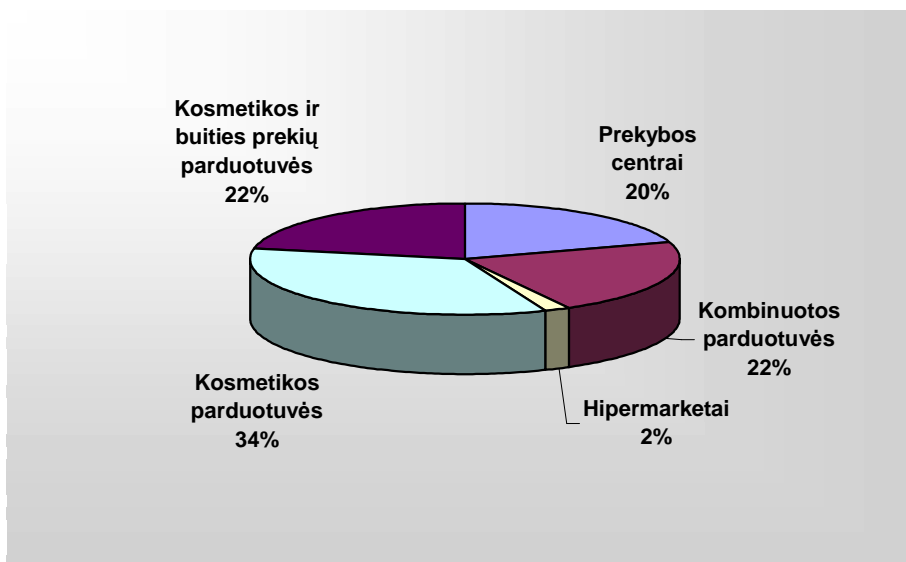
Hipermarketai – jie taip pat priskirtini prie kombinuoto parduotuvių tipo, tačiau jie didesni. Hipermarketuose siūlomas labai platus prekių asortimentas. Tokių parduotuvių realizavimo apimtys labai didelės. Šios parduotuvės pažymėtos prie parduotuvės pavadinimo pridėdant žodį “Hiper”. Pavyzdžiui, “Hiper Maxima”, Hiper Rimi”.

Kosmetikos parduotuvės – tokio tipo parduotuvės nėra didelės savo plotu. Kosmetikos prekes papildo parfumerijos, higienos, galanterijos prekės, siūlomas platus šių prekių asortimentas. Jose gali vyrauti ir žemesnės ir aukštesnės kainos. Kosmetikos parduotuvės gali įsikurti kituose prekybos

tinkluose, tokiuose kaip “Iki”, “Maxima”, taip ir atskirose patalpose. Prie tokių parduotuvių priskirtinos “Eurokos”, “Sarma” parduotuvės.

Kosmetikos ir buities prekių parduotuvė – pagal užimamą plotą didesnės nei kosmetikos parduotuvės. Vyrauja platus prekių asortimentas vienoje vietoje. Kosmetikos parduotuvių prekių asortimentas papildomas buičiai skiriamomis prekėmis ir priemonėmis, žaislais, maisto papildais, kojinių ir pan. Tokiam parduotuvių tipui Lietuvoje atstovauja prekybos tinklo “Drogas” parduotuvės.

Tiriami prekybos tinklai pagal parduotuvių tipus pasiskirstė (10 pav.).

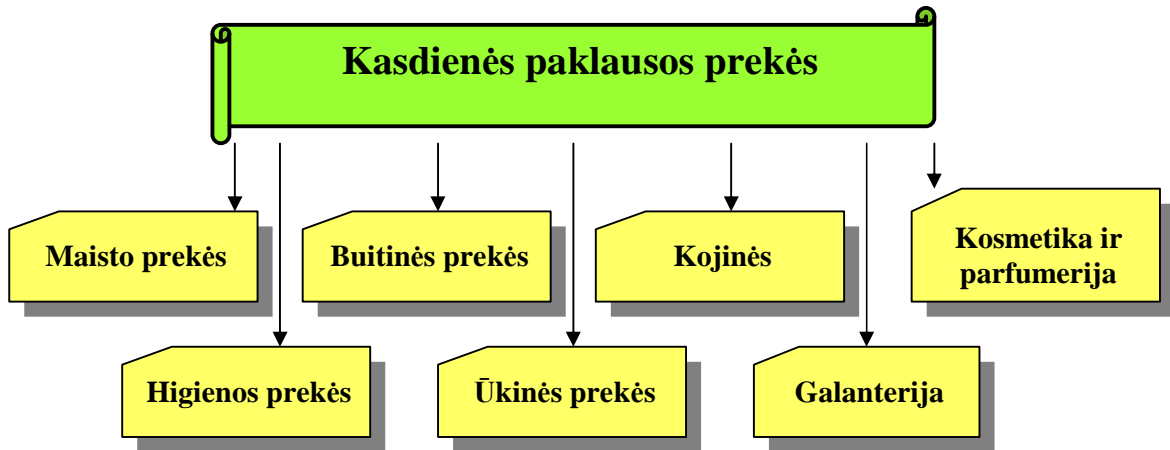


10 pav. Prekybos tinklų pasiskirstymas pagal parduotuvių tipus

Dauguma imties parduotuvių 34 % sudaro kosmetikos parduotuvės ir po lygiai 22 % sudaro kombinuotos ir kosmetikos ir buities prekių parduotuvės. Hipermarketai sudaro tik 2 procentus, kadangi tokio tipo parduotuvių Lietuvoje dar nėra daug.

Pirkimų skatinimo aplinka pasirinkta tirti šių tipų parduotuvėse, kadangi jos pirmos perėmė užsienio šalių patirtį šioje srityje, bei pritaikė savo naujose parduotuvėse. Taip pat šių prekybos tinklų parduotuvių bendra savybė, kad jos vykdo mažmeninę kasdienės paklausos prekių prekybą. Išsiskiria tik hipermarketai, kurie šalia minėtų paklausų prekių užsiima ir retos paklausos prekių mažmeniniu pardavimu (buitinė technika, vaizdo ir garso aparatūra), tačiau jie tarp kitų tiriamųjų objektų sudaro 5 %.

Kasdienės paklausos prekėmis laikomos iš esmės visos maisto prekės, ir dažnai perkamos, bet nebrangios ne maisto prekės: kojinės, puskojinės, galanterijos, parfumerijos bei kosmetikos, higienos, buitinės, ūkinės ir kt. prekės (11 pav.). Rinkdamasis kasdienės paklausos prekes, pirkėjas stengiasi tam sugaišti kuo mažiau laiko. (15, p. 208).



11 pav. Kasdienės paklausos prekių rūšys

Kadangi rinkdamiesi kasdienės paklausos prekes pirkėjai negaišta tam labai daug laiko, tai prekybos tinklai turi stengti kuo patraukliau, patogiau įrengti parduotuvę, parinkti jai tinkamą vietą, pateikti prekes taip, kad jų pateikimas skatintų lankytojus pirkti. Konkurencija taip pat skatina ne tik vykdyti prekybą kuo mažesnėmis kainomis, bet ir kurti pirkimų skatinimo aplinką kiekviename prekybos tinkle.

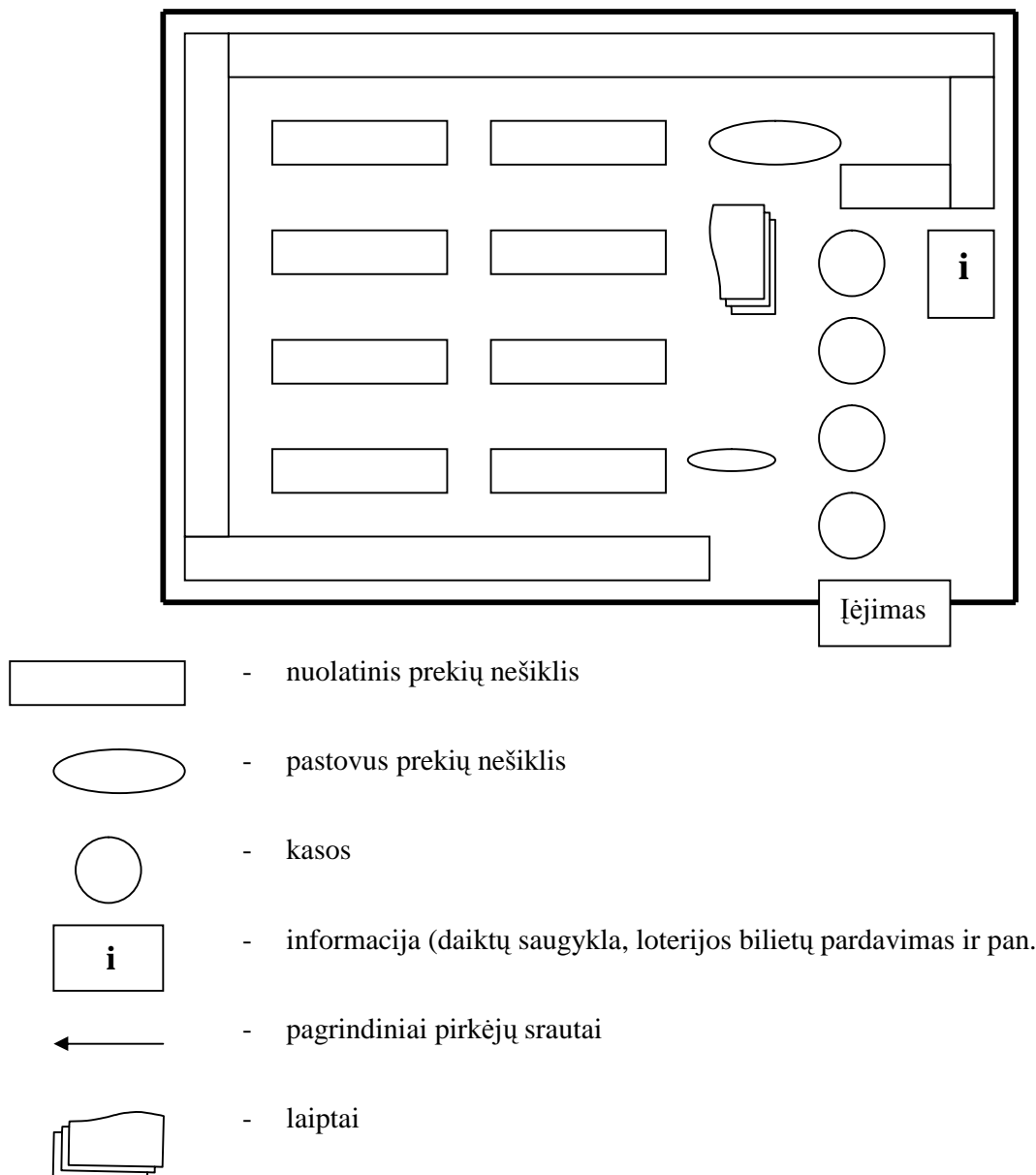
Pirkimų skatinimo aplinką padeda formuoti:

- Patogus parduotuvės išplanavimas;
- Prekybos patalpų paskirstymas, kuris apima kokybinį ir kiekybinį aspektus;
- Funkcionalus ir skatinantis pirkti prekių pateikimas;
- Malonaus ir skatinančio kuo ilgiau užsibūti prekybos klimato formavimas;
- Patrauklios, kviečiančios apsilankyti parduotuvės išorinės aplinkos formavimas.

3.2. Prekybos tinklų parduotuvių išplanavimo ir prekių išdėstymo įvertinimas

Prekybos vietos išplanavimo svarba pasireiškia keliomis funkcijomis: technine, reklamine, architektonine, ekonomine, ir socialine. Bet pagrindinis tikslas išlieka optimizuojant prekybos salės plotą siekti pardavimų didėjimo. Pardavimų skatinimui įtakos turi ploto skirta prekėms ir atsiskaitymo mazgų ploto efektyvus panaudojimas. Taip pat prekybos vietos išplanavimas padeda sureguliuoti pirkėjų srautus.

Nubraižytas kiekvieno imties objekto išplanavimas vaizduoja prekybos vietos ploto panaudojimą skirtą prekėms ir atsiskaitymo plotą, t.y. kasų zoną. 12 paveiksle pateiktas išplanavimo pavyzdys:



12 pav. Prekybos vietos išplanavimas

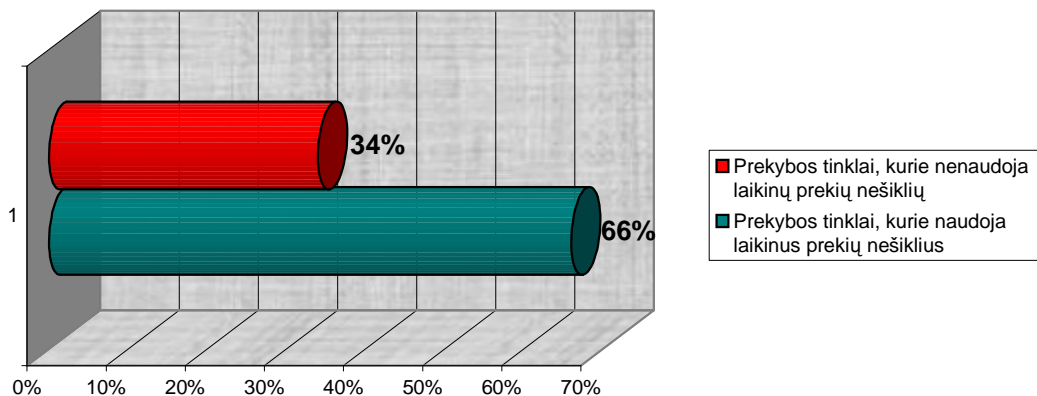
Išplanavime pavaizduoti pagrindiniai prekybos vietos elementai, bei jų išdėstymas. Nuolatiniai prekių nešikliai, tai yra prekybinė įranga, statoma aplink visą prekybos vietos perimetrą, o taip pat per visą salės plotą. Ji dažniausiai būna 1,80 – 3,00 m aukščio, plotis 0,35 – 0,60 m. Dėl savo dydžio ji negali būti mobili, todėl įrengiama visam laikui ar iki parduotuvės rekonstrukcijos. Šios prekybos įrangos privalumas, kad galima nesunkiai koreguoti lentynų išdėstymą, aiškiai eilėmis išdėstyti prekes, kurias pirkėjui patogiu pasiimti. Žemiausia ir aukščiausios lentynos dažnai naudojamos prekėms sandėliuoti, nes jos pirkėjų dėmesį patraukia mažiausiai ir lieka tik nedidelė tikimybė, kad pirkėjas jam reikalingų prekių ieškos būtent šiose lentynose. Tokią prekybos įrangą naudoja visos tirtos parduotuvės.

