ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2021.24
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2021 / 24

Tomas ZINKEVIČIUS
Vytauto Didžiojo universitetas

Vizualinės prekių priežiūros elementų taikymas stiprinant pirkėjų apsisprendimą pirkti pardavimo vietoje: „Livin“ atvejis

Įvadas

Aktualumas ir ankstesnis ištirtumas. Šiame darbe vizualiniai prekių priežiūros elementai nagrinėjami remiantis autorių Bailey ir Baker (2016) požiūriu, kai vizualinė prekių priežiūra yra traktuojama ne tik kaip prekių išdėstymas vitrinose ir lentynose, bet kaip pardavimų skatinimo visuma apimanti ekspoziciją, logistiką, atmosferą, žmogiškuosius veiksnius, pirkėjų srautų planavimą bei įvairių pardavimo skatinimo priemonių derinimą siekiant padaryti didesnį poveikį pirkėjų apsisprendimui pirkti. Pasirinkta tema yra aktuali visam mažmeninės prekybos sektoriui, kuris veikia stiprios konkurencijos sąlygomis. Vizualinės prekių priežiūros elementų įtaka ir jos taikymo galimybės Lietuvoje nėra pakankamai ištyrinėtos. Vis dėl to, užsienio moksliniuose straipsniuose galima rasti nemažai informacijos apie vizualinę prekių priežiūrą. Chowdhary ir Hutson (2018) analizavo vizualinės prekių priežiūros taikymo mažmeninėje prekyboje galimybes. Egorova ir Babaskin (2017) tyrinėjo vizualinės prekių priežiūros elementų taikymo galimybes mažmeninėje prekyboje farmacijos produktais. Shukla, Vyas ir Pandya (2018) tyrė ryšį tarp vizualinės prekių priežiūros elementų ir pirkėjo sprendimo atlikti neplanuotą pirkimą. Šiame darbe orientuojamasi į tai, kokie vizualinės prekių priežiūros elementai šiais laikais yra svarbiausi mažoje sveiko maisto parduotuvėje.

Šiame darbe sprendžiama tyrimo problema – kokius vizualinius prekių priežiūros elementus taikyti stiprinant pirk**ėjų apsisprendimą pirkti** pardavimo vietoje.

Tyrimo objektas – vizualiniai prekių priežiūros elementai pritraukiantys vartotojų dėmesį.

Tyrimo tikslas: ištirti vizualinės prekių priežiūros elementų taikymo galimybes stiprinant pirkėjų apsisprendimą pirkti pardavimo vietoje.

Siekiant iškelto tyrimo tikslo sprendžiami tokie **uždaviniai:**

1) Išanalizuoti teorinius vizualinės prekių priežiūros elementų ypatumus;
2) Empiriškai nustatyti vizualinės prekių priežiūros elementų priemones skatinančias pirkėjų apsisprendimą pirkti pardavimo vietoje;
3) Pateikti vizualinės prekių priežiūros elementų taikymo sprendimus ekologiškų produktų parduotuvėje.

Tyrimo metodai: anketinė apklausa; statistinė analizė.

Informacijos šaltiniai. Informacijai pateikti buvo naudojami moksliniai straipsniai ir mokslo monografijos analizuojantys vizualinės prekių priežiūros elementus ir jų problematiką.

Vizualinės prekių priežiūros elementų įtaka parduotuvei ir pirkėjui

Vartotojų pirkimo elgsena yra žinoma kaip svarbus veiksnys, į kurį įmonės turėtų įsigilinti, siekdamos didesnių klientų srautų. Pirkimo elgsena yra apibrėžiama kaip visapusiškas klientų įsitraukimas į pirkimą. Atsižvelgiant į kiekvieno vartotojo poreikius ir norus, jų pirkimo elgesys skirtingose produktų grupėse yra skirtingas (Rahman, 2018).

Augant parduotuvių skaičiui ir sparčiai keičiantis gyventojų įpročiams ir pirkimo elgsenai, parduotuvėms reikia nuolat prisitaikyti prie pirkėjų norų ir rasti būdus kaip išsiskirti iš konkurentų. Vienas iš būdų

tapti išskirtiniais ir pritraukti klientus – taikyti tinkamus vizualinės prekių priežiūros sprendimus. Vizualinės prekių priežiūros tikslas yra pritraukti, sudominti ir motyvuoti klientus pirkti. Prekės rodomos, norint pabrėžti jų savybes ir pranašumus (Menon, 2019).

Vizualinė prekių priežiūra apibūdinama kaip patraukli technika, skirta pristatyti ir demonstruoti gaminius tiksliniams ir potencialiems vartotojams (Jain, 2013). Iš tikrųjų, tai yra veikla, suderinanti efektyvų prekių asortimentą su efektyviu jų demonstravimu, o tai reiškia, kad reikia pasirinkti tinkamas prekes ir efektyviai jas patalpinti naudojamose mažmeninės prekybos vietose (Bell, 2016). Pagrindinis vizualinės prekių priežiūros tikslas yra padidinti pardavimus, skatinant vartotojus likti parduotuvėje bei motyvuojant neplanuotai ir impulsyviai apsipirkti. Priežastis, kodėl vizualinė prekių priežiūra vartotojams daro didelę įtaką yra ta, kad žmonės iš tikrųjų neperka produktų vien dėl pačių produktų, bet perka dėl įvairių priežasčių, pvz., kad pamalonintų save (Jain, 2013).

