

**IEPIRKUMA SARAKSTA IZVEIDES IETEKME UZ PIRKUMA APJOMU**  
**A SHOPPING LIST, THE IMPACT ON SALES VOLUME**  
**Laura Annija Hausmane un Egita Eisaka**

Abstrakt

*Daily rhythm is important to save both time and money, is particularly important for carrying out everyday activities such as shopping, very important to have confused the store ready supply consume more resource.*

*Therefore, there was set the following tasks: a) analyze the sales process theoretical basis; b) to characterize the shopping habits of using shopping lists; c) understand the factors a shopping list on the impact of the purchase amount. Research methods applied is surveys.*

**Ievads**

Autoru izvēlētā darba tēma ir “Iepirkuma saraksta izveides ietekme uz pirkuma apjomu”.

Autores šo tēmu izvēlējās, jo tā ir aktuāla, jo autores pašas izmanto iepirkumu sarakstus, lai taupītu gan laika, gan finanšu resursus.

Darba tēma šobrīd ir aktuāla, jo ikdienas skrienošajā ritmā ir svarīgi taupīt gan laiku, gan naudu, īpaši svarīgi tas ir veicot ikdienas aktivitātes, piemēram, iepērkoties, ļoti būtiski ir neapjukt veikalu plašajos piedāvājumos paterējot vairāk resersu.

Darba mērķis - novērtēt iepirkuma saraksta izveides ietekmi uz pirkuma apjomu.

Darba uzdevumi:

1. Analizēt pirkšanas procesa teorētisko bāzi;
2. Analizēt merčendaizinga ietekmi pirkšanas procesā;
3. Raksturot iepirkšanās paradumus, izmantojot iepirkumu sarakstus;
4. Izprast faktoru kopumu iepirkumu sarakstu ietekmei uz pirkuma apjomu.

Lai sasniegtu izvirzītos mērķus un izpildītu uzdevumus, tika pielietotas šādas pētījumu metodes: darba teorētiskās daļas izstrādei tika izmantota bibliotēkā pieejamā literatūra un interneta resursi. Empīriskās daļas izstrādei tikai veikta anketēšana.

Pētījuma periods ir 2016.gada februāris - marts.

Darbs sastāv no 4. nodaļām. Darbā ir aprakstīta teorija par pirkšanas procesu, kā arī teorija par merčendaizinga ietekmi uz pirkšanas procesu. Lai veiktu empīrisko daļu, autores veica aptauju, un rezultātiem pievēršot uzmanību ne

Aptaujā piedalījās 206 respondenti, kuri iepērkas vismaz reizi nedēļā.

Darba beigu daļā ir izteikti secinājumi un priekšlikumi veiksmīgam un efektīvam iepirkšanās procesam.

## 1. Pirkšanas procesa teorētiskā bāze

Šajā nodaļā autore aprakta piršanas procesa teorētisko bāzi, sadalot to divās daļās, kur vienā no daļām tiek aprakstīts, piršanas lēmuma pieņemšanas process, bet otrā, kā patērētāju piršanas procesu ietekmē atrašanās tirdzniecības telpās. Šajā nodaļā plašāk tiek aprakstīts piršanas lēmuma pieņemšanas process.

Pirkšanas centrs ir visas tās personas un grupas, kas piedalās piršanas lēmuma pieņemšanās procesā un kam ir kopīgi mērķi un riski, kas rodas lēmuma rezultātā. Pirkšanas centrs ietver organizācijas locekļus, kuriem ir jebkura noseptiņām lomām piršanas procesā.