Pastovūs prekių nešikliai – tai prekybinė įranga, kuri yra 0,70 – 1,80 m aukščio, bei gali būti labai įvairių plokščių ir formų. Jos vieta parduotuvėje gali keistis. Ji dažniausiai naudojama kokiam nors vienai prekių grupei pateikti, tačiau labai retai maisto prekėms.

Pateiktuose išplanavimuose nėra nurodytos laikinų prekių nešiklių vietos. Tai susiję su tuo, kad jų vieta ir išdėstytos prekės gali labai dažnai keistis. Prekybos tinklų parduotuvėse naudojami laikini prekių nešikliai:

- *Saviti ir tik tam tinklui būdingi laikini prekių nešikliai*, kurių dydžiai yra labai įvairūs ir koreliuoja nuo 0,60 iki 1,80 m aukščio ir yra 0,40 – 1,50 m pločio;
- *Gamintojų laikini prekių nešikliai*. Gamintojai vykdydami akcijas ar įvesdami naujus produktus kuria ir gamina teminius standus. Jie yra pagaminti iš tokių medžiagų kaip kartonas, plastikas ir dažniausiai naudojami vieną kartą. Tokie standai, naudojami prekybos vietoje padeda skatinti pirkėjus įsigyti šią prekę, ypač jei greta taikomos pardavimų skatinimo priemonės, tokios kaip nuolaidos, loterijos ir pan.

13 paveiksle pateiktas pasiskirstymas tarp prekybos tinklų parduotuvių pagal laikinų prekių nešiklių naudojimą.



13 pav. Prekybos tinklų pasiskirstymas pagal laikinų prekių nešiklių naudojimą

Laikinus prekių nešiklius naudoja 66 % visų tirtų parduotuvių. Kokio tipo parduotuvės prekes pateikia laikinuose prekių nešikliuose detalizuoja 5 lentelė.

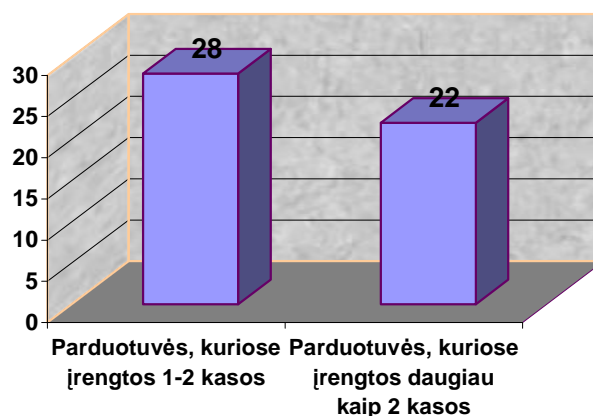
Nei viena kosmetikos prekių parduotuvė prekių laikinuose prekių nešikliuose, nepateikia. Tai sąlygoja, jog kosmetikos prekių parduotuvės naudoja laisvo srauto modelį, o laikini prekių nešikliai, kad skatintų nupirkti prekę statomi pagrindiniame pirkėjų srauto kelyje. Gamintojų laikinuose prekių nešikliuose prekes išdėsto prekybos tinklai, kurių parduotuvės užima didesnę plotą ir naudoja koordinacinių išplanavimo modelių. Tokiose parduotuvėse sureguliuoti pirkėjų srautai, todėl efektyvus būdas sudominti pirkėjus prekėmis yra pagrindiniame kelyje pastatytas papildomas teminis išdėstymas, kuris dažnai būna patrauklus savo spalvomis, formomis ir traukia pirkėją.

Laikinių prekių nešiklių naudojimo pasiskirstymas pagal parduotuvių tipus

Prekybos tinklai, naudojantys laikinus prekių nešiklius			
<i>Skaičius,%</i>	<i>Laikino prekių nešiklio pobūdis</i>	<i>Parduotuvės tipas</i>	<i>Prekybos tinklo parduotuvių pavadinimas</i>
18,2	<ul style="list-style-type: none"> Savame prekybos tinkle naudojamas laikinas prekių nešiklis 	Prekybos centras	“Saulutė” “Minima” “Media”
		Kombinuota parduotuvė	“IKI”
81,8	<ul style="list-style-type: none"> Savame prekybos tinkle naudojamas laikinas prekių nešiklis Gamintojo teikiami laikini prekių nešikliai 	Kombinuota parduotuvė	“Maxima”
		Kosmetikos ir buities prekių parduotuvė	“Drogas”
		Hipermarketai	“Hiper Maxima”

Išdėstant prekes laikinuose prekių nešikliuose yra siekiama vaizdingai supažindinti pirkėjus su preke ir dar kartą apie ją priminti. Pirkėjas atkreipia dėmesį į papildomą prekės išdėstymą tikėdamasis, jog tokiu būdu pateiktos prekės kaina yra su nuolaida, yra pateiktas specialus pasiūlymas ar ją įsigydamas jis galės dalyvauti loterijoje. Taip pat papildomi prekių išdėstymai padeda pagyvinti parduotuvės vidinę aplinką ir skatina pirkimą.

Kasa yra kiekvienam prekybos taškui privalomas elementas. Priklausomai nuo parduotuvės dydžio, tipo ir lankytojų kinta ir kasų skaičius. Kiekvieną įmonę rengdama prekybos vietą turi įvertinti pirkėjų lankomumą ir tuomet nuspręsti kiek atsiskaitymo taškų verta įrengti. Taip yra todėl, kad vieno atsiskaitymo mazgo įrengimas yra labai brangus, nes jis yra pilnai kompiuterizuotas ir sinchronizuotas su kita parduotuvės kompiuterine sistema. Nėra tikslinga taupyti parduotuvės įrengimo sąnaudas kasų sąskaita, kadangi tai tiesiogiai liečia pirkėjų patogumą, nes greitas ir malonus aptarnavimas traukia lankytojus. Kasų zonoje naudinga išstatyti akcijines prekes, naujoves, smulkias prekes, vaikų dėmesį traukiančias prekes, kurias pirkėjai gali apžiūrėti apsispręsti nupirkti laukdami eilėje. Taip pat kasų zonoje pateikiama pirkėjams aktuali informacija. 14 paveiksle pateiktas parduotuvių pasiskirstymas pagal kasų skaičių.



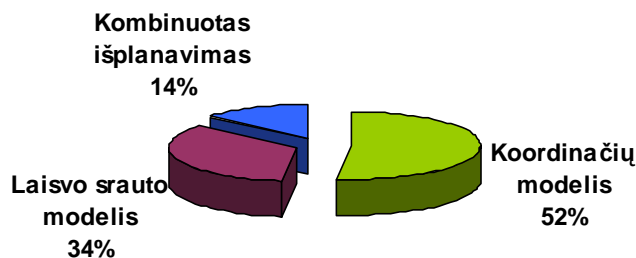
14 pav. Parduotuvių pasiskirstymas pagal kasų skaičių

Parduotuvės, kuriose įrengtos 1 ar 2 kasos pagal tipą yra visos kosmetikos parduotuvės, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės. Šio tipo parduotuvėse lankytojų skaičius yra mažesnis, todėl vienos ar dviejų kasų pakanka. Daugiau kaip 2 rengia visi prekybos centrai, kombinuotos parduotuvės, bei hipermarketai. Šių tipų parduotuvėse yra didesni pirkėjų srautai, kadangi juose vykdoma prekyba maisto prekėmis, o ir pagal prekybinį plotą jos žymiai skiriasi nuo kosmetikos ir panašių parduotuvių.

Informacijos suteikimo taškas yra įrengtas prekybos centruose, kombinuotose parduotuvėse ir hipermarketuose. Kosmetikos bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvėse tokia specialiai skirta vieta nėra būtina, tai sąlygoja, jog šiose parduotuvėse mažiau lankytojų lyginant su didesnėmis parduotuvėmis ir informacija gali būti suteikta bet kurioje prekybos salės vietoje. Taip yra ir dėl to, jog šiuose parduotuvėse yra daugiau specifinių prekių, apie kurias pirkėjai nori išsamesnės informacijos. Informacijos punktą rengiamas didesniam pirkėjų patogumui, nes jame galima ne tik sužinoti informaciją apie vykstančias akcijas, bet ir įsigyti loterijos bilietų, pasidėti asmeninius daiktus prieš einant apsipirkti, atsiimti laimėtą prizą ir netgi įkrauti mobiliojo telefono bateriją. Funkcionaliai įrengtas informacijos taškas padeda padidinti pirkėjų lojalumą prekybos vietai ir skatina dažniau joje apsilankyti.

Pagrindiniai pirkėjų srautai, tai lankytojų judėjimo trajektorija po prekybos vietą. Būtent prekybinės įrangos išdėstymas padeda formuoti pirkėjų srautus, stengiantis kad pirkėjai aplankytų visas parduotuvės vietas. Imties objektų išplanavimuose pateikti pirkėjų srautai yra subjektyvūs ir priklausomai nuo pirkėjo apsipirkimo tikslo gali skirtis.

Prekybos vietos išplanavimas teoriškai gali būti priskiriamas vienam iš trijų modelių: koordinacių, laisvo srauto ar krautuvėlės. Tačiau praktiškai labai dažnai prekybos vietos kombinuoja du ar visus tris modelius. Tyrimo objektų pasiskirstymas pagal išplanavimo modelius pavaizduotas 15 paveiksle.



15 pav. Tyrimo objektų pasiskirstymas pagal išplanavimo modelius

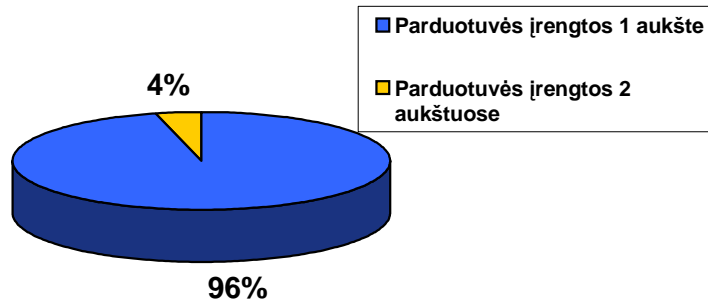
Daugiausiai prekybos vietų – 52 % yra įrengta pagal koordinacijų modelį. Prekybos tinklų parduotuvės renkasi šį modelį dėl kelių priežasčių:

- didelė konkurencija tarp prekybos tinklų verčia atidaryti kuo daugiau parduotuvių įvairiose Lietuvos vietose, o rengiant parduotuvę pagal šį išplanavimą patiriama mažiausiai sąnaudų;
- koordinacijų modelį naudoja prekybos centrai ir kombinuotos parduotuvės bei kosmetikos ir buitinių prekių parduotuvės, kadangi ten didelis prekių asortimentas, o šis modelis priverčia pirkėjus judėti po visą parduotuvę, apšaukiant visas jos vietas ir trukdydamas kirsti kelią link pagrindinių maisto produktų.
- Šis modelis padeda numatyti pirkėjų srautus, todėl galima pirkėjų “kelyje” išstatyti prekes, kurių pardavimus norima paskatinti. Šie išstatymai traukia pirkėjų dėmesį ir skatina įsigyti neplanuotų prekių.

Pagal laisvo srauto modelį yra įrengti 34 % tiriamieji objektai, visi šie objektai yra kosmetikos parduotuvės. Pagal šį modelį įrengtoje parduotuvėje pirkėjai gali laisvai judėti, jame yra įvairesnė prekybinė įranga, kuri padeda laisviau jaustis pirkėjui. Nors kosmetikos prekės taip pat priskiriamos prie kasdieninių prekių, tačiau vis tik jos įsigyjamos rečiau nei maisto prekės. Toks išplanavimas netrukdo prieiti prie vienu ar kitu dominančių prekių, kaip koordinacijų modelis.

Kombinuotą išplanavimą naudoja 14 % tirtų parduotuvių. Pagal tipus šios parduotuvės yra kombinuotos ir hipermarketai. Tokį išplanavimą sąlygoja, kad šios prekybos vietos užima didelį plotą ir taip sudaro galimybę kai kurioms prekių grupėms pateikti, naudoti laisvo srauto išplanavimą. Dažniausiai pateikiamos prekių rūšys: higienos, kosmetikos ir parfumerijos prekės. Dauguma parduotuvių įrengtos kombinuojant koordinacijų ir laisvo srauto modelius, tačiau galima kombinacija ir su krautuvėlių modeliu. Krautuvėlių modelis tirtose parduotuvėse yra pritaikomas alkoholio skyriui.

Vertinant patogumą pirkėjams, o tuo pačiu prekybos vietos patrauklumą, įtakos turi ne tik išplanavimas, bet ir ar ji įrengta viename ar dviejuose aukštuose.



16 pav. Parduotuvių, įrengtų vieno ar dviejuose aukštuose, pasiskirstymas

Parduotuvių, kurios yra įrengtos dviejuose aukštuose yra nedidelė dalis – 4 %. Kadangi nagrinėjamos parduotuvės vykdo kasdieninių prekių prekybą, tai toks įrengimas yra prekybos vietos trūkumas, pirkėjai tai vertina kaip nepatogumą. Taip pat toks įrengimas neskatina pardavimų, nes dauguma pirkėjų dažniausiai aplanko tik pirmąjį aukštą.

Išplanavimo įtaka pardavimų skatinimui yra ta, jog padeda sureguliuoti srautus, t.y. vesti pirkėją taip, kad jis kuo ilgesnį laiką praleistų parduotuvėje ir įsigytų neplanuotų pirkinių. Taip pat “pagrindiniame pirkėjų kelyje” išstatytos tam tikros prekių grupės ar prekių vienetai daugiau traukia pirkėjų dėmesį, nei gulėdami lentynose, todėl įsigijami dažniau.

Prekių pateikimas – jis apima sprendimus kurioje prekybos salės vietoje skirti tam tikrai prekei ar prekių grupei išdėstymo vietą, bei kaip ir kurioje prekybinės įrangos dalyje jas pateikti. Įvertinus pirkėjų srautus prekybos vietoje išryškėja prioritetingos, bei mažiau lankomos prekybos salės vietos. Natūralu, kad tų prekių, kurios yra išdėstytos pagrindiniame pirkėjų srauto kelyje, pastebimumas, ir impulsyvių pirkimų skaičius yra didesnis, o tuo pačiu didėja ir jų pardavimai.