„LIVIN“ charakteristika

„Livin“ yra ekologiškų ir natūralių produktų parduotuvių tinklas, kuris prekiauja tik aukštos kokybės prekėmis nuo 2009 metų. Šis ekologiškų prekių tinklas atstovauja daugiausia Vakarų Europos tiekėjus ir gamintojus. Dauguma produktų – tik augalinės arba mineralinės kilmės. „Livin“ parduotuvės yra įsikūriusios didžiuosiuose šalies miestuose Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Panevėžyje, Šiauliuose (Livin.lt, 2021).
prekybos centrų sudaromas asortimentas su „Livin“ persidengia iki 10%, tad didieji, nors ir plečia ekologiškų prekių lentynas, vis dėlto neprekiauja visiškai tais pačiais gaminiais. Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje parduotuves turintis tinklas daugiausia prekių parduoda sostinės PC „Panorama“ ir Vokiečių g. esančiose parduotuvėse. „Panoramoje“ iš vienos pusės yra „Rimi“ su plačiu asortimentu, iš kitos – „Gourmet“ zoną su 20 operatorių. Rezultatai puikūs, nes „Panoramoje“ didelė tikslinė auditorija, ieškanti kokybiškesnių produktų ir ne tokia jautri kainai. Kelias dešimtis procentų apyvartos paaugo G9, kuriame po rekonstrukcijos lankytojų srautas gerokai išaugo, nes lengvesnė navigacija ir šalia yra „Lidl“. (vz.lt, 2020).

„Livin“ parduotuvių vieta ir dizainas: „Livin“ parduotuvės daugiausiai yra atidarytos prekybos centruose. Pasirinkta tokia strategija siekiant pritraukti daugiau žmonių iš skirtingų apsipirkimo taškų užeiti į nišinę ekologiškų produktų parduotuvę.

Prekybos ploto išdėstymas*:* „Livin“ prekybos ploto išdėstymas grindžiamas asortimento suskirstymu: maisto prekės, kosmetika, švaros priemonės, eteriniai aliejai. Pažymėtina, kad kiekvienos parduotuvės išdėstymas yra individualus, vertinamas koks yra prekybos plotas. Daugiausiai parduotuvės ploto skiriama ekologiškiems maisto produktams. Jiems dažniausiai skiriama zona prie įėjimo, link vidurio.

Parduotuvės apšvietimo sprendimai: „Livin“ apšvietimas yra šviesus, vietomis suteikiami šešėliai. Apšviečiama yra tiek balta šviesa, tiek ir „šilta“ geltona šviesa.

Parduotuvių įranga: „Livin“ parduotuvėse naudojama standartinė įranga, medžio spalvos plokštėmis puoštos lentynos tiek parduotuvės centre, tiek ir prie sienų, tradiciniai šaldikliai su permatomom stiklinėmis durimis, bei kasos zona. Visa ši įranga leidžia maksimaliai išnaudoti prekybos plotą ir pateikti pirkėjams platų prekių asortimentą.

Reklaminės medžiagos naudojimas prekybos salėje: „Livin“ parduotuvėse pagrindinė reklaminė informacija naudojama prekybos salėje yra informacija apie organizuojamus išpardavimus, akcijas, nuolaidas. Taip pat taikoma reklaminių plakatų naudojimo praktiką, kuomet pristatomi nauji produktai. Šios informacijos pardavimų vietose pateikimas derinamas su aktyvia reklaminės informacijos sklaida ir vertingų pasiūlymų pateikimu, kas leidžia pritraukti didelius lankytojų srautus.

Kvapų ir garso marketingas: „Livin“ parduotuvėse groja rami, atpalaiduojanti muzika, o kvapų marketingo sprendimai, atlikus stebėjimą keliuose parduotuvėse, nėra taikomi.

Apibendrinant, vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimų, taikomų „Livin“ parduotuvėse analizė atskleidė, kad pirkėjų pritraukimui aktyviai naudojami interjero sprendimai, parduotuvės ploto išplanavimas, asortimento išdėstymas naudojant medžio plokštės lentynas, taip pat prekybos salės ploto apšvietimo sprendimus. Nustatyta, kad kai kurie „Livin“ vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimai nėra pakankamai išplėtoti: identifikuota šaltųjų zonų problema, technologinių įrangos naudojimo, kvapų marketingo, prekių išdėstymo vizualinės prekių priežiūros sprendimai. Siekiant nustatyti „Livin“ vizualinės prekių priežiūros elementų tobulinimo kryptis atliekamas tyrimas.

Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas - empiriškai nustatyti vizualinės prekių priežiūros elementus, skatinančius pirkėjų apsisprendimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

Iškelti tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti respondentų elgseną įsigyjant ekologiškus produktus;
2. Nustatyti kokie parduotuvės išorinės prekių priežiūros elementai atkreipia pirkėjų dėmesį ir paskatina apsilankyti parduotuvėje;
3. Nustatyti kokie parduotuvės vidinės prekių priežiūros elementai svarbūs pirkėjams ir paskatina aktyvius veiksmus parduotuvėje;
4. Įvertinti pirkėjų pasitenkinimą prekių išdėstymu „Livin“ parduotuvėse;
5. Įvertinti pirkėjų atsaką į vizualinės prekių priežiūros sprendimus lankantis „Livin“ parduotuvėse.

Tyrimo objektas – vizualiniai prekių priežiūros elementai pritraukiantys vartotojų dėmesį.

Empirinio tyrimo problema – Kokie vizualiniai priekių priežiūros elementai daro didžiausią pirkimo įtaką pardavimo vietoje?