- Ierosinātāji. Cilvēki, kuri pieprasa, lai kaut kas tiktu nopirkts, t. sk. lietotāji un citi.
- Lietotāji. Tie, kas lieto produktu vai pakalpojumu.
- Iesapiadotāji. Cilvēki, kuri ietekmē piršanas lēmumu, t. sk. tehniskais personāls.
- Lēmēji. Tie, kas lemj par prasībām produktam vai par piegādātāju izvēli.
- Apstiprinātāji. Cilvēki, kas apstiprina lēmēju vai pircēju ierosinātās darbības.
- Pircēji. Cilvēki (t. sk. augsta līmeņa vadītāji), kuriem ir formālas pilnvaras izvēlēties piegādātāju vai vienoties par piršanas nosacījumiem. Pircēji var palīdzēt veidot produkta specifikācijas, tomēr viņu galvenā loma ir pārdevēju izvēle un sarunas ar tiem.
- Sargi. Cilvēki, kuriem ir iespējas nepieļaut, lai pārdevēji vai informācija sasniedz piršanas centra locekļus. (Filips Kotlers, 2006, 259)

Pirms pirkuma veikšanas pircējs iziet cauri noteiktam procesam, līdz tiek izdarīts pirkums.

Patērētāju piršanas procesa piecu posmu modeli:

1. Problēmas apzināšanās;
2. Informācijas meklēšana;
3. Alternatīvu vērtēšana;
4. Pirkuma lēmums;
5. Pēcpirkuma uzvedība. (Filips Kotlers, 2006, 323)

**Problēmas apzināšanās.** Pirkšanas process sākās, kad pircējs apzinās problēmu vai vajadzību. Šo vajadzību var izraisīt iekšēji stimuli (piemēram, bada vai slāpju sajūta) vai ārēji stimuli (piemēram, reklāma), kas tad kļūst par mudinātāju. [...]

**Informācijas meklēšana.** Ieinteresētam patērētājam būs tendence meklēt vairāk informācijas - procesa otrais posms. Var nošķirt ieinteresētības divus līmeņus. Vājākajā paaugstinātas uzmanības meklēšanas pakāpē personai tikai paaugstinās informācijas uztvere par produktu. Aktīvās informācijas meklēšanas līmenī persona sērfo internetā, runā ar draugiem un apmeklē veikalus, lai uzzinātu vairāk par produktu. Patērētāju informācijas avoti ietver personiskos (ģimene, draugi, kaimiņi, paziņas), komerciālos (reklāmas, mājas lapas, pārdevēji, dīleri, iepakojums, plakāti), publiskos (plašsaziņas līdzekļi, patērētāju reitingu organizācijas) un pieredzes avotus (produkta lietojamība, izpēte un izmantošana). Parasti patērētājs saņem lielāko daļu informācijas no komerciāliem avotiem, lai gan visietekmīgākā informācija nāk no personiskajiem avotiem. (Filips Kotlers, 2006, 323)

**Alternatīvu izvērtēšana.** Kā patērētājs apstrādā informāciju par konkurējošiem zīmoliem un pieņem galīgo lēmumu? Ir vairāki vērtēšanas procesi; visjaunākie modeļi apskata šo procesu kā orientētu uz izziņu, tas nozīmē, ka patērētājs veido galvenokārt racionālus un apzinātus spriedumus.

Patērētāju vērtēšanas procesu pamatā ir vairāki pamatjēdzieni. Kā atzīmēts iepriekš, patērētājs cenšas apmierināt vajadzību. Meklējot noteiktu labumu risinājumā, ko sniedz

produkts, patērētājs uztver katru produktu kā īpašību kopumu, kurām ir dažādas spējas dot labumu, kas apmierina šo vajadzību.

**Pirkšanas lēmums.** Ceturtajā posmā patērētājam rodas iespēja izvēlēties starp izvēles kopumā ietilpstošajiem zīmoliem un var arī veidoties nodoms pirkt visvēlamāko zīmolu. Tomēr strap nodomu pirkt un pirkšanas lēmumu var iejaukties

Pirmais faktors ir citu attieksme. Tas rāda, kādā mērā citu attieksme samazina visvēlamāko alternatīvu, ir atkarīgs no diviem apstākļiem: 1) citas personas negatīvā attieksme pret patērētājam visvēlamāko alternatīvu intensitātes un 2) patērētāja motivācija pielāgoties citas personas vēlmēm.

Otrais faktors ir negaidītu situāciju faktori, kas var parādīties un mainīt nodomu pirkt. Klients var zaudēt darbu, cits pirkums var kļūt neatliekamāks, vai arī veikala pārdevējs var atstāt sliktu iespaidu uz klientu; tādēļ tas, kam tiek dota priekšroka, un pat nodomi pirkt nav pilnīgi droši pirkšanas uzvedības indikatori.