Prekių grupėms išdėstyti prekybos salės vietoje parinkimas yra prekybininkų uždavinys. Nustačius prekybos salės prioritetingas vietas bei suskirsčius prekių grupes pagal populiarumą tarp nuolatinių pirkėjų prekybos tinklų marketingo specialistai sudaro prekybos salės planogramas, kuriose nurodomos visų grupių išdėstymo vietos.

Prekybos tinklų parduotuvėse yra išskiriama pirminė kryptis, kurią pasirenka pirkėjai vos tik įėję į parduotuvę. Toje prekybinėje įrangoje, kuri pirmiausia krenta į akis ką tik įėjusiems pirkėjams yra išdėstomos to sezono, metų švenčių prekės, arba tos prekės, kurių pardavimus ypatingai norima padidinti. Tokią tendenciją sąlygoja, kad ką tik į parduotuvę atėjęs pirkėjas turi dar pakankamai laiko pasidomėti preke, o taip pat turi 100 % pinigų sumos.

Dar viena prekybos tinklų parduotuvių prekių grupėms skiriamų vietų prekybos salėje parinkimo savybė, tai, jog dažniausiai perkamoms prekėms išdėstyti vietos yra parenkamos ne viena šalia kitos, o jas išsklaidant. Taip yra aktyvinami pirkimai tų prekių, kurios išdėstytos šalia, o taip pat išvengiama pirkėjų vienoje salės vietoje koncentracijos.

Prekių grupėms vietą prekybos salėje parenka prekybininkai, kai tuo tarpu prekybos tinklų parduotuvės lentynose prekei vietą parinkti įtaką gali daryti gamintojai ar prekių tiekėjai. Prekybos vietoje dėl geresnių vietų lentynose tarp prekių gamintojų yra didelė konkurencija, kadangi nuo to priklauso kaip prekės įsitvirtina rinkoje ir kokia jų realizacija. Tačiau galutinį sprendimą priima patys prekybos tinklai atsižvelgdami į kuo geresnes gamintojų siūlomas sąlygas.

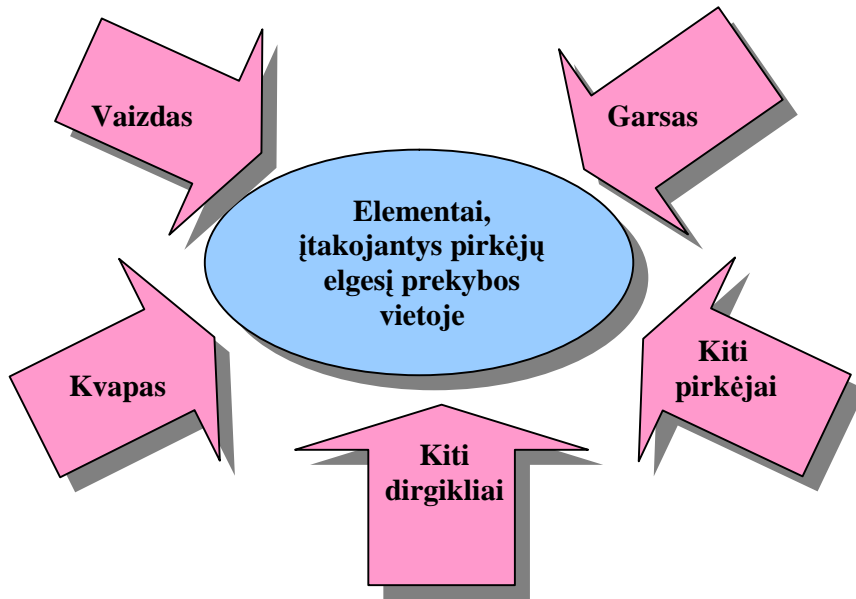
Nuolatinių prekių nešiklių išplanavimas formuoja pirkėjų srautus prekybos salėje. Atsižvelgiant į tai yra parenkama vieta išstatyti papildomus laikinus prekių nešiklius. Papildomai išstatyta prekė suteikia pirkėjui dar vieną galimybę pamatyti ir ją įsigyti. Prekės turi būti išdėstomos taip, kad jų paieška pirkėjams būtų maksimaliai lengva. Negalima tikėtis, kad pirkėjai bet koku atveju ieškos jiems reikalingos prekės, dėl to jie gali pasirinkti kitą prekybos tinklo parduotuvę. Populiarių prekių grupių prekybos salėje, bei prekybinėje įrangoje išdėstymas turi padėti padidinti silpniau perkamų prekių pardavimus.

3.3. Prekybos tinklų parduotuvių vidinė atmosfera ir išorinė aplinka, bei jų įtaka pardavimams

Prekybos vietos interjero ir jo elementų tikslas yra sukurti prekių pasiūlą atitinkančią parduotuvės atmosferą, kuri sudarytų pirkėjams jaukią ir pirkimą skatinančią aplinką. Prekybos tinklų parduotuvių interjero kūrimas yra atsakingas žingsnis dar ir dėl to, kad to pačio tipo parduotuvės steigiamos įvairiose vietovėse ir turi traukti apsilankyti labai įvairų pirkėjų ratą. Parduotuvės atmosferą įtakojantys ir skatinantys pirkėjus pirkti elementai yra:

- Vaizdas;
- Garsas;
- Kvapas;
- Kiti pirkėjai;
- Kiti dirgikliai.

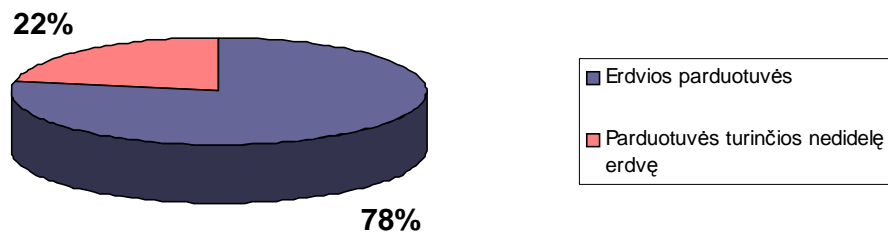
Visi pirkimų skatinimo elementai pateikti 17 paveiksle.



17 pav. Elementai, įtakojantys pirkėjų lankymąsi prekybos vietoje ir pirkimus

Elementai – vaizdas, garsas, kvapas yra labiausiai prekybos tinklų vadovybės ir darbuotojų valdomi elementai. Dėl šios savybės jie yra būdingi visam prekybos tinklui ir padeda kurti parduotuvės įvaizdį, savitumą bei susidaryti nuomonę apie prekių pasiūlą.

Vaizdas prekybos vietoje pažymi tokius elementus kaip paveikslai, piešiniai, rodyklės, bei žinoma, apšvietimas. Daugelis pirkėjų gali nepastebėti šių elementų kiekvieno atskirai, tačiau jie sudaro bendrą vaizdą, kurį pirkėjas išimena ir susidaro nuomonę pirmą kartą lankydamasis parduotuvėje. Prekybos vietos savybė, kuri pirmiausiai patraukia pirkėjo dėmesį ir gali įtakoti pirkėjo apsisprendimą lankytis parduotuvėje, yra prekybos salės erdvumas. Šią savybę padeda sukurti prekybos salės aukštos lubos (daugiau kaip 3 m), bei išdėstyti nuolatiniai ir pastovūs prekių nešikliai didesniais kaip 1,40 m atstumais vienas nuo kito. 18 paveiksle pateiktas parduotuvių pasiskirstymas pagal erdvumą.



18 pav. Parduotuvių pasiskirstymas pagal erdvumą

Prekybos vietos erdvė turi didelę reikšmę, kadangi egzistuoja ryšys tarp pirkėjo praleisto laiko parduotuvėje, bei jo įsigytų pirkinių kiekio.

Pagal parduotuvės tipą, 90,9 % nedidelę erdvę turinčių parduotuvių tipas yra prekybos centrai. Tik 9,1 % yra kosmetikos ir buities prekių parduotuvės. Tirtuose objektuose nėra tiesioginio ryšio tarp parduotuvės ploto ir jos sudaromo erdvumo išpūdžio. Pavyzdžiui, kosmetikos parduotuvės steigiasi pagal plotą nedidelėse patalpose, tačiau yra erdvios parduotuvės. Tokį pasiskirstymą sąlygoja tai, jog prekybos centrai, kuria žemų kainų strategiją, bei sudaro išpūdį, kad pirkėjai šioje parduotuvėje gali greitai apsipirkti. Bendrą vaizdą padeda formuoti prekybos salės apšvietimas, bei parduotuvės sienų ir įrangos spalvos. Visi nagrinėti prekybos tinklai naudoja ryškų apšvietimą, sklindantį iš viršaus, bei naudoja šviesias, neutralias spalvas.

Prekybos tinklų parduotuvėse nėra kabinami paveikslai ar piešiniai. Parduotuvėse naudojami plakatai, kurie yra reklaminio - informacinio pobūdžio. Naudojami tokio tipo plakatai:

- Rodyklės, nurodančios prekių grupių buvimo vietą;
- Plakatai skelbiantys apie nuolaidas, gerą pasiūlymą ir pan.;
- Plakatai kasų zonoje;
- Plakatai vitrinose;
- Plakatai ant parduotuvės išorinės sienos.

Parduotuvių prekybos salėse pakabinti plakatai siekiama atlieka tokias funkcijas:

- Informacijos suteikimo funkcija – kadangi prekybos tinklų parduotuvės yra didelės, jos pasižymi prekių asortimento gausa, todėl pirkėjams reikalinga informacija, kuri padėtų orientuotis parduotuvėje. Nuo to kaip pirmą kartą apsilankęs pirkėjas ras reikiamas prekes parduotuvėje ir kitą reikalingą informaciją priklauso ar lankysis jis ateityje.
- Informacijos suteikimo ir pardavimų skatinimo funkcija – tai plakatai, kurie skelbia apie dalyvavimo loterijose taisykles, nuolaidas, akcijas, tačiau šalia yra nurodoma jų pradžios ir pabaigos data ir pan. Pirkėjai gali neturėti galimybės įsigyti prekę ar pasinaudoti specialiu pasiūlymu tuo pačiu momentu, kai jis apie tai sužino parduotuvėje, tačiau turėdamas pilną informaciją jis gali atidėti pirkimą kitam kartui, pranešti apie tai kitiems.
- Pardavimų skatinimo funkcija – labiausiai pirkėjus skatina įsigyti prekę tuo pačiu momentu suteikiama mažesnė prekės kaina, duodama dovanėlė, galimybė įsigyti kelias prekes už mažesnę kainą. Tirtose parduotuvėse yra prie akcijuojamų prekių pakabinami plakatai su kaina, dažnai nurodoma kiek ši prekė kainavo anksčiau.

Plakatai gali būti kabinami įvairiame aukštyje, tai priklauso nuo jo funkcijos ir dydžio. Jų buvimo aukštis gali būti:

R. Žutautienė. Pirkimų skatinimo aplinkos formavimas prekybos tinkluose

- aukščiau akių lygio 1,80 – 2,70 m aukščio – informacinio pobūdžio plakatai;
- akių lygyje 1,50 – 1,80 m aukščio – informacinio – pardavimų skatinimo, bei pardavimų skatinimo plakatai.

6 lentelėje pavaizduotos prekybos tinkluose naudojamų plakatų savybės.

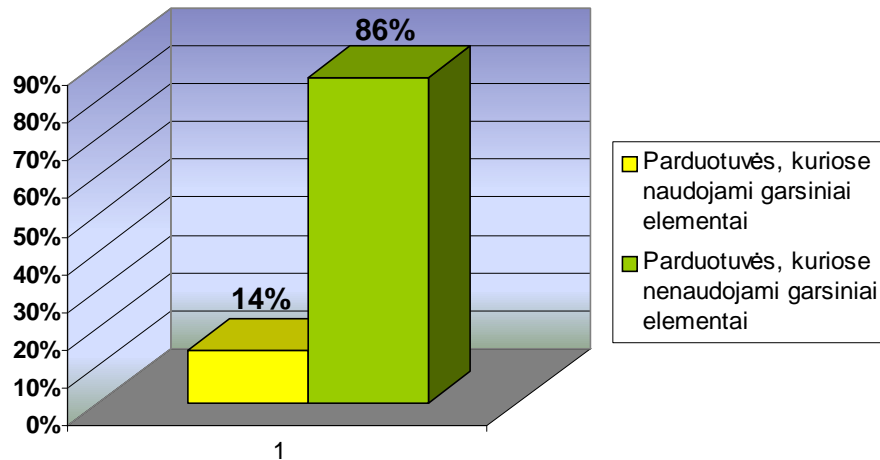
6 lentelė

Plakatų prekybos tinkluose naudojimas ir jų apibūdinimas

Plakatų pavadinimas	Pateikimo tikslas	Buvimo vieta	Apibūdinimas	Parduotuvės tipas, kuriame naudojamas
Rodyklės	Informacija	Aukščiau akių lygio	Gali būti įvairaus formato, tačiau pagrindinis reikalavimas, kad matytųsi iš toliau. Kabinami su prekių grupių pavadinimais, ten kur yra atitinkama prekių grupė. Taip atžymima kasų buvimo vieta, bei įėjimas ir išėjimas.	Visi parduotuvių tipai, išskyrus kosmetikos parduotuves
Plakatai skelbiantys apie nuolaidas, gerą pasiūlymą ir pan.	Informacija pardavimų skatinimas	Aukščiau akių lygio	Formatas, kad būtų matomas iš toliau, aiškiai įskaitomas. Kabinami bet kurioje salės vietoje.	Visi parduotuvių tipai, išskyrus kosmetikos parduotuves
		Akių lygyje	Dažniausiai A4 formato, gali būti, mažesnis, svarbiausia, kad būtų aiškus, įskaitomas. Tvirtinamas prie lentynų, stendo ar statomas šalia ant kojelės.	Visi parduotuvių tipai
Plakatai kasų zonoje	Informacija	Aukščiau akių lygio	Šioje zonoje talpinama informacija apie tabako gaminių vartojimą.	Visi parduotuvių tipai, išskyrus kosmetikos parduotuves
		Akių lygyje	Pateikiama informacija apie galimybę atsiskaityti kreditine kortele, parduodamas dovanų korteles, rašomas sąskaitas ir pan.	Visi parduotuvių tipai
Plakatai vitrinose	Informacija – pardavimų skatinimas	Aukščiau akių lygio ir akių lygyje	Dažniausiai didelio formato, spalvingi plakatai, kurie skelbia informaciją apie tuo metu parduotuvėje vykstančias akcijas, pristato naują prekę ir pan.	Kosmetikos, bei kosmetikos ir buitines prekių parduotuvės.
Plakatai ant parduotuvės išorinės sienos	Pardavimų skatinimas	Aukščiau akių lygio ir akių lygyje	Suprantami, aiškiai įskaitomi. Skelbia apie geriausias dienos ar savaitės pasiūlymus.	Visi parduotuvių tipai, išskyrus kosmetikos parduotuves

Šie prekybos tinkluose naudojami vizualiniai elementai, padėdami pirkėjams geriau orientuotis parduotuvėje, gauti papildomos informacijos, formuoja jaukią, malonią aplinką, o tuo pačiu traukia pirkėjus lankyti tokioje prekybos vietoje.