Tyrimo metodas: Tyrimui įgyvendinti taikomas kiekybinis metodas, naudojant anketinę apklausą. Formuojant klausimus svarbu atkreipti dėmesį ar klausimas tikrai naudingas, ar jis tiksliai suformuluotas ir nėra dviprasmiškas. Anketinės apklausos rezultatai turi būti tinkami statistiniam apdorojimui. Anketos sudarymui naudojamos Upadhyay, Jauhari & Singh (2019) ir Kardelio (2016) sudarytas klausimynas ir skalės. Remiantis šiais duomenimis 1 lentelėje pateikiami anketinės apklausos klausimai:

1 lentelė

Anketos sudarymo pagrindimas

Klausimų grupė	Funkcija	Klausimai
Įžangos klausimai	Skirti įvertinti respondentų elgseną, jų ekologiškų produktų įsigijimo įpročius. Nustatyti kiek respondentai domisi ekologiškais produktais, kur dažniausiai juos perka, kaip dažnai lankosi ekologiškų produktų fizinėse parduotuvėse.	1. Ar Jūs domitės ekologiškų produktų tendencijomis? 2. Kur dažniausiai perkate ekologiškus produktus? 3. Kaip dažnai Jūs lankotės ekologiškų produktų parduotuvėse? 4. Ar dažnai apsiperkate ekologiškų produktų parduotuvėje „Livin“?
A klausimų grupė	Skirta įvertini kokie parduotuvės išorinės ir vidinės prekių priežiūros elementai atkreipia pirkėjų dėmesį ir paskatina apsilankyti parduotuvėje.	5. Į kokius išorinius ekologiškų produktų prekių priežiūros elementus atkreipiate dažniausiai dėmesį? 6. Įvertinkite kokie išoriniai „Livin“ prekių priežiūros elementai skatina Jus įsigyti ekologiškus produktus? 7. Įvertinkite, kiek vidiniai „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvių elementai skatina Jus įsigyti naujus produktus?
B klausimų grupė	Skirta įvertinti ekologiškų produktų pirkėjų pasitenkinimą prekių išdėstymu „Livin“ parduotuvėse.	8. Įvertinkite kiek Jus tenkina prekių išdėstymas „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse? 9. Įvertinkite prekių išdėstymą „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse pagal žemiau pateikiamus kriterijus. 10. Įvertinkite vizualinės prekių priežiūros elementų užtikrinimą „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse.
C klausimų grupė	Skirta įvertinti pirkėjų atsaką į vizualinės prekių priežiūros sprendimus lankantis „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse.	11. Įvertinkite savo jausmus, emocijas ir būdingą elgseną lankantis „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse.
D klausimų grupė	Surinkti duomenis apie respondentus.	12. Jūsų lytis: 13. Kuriai amžiaus grupei priklausote? 14. Kuo Jūs užsiimate gyvenime? 15. Koks Jūsų išsilavinimas? 16. Kokios Jūsų mėnesio pajamos?

Šaltinis: lentelė sudaryta remiantis Kardelis (2016), Upadhyay, Jauhari & Singh (2019).

Tyrimo imtis: Tyrimas atliekamas visoje Lietuvoje. „Livin“ parduotuvių tinklas per metus aptarnauja apie 20 000 unikalių pirkėjų, kurie sudaro generalinę imtį.

Apskaičiuoti tyrimo imtį naudojama Paniotto formulė:

$$n=1/(\Delta 2+1/N), (1)$$

kai: n- imties dydis;. Δ- leistina paklaida , t.y. 0,05 (arba 5 proc.), N-generalinė imtis (20 000 unikalių pirkėjų):

$$n=1/(0,05^2 + 1/ 20\ 000) = 392 (2)$$

Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad tikslinga apklausti 392 respondentus.

Duomenų rinkimas. Tyrimas vykdytas 2021 m. sausio 11 d. – balandžio 5 dienomis. Dėl COVID-19 apribojimų apklausa vykdyta nuotoliniu būdu platinant anketą el. paštu, socialiniuose tinkluose.

Respondentai: tyrimo metu buvo apklausiami asmenys, kurie bent kartą yra pirkę „Livin“ parduotuvėse. Tyrimas buvo vykdomas dviem etapais, 2021 m. sausio 11 d. – vasario 8 d. tyrimas buvo vykdomas tiesiogiai apklausiant žmones artimiausioje aplinkoje, pažystamų rate pirkusiu ekologiškų produktų tinkle. Per tą laiką tiesiogiai pavyko apklausti 96 respondentus, kadangi nepavyko pasiekti reikiamos imties, apklausa buvo pratęsta vykdant ją per socialinius tinklus. Per 2021 m. – vasario 9 d. – balandžio 5 d. pavyko apklausti 208 respondentus. Iš viso buvo apklausti 304 respondentai.

Duomenų analizė: tyrimo duomenų analizei naudota Excel ir SPSS programas. Naudojant SPSS programą atlikta aprašomoji statistinė analizė (apskaičiuoti procentiniai dažniai, vidurkiai, standartinio nuokrypio koeficientai), koreliacinė – regresinė analizė (reikšmingumo koeficientas $p<0,05$).

Vykdant tyrimą, jame dažniau apklausos anketas užpildydavo moterys. Todėl respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra neproporcingas, moterys sudaro 88 proc. respondentų, vyrai - 12 proc. Šią tendenciją galima paaiškinti tuo, kad ekologiški produktai labiau aktualūs ir jais labiau domisi moterys nei vyrai.

Tyrimo metu iš viso dalyvavo 304 respondentai (68 vyrai, 236 moterys). Didžioji dalis anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų buvo 21-30 metų amžiaus (n = 198; 65,13 proc.) ir 31-40 metų amžiaus (n = 89; 29,28 proc.). Gauti tyrimo duomenys leidžia daryti prielaidą, kad „Livin“ ekologiškų produktų asortimentas yra aktualus jaunimui, be ir vidutinio amžiaus pirkėjams. Respondentų socialinio statuso atžvilgiu didžiąją dalį „Livin“ pirkėjų sudaro įvairių socialinių sluoksnių ir profesijų žmonės.