**Pēcpirkuma uzvedība.** Procesa piektajā posmā, pēc produkta iegādes, patērētājam būs noteikta apmierinātības vai neapmierinātības sajūta. [..]

Pircēja apmierinātība vai neapmierinātība pēc produkta iegādes ietekmēs viņa turpmāko uzvedību. Ir lielāka iespējamība, ka apmierināti pārdevēji pirks produktu atkal. (Filips Kotlers, 2006, 323-327)

## 2. Teorētiskā bāze merčendaizinga ietekmei uz pirkšanas procesu

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

Merčendaizinga galvenais uzdevums ir panākt, lai pircējs iegādājas pēc iespējas vairāk preču, patērējot minimumu laika un tirdzniecības personāla palīdzību.“ (D.Kaparkalēja, 2011, 8-10).

Pastāv vesela virkne darbību, kas atspoguļo merčendaizinga procesa būtību. Tomēr, turmāk tekstā tiks runāts, par pasākuma kopumu, kas sevī ietver preču sagatavošanu mazumtirdzniecībai, lai piesaistītu pircēja uzmanību.

Pircēju uzmanības piesaistīšanai un pārliecināšanai viņus veikt pirkumu, tirdzniecības telpās izmanto displejus, krāsas, smaržas, skaņas, digitālās tehnoloģijas un interaktīvos elementus. (<http://retailindustry.about.com>)

Izmantojot iepriekš minētos elementus, tirdzniecības vietā tiek radīta piemērota atmosfēra un tiek veidota apzināta klientu plūsma. Ir svarīgi vadīt klientu cauri visai tirdzniecības zālei un radīt tam pietiekoši stimulējošu atmosfēru, lai mudinātu viņu ne tikai izdarīt pikumu, bet arī radītu tam labvēlīgu vidi, lai tas atgrieztos. Tāpēc, ir jāveic dažādi pētījumi un datu analīzes, lai izstrādātu dažādus plānojumus, kas palīdz visu veidot pārskatāmāk. Vienmēr ir jāuzrauga, vai tiek ievēroti dažādi standarti, kā piemēram, pat tādas elementāras un vienkārši saprotamas lietas, kā tīrība un kārtība. Plauktiem ir jābūt tīriem, neizvirzītiem katram uz savu pusi, grīdas jāuztur tīras, pat visdubļainākajā rudens dienā, arī veco spuldzīti laicīgi jānomaina. Ir svarīgas tādas lietas kā, lai sortiments būtu pietiekoši plašs, atlikumi tiktu kontrolēti un plaukti nestāvētu tukši, bet vienmēr tiktu laicīgi papildināti. Cik svarīgi ir pareizās vietās izietoti POSM materiāli un īpašie iedāvājumi, tik svarīgi arī ir, lai klientam ir skaidri redzama un precīzi uztverama cena, lai plauktā preces “skatās” uz patērētāju utt. Iepriekšminēto un vēl daudzu citu lietu kopums psiholoģiski iedarojas uz klientu un ļauj tam izdarīt tādu izvēli, lai tirgotājs no šī pirkuma gūtu pēc iespējas lielāku peļņu.

Izvēloties vēlamu sortimentu, svarīgi, lai prečuizvietojums plauktos būtu pādomāts, tapēc, īpaši jo tirdzniecības ķēdēm, ir svarī veidot planogrammas. Tās palīdzēs ne tikai uzturēt kārtību plauktos kas tieši ietekmēs klientu izvēlēties precī, kas nesīs vislielāko peļņu.

Ar dažādu elementu palīdzību, pareizi vadot klientu, ir lielāka iespēja klients izvēlēties tieši to produktu, kurš būs izdevīgs uzņēmējam. Tirdzniecības telpā, preces tiek dalītas pēc kategorijām, tapēc katri recei ir sava noteikta vieta, taču ir arī preces, kuras patērētāji iegādājas bez iepriekšējas plānošanas un meklēšanas – impulsīvās preces. Tirdzniecības zālē tās parasti atrodas vairākās vietās un arī peļņa, ko iegūst no šī izdarītā pirkuma, ir augsta.