Garsinis elementas prekybos tinklų parduotuvėse yra muzika ir reklaminiai pranešimai. 19 paveikslas vaizduoja tiriamų objektų pasiskirstymą, pagal garsinių elementų naudojimą.

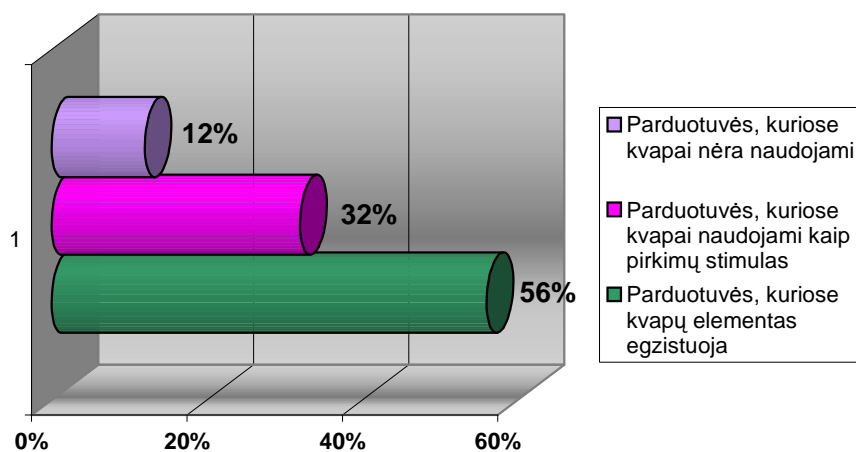


19 pav. Garsinių elementų naudojimas tiriamose parduotuvėse

14 % visų tirtų prekybos tinklų parduotuvių groja muzika ir skelbiama reklaminė informacija. Tokį nedidelį šios pirkimus skatinančios aplinkos formavimo priemonės įsisavinimą gali lemti labai brangus jos įrengimas ir nedidelis pirkėjų skaičius, kadangi garsinius elementus tiriamojoje imtyje naudoja kombinuotos parduotuvės ir hipermarketai. Šiose parduotuvėse groja įvairaus žanro muzika, kartais radijo stotis. Įvairiais intervalais yra leidžiami reklaminiai klipai ar pranešimai, skelbiantys apie prekybos tinklo privalumus, teikiama patogumą pirkėjui, vykstančias ir greitai laiku prasidėsiančias akcijas. Daugumą pirkėjų muzika apsiperkant nuteikia maloniai, skatina praleisti ilgesnį laiką parduotuvėje. Taip pat efektyvus yra informacijos skelbimas balsu prekybos vietoje, kadangi pirkėjas ja gali tuo pačiu momentu ir pasinaudoti.

Dar vienas pirkimams įtakos turintis veiksnys yra **kvapas**. Prekybininkai dažnai jam neskiria pakankamo dėmesio. Dažniausiai yra galvojama tik apie vaizdinius ir garsinius elementus. Tačiau kvapais galima suteikti įvairių pojūčių pirkėjams, pavyzdžiui, maisto kvapas – alkio pojūtį ir pan.

Iš visų tirtų prekybos tinklų parduotuvių kvapų pojūtį specialiai kuria 32 % (20 pav.). Šios parduotuvės pirkimą skatina konditerijos, keptų mėsos gaminių kvapais. Tai daroma parduotuvėje kepant šiuos gaminius, kurie ne tik sukelia alkio jausmą, bet ir užtikrina pirkėją, jog jis juos išigis šviežius.



20 pav. Parduotuvės naudojančios ir nenaudojančios kvapus kaip pardavimų skatinimą

Kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės kvapų specialiai kurti pirkimą skatinančią aplinką nenaudoja. Tačiau šio tipo parduotuvėse parduodama parfumerija, taip pat pirkėjai ją bando, todėl kvapas yra jaučiamas. Šis kvapas ramiai nuteikia pirkėjus, skatina praleisti daugiau laiko parduotuvėje, išigyti parfumerijos prekių. Kartais tokio tipo parduotuvėse kvapai gali būti naudojami specialiai, tačiau būtina atsižvelgti į pirkėjų sudėtį, kad pirkėjų kvapas neerzintų.

Kitas elementas, įtakojantis pirkėjų elgesį parduotuvėje – *kiti pirkėjai*. Jis gali įtakoti dviem aspektais:

- parduotuvėje esančių pirkėjų sudėtis;
- pirkėjų skaičius parduotuvėje.

Pirkėjų sudėtis didelės įtakos neturi, kadangi dauguma nagrinėjamų prekybos tinklų parduotuvių pagal asortimentą ir kainas yra skirtos įvairiems pirkėjų sluoksniams. Šiuo atveju pagrindinis dalykas, kuris daro įtaką yra pirkėjų skaičius. Čia gali susipinti pirkėjų ir parduotuvės siekiai, kadangi dauguma pirkėjų brangina savo laiką ir nori kuo trumpiau užtrukti parduotuvėje. Tačiau egzistuojant tiesioginiam ryšiui tarp pirkėjo praleisto laiko prekybos vietoje ir pardavimų, didesnė nauda parduotuvės pardavimams, kai pirkėjas parduotuvėje praleidžia daugiau laiko. Yra įrodyta jog, 2/3 visų sprendimų pirkti yra priimami prekybos vietoje (27, p.51). Jis yra mažiausiai kontroliuojamas elementas. Stebėtos prekybos tinklų parduotuvės pirkėjų skaičių nedidele dalimi gali įtakoti reguliuodamos atsiskaitymo taškų darbą.

Parduotuvės lankomumo laipsnį ir pardavimus gali įtakoti ir *kiti dirgikliai*. Prie jų priskiriami:

- prekybos salės temperatūra;
- tvarka ir švara parduotuvės viduje, bei išorėje;
- patogus atsiskaitymas.

Kiekvienas prekybos objektas siekia pritraukti kuo daugiau pirkėjų ir padaryti juos lojaliais. Kadangi tarp prekybos tinklų Lietuvoje yra didelė konkurencija, kiekvienas jų steigia vis daugiau savo tinklo parduotuvių, pirkėjai taip pat pradėjo atsižvelgti ne tik į tokius kriterijus kaip prekių kaina, kokybė, bet ir patogumą, komfortą prekybos vietoje. Nagrinėjami prekybos tinklų objektai kurdami pirkimų skatinimo aplinką, pritaikė modernią įrangą, kad pirkėjai prekybos vietoje visada jaustųsi komfortabiliai. Visose nagrinėtose parduotuvėse įrengtos patalpų oro reguliavimo sistemos, kurios atsižvelgiant į lauko temperatūrą padeda išlyginti ir palaikyti temperatūrą prekybos salėje. Analizuojamose prekybos tinklų parduotuvėse, kuriose vykdoma prekyba maisto produktais, oro temperatūra skiriasi net skirtingose prekybos salės vietose. Greitai gendančių prekių skyriuose palaikoma vėsi temperatūra, kuri pirkėjams kelia asociaciją su prekių šviežumu, kokybe, o tose vietose kur pirkėjai prekę renkasi ilgiau, kaip pavyzdžiui plaukų priežiūros prekės oro temperatūra yra šiltesnė. Prekybos salės oro temperatūra yra vienas iš pagrindinių veiksnių, kuris įtakoja pirkėjų buvimo prekybos vietoje laiką. Todėl jos tinkamumo užtikrinimas didele dalimi padeda kurti pirkimus skatinančią aplinką.

Tvaringa ir švari aplinka parduotuvės išorėje ir viduje daro įtaką pirkėjų pasitikėjimui prekybos vieta, joje prekiaujamomis prekėmis, bei teikiamomis paslaugomis. Nors analizuojamos prekybos tinklų parduotuvės skiriasi savo buvimo vieta, dydžiu, asortimentu, tačiau visoms joms būdingas tvarkingas prekių išdėstymas, švarios grindys, bei lentynos. Tai yra labiausiai kontroliuojamas veiksnys, kuris turi įtakos įmonės įvaizdžiui, bei pirkėjų pritraukimui į prekybos vietą.

Sustambėjus mažmeninės prekybos vietai, įvedus didelį prekių asortimentą, iškilo būtinybė vykdyti patogesnę, geriau valdomą prekių apskaitos sistemą, o tuo pačiu pagreitinti pirkėjų atsiskaitymo už pirkinius procesą. Šią funkciją patogiau ir greičiau atlikti padeda prekių barkodai. 44 % tiriamų imties parduotuvių, kurios pagal prekybos vietos tipus yra prekybos centrai, kombinuotos parduotuvės ir hipermarketai, pasižymi dideliais pirkėjų srautais. Todėl, kad pirkėjas nenusiviltų parduotuvės aptarnavimu ir neieškotų kitų apsipirkimo alternatyvų, didelį dėmesį skiria atsiskaitymo taškų darbo organizavimui.

Norint tinkamai įrengti pirkimus skatinančią prekybos vietos aplinką reikia numatyti, įvertinti ir pagrįsti daug įvairaus pobūdžio sprendimus:

- parduotuvės ir jos įrangos išdėstymo, pasirinktinai pagal vieną ar apjungiant kelis modelius;
- atsiskaitymo taškų skaičiaus nustatymo ir jų darbo organizavimo;
- sukurti pardavimų skatinimo aplinką, pasitelkiant elementus vaizdą, garsą, kvapą.

Nors parduotuvių projektavimas, jų vidaus ir išorės įrengimas pirmiausia yra architektų, dizainerių, statybininkų veiklos sritis, tačiau prekybos įmonės vadovai turi atsižvelgti į

funkcionalumo reikalavimus, kad parduotuvės įrengimas atspindėtų įmonės marketingo koncepciją, bei padėtų formuoti pirkimus skatinančią aplinką.

Prekybos tinklų parduotuvių **išorinės aplinkos** įtaka pardavimams ir parduotuvės lankomumui pasireiškia tokiais aspektais:

- pastato ir fasado apipavidalinimas;
- įėjimo ir vitrinų įrengimas;
- parduotuvės pasiekiamumas.

Parduotuvės pastatas ir jo fasado apipavidalinimas turi kelti pirkėjų susidomėjimą. Taip pat jis turi būti pastebimas iš kuo didesnio nuotolio. Analizuojamos prekybos tinklų parduotuvės yra įrengtos skirtinguose savo plote, forma pastatuose. Tačiau visiems tiriamiems prekybos tinklams būdinga savybė, kad pastatas apipavidalinamas maksimaliai priderinant prie bendro ir savito kiekvieno prekybos tinklo įvaizdžio. Tiriamųjų objektų imtyje tokio tipo parduotuvės kaip kombinuotos ir hipermarketai, prekybinį pastatą stato patys, todėl neiškyla kliūčių apipavidalinti fasadą, kad jis būtų atpažįstamas ir skirtusi nuo konkurentų parduotuvių. Nagrinėjamiems prekybos centrams, kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvėms atsiranda daugiau ar mažiau fasado apipavidalinimo galimybes ribojančių veiksnių. Šių tipų parduotuvės steigiasi jau pastatytuose pastatuose, dažnai net nuomojamose, kur jau apibrėžtas patalpų išplanavimas, langų, durų, kitų elementų dydis ir išdėstymas. Todėl kiekvieno prekybos tinklo vadovai ir specialistai deda dideles pastangas apipavidalinant fasadą, projektuojant reklamines iškabas su prekybiniais logotipais, kad įrengus naują savo prekybos tinklo objektą pirkėjai jį pastebėtų ir atskirtų nuo konkurentų. Pagrindinis prekybos tinklo atpažinimo elementas yra prekybos tinklo logotipas. Visų nagrinėjamų prekybos tinklų parduotuvių fasadai yra apipavidalinti maksimaliai priartinant prie bendro, išskirtinio prekybinio įvaizdžio.

Parduotuvių vitrinų, įėjimo patrauklus ir patogus įrengimas ir apipavidalinimas padeda sudominti pirkėjus parduotuve, bei paskatina juos apsilankyti. Kombinuotų parduotuvių, hipermarketų, bei prekybos centrų prekybos vietos nepasižymi didelėmis vitrinomis, bei kūrybišku jų apipavidalinimu. Šiems parduotuvių tipams būdinga vitrinose pateikti informaciją apie tos dienos geriausius prekių įsigijimo pasiūlymus. Kadangi šių tipų parduotuvės vykdo maisto prekių mažmeninę prekybą, tai dažniausiai vitrinose pateiktos prekės, kurių kainos yra su nuolaida, yra maisto prekės. Kombinuotų parduotuvių, hipermarketų, prekybos centrų parduotuvių marketingo specialistai tokiu būdu skatina impulsyvius pirkimus, kadangi netoli akcijuojamų prekių papildomuose prekių nešikliuose yra išdėstomos kitos prekės, kurių pirkimas yra skatinamas ne tik išdėstant jas papildomai, bet ir prisidengiant akcijuojamomis prekėmis. Priešingai nei vitrinoms šių tipų prekybos tinklų parduotuvės didelį dėmesį skiria patogiam ir funkcionaliam įėjimui įrengti. 72,7 % šių tirtų parduotuvių yra įrengti atviri, platūs įėjimai, kuriems naudojamos automatiškai

atsiveriančios durys. Tai sąlygoja, jog šiose parduotuvėse yra dideli prekių srautai ir jei būtų tik siauras įėjimas, jis atrodytų ne tik nemodernus, bet ir gali sukelti pirkėjams abejonę ar vertą užėti į šią parduotuvę. Visiškai priešingai, nei analizuotos kombinuotos parduotuvės, hipermarketai, prekybos centrai, kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės pardavimams skatinti, bei pirkėjams pritraukti, daugiau atsižvelgia į vitrinų įdomų, kūrybišką, patrauklų apipavidalinimą, nei automatiškai atsiveriančių įėjimo durų įrengimą. Kosmetikos parduotuvės bendrai pirkėjus traukiančiai aplinkai formuoti taip pat rengia atvirus, dažniausiai stiklo konstrukcijų įėjimus, kurie yra priderinti prie greta esančių didelių vitrinų, kurios naudojamos reklaminiams plakatams pateikti. Šio tipo parduotuvės vitrinų apipavidalinimu stengiamasi, kad pirkėjas atkreiptų dėmesį ir galėtų susidaryti nuomonę kas jo laukia viduje. Kadangi dauguma kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvių lankytojos yra moterys, tai vitrinas reklamos specialistai stengiasi puošti labai išradingai, sužadinant emocijas, kurios skatintų apsilankyti parduotuvėje. Vitrinose kabinami reklaminiai plakatai skelbia apie akcijas, jų trukmę, nuolaidas, naujas prekes. Taip pat vaizduoja naujas tendencijas kosmetikos, parfumerijos ir netgi mados srityje.

