

D

DIGITĀLAIS
MĀCĪBU
LĪDZEKLIS

INGUNA ANTONA
MĀRA BIRZE
DAINIS LOCĀNS
INDRA RUPERTE

PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKŠANA UN PĀRDOŠANA



Valsts izglītības
satura centrs

NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē

INGUNA ANTONA, MĀRA BIRZE,
DAINIS LOCĀNS, INDRA RUPERTE

PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKŠANA UN PĀRDOŠANA

Digitālais mācību līdzeklis izstrādāts ar Eiropas Savienības finansiālu atbalstu projektā “Nozaru kvalifikācijas sistēmas pilnveide profesionālās izglītības attīstībai un kvalitātes nodrošināšanai” (vienošanās Nr. 8.5.2.0/16/I/001)

2021



Valsts izglītības
satura centrs

NACIONĀLAIS
ATTĪSTĪBAS
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Sociālais
fonds

Digitālais mācību līdzeklis (turpmāk DML) **“Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana”** izstrādāts atbilstoši ESF projekta “Nozaru kvalifikācijas sistēmas pilnveide profesionālās izglītības attīstībai un kvalitātes nodrošināšanai” (vienošanās Nr. 8.5.2.0/16/I/001) 5. darbībai “Mācību līdzekļu (tai skaitā digitālo mācību līdzekļu) un metodisko materiālu, kā arī novērtēšanas materiālu un darba vidē balstītas profesionālās izglītības ieviešanai nepieciešamo mācību līdzekļu izstrāde, iegāde un publiskošana, un atbilstības Latvijas kvalifikācijas ietvarstruktūrai izvērtēšana”.

DML veidots sadarbībā ar sociālajiem partneriem: Latvijas Darba devēju konfederāciju, Latvijas Brīvo arodbiedrību savienību un Izglītības kvalitātes valsts dienestu.

Mācību līdzeklī integrēti vienlīdzīgu iespēju jautājumi neatkarīgi no dzimuma, vecuma, invaliditātes, etniskās piederības un citiem iespējamiem diskriminācijas veidiem tiktāl, kur tas nav pretrunā ar nozares normatīvo regulējumu par iegūstamajām profesionālajām kvalifikācijām.

DML ir mācību materiālu komplekts, kurā ietilpst:

- PDF mācību materiāls;
- e-kursa mācību materiāls.

DML ir pieejams Izglītības un zinātnes ministrijas nodrošinātā *Moodle* tiešsaistes mācību vietnē www.izm.gov.lv.

Autori: Inguna Antona, Māra Birze, Dainis Locāns, Indra Ruperte

Nozares eksperti: Kristīne Bišere, Vjačeslavs Gavriļuks

Literārā redaktore: Agita Kazakeviča

Mācību satura digitalizētājs: SIA “Baltijas Datoru akadēmija”

Valsts izglītības satura centra koordinatores: Sarmīte Valaine, Irēna Kuliša, Brigita Pauniņa

Autortiesību atruna: © DML autortiesību īpašnieks ir Valsts izglītības satura centrs. Visas autortiesības uz šo līdzekli tiek aizsargātas atbilstoši autortiesību aizsardzību regulējošām starptautiskām tiesību normām un Latvijas Republikas Autortiesību likumam. DML saturu vai tā daļu drīkst kopēt un lejupielādēt tikai personiskām vai mācību vajadzībām. DML vai tā fragmenta pārpublicēšanas gadījumā atsauce uz autortiesību īpašnieku un ESF projektu “Nozaru kvalifikācijas sistēmas pilnveide profesionālās izglītības attīstībai un kvalitātes nodrošināšanai” ir obligāta. Autortiesības ir attiecināmas uz DML jebkurā atveidojuma formā.

© Valsts izglītības satura centrs, 2021

ISBN 978-9934-24-030-0

ZIŅAS PAR AUTORIEM



INGUNA ANTONA

Mg. sc. ing., PIKC "Liepājas Valsts tehnikums" pedagoģe. Strādā profesionālās izglītības jomā kopš 1991. gada. Darba pieredze galvenokārt saistīta ar mārketinga un reklāmas pakalpojumu jomu, modulāro izglītības programmu izstrādi un īstenošanu sadarbībā ar nozares ekspertiem. Vairāku metodisko materiālu autore.