Ļoti nozīmīga loma arī ir brīdim, kurā klients vēlas norēķināties par precī. Tam jānotiek raiti, apkalpošanai jābūt uzdevumu augstumos. Pirms vēl ir ieviesta automātiskā norēķinu sistēma, ta ir brīdis, kurā ar klientu saskare ir nenoveršavama, tapēc apkalpošanas kutrūrā pat vēlams ieviests satanadrtus, kas spēj pāsteigt arī vēl pēc norēķina par pirkumu ietekmējot pēc iepirkuma uzvedību.

### 3. Iepirkšanās paradumu raksturojums, izmantojot iepirkumu sarakstus

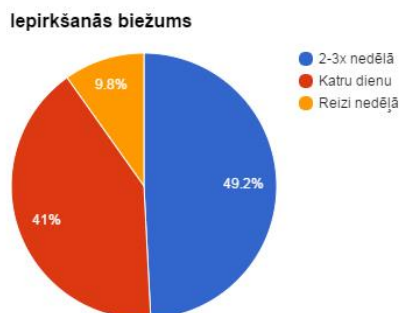
Šajā nodaļā autores apraksta iepirkšanās paradumus, kad tiek izmantots iepirkuma saraksts, kā arī respondenta vecuma, budžeta lieluma un plānošanas sakarību ar to.

Iepirkšanās paradumi katram ir dažādi un tos ietekmē neskaitāmi faktori kā, piemēram, budžets, kas palieku uz mājsaimniecību pēc nodokļu nomaksas, budžeta plānošanas paradumi u.tml. darbības.



1. attēls. Iepirkuma saraksta izmantošanas biežums, veicot iepirkšanos

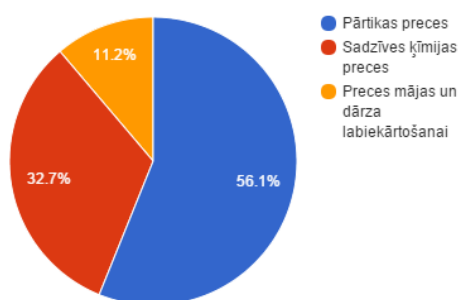
Kā redzams, 1. attēlā - tikai nedaudz vairāk nekā 8 % respondentu nekad neizmanto iepirkumu sarakstus, kas liecina, ka vairāk kā 92 % tos mēdz izmantot. Šos sarakstus gandrīz vienmēr izmanto teju piektdaļa respondentu, kas ir vērā ņemams lielums. Šis fakts liecina, ka iepirkumu saraksta izmantošanas tendence mūsdienās ir ļoti aktuāla un bieži novērojama



## 2 .attēls. Iepirkšanās kā darbības biežums

Kā redzams 2. attēlā, pārliecinoši lielākā daļa jeb 90 % respondentu iepērkas vairākas reizes nedēļā. Mazāk nekā katrs desmitais respondents atzīst, ka mēdz iepirkties tikai reizi nedēļā.

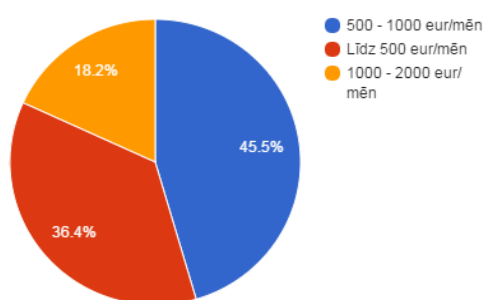
Preču grupas, kuras tiek iekļautas iepirkumu sarakstā



## 3. attēls. Iepirkumu sarakstā iekļaujamās preču grupas

3. attēls atspoguļo to, ka lielākā daļa respondentu jeb gandrīz 60 % iepirkumu sarakstus izmanto tieši pārtikas precēm. Viennozīmīgi mazākā daļa, jeb tikai katras desmitais respondentns iepirkumu sarakstu veido priekš precēms mājas un dārza labiekārtošanai. Varam secināt, ka cilvēki, kuri mēdz izmantot iepirkumu sarakstus to dara, galvenokārt, tieši pārtikas preču iepirkšanai, attiecīgi citiem iepirkumiem šādi saraksti tiek veidoti krietni retāk.