Pagrindinis elementas apsprendžiantis parduotuvės lankomumą yra jos pasiekiamumas. Net labai kruopščiai parengta pardavimų rėmimo strategija gali būti neefektyvi, neduoti laukiamų rezultatų, jei neišspręsti su šiuo elementu susiję klausimai:

- sureguliuotas eismas įvažiuoti į prekybos vietą;
- patogūs automobilių stovėjimo aikštelės;
- patogus priėjimas pėstiesiems.

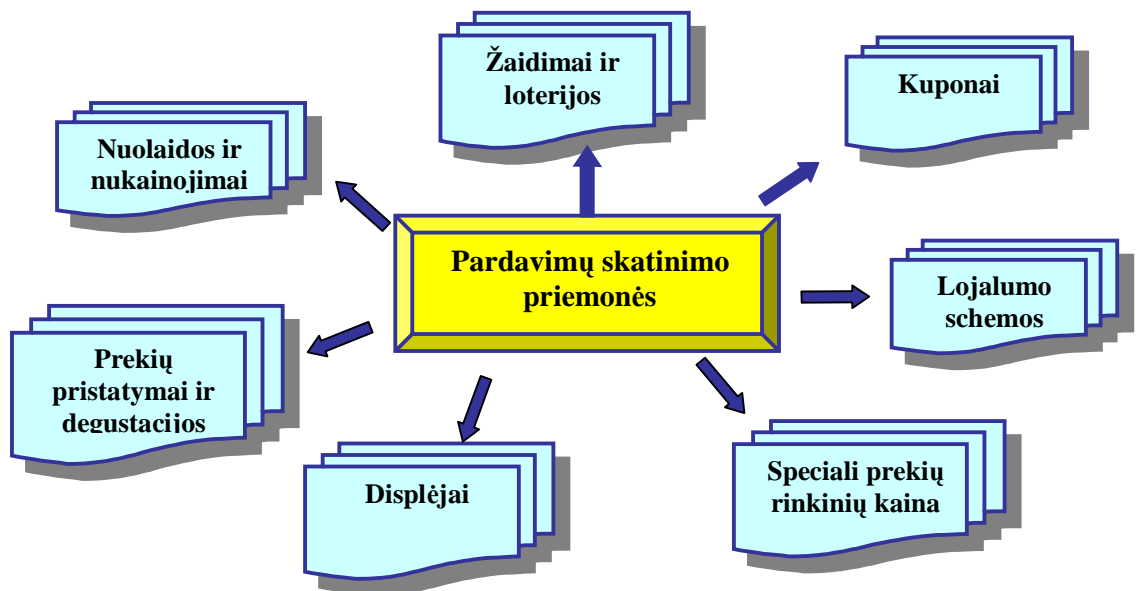
Vienas iš svarbiausių mažmeninės prekybos įmonių sėkmę lemiančių veiksnių yra jos vietos pasirinkimas. Tai yra sudėtingas klausimas, kadangi dažnai prekybos tinklai skverbiasi į naujus regionus, miestus, todėl turi išanalizuoti ir įvertinti gyventojų skaičių, demografinius pokyčius, stabilumą, darbo rinkos sąlygas, bei jau esamus konkurentus. Dažnai tokių tipų parduotuvės kaip prekybos centrai, kombinuotos parduotuvės kuriasi gyvenamuosiuose rajonuose. Hipermarketai gali būti steigiami pramoniniuose rajonuose, miestų centruose, nes pirkėjai planuoja išvykimą į didesnę parduotuvę ir jose didžiausi pirkėjų srautai būna poilsio dienomis. Kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės kuriasi centrinėse miestų gatvėse arba šalia kombinuotų parduotuvių ar hipermarketų.

Neretai steigiantis hipermarketams ar kombinuotoms parduotuvėms šalia yra pertvarkomos gatvės, pastatomi papildomi šviesoforai. Taip užtikrinamas patogus įvažiavimas į prekybos vietą. Prekybos tinklų vadovybė turi apskaičiuoti pirkėjų, atvykstančių automobiliais srautus, kadangi per maža ar nepatogi automobilių stovėjimo aikštelė gali tapti kliūtimi sulaukti didesnio prekybos vietos lankomumo, o tuo pačiu gali nukentėti pardavimai. Pirkėjai, atvykstantys automobiliais susidūrę su tokia problema, greitai gali apsispręsti ir nuvykti į konkurentų

parduotuvę. Iš visų analizuotų prekybos tinklų parduotuvių 86 % yra atsižvelgusios į tai ar patogiu pirkejams tiek automobiliais, tiek pėsčiomis pasiekti prekybos vietą ir įrengusios erdvas automobilių stovėjimo aikšteles. Tokio lygio prekybos tinklų parduotuvės kaip hipermarketai ir kombinuotos parduotuvės, prekybos centrai įvažiuos į miestą, kuriame yra įsikūrusios parduotuvės nurodo jos buvimo adresą, kryptį, bei vykimo mašina laiką. Prekybos tinklų vadovams naudingiau yra sudaryti bendrą gerą parduotuvės įvaizdį pirkėjui apsilankius pirmą kartą, nei stengtis pritraukti jį vėliau.

3.4. Prekybos tinkluose naudojamų pardavimų skatinimo priemonių analizė

Prekybos tinklų parduotuvės veikdamos didelės konkurencijos sąlygomis, pagrindinį dėmesį skiria pardavimų skatinimo priemonėms pardavimo vietoje. Pardavimų skatinimo priemonės padeda kurti savotišką, individualią, kūrybišką prekybos vietos aplinką, kurią pirkėjai supranta kaip įmonės įvaizdį. Kiekvienas prekybos tinko objektas stengiasi išlaikyti bendras visiems objektams tendencijas, nes tokiu būdu yra išlaikomi lojalūs pirkėjai, kurie žino ko gali tikėtis iš jų dažniausiai lankomo prekybos tinklo, bei laukia vis naujų pirkimų skatinančių pasiūlymų. Tirtuose prekybos tinkluose naudojamos pardavimų skatinimo priemonės: nuolaidos ir nukainojimai, žaidimai ir loterijos, kuponai, lojalumo schemas, dalijami prekių pavyzdžiai, speciali prekių rinkinių kaina, displėjai, prekių pristatymai ir degustacijos. Šios pardavimų skatinimo priemonės pateiktos 21 paveiksle.



21 pav. Prekybos tinklų parduotuvėse naudojamos pardavimo skatinimo priemonės

Nuolaidos ir nukainojimai – tokia pardavimų skatinimo priemonė naudojama visose analizuojamose prekybos tinklų parduotuvėse. Nuolaidos ir nukainojimai yra taikomi pardavimams prekybos vietoje skatinti tiek gamintojų tiek prekybininkų iniciatyva. Prekybos tinklai nuolaidas prekėms taiko sumažintos kainos ar pirkimų už tam tikrą sumą pavidalu. Kadangi visų analizuojamų prekių tinklų parduotuvėse yra pateikiamas didelis prekių asortimentas, kuris priklausomai nuo parduotuvės tipo ir prekybos salės ploto sudaro nuo 10 iki 25 tūkstančių prekių pavadinimų, tai nėra tokio laikotarpio, kad nebūtų prekių ar prekių grupių, kurioms taikomos nuolaidos ir nukainojimai. Nuolaidos padeda pasiekti laukiamą efektą ir rezultatus, jei apie jas yra informuojama ir jos yra atžymimos naudojant spausdintas ir pardavimo vietoje pritaikomas reklamos priemones. Pirkėjams didžiausią išpūdį palieka ir pirkti paskatina, prie prekės pateikta sena - nauja kaina. Toks akivaizdus kainos pateikimas leidžia pirkėjams patiems suskaičiuoti kiek jie sutaupys išsigydami prekę šiuo momentu. Prekybos tinkluose dažnai yra pateikiama informacija prie prekių kainų apie procentinę jų nuolaidą. Tačiau toks pardavimų skatinimas gali būti nepilnai išnaudotas ir neatnešti laukiamos naudos, jei nebus atžymėtas sena – nauja kaina. Jei pirkėjui šios prekės nėra pirmo būtinumo, t.y. jis ateidamas į parduotuvę neplanavo jų pirkti, tai jis negaiš laiko skaičiuodamas kiek dabar kainuoja prekę ir kiek litų sudaro nuolaida. Tačiau priešingai, prie senos – naujos kainos pateikta procentinė išraiška sustiprina nuolaidos efektą ir skatina impulsyvius pirkimus.

Informuoti apie pavienes prekių nuolaidas yra sudėtinga. Todėl prekybos tinkluose dažniausiai nuolaidos ir nukainojimai yra taikomi visai prekių grupei, o taip pat susijusioms prekėms. Tokios tam tikru laikotarpiu ir tam tikroms susijusioms prekėms taikomos nuolaidos yra vadinamos *akcija*. Tuomet parduotuvėse apie nuolaidas informuoja įvairios spausdintos ir prekybos vietoje pateikiamos reklaminės priemonės: įvairių dydžių plakatai, kurie kabinami nuo lubų arba pateikiami ant kojelės šalia akcijuojamų prekių. Ir akcijos laikotarpiu būtina pažymėti akcijuojamų prekių kainas. Be to, kad pateikiama sena – nauja kaina, prekybos tinklų parduotuvėse prie prekių lentynų yra pritvirtinami bendras akcijos tendencijas atspindintys šoniniai kainininkai, kainininkai ant lankščios kojelės ir pan. Toks akcijuojamų prekių pažymėjimas, ne tik padeda pritraukti pirkėjų dėmesį, bei išgyti prekę, bet ir būdami spalvingi, sukurti vienokiais ar kitokiais motyvais, padeda kurti malonią ir nuolatos besikeičiančią parduotuvės vidinę atmosferą. Akcijos su nuolaidomis ir joms pažymėti spausdintomis reklamos priemonėmis naudojamos visuose analizuojamose hipermarketuose, kombinuotose parduotuvėse, prekybos centruose, kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvėse.

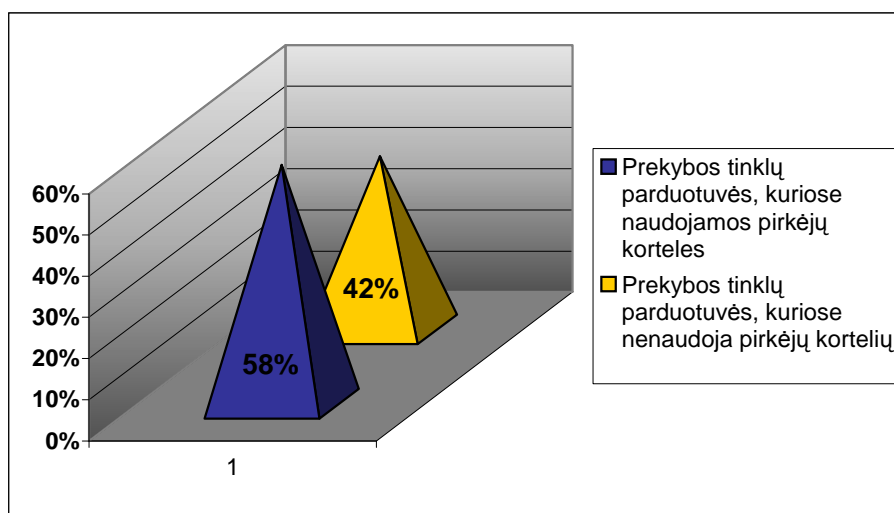
Žaidimai ir loterijos – tai pirkėjams suteikiamos galimybės laimėti pinigų, keliones, prekes. Žaidimai ir loterijos taip pat gali būti inicijuojami prekybos tinklų ar prekių gamintojų. Žaidimai ir loterijos prekybos tinklų parduotuvėse gali būti organizuojami kaip savarankiška pardavimų

skatinimo priemonė arba kaip akcijuojamų prekių papildoma pirkimų stiprinimo priemonė. Pagrindiniai veiksniai, kurie lemia žaidimų ir loterijų, kaip pardavimus skatinančių priemonių efektyvumą yra aiškiai, prieinamai, kūrybiškai pateikiama informacija apie jų taisykles, bei nurodomi prizai, kuriuos gali laimėti pirkėjai. Dalyvavimo loterijoje ar žaidime sąlygos turi būti nesudėtingos. Prekybos tinklų parduotuvėse prie prekių, kurias pirkdami pirkėjai gali dalyvauti loterijoje ar žaidime yra pateikti plakatai, kuriuose aprašoma visa eiga ką turi daryti pirkėjas nusprendęs dalyvauti loterijoje. Dažnai plakatuose yra pateikiamos nuotraukos su prizais, kuriuos galima laimėti. Prekybos tinklų pardavimo vietose organizuojamos loterijos padeda išskirti prekę iš didelio prekių asortimento. Jei yra kelios panašiomis kainomis, tą pačią paskirtį atitinkančios prekės, tai galimybė dalyvauti loterijoje daro didelę įtaką prekės pasirinkimui. Kad žaidimas ar loterija sulauktų pasisekimo, reikia ją skatinti kuo vertingesniais, proporcingai su įsigyjamos prekės kaina, prizais. Jei prekių įsigyti reikia labai daug ir tai reikalauja nemažų išlaidų, o tikimybė laimėti yra nedidelė ar galima laimėti tik mažaverčius prizus, tai tokia pardavimų skatinimo priemonė bus neveiksminga. Parduotuvės, kuriose dažnai vyksta žaidimai ir loterijos padeda padidinti pirkėjų susidomėjimą, pagyvinti atmosferą, o tuo pačiu paskatinti lankomumą prekybos tinklo parduotuvėje. Žaidimai ir loterijos yra organizuojami visų tipų, išskyrus kosmetikos parduotuves, prekybos tinklų parduotuvėse. Kosmetikos parduotuvės pardavimo skatinimui dažniau naudoja nuolaidas.