MĀRA BIRZE

Mg. paed., *Mg. math.*, Rīgas Tehniskās universitātes Liepājas studiju un zinātnes centra praktiskā docente. Strādā profesionālās izglītības jomā kopš 1993. gada. Sadarbībā ar ārvalstu partneriem ir izstrādājusi daudzus Eiropas Savienības finansētos projektus transporta un loģistikas nozarē. Vairāku mācību grāmatu un metodisko materiālu autore. Darba pieredze saistīta ar transporta un loģistikas nozari, modulāro izglītības programmu un darba vidē balstītu mācību īstenošanu sadarbībā ar nozares ekspertiem, uzņēmumiem, pieaugušo izglītības mācību centriem un Valsts izglītības satura centru.



DAINIS LOCĀNS

MBA, biedrības "Latvijas Biznesa Konsultantu Asociācija" un SIA "BIZNESAM.LV" valdes loceklis. Kopš 2000. gada uzņēmējdarbības vadības eksperts un attīstības projektu vadītājs, kā arī izglītības programmu speciālists komercdarbības jautājumos.



INDRA RUPERTE

Mg. sc. vad., Mg. oec., PIKC "Liepājas Valsts tehnikums" pedagoge. Strādā profesionālās izglītības jomā kopš 1991. gada. Darba pieredze galvenokārt saistīta ar komercdarbības jomu, modulāro izglītības programmu izstrādi un īstenošanu sadarbībā ar nozares ekspertiem un Valsts izglītības satura centru. Vairāku publikāciju, mācību grāmatu un metodisko materiālu autore, darba tirgus un izglītības jomas pētījumu līdzautore.

ANOTĀCIJA

DML **“Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana”** paredzēts izglītojamajiem un pedagogiem uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozares kvalifikāciju struktūrā ietilpstošajām Latvijas kvalifikāciju ietvarstruktūras 2., 3. un 4. līmeņa profesionālajām kvalifikācijām “Pārdevēja palīgs”, “Pārdevējs”, “Komercedarbinieks”, “Klientu apkalpošanas speciālists”, kā arī transporta un loģistikas nozares darbiniekiem.

DML veidots, balstoties uz uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozares mācību kursu / moduļu programmu saturu, saskaņā ar profesiju standartiem / profesionālās kvalifikācijas prasībām un visām izglītojamo mērķgrupām pieejamu izglītības satura apguves mehānismu mūžizglītības kontekstā.

Mācību līdzekļa saturā iekļautas tēmas atbilstoši uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozares modulārās programmas moduļiem:

- Preču un pakalpojumu pārdošana;
- Preču un pakalpojumu iepirkšana;
- Darbs mazumtirdzniecības vietā.

DML sniedz iespēju apgūt preču un pakalpojumu iepirkšanas un pārdošanas prasmes neatkarīgi no uzņēmuma darbības nozares.

SATURS

IEVADS	10
1. PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKUMU UN PĀRDOŠANAS ANALĪZE UN PLĀNOŠANA	12
1.1. Preču un pakalpojumu tirgos iesaistītās puses	13
1.2. Preču pieprasījuma analīze	16
1.2.1. Preču pieprasījums	17
1.2.2. Preču pārdošanas apjoma prognozēšana	20
1.3. Preču / pakalpojumu plānošana un kontrole	28
1.4. Datubāzes	30
1.4.1. Datubāzu veidi	30
1.4.2. Vienkāršas datubāzes veidošanas principi un paņēmieni	33
1.4.3. Datubāzes uzturēšana	37
1.5. Ārpakalpojumi	39
2. PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKŠANA	47
2.1. Preču un pakalpojumu piedāvājumu izvērtēšana	48
2.1.1. Preču un pakalpojumu iepirkšana valsts, pašvaldības un privātajos uzņēmumos	48
2.1.2. Preču un pakalpojumu iepirkšana privātajos uzņēmumos	51
2.1.3. Cenu aptauju organizēšana	52
2.1.4. Preču un pakalpojumu piedāvājumu un piegādes procesa izvērtēšana un tās kritēriji	54
2.2. Piegādes līgums	58
2.2.1. Dokumenta juridiskā spēka nodrošinājums pēc Latvijas Republikas regulējošajiem likumdošanas aktiem	58
2.2.2. Piegādes līguma saturs, tā izstrādes specifika	60
2.2.3. Līguma noformēšana pēc Latvijas Republikas regulējošajiem likumdošanas aktiem	61
2.2.4. Elektroniskie pakalpojumu sniegšanas līgumi	69
2.3. Preces / produkta pasūtīšana un sūtījumu pieņemšana	70
2.4. Preces / produkta sūtījumu pavaddokumenti	71
2.4.1. Preces / produkta sūtījumu pavaddokumentu veidi	71