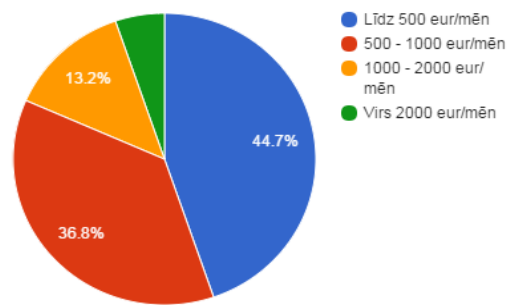
Budžeta plānotāju ienākumu līmenis



## 4. attēls. Ienākumu līmenis mājsaimniecībā, kurā tiek plānots budžets

Kā novērojams 4. attēlā, visbiežāk (45.5 %) budžets tiek plānots tieši mājsaimniecībā, kurās ienākumu līmenis ir no 500 - 1000 eiro mēnesī. Mazāk (36.4%) respondentu atzīst, ka budžetu plāno, ja ienākumu līmenis ir līdz 500 eiro mēnesī. Ja ienākumu līmenis ir no vairāk par 1000 eiro mēnesī, mazāk par ceturtdaļu respondentu (18.2 %) atzīst, ka tie plāno budžetu.

Aptuveno budžeta plānotāju ienākumu līmenis



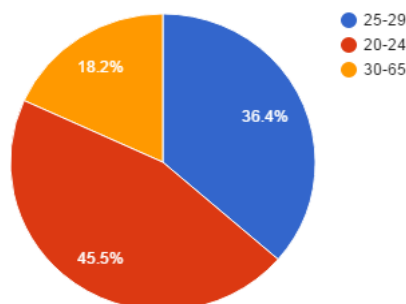
5. attēls. Ienākumu līmenis mājāsaimniecībā, kurā aptuveni tiek plānots budžets

Aptuveno budžeta plānu, kā var redzēt 5. attēlā, veic gandrīz puse respondentu (44.7 %), kuru ienākumu līmenis ir līdz 500 eiro. Nedaudz mazāka daļa respondentu (36.8%), kuru ienākumu līmenis ir no 500 - 1000 eiro mēnesī, plāno budžetu. Ja ienākumi ir virs 1000 eiro mēnesī, to plāno vien 18.5 % respondentu.

Varam secināt, ka budžetu visbiežāk plāno ar vidējiem vai zemiem ienākumiem. Respondentu vidū ir novērojama tendence, ka mājāsaimniecības ar lielāku ienākumu līmeni plāno budžetu retāk vai neprecīzāk nekā mājāsaimniecības ar mazāku ienākuma līmeni.

Kopumā varam secināt, ka tās mājāsaimniecības, kurām ieņēmumi ir lielāki, neplāno savu budžetu, taču tās, kam tie ir mazāki, ir tendēti plānot savu budžetu.

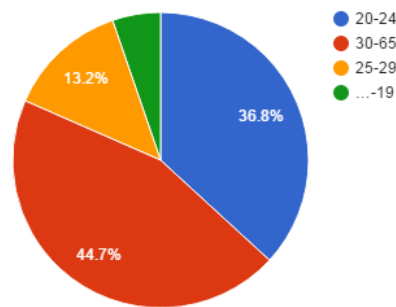
Vecums un budžeta plānošana



6. attēls. Vecuma ietekme budžeta plānošanā

Kā redzams 6. attēlā, visbiežāk respondentu vidū (45.5 %) tieši 20-24 gadu vecumā budžets tiek plānots. Nedaudz mazāk (36.4 % respondentu) budžetu plāno jaunieši vecumā no 25 līdz 29 gadiem. Respondenti atzīst, ka visretāk (18.2 %) budžetu plāno tieši vecumā no 30-65 gadiem.