Prekybos tinklų parduotuvėse naudojami **kuponai** suteikia pirkėjams įsigyti vieną ar kita prekę lengvatine kaina. Dažnai parduotuvės kuponus taiko kai prekės yra brandos stadijoje arba norint sudominti pirkėjus naujai į rinką įvedamomis prekėmis. Kuponuose pateikiama informacija: kokią prekę galima įsigyti lengvatine kaina, dažnai nurodoma nuolaida procentais, o taip pat koki laikotarpį šis pasiūlymas galioja. Iš analizuojamų prekybos tinklų kuponus kaip pardavimų skatinimo priemonę naudoja hipermarketai, kombinuotos parduotuvės ir prekybos centrai. Jie dažniausiai naudojami maisto prekių pardavimams didinti.

Kuponai gali būti platinami keliais būdais: paštu, įsegti ar atspausdinti žurnaluose bei laikraščiuose, taip pat prekybos vietoje. Analizuojami prekybos tinklai kuponus pateikia savo leidžiamuose leidiniuose, iš kurių pirkėjai išsikirpę kuponus gali pasinaudoti lengvatiniu pasiūlymu. Kuponai ne tik padeda suaktyvinti tam tikrų prekių pardavimus, bet ir apsipirkimą prekybos tinkluose daro gyvesnį, įdomesnį, sužadina pirkėjų emocijas.

Lojalumo schemas – jos gali būti labai įvairios. Prekybos tinklai yra suinteresuoti didinti nuolatinių pirkėjų skaičių, skatinti jų lojalumą prekybos vietai. Analizuojamų prekybos tinklų pagrindinė lojalumą skatinanti ir įvairias lengvatas pirkėjams teikianti naudojama priemonė – pirkėjų kortelės. Pirkėjų kortelių kaip pardavimo skatinimo priemonės naudojimas pateiktas 22 paveiksle.



22 pav. Pirkėjų kortelių naudojimas prekybos tinkluose

Iš tiriamųjų objektų 58 % naudoja pirkėjų lojalumo korteles. Tai rodo, jog jau didžioji dalis prekybos tinklų investavo į pirkėjų kortelių sukūrimą, gamybą, bei pritaikymą. Prekybos tinklų parduotuvės, nenaudojančios pirkėjų kortelių kaip pardavimus skatinančios priemonės, yra dalis kosmetikos parduotuvių bei visos kosmetikos ir buities prekių parduotuvės.

Pirkėjams prekybos tinklų kortelių teikiama nauda yra įvairi. Kosmetikos parduotuvėse naudojamos lojalumo kortelės suteikia galimybę gauti procentines nuolaidas prekėms įsigyti. Tam tikram laikotarpiui yra nustatomas prekių sąrašas su suteikiamomis nuolaidomis. Pirkėjai pateikę kortelę įsigyja akcijų programoje dalyvaujančias prekes su nuolaidomis. Hipermarketuose, kombinuotose parduotuvėse ir prekybos centruose naudojamos dviejų rūšių klientų kortelės: kortelės, kuriose už pirkinius yra kaupiami taškai ir kortelės, kuriose už tam tikrus pirkinius kaupiama pinigų suma. Nepriklausomai nuo kaupiamos naudos išraiškos, pirkėjas už juos vėliau gali įsigyti prekių to prekybos tinklo parduotuvėse. Vieno ar kito prekybos tinklo pirkėjo kortelės duoda naudos ne tik parduotuvėje. Dažnai prekybos tinklų pirkėjų kortelės suteikia galimybę pasinaudoti nuolaidomis kitose prekybos ir paslaugų įmonėse, pavyzdžiui pigiau įsigyti kuro degalinėje, gauti nuolaidą drabužių valyklose ir pan.

Prekybos tinklų parduotuvėse įdiegtos pirkėjų kortelių sistemos teikia naudą ne tik pirkėjams, bet ir pačioms prekybos įmonėms. Išduodant kortelę jos naudotojui, prašoma nurodyti savo asmeninius duomenis. Pirkėjas kiekvieną kartą pateikęs kortelę kasoje suteikia prekybos tinklų marketingo tyrimų specialistams informaciją apie savo prekių vartojimo įpročius. Taip surenkami duomenys padeda įvertinti pardavimo skatinimo priemonių efektyvumą, reakciją į marketingo veiksmus, bei įgalina projektuoti pirkėjo elgesį prekybos vietoje.

Speciali prekių rinkinių kaina – tai gamintojų iniciatyva prekybos vietoje organizuojama pardavimų skatinimo priemonė. Prekybos tinklų parduotuvėse ji yra naudojama keliais būdais: prie prekės pripakuojant kitą prekę ar pirkėjui perkant kelis tam tikros prekės vienetus kasoje duodama dar viena prekė nemokamai.

Parduotuvėse gamintojų pripakuotos papildomos prekės taip pat labai skiriasi. Tirtose prekybos tinklų parduotuvėse buvo parduodami tokie prekių rinkinių variantai:

- rinkinys, kai prie prekės pripakuota pigesnė prekė, o jos kaina išliko nepakitusi;
- rinkinys, kai prie prekės pripakuota pigesnė prekė, o jos kaina keitėsi (mažėjo ar išaugo);
- rinkinys, kai supakuotos dvi vienodos prekės, kaina išliko nepakitusi;
- rinkinys, kai supakuotos dvi vienodos prekės, kaina padidėjo, bet ji mažesnė, nei dviejų šių prekių kainų suma;
- rinkinys “2+1 nemokamai” ar pan.

Prie prekės pripakuojamos kitos prekės kaina mažesnė arba ta pati. Brangesnės prekės papildomas pripakavimas, ypatingai paskatintų šios prekės pirkimus, tačiau įmonėms tai nėra naudinga. Geriausi ir juos labiausiai pritraukiantys pirkėjų dėmesį prekių rinkiniai, kai supakuojamos dvi vienodos prekės ar “2+1 nemokamai” rinkinys.

Pardavimų skatinimui prekybos tinklų parduotuvėse yra naudojami specialūs pasiūlymai gauti nemokamai prekę, tų pačių ar susijusių prekių pirkus tam tikrą kiekį. Tačiau pirmasis specialių rinkinių pirkimą skatinantis būdas pirkėjams yra patrauklesnis, kadangi jie jau yra įsitikinę, kad priedą prie prekės gaus, o taip pat jį gali apžiūrėti ir iš anksto įvertinti.

Visose analizuojamose prekybos tinklų parduotuvėse yra pateikiami įvairūs prekių rinkinių variantai, kurie padeda suaktyvinti šių prekių judėjimą.

Displėjai. Prekybos tinklų parduotuvėse naudojami displėjai tokie kaip stendai prekėms sudėti, nedideli displėjai smulkioms prekėms sudėti, loterijos dėžės, spausdintos reklaminės medžiagos pateikimo displėjai. Parduotuvėse naudojami prekių gamintojų pateikiami displėjai, kuriems priskiriami įvairių dydžių stendai prekėms sudėti, taip pat pačių prekybininkų displėjai, kurie daugiau skirti reklaminei medžiagai pateikti. Ypatingai daug dėmesio displėjų gamybai ir naudojimui skiria hipermarketai, kombinuotos parduotuvės, prekybos centrai, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės.

Gamintojų displėjai, priklausomai nuo prekės yra įvairaus dydžio ir formų. Jie yra labai patrauklūs ir sulaukiantys susidomėjimo, o taip pat ir juose išdėstytos prekės. Prekybos tinklų parduotuvėse dideli displėjai yra statomi pagrindinio pirkėjų srauto kelyje dešinėje pusėje. Juose pateikiamos prekės yra naujai į rinką įvedamos prekės ar prekės su nuolaidomis. Displėjai traukia pirkėjus ir skatina impulsyvius pirkimus, kaip tik dėl to, jog jie ten tikisi rasti naują, bet galbūt jau žiniasklaidoje reklamuojamą prekę ar geresnį, nei įprastas, prekių pasiūlymą. Smulkių prekių

displėjai yra naudojami prekėms sudėti, bei pateikiami prekybos tinklų parduotuvių kasose. Tai, jog prekės yra pateikiamos ne tik lentynose, bet ir prie kasų, labai padidina jų pardavimus, kadangi pirkėjai laukdami eilėje yra niekuo neužsiėmę ir apžiūrinėja, bei nusprendžia įsigyti šalia pateiktas smulkias prekes.

Kiti displėjai tokie kaip loterijų dėžės, reklaminės medžiagos pateikimo displėjai tiriamose prekybos tinklų parduotuvėse yra statomi atsiskaitymo taškų zonoje arba už jos. Tai sąlygoja lengvą jų radimą, bei pasiekiamumą. Šie displėjai pardavimų neskatina, tačiau tarnauja kaip pagalbinės priemonės kitų pardavimų skatinimo priemonių įtakai sustiprinti.

Spalvingi displėjai prekybos tinklų parduotuvėse padeda įdomiau pateikti prekes, bei pastatyti jas papildomai, kad primintų pirkėjui apie jų buvimą ir skatintų impulsyvius pirkimus.

Prekių pristatymai ir degustacijos. Tai gamintojų ir tiekėjų naudojama pardavimų skatinimo priemonė. Patys prekybininkai ją naudoja retai. Hipermarketuose, kombinuotose parduotuvėse ir prekybos centruose prekių pristatymai ir degustacijos dažniausiai naudojami maisto prekių grupei. Kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės pristatymų ir degustacijų nerengia, tačiau analogiška priemonė pirkėjų lojalumui didinti ir pardavimams skatinti yra atvykstančių kosmetikos konsultantų darbas parduotuvėse.

Prekybos tinklų parduotuvėse naudojamų pardavimų skatinimo priemonių įtaka pirkėjų elgesiui prekybos vietoje yra labai didelė. Pirkėjams nebeužtenka, jog prekė yra tik reklamuojama, jie nori būti paskatinti. Prekybos tinklų parduotuvės rengdamos pardavimų skatinimo priemonių programas turi įvertinti savo galimybes t.y. žmogiškuosius, materialinius išteklius, bei ar sugebės tinkami organizuoti vienos ar kitos pardavimų skatinimo priemonės naudojimą. Taip pat turi būti užtikrinamos pakankamos remiamos prekių atsargos. Ignoruodami nors vieną iš šių veiksnių prekybos tinklai gali susilaukti priešingos pirkėjų reakcijos, bei sugadinti prekybos tinklo įvaizdį ir prarasti pirkėjų lojalumą prekybos vietai. Įvairios pardavimų skatinimo veiksmai vis labiau susipina tarpusavyje, papildydami vienas kitą ir suteikdami daugiau galimybių kūrybiškiems marketingo specialistų sprendimams.

3.5. Pirkimų skatinimo aplinkos formavimo modelis prekybos tinklo parduotuvėje

Daugiau nei prieš dešimtmetį, Lietuvos įmonės pradėjo veikti rinkos ekonomikos sąlygomis. Tuomet atsirado aukštas konkurencijos lygis rinkoje, prekybos įmonės norėdamos pritraukti kuo daugiau vartotojų, turi kuo geriau tenkinti jų poreikius. Lietuvoje veikiančios įmonės tokios patirties neturėjo ir tuomet daugelis jų bankrutavo. Likusios įmonės turėjo persiorientuoti ir suprasti, kad buvęs nereikšmingas elementas – vartotojai, jų lojalumas įmonei, tampa pagrindiniu veiklos tikslu. Taip atsirado būtinybė kurti ir taikyti marketingo strategijas. Efektyviai marketingo

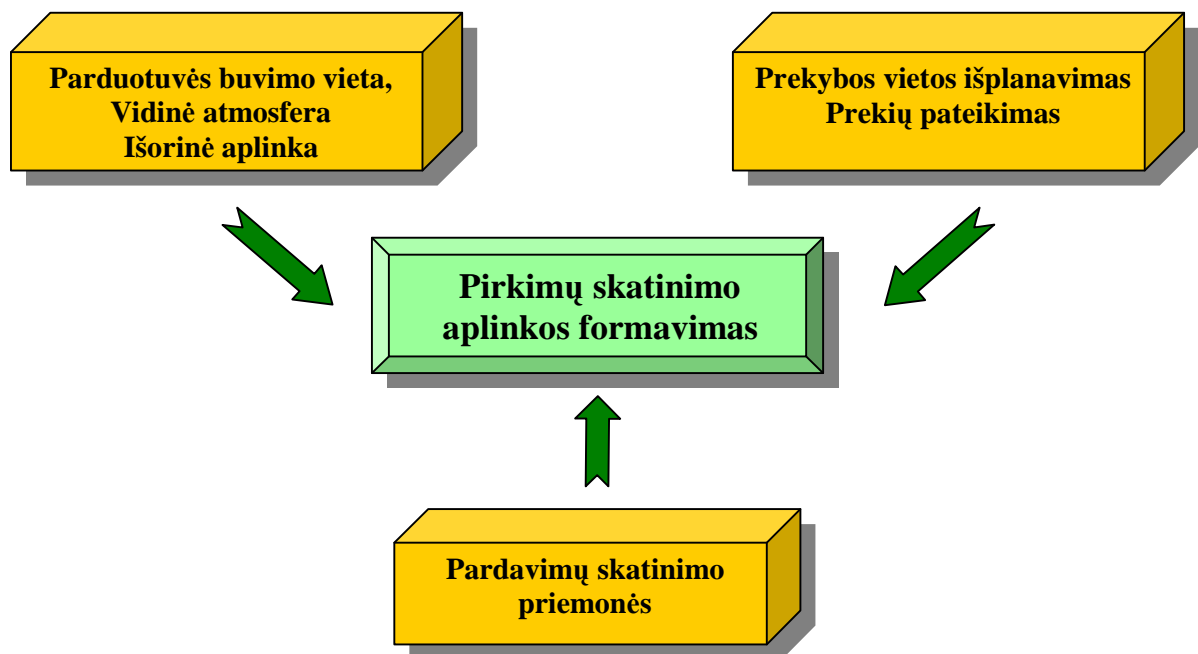
strategijai paruošti reikėjo ne tik žinių, bet ir skirti lėšų. Mažos prekybos įmonės to padaryti nepajėgė, todėl žlugo, taip užleisdamos veikos zonas stambiams prekybos tinklams. Įsikūrusios prekybos tinklų parduotuvės ne tik vykdo prekybą, o taip pat teikia ir paslaugas. Taip yra dėl to, kad vartotojai tapo išrankesni, jie nori ne tik įsigyti prekę, bet ir būti maloniai sutikti parduotuvėje, greitai aptarnauti, gauti reikiamą informaciją.