Nustatyta, kad tarp respondentų didžiąją dalį sudarė tarnautojai (n = 209; 68,75 proc.) antroje vietoje yra studentai (n = 69; 22,70 proc.). Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad „Livin“ asortimentas yra aktualus vidutines pajamas uždirbantiems pirkėjams, kuriems yra svarbi kaina, geras kokybės ir kainos santykis.

Analizuojant respondentų išsilavinimą nustatyta, kad didžioji dauguma turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (n = 189; 62,17 proc.) ir vidurinį išsilavinimą (n = 66; 21,71 proc.). Nustatytos išsilavinimo tendencijos leidžia daryti prielaidą, kad „Livin“ pirkėjų tikslinis segmentas yra išsilavinęs, gebantis įvertinti įvairius teikiamo pasiūlymo aspektus.

Respondentų uždirbamų pajamų atžvilgiu pasiskirstymas yra netolygus. Didžioji dalis respondentų per mėn. gauna vidutines pajamas 801-1000 Eur (n = 204; 67,10 proc.). Antroje vietoje disponuojama mažesnėmis pajamomis 501-800 Eur (n = 52; 17,10 proc.).

Apibendrinant respondentų socialinių duomenų analizę galima teigti, kad „Livin“ tikslinis pirkėjų segmentas jaunimas ir vidutinio amžiaus žmonės disponuojantys vidutinėmis ir kiek žemesnėmis nei vidutinėmis pajamomis, išsilavinę, dirbantys įvairius darbus. Dominuoja moterys, kurios tikėtina, kad perka ekologiškus produktus ne tik sau, bet ir šeimos nariams.

Tyrimo rezultatų analizė

Siekiant įvertinti respondentų elgseną, jų ekologiškų produktų įsigijimo įpročius. Nustatyti kiek respondentai domisi ekologiškais produktais, kur dažniausiai juos perka, kaip dažnai lankosi ekologiškų produktų fizinėse parduotuvėse yra atliekama klausimų analizė. Pirmuoju tyrimo klausimu buvo siekiama sužinoti ar respondentai domisi ekologiškų produktų tendencijomis. Nustatyta, kad didžioji dauguma apklaustųjų tuo domisi. Vertinant respondentų atsakymus į klausimą dėl ekologiškų produktų tendencijų domėjimosi, tai didžiausioji dalis apklaustųjų vidutiniškai tuo domisi (n = 188; 61,84 proc.). Iš viso tendencijomis domisi 78 proc. apklaustųjų.

Apklausoje dalyvavusių vartotojų paklausus, kur dažniausiai perkate ekologiškus produktus, didžioji dalis apklaustųjų nurodė, kad jie perka specializuotuose parduotuvėse (n = 173; 56,90 proc.). Mažesnioji dalis vartotojų ekologiškus produktus perka prekybos centruose (n = 92; 30,26 proc.).

Sekančio tyrimo klausimo duomenys leidžia teigti, kad respondentai mėgsta dažnai lankytis ekologiškų produktų parduotuvėse. Didžiausia apklaustųjų dalis nurodė, kad jie ekologiškus produktus įsigyja kelis kartus per mėnesį (n = 164; 53,95 proc.). Taip pat, didžioji dalis respondentų nurodė, kad jie lankosi šiek tiek rečiau – kartą per mėnesį (n = 73; 24,01 proc.).

Apklausus respondentų dėl apsilankymo „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse dažnumo, duomenų analizė leidžia teigti, kad daugeliui respondentų „Livin“ yra dažnas apsilankymo taškas, kurioje jie apsiperka. Didžioji dalis respondentų „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse apsiperka kartą per mėnesį (n = 152; 50,00 proc.) ir kelis kartus per mėnesį (n = 81; 26,64 proc.).

Siekiant įvertinti kokie parduotuvės išorinės prekių priežiūros elementai atkreipia pirkėjų dėmesį ir paskatina apsilankyti parduotuvėje atlikta duomenų analizė. Vertinant išorinius parduotuvės elementus, į kuriuos respondentai atkreipia dėmesį, einant pro ekologiškų produktų parduotuvę nustatyta, kad dėmesio daugiausiai sulaukia du elementai - tai informaciją skelbiančią apie nuolaidas ir išpardavimus (n = 133; 43,75 proc.) bei išorinius vaizdo ekranus (n = 71; 23,35 proc.). Pateikti duomenys leidžia manyti, kad respondentus labiausiai domina ir patraukia jų dėmesį ekologiškų produktų parduotuvės pateikiami pasiūlymai, kuriuos geriausiai perteikti naudojant išorinius vaizdo ekranus ir pateikiant informaciją skelbiančią apie nuolaidas ir išpardavimus. Ši informacija paskatina respondentus apsilankyti parduotuvėje, net jei jie to neplanavo.

Vertinant, kokie išoriniai „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvių elementai skatina tyrimo dalyvius apsipirkti nustatyta, kad svarbiausias elementas yra informacija skelbianti apie nuolaidas ir išpardavimus (4,02 vid. balas). Kitų vertintų išorinių „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvių vizualinės prekių priežiūros elementų reikšmingumą respondentai vertino vidutiniškai. Reikšmingesniu galima laikyti prekės ženklą ir logotipą (3,45 vid.balas). Analizuojant šiuos duomenis galima teigti, kad respondentams aktualiausi išorinės prekių priežiūros elementai pateikiantys jiems aktualią informaciją apie naujus produktus, akcijas ir išpardavimus. Kitų išorinės prekių priežiūros elementų reikšmė yra vidutinė. Tai leidžia teigti, kad išoriniai „Livin“ prekių priežiūros elementai yra pakankami išplėtoti, tačiau jie nėra tiek išsiskiriantys, kad paskatintų respondentus įsigyti produktus.