Vecums un aptuvena budžeta plānošana



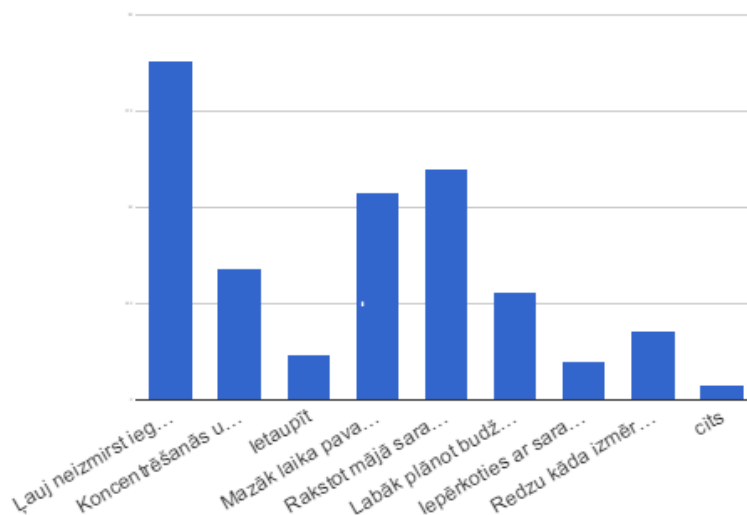
7. attēls. Vecuma ietekme budžeta aptuvenā plānošanā

Kā redzam 7. attēlā, lielākā daļa respondentu (44.7 %) budžetu plāno tieši vecumā no 30 - 65 gadiem. Gandrīz vienlīdz bieži (36.8 %) respondentu aptuveno budžeta plānu izstrādā vecumā no 20 - 24 gadiem. Tikai 13 % respondentu budžetu aptuveno plānu izstrādā, esot 25 - 29 gadu vecuma grupā.

Varam secināt, ka respondentu vecums ietekmē budžeta plānošanas paradumus. Visvairāk cilvēku savos studiju gados (20 - 24 gadu vecumā) stingri plāno savu budžetu. Jau vecāki cilvēki to dara ar vien paviršāk jeb retāk.

#### 4. Faktoru kopums iepirkumu sarakstu ietekmei uz pirkuma apjomu

Iepirkuma saraksta sniegtās priekšrocības



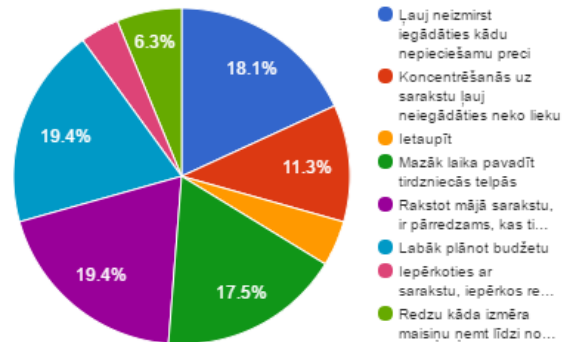
8. attēls. Iepirkuma saraksta priekšrocības

Aptaujas rezultāti rāda (8. attēls), ka lielākā daļa jeb 72% aptaujāto respondentu uzskata, ka viena no galvenajām priekšrocībām, ko sniedz iepirkuma saraksts, ir iespēja neaizmirst iegādāties kādu no nepieciešamajām precēm. Kamēr gandrīz puse jeb 49% aptaujāto norāda, ka rakstot mājā sarakstu, var redzēt, kuras preces tiktiesām nepieciešams.

iegādāties. Tāpat 44% respondentu kā ieguvumu norādīja nepieciešamību īsāku laiku uzturēties tirdzniecības telpās, tā pat arī tika atzīmēti citi ieguvumi.

Ja salīdzina kopējos rezultātus ar atbildēm, kuras sniedz respondenti, kuri vienmēr un gandrīz vienmēr izmanto iepirkumu sarakstus, domā ļoti līdzīgi, taču lielu uzsvāru liekot arī uz to, ka iepirkuma saraksta izmantošana ļauj labāk plānot budžetu.