Prekybos tinklai Lietuvoje vykdo didelę plėtrą, steigdami savo parduotuves ne tik didžiuosiuose miestuose, bei rajonų centruose, bet ir mažuose miesteliuose. Tačiau veiklos plėtrai neužtenka įsteigti naują prekybos objektą, kad pritraukti klientus ir būti konkurencingu reikia ne tik pateikti didelį prekių asortimentą, bet ir rūpintis pirkimų skatinimo aplinkos kūrimu.

Prekybos tinklų specialistai negali nepaisyti parduotuvės dizaino, išplanavimo psichologinio poveikio, juo reikia pasinaudoti formuojant pirkėjo elgesį prekybos vietoje. Šis poveikis gali būti kaip tyli komunikacija ar nebylus paskatinimas pirkėjams lankytis šioje parduotuvėje ir įsigyti ne tik iš anksto planuotų prekių, bet ir paskatinti impulsyvius pirkimus. Pirkimų skatinimo aplinkos modelį sudaro šių elementų sintezė:

- parduotuvės buvimo vietos pasirinkimas, bei vidinė atmosfera ir išorinė aplinka;
- prekybos vietos išplanavimas ir prekių pateikimas;
- pardavimų skatinimo priemonės, naudojamos prekybos vietoje.

Pardavimų skatinimo aplinkos formavimo modelis pateiktas 23 paveiksle.



23 pav. Pirkimų skatinimo aplinkos formavimo modelis

Parduotuvės buvimo vietos pasirinkimas, bei vidinė atmosfera ir išorinė aplinka. Parduotuvės steigimas prasideda nuo prekybos zonos įvertinimo. Naujo mažmeninės prekybos objekto vietos parinkimas pradedamas nuo vietovės parinkimo, atsižvelgiant į gyventojų skaičių, demografinius veiksnius, darbo rinkos sąlygas, unikalius visuomeninius veiksnius. Tik įvertinus šiuos rodiklius vykdomas konkrečios dislokacijos vietos pasirinkimas konkrečioje vietovėje. Jis vykdomas vertinant gyventojų judėjimo srautus, visuomeninio transporto judėjimą, privažiavimo automobiliu galimybes. Dislokacijos vieta tam tikrame mieste yra renkama ir pagal parduotuvės tipą. Prekybos centrus, kur ne maisto prekių asortimentas sudaro apie 5 % visų prekių, rekomenduojama kurti gyvenamuose rajonuose, kad vartotojai galėtų apsirūpinti kasdieninėmis prekėmis t.y. maisto produktais ir būtiniausiomis higienos ir buities prekėmis. Hipermarketams ar kombinuotoms parduotuvėms steigti, verta rinktis vietą miesto centre ar priemiestyje, kadangi šios parduotuvės dažniausiai lankomos savaitgaliais ir dėl papildomai teikiamų paslaugų, tokių kaip kavinės, kitokio tipo parduotuvės (sporto, gyvūnams skirtų prekių ir pan.), ledo čiuožykla, kino teatras, boulingas yra tapęs savotiškas laisvalaikio praleidimo būdas kur einama su draugais ar šeima. Tokio tipo parduotuvių lankymas dėl jų masto, gausaus prekių asortimento, reikalauja daugiau laiko, nei kasdieninis apsipirkimas prekybos centre. Kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės dažniausiai steigiamos centrinėse miestų gatvėse, viename pastate su kombinuotomis parduotuvėmis ar hipermarketais, kur yra didesni pėsčiųjų srautai, kadangi tokiose parduotuvėse, kurių lankytojos dažniausiai moterys, užeinama neplanuotai ir yra daug impulsyvių pirkimų.

Tiek parduotuvės interjeras, tiek eksterjeras, bei išorinė aplinka negali būti neutralūs. Šie elementai turi būti projektuojami ir įrengiami taip, kad juose būtų daug užuominų, pranešimų, pasiūlymų, kurių pagalba būtų galima pakviesti pirkėjus apsilankyti, bei pirkti. Prekybos tinklai, savo parduotuves rengdami skirtingose vietovėse, stengiasi išlaikyti savitą įvaizdį, kad pirkėjui būtų nesunku jį surasti ir kitame mieste. Parduotuvės eksterjerui kurti, bei išskirti iš kitų parduotuvių prekybos tinklai fasadui naudoja ryškias spalvas: mėlyna, raudona, geltona, žalia. Pagrindinis fasado elementas yra didelio formato, tamsoje šviečiantis prekybos tinklo logotipas, kuris ir informuoja pirkėją apie čia įsikūrusią parduotuvę. Kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės rengiamos didelėmis vitrinomis, kuriose pateikta reklaminė informacija ypatingai atkreipia dėmesį ir skatina apsilankyti. Prekybos tinklo vadovybė turi rūpintis ne tik eksterjeru, bet ir išorine aplinka, kurioje svarbiausias veiksnys yra automobilių stovėjimo aikštelė. Visos pastangos kurti pirkimų skatinimo aplinką gali nepateisinti lūkesčių, jei nebus įvertintas pirkėjų automobiliais srautas ir įrengta patogi jų stovėjimo aikštelė. Šio elemento trūkumas gali nukreipti pirkėjus ieškoti patogesnių apsipirkimo galimybių.

Parduotuvės interjeras, dėl tokių prekybos tinklų parduotuvių savybių kaip prekių asortimento, bei jam reikalingos išdėstyti įrangos gausa, negali būti kuriamas panaudojant ryškias spalvas

sienoms ar grindims. Vizualiai padidinti erdvę yra naudojamos pastelinės spalvos, bei geras visos prekybos salės apšvietimas. Taip pat toks interjeras padeda išryškinti pardavimų skatinimui naudojamą reklaminę ar informacinę medžiagą, kuri yra pateikiama įvairaus dydžio, pakabinamų ar pastatomų plakatų pagalba, kitą akcijų ar švenčių atributiką, kuri padeda formuoti pirkėjo elgesį prekybos vietoje.

Prekybos vietos išplanavimas ir prekių pateikimas. Prekybos vietos išplanavimas apima prekybinės įrangos išdėstymą. Prekybinė įranga turi būti išdėstoma taip, kad vestų pirkėjus per visą prekybos salę ir skatintų aplankyti visas jos vietas. Prekybos salės išplanavimui yra taikomas vienas iš trijų modelių: koordinačių, laisvo srauto, krautuvėlės. Didele dalimi, tai nulemia parduotuvės tipas, tačiau visuomet lieka galimybė naudoti kombinuotą išplanavimą, kuri gali sudaryti koordinačių, laisvo srauto ar krautuvėlės modelių kombinacijos, tačiau reikia pasverti kokį modelį kokiai prekių grupei naudoti, kad į jį pirkėjai atkreiptų dėmesį ir šių prekių pardavimai būtų maksimalūs. Hipermarketams, kombinuotoms parduotuvėms, prekybos centrams naudingiausia, kai didžiąją prekybos salės dalį užima prekybos įranga išdėstyta pagal koordinačių modelį, kadangi šis modelis įgalina formuoti pirkėjų srautus. Šių tipų parduotuvės vykdo maisto prekių prekybą, o koordinaliai išdėstyti nuolatiniai, bei pastovūs prekių nešikliai trukdo tiesiogiai pasiekti maisto produktus, todėl veda per kitas salės vietas, kuriose išdėstytos ne pirmo būtinumo prekės. Taip padidėja impulsyvių pirkimų tikimybė. Laisvo srauto modelį rekomenduojama taikyti tokioms prekių grupėms, kaip drabužiai, batai, dovanos, interjero dekoravimo prekės, indai, žaislai ir pan. Taip pat gali būti koordinačių modelis kombinuojamas su krautuvėlės modeliu, nes pagal plotą didelės parduotuvės taip gali atskirti pavyzdžiui, alkoholio skyrių. Toks išskyrimas sudaro įspūdį, jog pirkėjai gali rasti labai platų šių prekių asortimentą, o taip pat atlieka socialinę funkciją, kadangi šių prekių pirkėjams taikomas amžiaus cenzas.

Koordinačių modelį taip pat taiko kosmetikos ir buities prekių parduotuvės. Tai sąlygoja didelis ir įvairių prekių grupių pasirinkimas, kadangi šio modelio pagalba pirkėjai aplanko daugiau salės vietų. Kosmetikos prekių parduotuvėje prekybos salėje dirbantys personalo darbuotojai daugiau bendrauja su pirkėjais, nes dėl prekių specifiškumo pirkėjai iš pardavėjų nori gauti papildomų žinių, informacijos, patarimų apie prekes. Todėl šio tipo prekybos įrangos išdėstymui efektyviausias yra laisvo srauto modelio taikymas, kuris neįpareigoja pirkėjų judėti vienu keliu ir nevaržomai leidžia prieti prie vienos ar kitos prekių grupės, bei prirėikus pakviesti darbuotoją, kuris gali pasiūlyto ar padėti išsirinkti prekę.

Pardavimų skatinimui didelės įtakos turi papildomuose nešikliuose išdėstytos prekės, kurių tikslas yra patraukti pirkėjų dėmesį ir dar kartą apie save priminti. Papildomuose prekių nešikliuose rekomenduojama pateikti prekes – naujoves, akcijuojamas prekes, nejudančias atsargas ar prekes

prie kurių pripakuotos dovanos. Impulsyvių pirkimų skaičius padidėja, kai tokie papildomi prekių nešikliai yra pastatomi pagrindiniame pirkėjų kelyje ar šalia kitų akcijuojamų prekių.

Prekybos vietos išplanavimo įtaka pirkimų skatinimui yra tai, jog padeda reguliuoti pirkėjų srautus prekybos vietose, užkerta kelią “greitam apsipirkimui”, ko pasekoje pirkėjas praleidęs parduotuvėje ilgesnį laiką, įsigyja daugiau neplanuotų pirkinių.

Prekių pateikimas – jis apima sprendimus kurioje prekybos salės vietoje skirti tam tikrai prekei ar prekių grupei išdėstymo vietą, bei kaip ir kurioje prekybinės įrangos dalyje jas pateikti.

Prekių grupėms išdėstyti prekybos salėje vieta parenkama atsižvelgiant į prioritėtines prekybos salės vietas, bei populiarių prekių išdėstymo vietas. Prekių grupių išdėstymą prekybos salėje vaizduoja planogramos.

Prekybos tinklų parduotuvėje reikia išskirti pirminę kryptį, kurią pasirenka pirkėjai vos tik įėję į parduotuvę. Tai yra prekybinė įranga, kuri pirmiausia krenta į akis ką tik įėjusiems pirkėjams. Joje yra išdėstomos sezono, metų švenčių prekės, arba tos prekės, kuriomis ypatingai norima sudominti pirkėjus ir padidinti jų pardavimus. Tokią tendenciją sąlygoja, kad ką tik į parduotuvę atėjęs pirkėjas turi dar pakankamai laiko pasidomėti preke, o taip pat turi 100 % pinigų sumos. Prekybos salėje negalima išdėstyti vienas šalia kitų populiarias prekių grupes, nes dėl to šioje prekybos salėje gali būti labai didelė pirkėjų koncentracija. Dažnai perkamų prekių grupes suprojektavus skirtingose salės vietose, galima pasiekti ne tokių populiarių prekių realizacijos padidėjimo..

Prekių grupėms vietą prekybos salėje parenka patys prekybininkai, kai tuo tarpu prekybos tinklų parduotuvėje lentynose prekei vietą parinkti įtaką gali daryti gamintojai ar prekių tiekėjai. Prekybos vietoje dėl geresnių vietų lentynose tarp prekių gamintojų yra didelė konkurencija, kadangi nuo to priklauso kaip prekės įsitvirtina rinkoje ir kokie jų pardavimai. Geriausios vietos prekėms lentynoje išdėstyti yra žvilgsnio zonoje, taip yra didelė šių prekių impulsyvių pirkimų tikimybė.

Nuolatinių prekių nešiklių išplanavimas formuoja pirkėjų srautus prekybos salėje. Atsižvelgiant į tai yra parenkama vieta išstatyti papildomus laikinus prekių nešiklius. Papildomai išstatyta prekė suteikia pirkėjui dar vieną galimybę pamatyti ir ją įsigyti. Prekės turi būti išdėstomos taip, kad jų paieška pirkėjams būtų maksimaliai lengva. Negalima tikėtis, kad pirkėjai bet koku atveju ieškos jiems reikalingos prekės, dėl to jie gali pasirinkti kitą prekybos tinklo parduotuvę. Populiarių prekių grupių prekybos salėje, bei prekybinėje įrangoje išdėstymas turi padėti padidinti silpniau perkamų prekių pardavimus.

Pardavimų skatinimo priemonės, naudojamos prekybos vietoje – tai visuma veiksmų, medžiagos, priemonių ir metodų, kurie naudojami pardavimams padidinti. Mažmeninės prekybos vietoje pardavimų skatinimui gali būti naudojamos labai įvairios priemonės. Efektyviausios jų yra: nuolaidos prekėms įsigyti, loterijos ir kuponai, nemokamų pavyzdžių dalijimas ar pripakuota prie

prekės dovana, degustacijos ir naujų prekių pristatymai, reklaminės medžiagos dalijimas (skrajutės, leidiniai, žurnalų ar laikraščių pavidalu). Nė viena minėtų priemonių gali būti neefektyvios, jei apie tai nebus pranešama ar informuojama. Taip pat turi išsiskirti prekės, dalyvaujančios kokioje nors pardavimų skatinimo priemonėje, apipavidalinimas. Jos turi būti pažymėtos kitokios spalvos kainomis, ar prie jos pateikta papildoma reklaminė medžiaga (pvz., kaina ant lanksčios kojelės, šoninis kainininkas ar pan.). Rekomenduojama išlaikyti tokį prekių apipavidalinimo tęstinumą ir jį naudoti kitoms prekėms, kurių pardavimai yra skatinami.

Būtina sąlyga taikant pardavimų skatinimo priemones prekėms – pasirūpinti, kad šių prekių atsargos būtų pakankamos, nes antraip tokia akcija neteks savo efektyvumo, gali būti klaidinami pirkėjai ir įmonės gali sulaukti neigiamų pasekmių.