Respondentų apklausus, kiek vidiniai „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvių elementai skatina respondentus įsigyti prekes, jų nuomonės sutapo. Tyrimo metu buvo vertinti 8 vidiniai vizualinės prekių priežiūros elementai. Analizuojant tyrimo rezultatus nustatyta, kad skirtingų vidinių vizualinės prekių priežiūros elementų poveikį respondentai vertina labai nevienodai. Reikšmingiausiais vidinės vizualinės prekių priežiūros elementais galima laikyti kainą (4,58 vid.balas) ir nuolaidas (4,48 vid.balas). Daugelis respondentų nurodė, kad šie prekių priežiūros elementai turi didžiausią skatinantį poveikį priimant sprendimą dėl produktų pirkimo. Kitas svarbus aspektas, kurį atskleidė tyrimas yra tai, kad naujų produktų įsigyjimą skatina greitas ir malonus aptarnavimus prie kasos (3,65 vid.balas).

Išorinių ir vidinių prekių priežiūros elementų skatinančio poveikio, respondentams įsigyti produktus, įvertinimas atskleidė, kad respondentams aktualiausi vizualinės prekių priežiūros elementai atkreipiantys jų dėmesį į parduodamus produktus, jų pritaikymo galimybes kainos ir nuolaidų pasiūlymus. Dalį respondentų netenkina „Livin“ taikomi ekologiškų produktų pateikimo ir demonstravimo sprendimai.

Respondentų paprašyta įvertintini kiek juos tenkina prekių išdėstymas „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse. Šio klausimo duomenų analizė atskleidžia, kad daugiau nei pusė (n = 157; 51,64 proc.) respondentų prekių išdėstymu „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse yra patenkinti. Mažesnė dalis apklaustųjų nurodė, kad juos vidutiniškai tenkina esamas prekių išdėstymas (n = 108; 35,53 proc.). Rezultatai leidžia teigti, kad esama prekių išdėstymo „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse sistema yra priimtina respondentams, tačiau tenkina ne visų tyrimo dalyvių poreikius.

Siekiant nustatyti kokiomis kryptimis turėtų būti tobulinama prekių išdėstymas atliktas įvertinimas nustatant respondentams svarbias prekių priežiūros funkcijas. Nustatyta, kad prekių išdėstymo „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse, atliekamas funkcijas respondentai vertina kaip svarbias. Reikšmingesnės jų yra lankytojų nukreipimas ten kur išdėliotos ,,karštos“ prekės (3,42 vid.balas), palankios atmosferos sukūrimas ir apsipirkimo proceso malonumo padidinimas (3,32 vid.balas), prekės įsigijimo poreikio pagrindimas (3,17 vid.balas). Reikšmingomis galima laikyti ir prekių išskirtinių savybių atskleidimas (3,05 vid.balas). Analizuojant šiuos tyrimo duomenis galima teigti, kad daugumai respondentų prekių išdėstymas „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse nėra pagrindinis veiksnys lemiantis jų apsisprendimą pirkti, tačiau jei pageidauja, kad prekės būtų

išdėstomos taip, kad jų paieška būtų nesudėtinga ir greita, kad pirkėjas greitai surastų patraukliausius pasiūlymus, turėtų galimybę įvertinti jų savybes, vizualizuoti. Tikėtina, kad netenkinantis prekių išdėstymas fizinėse parduotuvėse sukelia nepasitenkinimą, kas neigiamai veikia pirkėjų sprendimą pirkti.

Įvertinus, kiek respondentus tenkina vizualinės prekių priežiūros elementų užtikrinimas „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse nustatyta, kad kai kurie elementai tenkina, tačiau dalis elementų kelia ir nepasitenkinimą. Respondentus tenkina „Livin“ parduotuvių patalpų dizainas (4,12 vid.balas). Dauguma respondentų yra patenkinti patalpų apšvietimu (3,90 vid.balas). Juos taip pat tenkina darbuotojų elgesys (3,83 vid.balas). Šie vizualinės prekių priežiūros elementai yra užtikrinti pakankamai ir nereikalauja esminių patobulinimų.

Kita vizualinės prekių priežiūros elementų grupė netenkina didesnės dalies respondentų ir turėtų būti tobulinama. Ne visiems respondentams priimtinas prekių demonstravimas, jų kainų pateikimas (2,93 vid.balas) ir plačių erdvių trūkumas (2,85 vid.balas).

Respondentų paprašius įvertinti pirkėjų atsaką į vizualinės prekių priežiūros sprendimus lankantis „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse, buvo sulaukta teigiamo atsako. Nustatyta, kad didesnė dalis respondentų lankantis “Livin“, detaliai apžiūri siūlomus produktus (3,83 vid.balas). Tai rodo, kad asortimentas tenkina respondentų poreikius ir yra įdomus jiems. „Livin“ įgyvendinami pardavimų skatinimo sprendimai sulaukia respondentų dėmesio, jie su nekantrumu laukia nuolaidų ir išpardavimų (3,73 vid.balas). Galima teigti, kad lankantis „Livin“ pirkėjai niekur neskuba (3,55 vid.balas) ir dažnai įsigyjamos prekės, kurių pirkti buvo neplanuojama (3,80 vid.balas).

Siekiant nustatyti ryšius tarp respondentų apsipirkimų „Livin“ parduotuvėse dažnumo (4 klausimas) ir išorinių bei vidinių „Livin“ parduotuvių prekių priežiūros elementų, skatinančių įsigyti produktus, atlikta koreliacinė – regresinė analizė.