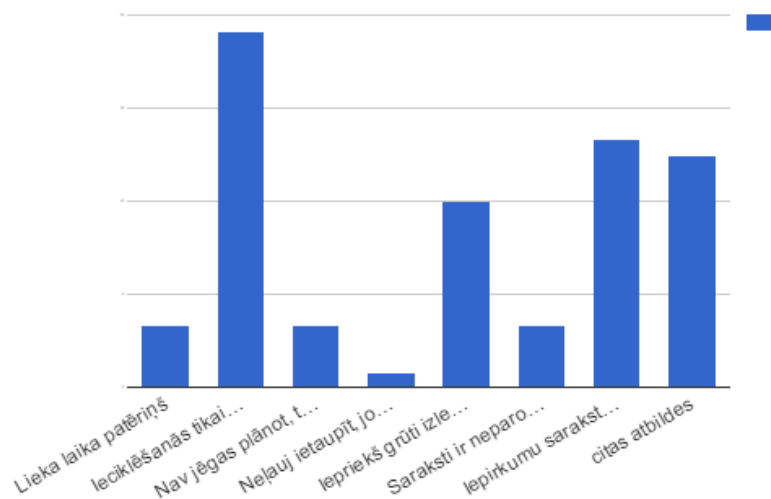
#### Iepirkuma saraksa pozitīvās puses tiem, kuri nekad vai reti izmanto sarakstus



#### 9. attēls. Iepirkuma saraksa priekšrocības

Savukārt, respondentiem, kuri reti izmanto, vai vispār neizmanto iepirkumu sarakstus, (9. attēls) ir tendence norādīt ka iepirkumu saraksti viņuprāt, ļauj neaizmirst iegādāties kādu nepieciešamo preci, kā arī norādīja, ka rakstot mājā sarakstu ir pārredzams, kas tiktiesām ir nepieciešams, tā pat arī mazāk laika nepieciešams pavadīt iepērkoties, un te ir redzams, ka viedokļi visām grupām sakrīt, tomēr tie respondenti, kas iepirkumu sarakstus neizmanto vai tos izmanto ļoti reti, uzskata, ka iepirkumu saraksti, ļauj arī ietaupīt, kamēr tie, kas iepirkumu sarakstus aktīvi izmanto, iegūstamo labumu, kā ietaupījumu, min retāk.

#### Iepirkuma saraksta izveides negatīvās puses



#### 10. attēls. Iepirkuma saraksta mīnusi

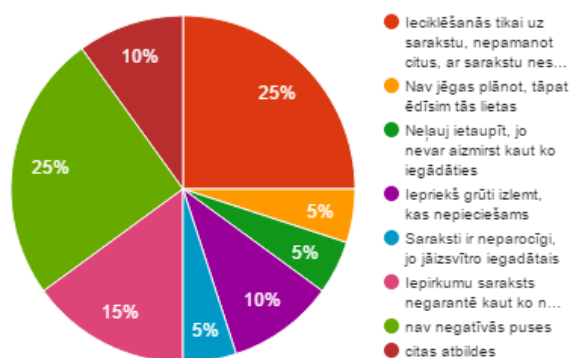
Salīdzinoši mazāk ir atzīmētas negatīvās puses izveidojot un izmantojot iepirkuma sarakstus (10. attēls). 38% respondentu norādīja uz to, ka nepatīkama ir ieciklēšanās tikai uz sarakstu, nepamanot citus, ar sarakstu nesatītus, taču izdevīgus piedāvājumus. 26% aptaujāto dalībnieku uzskatīja, ka saraksts nenodrošina iegādāties visu nepalaidot kaut ko no



nepieciešamā garām. Piektajai daļai jeb 19% respondentu ir grūtības iepriekš izdomāt, ko iegādāties. Pie citām atbildēm līderpozīcijā turējās uzskats, ka iepirkuma sarakstam nav negatīvo pušu.