2.4.2. Preces / produkta sūtījumu pieņemšana un pavaddokumentu atbilstība normatīvo aktu prasībām un preces / produkta sūtījumu veidam	73
2.5. Preču / produktu sūtījuma reklamācija	75
2.6. Saņemto preču / produktu uzskaitē	77
3. PREČU UN PAKALPOJUMU PIEGĀDE (LOĢISTIKA)	84
3.1. Loģistika	85
3.1.1. Starptautiskā, starpkontinentālā un nacionālā loģistika	85
3.1.2. Loģistikas stratēģija un plānošana	87
3.1.3. Kravu pārvadājumu noteikumi	92
3.1.4. Noliktavu saimniecība	98
3.2. Preču piegādes veidi un tehniskās iespējas	104
3.2.1. Kravu veidi	104
3.2.2. Taras un iesaiņojuma veidi	109
3.2.3. Iepakojuma marķējums un svītru kods	115
3.2.4. Kravu pārvadājumu veidi un tehniskās iespējas	124
3.2.5. Ar kravu pārvadājumiem saistītie pakalpojumu veidi	132
3.3. Preču piegādes pakalpojumu laika un maršrutu plānošana	136
3.4. Preču / pakalpojumu piegādes kontrole	140
3.4.1. Specifiskie riska faktori preču / pakalpojumu piegādes procesā	140
3.4.2. Preču / pakalpojumu piegādes kontroles paņēmieni	142
4. PREČU UN PAKALPOJUMU PĀRDOŠANA UN TIRDZNICĪBA	153
4.1. Pārdošana – darbs ar klientu	154
4.1.1. Pārdošanas posmi	154
4.1.2. Pārdošanas metodes	156
4.1.3. Klientu apzināšana	161
4.1.4. Komunikācija pārdošanā	165
4.2. Preces izvietošana un demonstrēšana	167
4.2.1. Preču klasifikācija	167
4.2.2. Preču sortiments un nomenklatūra	170
4.2.3. Merčendaizinga jēdzieni	184
4.2.4. Tirdzniecības vietas plānošanas principi	192
4.2.5. Tirdzniecības zāles gaisotne	220
4.2.6. Preču izvietošana tirdzniecības zālē un izkārtojums plauktos	227
4.2.7. Preču ieteikšana un demonstrēšana	262
4.2.8. Preces izskats un preču iesaiņojuma funkcija	268
4.2.9. Mazumtirdzniecības noteikumi	270
4.2.10. Pircēja un pārdevēja tiesības un pienākumi	274
4.2.11. Pārdošanas metodes un pārdošanas veicināšana mazumtirdzniecībā	275
4.2.12. Atsevišķo preču grupu pārdošanas noteikumi	283

4.3. Pirkuma noformēšana	284
4.4. Materiālo vērtību saglabāšana	287
4.4.1. Tirdzniecības iekārtu un inventāra ekspluatācija	287
4.4.2. Elektroniskās norēķinu sistēmas	290
4.4.3. Preču uzglabāšana un inventarizācija	291
PAŠPĀRBAUDES JAUTĀJUMI AR ATBILDĒM	293
IZMANTOTIE AVOTI	310
ATTĒLU SARAKSTS	314
TABULU SARAKSTS	322
TERMINU SKAIDROJUMI	325

IEVADS

Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana ir procesi, kuros uzņēmumi nemitīgi mainās lomām un bez kuriem nav iedomājama neviena uzņēmuma darbība. Būtiskas izmaiņas šajos procesos ir saistītas ar moderno tehnoloģiju izmantošanu. Katra uzņēmuma mērķis ir gūt peļņu, un, lai gūtu peļņu, ir jāpārdod prece vai pakalpojums neatkarīgi no tā, kurā nozarē uzņēmums strādā.