Pirkimų skatinimo aplinkos formavimas turi padėti užmegzti ryšį su pirkėjais. Prekybos vietos aplinkos sudedamieji elementai: lengvai pasiekiamą prekybos vietą, maloni vidinė parduotuvės atmosfera, tvarkinga išorinė aplinka, patogus išplanavimas ir prekių išdėstymas, bei įdomios ir pirkėjams reikšmingos pardavimų skatinimo priemonės turi tarpusavyje derėti, kad kurtų savotišką prekybos tinklo parduotuvės aplinką, bei palaikytų gerą prekybos tinklo įvaizdį. Naudojant šiuos elementus reikia siekti ne trumpalaikio efekto, bet stengtis įgyti ilgalaikį pirkėjų lojalumą.

IŠVADOS

Pardavimų skatinimas apima į vieningą veiksmų sistemą sujungtas priemones, parinktas ne tik iš rėmimo, bet ir iš kitų marketingo komplekso elementų. Skiriamos tokios pardavimų skatinimo kryptys: gamintojo pardavimo skatinimo veiksmai, nukreipti į galutinius vartotojus bei į prekybininkus, prekybininkų pardavimo skatinimo veiksmai nukreipti į galutinius vartotojus. Prekybos vietose naudojami ir gamintojo ir prekybininko pardavimų skatinimo veiksmai, nukreipti į pirkėjus.

Mažmeninėje prekyboje prekybinės vietos aplinkos formavimas yra vienas svarbiausių marketingo priemonių, turinčių poveikį pirkėjų elgesiui. Prekybos vietos aplinkos formavimo sudedamosios dalys yra: parduotuvės išplanavimas ir prekių pateikimas, parduotuvės atmosferos formavimas, parduotuvės išorinės aplinkos formavimas.

Daugiausiai prekybos tinklų parduotuvių – 52 % yra įrengta pagal koordinačių modelį. Prekybos tinklų parduotuvės renkasi šį modelį dėl kelių priežasčių: rengiant parduotuvę pagal šį išplanavimą patiriama mažiausiai sąnaudų, šis modelis priverčia pirkėjus judėti po visą parduotuvę, aplankant visas jos vietas ir trukdydamas kirsti kelią link pagrindinių maisto produktų, koordinačių modelis padeda numatyti pirkėjų srautus, todėl galima pirkėjų “kelyje” išstatyti prekes, kurių pardavimus norima paskatinti. Pagal laisvo srauto modelį yra įrengti 34 % tiriamieji objektai, visi šie objektai yra kosmetikos parduotuvės. Pagal šį modelį įrengtoje parduotuvėje pirkėjai gali laisvai judėti, jame yra įvairesnė prekybinė įranga, kuri padeda laisviau jaustis pirkėjui.

Tirtose prekybos tinklų parduotuvės prekės salėje ir prekybinėje įrangoje išdėstytos taip, kad jų paieška pirkėjams būtų maksimaliai lengva. Informacijai prekybos vietoje suteikti ir pardavimų skatinimui prekybos tinkluose naudojamos tokios vaizdinės priemonės: rodyklės, nurodančios prekių grupių buvimo vietą, plakatai skelbiantys apie nuolaidas, gerą pasiūlymą ir pan., plakatai kasų zonoje, plakatai vitrinose, plakatai ant parduotuvės išorinės sienos.

Nedidelė dalis prekybos tinklų parduotuvių naudoja garsinius elementus kurti prekybos vietos atmosferai. Tik 14 % visų tirtų prekybos tinklų parduotuvių groja muzika ir skelbiama reklaminė informacija. Tokį nedidelį šios pirkimus skatinančios aplinkos formavimo priemonės įsisavinimą gali lemti labai brangus jos įrengimas ir nedidelis pirkėjų skaičius, kadangi garsinius elementus tiriamojoje imtyje naudoja kombinuotos parduotuvės ir hipermarketai.

Iš visų tirtų prekybos tinklų parduotuvių kvapų pojūtį specialiai kuria 32 %. Šios parduotuvės pirkimą skatina konditerijos, keptų mėsos gaminių kvapais. Tai daroma parduotuvėje kepant šiuos gaminius, kurie ne tik sukelia alkio jausmą, bet ir užtikrina pirkėją, jog jis juos įsigis šviežius. Kosmetikos, bei kosmetikos ir buities prekių parduotuvės kvapų specialiai kurti pirkimą skatinančią aplinką nenaudoja. Tačiau šio tipo parduotuvėse parduodama parfumerija, taip pat pirkėjai ją bando,

todėl kvapas yra jaučiamas. Šis kvapas ramiai nuteikia pirkėjus, skatina praleisti daugiau laiko parduotuvėje, įsigyti parfumerijos prekių.

Tyrimas parodė, kad prekybos tinklai savo parduotuvių išorinę aplinką kuria maksimaliai priartinant prie bendro, išskirtinio savo prekybinio įvaizdžio. Kosmetikos ir buities prekių parduotuvės pardavimams skatinti, bei pirkėjams pritraukti, ypatingą dėmesį skiria įdomiam, kūrybiškam, patraukliam vitrinų apipavidalinimui, kai tuo tarpu kombinuotos parduotuvės, hipermarketai, prekybos centrai, rengia atvirus, plačius įėjimus, kuriems naudojamos automatiškai atsiveriančios durys. Tai sąlygoja, jog šiose parduotuvėse yra dideli prekių srautai ir jei būtų tik siauras įėjimas, jis atrodytų ne tik nemodernus, bet ir gali sukelti pirkėjams abejonę ar vertą užėti į šią parduotuvę.

Tirtuose prekybos tinkluose naudojamos pardavimų skatinimo priemonės: nuolaidos ir nukainojimai, žaidimai ir loterijos, kuponai, lojalumo schemas, speciali prekių rinkinių kaina, displėjai, prekių pristatymai ir degustacijos. Visuose prekybos tinkluose naudojamos pirkimus skatinančios priemonės yra nuolaidos ir nukainojimai, speciali prekių rinkinių kaina bei displėjai. Iš tiriamųjų objektų 58 % naudoja pirkėjų lojalumo korteles. Prekybos tinklų parduotuvėse įdiegtos pirkėjų kortelių sistemos teikia naudą ne tik pirkėjams, bet ir pačioms prekybos įmonėms, kurios jų pagalba gauna duomenis apie kiekvieno pirkėjo prekių krepšelį, reakciją į marketingo veiksmus, bei įgalina projektuoti pirkėjo elgesį prekybos vietoje.

Atlikus mokslinės literatūros analizę pirkimų skatinimo klausimais bei remiantis atlikto tyrimo rezultatais siūlomas pirkimų skatinimo aplinkos modelis. Prekybos tinklų parduotuvėse pirkimų skatinimo aplinką formuoja trys pagrindinės dalys: parduotuvės buvimo vietos pasirinkimas, bei vidinė atmosfera ir išorinė aplinka, prekybos vietos išplanavimas ir prekių pateikimas, pardavimų skatinimo priemonės, naudojamos prekybos vietoje.

Konkreti prekybos tinklo parduotuvės dislokacijos vieta parenkama vertinant gyventojų judėjimo srautus, visuomeninio transporto judėjimą, privažiavimo automobiliu galimybes. Dislokacijos vieta tam tikrame mieste yra renkama ir pagal parduotuvės tipą. Tiek parduotuvės interjeras, tiek eksterjeras, bei išorinė aplinka negali būti neutralūs. Šie elementai turi būti projektuojami ir įrengiami taip, kad juose būtų daug užuominų, pranešimų, pasiūlymų, kurių pagalba būtų galima pakviesti pirkėjus apsilankyti, bei pirkti. Prekybos tinklai, savo parduotuves rengdami skirtingose vietovėse, stengiasi išlaikyti savitą įvaizdį, kad pirkėjui būtų nesunku jį surasti ir kitame mieste.

Prekybos vietos išplanavimas apima prekybinės įrangos išdėstymą. Prekybinė įranga turi būti išdėstoma taip, kad vestų pirkėjus per visą prekybos salę ir skatintų aplankyti visas jos vietas. Prekybos salės išplanavimui yra taikomas vienas iš trijų modelių: koordinačių, laisvo srauto, krautuvėlės. Didele dalimi, tai nulemia parduotuvės tipas, tačiau visuomet lieka galimybė naudoti

kombinuotą išplanavimą, kuri gali sudaryti koordinacinių, laisvo srauto ar krautuvėlės modelių kombinacijos. Prekių grupėms išdėstyti prekybos salėje vieta parenkama atsižvelgiant į prioritetines prekybos salės vietas, bei populiarių prekių išdėstymo vietas.

Mažmeninės prekybos vietoje pardavimų skatinimui gali būti naudojamos labai įvairios priemonės. Efektyviausios jų yra: nuolaidos prekėms įsigyti, loterijos ir kuponai, nemokamų pavyzdžių dalijimas ar pripakuota prie prekės dovana, degustacijos ir naujų prekių pristatymai, reklaminės medžiagos dalijimas (skrajutės, leidiniai, žurnalų ar laikraščių pavidalu). Nė viena minėtų priemonių gali būti neefektyvios, jei apie tai nebus pranešama ar informuojama. Taip pat turi išsiskirti prekės, dalyvaujančios kokioje nors pardavimų skatinimo priemonėje, apipavidalinimas. Jos turi būti pažymėtos kitokios spalvos kainomis, ar prie jos pateikta papildoma reklaminė medžiaga (pvz., kaina ant lankščios kojelės, šoninis kainininkas ar pan.). Rekomenduojama išlaikyti tokį prekių apipavidalinimo tęstinumą ir jį naudoti kitoms prekėms, kurių pardavimai yra skatinami.

LITERATŪRA

1. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas: mokomoji knyga*. Vilnius, p. 17 – 26, 93 – 118.
2. Aleliūnas, I. Informacijos vertinimas naudojant marketingo tyrimų metodus [žiūrėta 2005-03-12]. Prieiga per internetą: <<https://www.leidykla.ru.lt/inetleid/inf-mok/16/str8.html>>
3. Andrijauskas, A. (2004). Pardavimų stimuliavimas. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 52 – 55.
4. Bagdanavičiūtė, V. (2003). Tinklai persidalija vietas. *Verslo žinios*. Kovo14., p. 8.
5. Belch, G.E., Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw - Hill, p. 522-534.
6. Berkowitz, E., Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (1992). Boston, p. 462 – 487.
7. Bogatyriova, A. (2002). Ką reiktų žinoti apie nuolaidas. *Vadovo pasaulis*, 11, p.
8. Brassington, F., Pettitti S. (2003). *Principles of Marketing*. London: Person Education Limited, p. 552 – 601.
9. Buzan, T. Israel, R. (2002). *Sugebėjimas parduoti*. Vilnius: Vaga.
10. Craig, A. (2005). Sales promotion rules look set to be relaxed. *The Journal* [žiūrėta 2005-03-12]. Prieiga per internetą: <http://icnewcastle.icnetwork.co.uk/0500business/0100local/tm_objectid=15277951&method=full&siteid=50081&headline=sales-promotion-rules-look-set-to-be-relaxed-name_page.html>.
11. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius.
12. Джеббер, Д. (2000). *Принципы и практика маркетинга*. Москва: Исдателский дом Вилямс.
13. Gudonavičienė, R., Bukauskaitė, E. (2000). Mažmeninės prekybos objekto vietos parinkimas įvertinant traukos zoną. *Marketingo teorijos ir metodai*, 3, p. 116 – 131.
14. Gudonavičienė, R. (1998). Pagrindiniai veiksniai įtakojęntys šiuolaikinę mažmeninę prekybą. *Marketingo teorijos ir metodai*, 2, p. 145 – 158.
15. Informacijos marketingas. [žiūrėta 2005-02-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/im.htm>>.
16. Institute of Sales Promotion. Your first Job in the Marketing. [žiūrėta 2005-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.isp.org.uk/learning/firstjob.html>>.
17. James, J. (2001). Sales Promotion. [žiūrėta 2005-03-12]. Prieiga per internetą: <http://www.fuel4arts.com/sauce/08_sales_promotion/sales_promotion.htm>.
18. Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas, p. 239 – 250.

19. Harald van Heerde, J., Leeflang, P.S.H., Wittink, D.R. (2004). Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. [žiūrėta 2005-02-20]. Preiga per internetą: <<http://www.mba.yale.edu/pdf/flexsales.pdf>>.
20. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 685 – 689.
21. Котлер, Ф. (2001). *Маркетинг в третьем тысячелетии*. Москва.
22. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. p. 4-33, 622 – 661.
23. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija.
24. BPP Publishing. (1993). *Marketing*. London: Dacosta Print.
25. Marketingo komunikacija. (2003). [žiūrėta 2005-02-20]. Preiga per internetą: <<http://www.neomedia.lt/utena/lt/article.dnews/11>>.
26. *Marketingo valdymas*. Vilnius, p. 108 – 155.
27. Nomeikienė, M. (2004). Pardavimo skatinimas prekybos vietoje – kas tai? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 7, p. 50 – 53.
28. Nomeikienė, M. (2004). Pardavimo skatinimas prekybos vietoje – kas tai? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 8, p. 48 – 50.
29. Ojah, D. Sales Promotion. [žiūrėta 2005-02-20]. Preiga per internetą: <<http://www.123oye.com/articles/article-sales-promotion.htm>>.
30. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p. 53 – 64, 316 – 335.
31. Pajuodis, A. (2000). Prekybos marketingas:samprata, atsiradimo priežastys ir instrumentarijus. *Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje*, 2, p. 203 – 215.
32. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p. 336 – 351.
33. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
34. Ramanauskienė, J. (1998). *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Žiburio leidykla.
35. Shi, Y., Cheung, K., Prendergast, G. The Effectiveness of Sales Promotion Tools. *A Hong Kong Study* [žiūrėta 2005-02-20]. Preiga per internetą: <net2.hkbu.edu.hk/~brc/Wp200403.pdf>.
36. Seklenckienė, J., Žitkienė, R. (2003). Innovative changes of the retailing system's competition development ir Lithuania. *Organizacijų vadyba*, 2, p.125 – 135.
37. Urbanskienė, R., Obelenytė, O. (1995). *Reklama ir rėmimas*. Kaunas: Technologija.
38. Urbonavičius, S. (1995). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.

39. Vaitkūnienė, Ž. (2005). Ne visos parduotuvės – prekybos centrai. *Marketingas*, 1, p. 34 – 39.
40. Virvilaitė, R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
41. Zikmund, W., D'Amico, M. (1989). *Marketing*. Printed in the USA, p. 421 – 473.
42. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas*. Vilnius: Žuma, p. 86 – 109.
43. Žvirblis, A. (1992). *Marketingas: kursas menedžeriui*. Vilnius: Balicon.
44. www.iki.lt
45. www.maxima.lt
46. www.norfa.lt
47. www.sarma.lt