Salīdzinot kopēji doto atbilžu rezultātus ar to, kā ir tiem respondentiem, kuri vienmēr un gandrīz vienmēr izmanto iepirkuma sarakstus, (10. attēls) novērojams, ka 25% no sarakstu izmantotājiem norāda uz to, ka iepirkumu sarakstam nav negatīvu iezīmju un piekrītoši norāda uz to, ka saraksts neļauj brīvi pārredzēt citus, ar sarakstu nesasisītus, taču izdevīgus, piedāvājumus. Pie citām atbildēm, kuras norādīja uz negatīvu tendenci, šai respondentu grupai ir izjūtams diskomforts, ja tirdzniecības vietā neatrodas sarakstā minētā prece.

**Negatīvās puses tiem, kas vienmēr, un gandrīz vienmēr izmanto iepirkuma sarakstus**



**11. attēls. Iepirkuma saraksta negatīvās puses tā izmantotājiem**

Iepirkumu saraksta izveide sniedz daudz priekšrocības, tomēr nav vērojama tendence (11. attēls), ka tā izmantošana, ļautu būtiski ietaupīt. Taču piekopjot šādu iepirkšanās manieri, tiek pavadīts tirdzniecības vietā mazāk laika, un ieciklēšanās uz sarakstu, pat neredzot, citus, nesaisītus, bet izdevīgus piedāvājumus ar preču sarakstu, iepirkumu groza apjomu būtiski nepalielina.

### Secinājumi:

1. Lielākā daļa respondentu iepērkas vairākas reizes nedēļā.
2. Katrs desmitais respondents atzīst, ka mēdz iepirkties tikai reizi nedēļā.
3. Tās mājsaimniecības, kurām ieņēmumi ir lielāki, neplāno savu budžetu, taču tās, kam tie ir mazāki, ir tendēti to plānot.
4. Vecums ietekmē budžeta plānošanas paradumus. Visvairāk cilvēku savos studiju gados (20 - 24 gadu vecumā) stingri plāno budžetu. Jau vecāki cilvēki to dara ar vien pavisām vai retāk.
5. Iepirkuma saraksts tiek vērtēts pozitīvi, kaut arī netiek ikdienā plaši izmantots;
6. Būtiskākā priekšrocība, ko sniedz iepirkuma saraksts, ir iespēja neaizmirst iegādāties kādu no nepieciešamajām precēm;
7. Kā negatīva iepirkuma saraksta tendence iezīmejas ieciklēšanās uz sarakstu, tādejādi nepamanot citus, ar sarakstu nesaisītus, taču izdevīgus piedāvājumus;
8. Iepirkuma saraksta izmantošana ļauj labāk plānot budžetu;

9. Iepirkumu saraksta izmantošana tirdzniecības telpās vairāk ekonomē laiku, nevis naudu;
10. Šāda iepirkšanās tendence ļauj būtiski nepalielināt iepirkuma groza apjomu.

### **Priekšlikumi:**

1. Pircējiem izmantot iepirkuma sarakstu, tādējādi iepirkties retāk (1 reizi nedēļā), taupot gan laiku, gan naudu;
2. Mājsaimniecībām, kurām ir augstāks ienākumu līmeni, lielāku uzmanību pievērst budžeta plānošanai;
3. Pēc studiju gadiem turpināt pieturēties pie budžeta plānošanas;
4. Pircējiem ikdienā biežāk izmantot iepirkuma sarakstus
5. Izmantot iepirkumu sarakstu, lai neaizmirstu iegādāties kādu no nepieciešamajām precēm
6. Pircējiem krasi neieiciklēt uz iepirkumu sarakstu, uzmanību pievēršot arī vajadzīgām akcijas precēm;
7. Pircējiem veidot biežāk iepirkumu sarakstu, lai efektīvāk plānotu budžetu;
8. Pircējam jāveido iepirkumu saraksts ar mērķi (naudas vai laika taupīšana).

### **Izmantotās literatūras saraksts**

1. D.Kaparkalēja Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati, 2011. Elektroniskā versija:
2. <http://www.rtpv.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf> [2016,02,23]
3. (<http://retailindustry.about.com/od/glossary/g/visualmerchandi.htm> [2016.03.14.]
4. Kotlers, F. (2006). Mārketinga pamati. Rīga: apgāds "Jumava".