Latvijas ekonomiskās izaugsmes un uzņēmumu konkurētspējas nodrošināšanas noteicošais priekšnosacījums ir produktivitātes līmeņa paaugstināšana, kuras pamatā ir investīcijas cilvēkkapitālā, tehnoloģijās, inovācijās. Pēc Ekonomikas ministrijas Informatīvā ziņojuma par darba tirgus vidēja un ilgtermiņa prognozēm, darbaspēka pieprasījuma pieaugumu līdz 2025. gadam veidos četras nozares – komercpakalpojumi, būvniecība, tirdzniecība un apstrādes rūpniecība. Straujākais nodarbināto skaita pieaugums paredzams komercpakalpojumu nozarēs. Komercpakalpojumu nozares izaugsmi galvenokārt veicinās pārējo tautsaimniecības nozaru attīstība. Tādējādi gan vidējā termiņā, gan ilgtermiņā pieprasījums augs galvenokārt pēc kvalificētiem preču un pakalpojumu iepirkšanas un pārdošanas darbiniekiem.

Darba tirgū ir un būs pieprasījums pēc elastīgiem un kompetentiem komercdarbiniekiem, kuri gatavi vienlaikus veikt vairāku amatu pienākumus, kuriem papildus profesijas specifiskajām nepieciešamajām prasmēm ir svešvalodu, saskarsmes un komunikācijas, informācijas tehnoloģiju prasmes, kuriem ir svarīgi gūt jaunāko informāciju par preču iepirkšanu un pārdošanu, kā arī darbu mazumtirdzniecības vietā un apgūt darbam nepieciešamās prasmes atbilstoši mūsdienu tendencēm. Kompetentu iepirkšanas un pārdošanas darbinieku sagatavošanai vairs nepietiek ar teorētiskām mācību grāmatām, tāpēc bija nepieciešams veidot jaunu, Latvijas situācijai atbilstošu un uz praktisko darbību vērstu mācību līdzekli.

DML "Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana" sniedz atbalstu izglītojamajiem profesionālās izglītības satura apgūvē un pedagogiem izglītības programmu īstenošanā uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecība, mazumtirdzniecība un komerczinības) nozarē.

DML "Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana":

- sniedz izglītojamajiem izpratni par preču un pakalpojumu iepirkšanas un pārdošanas procesiem un to attīstības tendencēm;
- sniedz zināšanas par preču un pakalpojumu iepirkšanas un pārdošanas procesu teorētisko bāzi;
- attīsta izglītojamo prasmes organizēt preču un pakalpojumu pārdošanas un iepirkšanas procesus.

DML ir mācību materiālu komplekts, kurā ietilpst:

- PDF mācību materiāls, kurā ir iekļauts mācību teksts ar uzdevumiem, ko iespējams lejupielādēt un skatīt datorā vai izdrukāt;
- e-kursa mācību materiāls, kas papildina PDF materiālu. E-kursa mācību materiālā ir iekļauti konspektīvi materiāla kopsavilkumi, animācijas, interaktīvi attēli un uzdevumi, pašpārbaudes vingrinājumi u. c. digitālais saturs.

DML "Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana" ietver iepirkšanas un pārdošanas praktiskos aspektus jebkuras nozares uzņēmumā.

Mācību līdzekļa tēmu secība ir veidota pēc preču un pakalpojumu iepirkšanas un pārdošanas procesu loģikas, un tiem ir četri galvenie posmi:

- preču un pakalpojumu iepirkumu un pārdošanas analīze un plānošana;
- preču un pakalpojumu iepirkšana;
- preču un pakalpojumu piegāde (loģistika);
- preču un pakalpojumu pārdošana un tirdzniecība.



1.

**PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKUMU UN
PĀRDOŠANAS ANALĪZE UN PLĀNOŠANA**

Nodaļas mērķis	Sekmēt izglītojamā spēju izvērtēt preču un pakalpojumu piegādes procesu, analizēt un plānot pārdošanas apjomus, izmantojot datubāzes.
Sasniedzamie rezultāti	Izglītojamais spēj: <ul style="list-style-type: none">• veikt preču pieprasījuma analīzi;• izveidot, atjaunināt un izmantot sadarbības partneru un klientu datubāzi.

Preču un pakalpojumu iepirkumu un pārdošanas analīze un plānošana ir viena no svarīgākajām funkcijām uzņēmuma darbības nodrošināšanā, un tā balstās uz pieprasījuma prognozēšanu. Savukārt pārdošanas plāns veido pamatu preču un pakalpojumu iepirkumu un piegādes plāniem atkarībā no uzņēmuma darbības specifikas.

1.1. PREČU UN PAKALPOJUMU TIRGOS IESAISTĪTĀS PUSES



DEFINĪCIJA

Piegādes ķēde – materiālo vērtību un informācijas aprites plūsma starp piegādātāju un patērētāju.

Piegādes ķēde – materiālo vērtību un informācijas aprites plūsma starp piegādātāju un patērētāju. Piegādes ķēde ir savstarpēji saistīti uzņēmumi, kas nodarbojas ar materiālo vērtību, finanšu un informācijas plūsmu kustību no piegādātāja līdz patērētājam, to skaitā – ar materiālu, izejvielu un pusfabrikātu piegādi, produkcijas ražošanu un sadali, ieskaitot nosūtīšanu no noliktavām, patērētāju apkalpošanu, lai apmierinātu gala patērētāja vajadzības un īstenotu uzņēmējdarbības mērķus. Piegādes ķēde ir arī notikumu secība, kas ir paredzēta klienta prasību izpildīšanai. Jēdzienus “piegādes ķēde” un “piegādes ķēdes vadība” bieži vien lieto

kopā ar jēdzienu “loģistika”. Loģistika parasti attiecas uz darbībām, kas notiek vienā organizācijā, piegādes ķēde attiecas uz uzņēmumu tīkliem, kas strādā kopā un koordinē savas darbības, lai produktu piegādātu tirgū. Arī tradicionālā loģistika pievērš uzmanību tādām darbībām kā iepirkumi, izplatīšana, uzturēšana un inventāra pārvaldība. Piegādes ķēdes vadība atzīst visu tradicionālo loģistiku, kā arī ietver tādas darbības kā mārketingš, jaunu produktu izstrāde, finanses un klientu apkalpošana.



DEFINĪCIJA

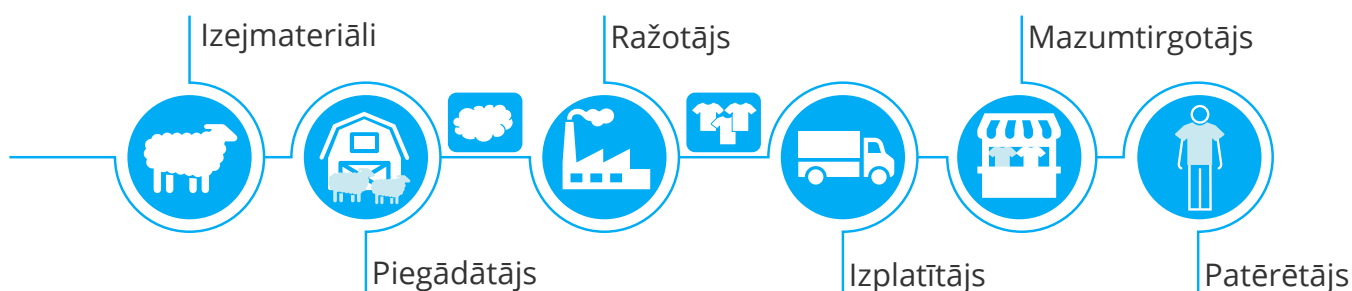
Piegādes ķēdes vadība (SCM – Supply Chain Management – angļu val.) ir piegādes ķēdē iesaistīto procesu plānošana, vadība un kontrole, tas ir cilvēku, uzņēmumu, tehnoloģiju un zināšanu tīkls vai savstarpēji saistīti resursi, kas darbojas vienotā sistēmā / plūsmā, lai ražotu, transportētu un pārdotu produktus vai pakalpojumus.