Tirta, kokie yra ryšiai tarp respondentų pateiktų subjektyvių išorinių bei vidinių „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvių prekių priežiūros elementų vertinimų bei respondentų nurodomo apsipirkimo „Livin“ parduotuvėse dažnumo. Nustatyta, kad visi išoriniai prekių priežiūros elementai (kintamieji) neturi statistiškai reikšmingų sąsajų su apsipirkimo dažnumu. Tiriant vidinių „Livin“ parduotuvių prekių priežiūros elementų ir apsipirkimo dažnumo koreliaciją nustatyta, kad dalis vidinių prekių priežiūros elementų vidutiniškai stipriai koreliuoja su apsipirkimo dažnumu. Rezultatai rodo, kad nuolaidos ir apsipirkimo dažnumas yra statistiškai reikšmingai susiję ($r = 0,628$) su apsipirkimo dažnumu, ryšys yra vidutiniškai stiprus. Tad galima daryti prielaidą, jog nuolaidos susijusios su pirkėjų sprendimu dažniau pirkti, priimti momentinius pirkimo sprendimus, formuoti didesnį pirkinių krepšelį. Taip pat buvo nustatyti vidutiniškai statistiškai reikšmingi ryšiai tarp prekių išdėstymo ir apsipirkimo dažnumo ($r = 0,516$).

Atlikus respondentų elgsenos, požiūrio į ekologiškų produktų tendencijas, produktų įsigijimo įpročių analizę nustatyta, kad dauguma (60 proc.) respondentų apsiperka nesistemingai, jų sprendimas pirki ekologiškus produktus gali būti veikiamas ar net nulemtas tam tikrų vizualinės prekių priežiūros sprendimų. Remiantis atliktu vizualinės prekių priežiūros elementų užtikrinimo „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse įvertinimu galima teigti, kad tobulinimo sprendimai turėtų būti nukreipti į prekių išdėstymą ir demonstravimą, siekiant atskleisti jų privalumus ir formuoti pirkėjų norą jas įsigyti. Atlikta analizė leidžia daryti išvadą, kad pirkėjams yra svarbi vizualinės prekių priežiūros elementų visuma leidžianti jiems gerai jaustis „Livin“ parduotuvėse ir mėgautis pirkimo procesu. Nustatyta, kad „Livin“ vizualinės prekių priežiūros elementai sulaukia teigiamo respondentų atsako, skatina domėtis asortimentu. Atlikta analizė leidžia teigti, kad „Livin“ yra užtikrinami vizualinės prekių priežiūros elementai, tačiau kai kurių jų tobulinimas leistų paskatinti dažnesnius pirkėjų apsilankymus ir padėtų didinti neplanuotus pirkimus.

Vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimų pasiūlymai

Remiantis šiomis įžvalgomis formuojamas „Livin“ vizualinės prekių priežiūros tikslas: **skatinant pirkėjų apsilankymą ir apsisprendimą pirkti, didinti „Livin“ pardavimus.**

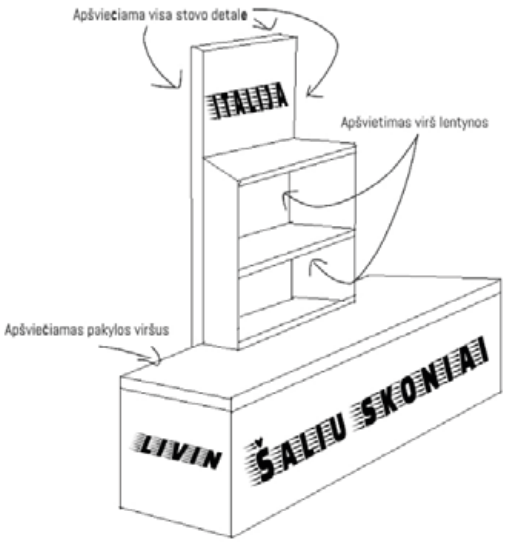
Tikslui pasiekti formuojami tokie vizualinės prekių priežiūros **uždaviniai:**

1. Stiprinti potencialių pirkėjų motyvaciją apsilankyti „Livin“ parduotuvėse;
2. Plėtoti „Livin“ prekės ženklo sąsajas su įvairiais tiksliniais vartotojų segmentais;
3. Skatinti momentinius, spontaniškus, greitus pardavimus.

Iškeltam tikslui ir uždaviniams realizuoti parengiama **„Livin“ vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimai**.

Atlikus tyrimo duomenų analizę nustatyta, kad respondentai labiausiai kreipia dėmesį į ekologiškų produktų parduotuvės vizualinės prekių priežiūros elementus sukuriančius jiems tam tikrą vertę, kuri gali būti išreiškiama emocijomis, įspūdžiais, gera savijauta, taip pat tam tikra materialine verte. Tyrimo metu gauti duomenys leidžia teigti, kad lankantis „Livin“ ekologiškų produktų parduotuvėse, respondentus skatina apsipirkti kompleksiniai vizualinės prekių priežiūros elementai, tokie kaip patrauklios kainos, akcijos ir specialūs pasiūlymai. Surinkti duomenys leidžia modeliuoti respondentų elgseną, teigiant, kad lankydamiesi “Livin“, matydami jiems patinkančius produktus, jiems formuojasi poreikis įsigyti jį. Šį poreikį sustiprina ir padeda priimti momentinį sprendimą speciali produkto kaina (nuolaida, išpardavimas) esanti nurodyta lentynoje prie produkto. Specialios kainos pateikimas tarytum patvirtina pasiūlymo naudingumą ir pagrindžia sprendimo teisingumą. Remiantis šiomis tendencijomis formuojama „Livin“ vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimai.