Piegādes ķēdes vadība (SCM – Supply Chain Management – angļu val.) ir piegādes ķēdē iesaistīto procesu plānošana, vadība un kontrole, tas ir, cilvēku, uzņēmumu, tehnoloģiju un zināšanu tīkls vai savstarpēji saistīti resursi, kas darbojas vienotā sistēmā / plūsmā, lai ražotu, transportētu un pārdotu produktus vai pakalpojumus. Piegādes ķēdes vadība ietver visu darbību, kas saistītas ar ieguvī, iegādi, pārveidi un loģistikas pārvaldību, plānošanu un vadību. Tas ietver arī koordināciju un sadarbību ar visām iesaistītajām pusēm, kas var būt piegādātāji, starpnieki, trešo pušu pakalpojumu sniedzēji vai klienti. Piegādes ķēdes vadība apvieno piedāvājuma un pieprasījuma pārvaldību uzņēmumos un starp tiem. Tātad piegādes ķēdes vadība ir plašāks jēdziens nekā loģistika, un tas uzskatāmi parādīts 1.1. attēlā.



1.1. attēls. Piegādes ķēdes vadības un loģistikas savstarpējā saistība

Piegādes ķēdes vadību sauc arī par pareizā produkta pārvaldīšanas mākslu būt saražotam un piegādātam klientam pareizajā laikā, pareizajā vietā un par izdevīgām cenām. Piemēram, 1.2. attēlā ir parādītas apģērbu industrijā iesaistītās puses no izejvielu piegādātāja līdz pircējam veikalā.



1.2. attēls. Apģērbu industrijas piegādes ķēdes vadība un tajā iesaistītās puses [2]



IEVĒRĪBAI

Piegādes ķēdes vadības mērķis ir samazināt izmaksas un palielināt darbības efektivitāti – produktivitāti un rentabilitāti.

Piegādes ķēdes vadības mērķis ir samazināt izmaksas un palielināt darbības efektivitāti – produktivitāti un rentabilitāti. Piemēram, samazinot izejmateriālu, materiālu uzglabāšanas izmaksas, noliktavas izmaksas, stratēģiski izvēloties transportēšanas risinājumus un samazinot dīkstāves vai sastrēgumus starp iesaistītajām pusēm, kā arī administratīvās izmaksas. Katras piegādes ķēdes mērķis ir maksimāli palielināt radītās kopējās vērtības. Pamatā piegādes ķēžu vērtība būs cieši saistīta ar piegādes ķēdes rentabilitāti.

Piemēram, ja uzņēmums pārvieto preces, kas ātri bojājas, piegādes ķēde balstās uz to, cik laika ir nepieciešams, lai pārvietotu šīs preces no punkta A uz punktu B. Ja uzņēmums transportē elektroniskās ierīces, faktors, iespējams, ir šīs preces uzglabāšana pēc iespējas tuvāk gala patērētājam.

Viens postenis, kas ir kopīgs piegādes ķēdes pārvaldībai, ir **laiks**. Citiem vārdiem sakot, uzņēmuma produkta piegādei no punkta A uz punktu B jābūt veiktai laikus un rentablai.

Piegādes ķēdes vadības uzdevums ir izpildīt klientu prasības, izmantojot visefektīvāko resursu izmantošanu, tostarp izplatīšanas jaudu, tam pieejamās iekārtas un darbaspēku. Teorētiski piegādes ķēde cenšas saskaņot pieprasījumu ar piedāvājumu, panākot to ar minimāliem resursu ieguldījumiem.



IEVĒRĪBAI

Just in time (*tieši laikā*) ir pieeja, lai panāktu, ka vajadzīgie izejmateriāli tiktu piegādāti tieši tad, kad tie ir nepieciešami, un tik daudz, cik nepieciešami. Neveidojas lieki krājumi, un nesadārdzinās tiem nepieciešamās uzturēšanas izmaksas.