Pasiūlymai susideda iš to, kad „Livin“ pateikia produktų laikinus sprendimus, atsižvelgiant į skirtingų tikslinių segmentų poreikius. Siūlomos vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimų esmė paversti „Livin“ parduotuves erdve, kurioje galima ne tik nusipirkti produktų, bet ir susipažinti su skirtingų šalių ekologiškais produktais. Formuojant šią vizualinės prekių priežiūros idėja remtasi prekybos tinklo „Lidl“ pavyzdžiu. Šio sprendimo esmė - pristatyti įvairių šalių ekologiškus produktus, suteikti jiems geriausią plotą fizinėje parduotuvėje (1 pav.).



1 pav. **Išstatymo pavyzdys su šalių skonių sprendimu parduotuvėse**

Pastaba: paveikslas sudarytas autoriaus.

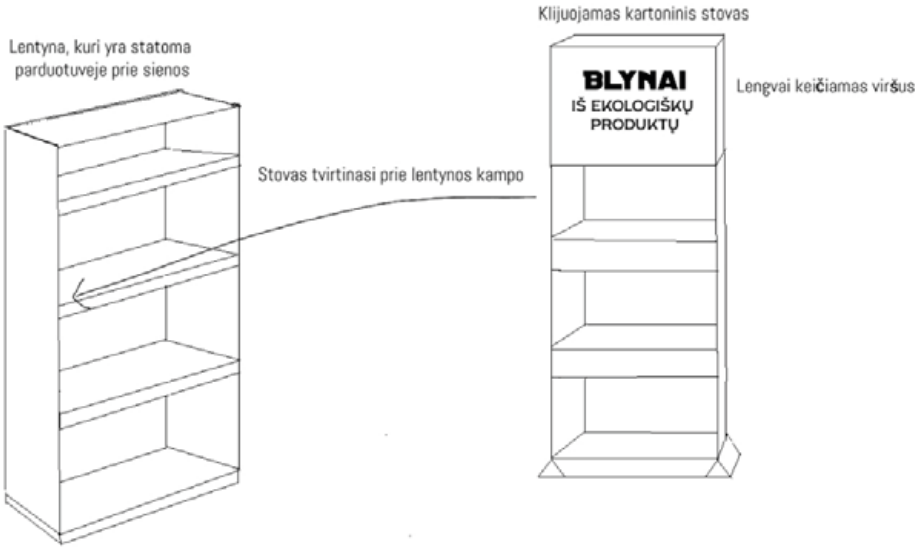
Prekybos ploto išplanavimo sprendimai*:* Atliktas stebėjimas ir tyrimas leido nustatyti šaltųjų zonų problemą. Sprendžiant šią problemą siūlomas karštųjų zonų išdėstymas ,,labirinto principu“. Šis taikymas numato dalies karštųjų zonų išdėstymą parduotuvės kampuose. Pirkėjų pritraukimas ir nukreipimas į jas organizuojamas išnaudojant plakatus, akcijas, kainų nuolaidas ir pakabinamus stovelius prie lentynos kampų.

Parduotuvės apšvietimo sprendimų tobulinimas: Atlikta „Livin“ apšvietimo sprendimų analizė leido nustatyti, kad tinklo parduotuvėse įrengiamas kokybiškas apšvietimas, kurio pagalba sukuriama jauki atmosfera. Tačiau apšvietimas gali atlikti ir kitą funkciją – atkreipti pirkėjų dėmesį į prekes ar ekspozicijas. Pasitelkiant skirtingas spalvas ir sieninius, grindininius ir lubinius apšvietimus galima sužadinti pirkėjo emocijas renkantis produktą. Siūloma įrengti specialų apšvietimą karštosiose zonose akcentuojant produktus su nuolaidomis ar išpardavimais.

Vitrinų naudojimo sprendimai: Atlikta apklausa parodė, kad ne visi “Livin” ekologi**škų p**arduotuvių išoriniai prekių priežiūros elementai yra pakankami išplėtoti. Vitrinos nėra pakankamai išnaudojamos siekiant pritraukti pirkėjus apsilankyti parduotuvėje ar paskatinti įsigyti prekes. Rekomenduojama „Livin“ aktyviau

išnaudoti vitrinas pirkėjų pritraukimui, naujų produktų pristatymui, taip pat informacijos apie rengiamas akcijas bei išpardavimus pateikimui.

Prekių išdėstymo sprendimai: Remiantis tyrimo duomenimis galima teigti, kad ekologiškų produktų išdėstymas „Livin“ parduotuvėse pirkėjams yra priimtinas. Tačiau kai kurie respondentai nurodė, kad jiems yra sunku surasti norimus produktus. Sprendžiant šią problemą siūloma dalį prekių išdėstyti komplektais suteikiant galimybę pirkėjams įsigyti komplektą už mažesnę kainą nei perkant produktus atskirai (2 pav.).



2 pav. **Produktų komplektų išdėstymo sprendimas**

Pastaba: paveikslas sudarytas autoriaus.

Reklaminės medžiagos sprendimai prekybos salėje: siūloma „Livin“ prekybos salėje naudoti reklaminius informacinius stovelius informacijos apie prekes, naujienas pateikimui ir reklamavimui. Tokiuose informaciniuose stoveliuose galėtų būti pateikiama informacija apie prekės kilmę, naudojamas medžiagas, specifines produktu funkcijas. Rekomenduojama aktyviai taikyti raudonas kainų ir akcijų, išpardavimų etiketes pirkėjų dėmesio pritraukimui ir jų srautų nukreipimui į šaltąsias zonas.

Apibendrinant, remiantis teorine analize ir tyrimo rezultatais, suformuluoti kompleksiniai „Livin“ vizualinės prekių priežiūros sprendimai: tikslas: Skatinant pirkėjų apsilankymą ir apsisprendimą pirkti, didinti „Livin“ pardavimus; pateiktas vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimas – skirtingų šalių produkcija; Prekybos ploto išplanavimo sprendimai: karštųjų zonų išdėstymas ,,labirinto principu“; Parduotuvės apšvietimo sprendimai; Parduotuvės įrangos sprendimai: karštųjų zonų kūrimas; Reklaminės informacijos apie „Livin“ produktus išdėstymą parduotuvėse parengimas ir pateikimas; Reklaminės medžiagos sprendimai prekybos salėje: reklaminių informacinių stovelių išdėstymas; Raudonų etikečių naudojimo sprendimai.

Išvados

1. Įgyvendinant vizualinę prekių priežiūrą ekologiškų produktų parduotuvėje turėtų būti taikomi kompleksiniai sprendimai. Gali būti efektyviai pritaikomi tokie vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimai*:* parduotuvės dizainas; prekybos ploto planavimas*;* parduotuvės apšvietimo sprendimai; ekologiškų produktų parduotuvių įrangos sprendimai; prekių išdėstymo sprendimai; vitrinų naudojimo sprendimai; reklaminės medžiagos sprendimai; kvapų ir garso marketingo sprendimai.
2. Ištyrus prekių priežiūros priemones, skatinančias pirkėjų apsisprendimą pirkti nustatyta, kad respondentams aktualiausi vizualinės prekių priežiūros elementai atkreipiantys jų dėmesį į parduodamus ekologiškus produktus, jų pritaikymo galimybes kainos ir nuolaidų pasiūlymus. „Livin“ vizualinės prekių priežiūros tobulinimo sprendimai turėtų būti nukreipti į prekių išdėstymą ir demonstravimą, siekiant atskleisti jų privalumus ir formuoti pirkėjų norą jas įsigyti.

3. „Livin“ vizualinės prekių priežiūros tobulinimui parengti sprendimai. Vizualinės prekių priežiūros programos tikslas - skatinant pirkėjų apsilankymą ir apsisprendimą pirkti, didinti „Livin“ pardavimus. Suformuluotas vizualinės prekių priežiūros elementų sprendimas – skirtingų šalių produkcijos pristatymas, kurios realizavimui rekomenduojama taikyti kompleksinius sprendimus. Prekybos ploto išplanavimo sprendimai*:* Parduotuvės apšvietimo sprendimai: koncentruotos šviesos instaliacijų apšviečiančių ekspozicijas įrengimas; Parduotuvės įrangos sprendimai: karštųjų zonų kūrimas. Reklaminės medžiagos sprendimai: reklaminių informacinių stovelių išdėstymas; raudonų etikečių naudojimas.

Literatūra

1. Bailey, S. ir Baker, J. (2016). *Visual Merchandising for Fashion*. Bloomsbury Publishing.
2. Chowdhary, U. ir Hutson, C. (2018). *Textile Testing and Visual Merchandising Displays.* Journal of Family & Consumer Sciences, 110(2), 29–36. https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.14307/JFCS110.2.29
3. Egorova, E.S.ir Babaskin, D.V. (2017). Pharmaceutical merchandising as an instrument of effective marketing management. *Bulletin of NovSU*, 3 (101), 14-16.
4. Jain, V., Sharme, A., Narwal, P. (2012). *Impact of Visual merchandising on Consumer Behavior towards Women's apparel*. International Journal of Research in Management, 5(2), 106-117.
5. Menon, P., Mirpuri, K., Mehrotra, K., Gupta, K., Karki, K. (2019). *Best Visual Merchandising Strategies – An Indian FMCG perspective.* International Research Journal of Engineering and Technology, 06(10), 34-39.
6. Shukla, P. S., Vyas, P. H. ir Pandya, M. N. (2018). *Investigating the Relationship between Visual Merchandising and Impulse Buying of Apparel Products by Selected Retail Shoppers in Vadodara City of Gujarat*. Review of Professional Management, 16(1), 17–29. https://doi-org.skaitykla.mruni.eu/10.20968/rpm/2018/v16/i1/129244
7. Kardelis, K. (2016). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
8. Livin (2021). Prieiga per internetą: https://www.livin.lt
9. Upadhyay, A. ir Jauhari, S. (2017). *Visual merchandising: An Integrative Review*. Indian Journal of Applied Research, 7, 356 – 359.
10. Ur Rahman, M., Alamzab, K., Ayaz, M. (2018). *The impact of marketing mix on customer buying behavior: A case study of footwear industry.* NUML International Journal of Business & Management, 13(1), 107-117.
11. Versložinios,(2020).*„BaltCap“išsigryninoekologiškoverslostrategiją–pasirinko„Livin“ženklą*.Prieigaperinternetą:https://www.vz.lt/prekyba/2019/11/22/baltcap-issigrynino-ekologisko-verslo-strategija--pasirinko-livin-zenkla&Xplcj&Au3Ut

Straipsnį recenzavo: prof. dr. Arvydas Petras Bakanauskas (VDU)

Tomas ZINKEVIČIUS

VISUAL MERCHANDISING ELEMENTS USE ON STRENGTHENING CUSTOMERS BUYING DECISION ON THE SPOT: THE CASE OF "LIVIN"

Summary

The paper analyzes the problem of the application of visual merchandising solutions in organic product retail. The aim of the research: to investigate the possibilities of the application of visual merchandising enhancing decision of "Livin" customers to buy organic products. Objectives: To reveal the concept and main elements of visual merchandising; to analyze the theoretical peculiarities of visual merchandising; to empirically identify means of visual merchandising that enhance customers to decide to buy products on physical store; to provide solutions of visual merchandising application in the case of "Livin".

Keywords: visual merchandising, "Livin", organic products, physical retail sport.