Dažādi piegādes ķēdes optimizēšanas aspekti ietver:

- informācijas plūsmu – regulāru un saskaņotu saziņu ar piegādātājiem, lai novērstu sastrēgumus un “laika zagļus”;
- panākt līdzsvaru starp zemākām materiālu izmaksām un transportēšanu;
- ieviest JIT (*Just-in-time* jeb tieši laikā) pieeju, lai optimizētu ražošanas plūsmu;
- rūpnīcu un noliktavu pareiza izvietojuma plānošana, lai apkalpotu tuvākos klientu tirgus;
- transportlīdzekļu maršrutēšanas analīzi un tradicionālo loģistikas optimizāciju, lai maksimāli palielinātu izplatīšanas efektivitāti.



IZVĒRTĒJĒT

Kādēļ piegādes ķēdes vadība ir svarīga organizācijai?

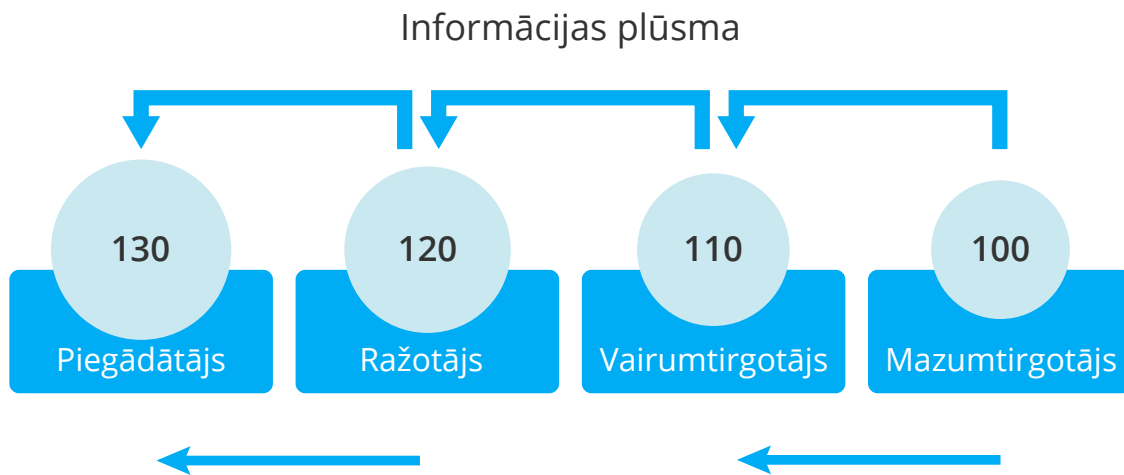
Piegādes ķēdes vadība ir biznesa organizāciju mugurkauls. Efektīva tirgus aptveramība un ieņēmumi no produktu pieejamības ir cieši saistīti ar piegādes ķēdes vadības efektivitāti.

Piemēram, ja produkts tiek ieviests tirgū un reklamēts, tam ir jābūt pieejamam visos tirdzniecības centros, lai klients var to nopirkt. Ja produkts nav pieejams īstajā laikā, var samazināties klientu intereses un pieprasījums, un tas var būt kritiski biznesam.

Piegādes vadības ķēdes koordinēšanas galvenie aspekti:

- **Tīkls**, kas sastāv no daudziem spēlētājiem, kā norādīts tālāk. Vārdu “vadība” īsumā var izskaidrot kā “plānošanu, īstenošanu, kontroli”, bet piegādes ķēdes vadība ir tīkla plānošana, ieviešana un kontrole.
- **Informācijas plūsma**. Vēl viens svarīgs piegādes ķēdes vadības aspekts ir materiālu, informācijas un finanšu plūsma. Lai gan ir trīs veidu plūsmas, vissvarīgākā ir informācijas plūsma jeb informācijas apmaiņa. Piemēram, mazumtirgotājam ir pieprasījums pēc 100 vienībām, bet katrai iesaistītajai pusei ir tendence palielināt krājumus vairāk un vairāk katrā posmā. Tas rada augstākas izmaksas visiem tajā pašā piegādes ķēdē (skat. 1.3. attēlu).

Ja informācijas plūsma ir koordinēta un sistematizēta no mazumtirgotāja līdz piegādātājam, nevienam nav jāuzglabā daudz produkcijas. Rezultāts ir zemākas izmaksas ikvienam.



1.3. attēls. Informācijas plūsma piegādes ķēdē

- Kopīga mērķa definēšana.** Uzņēmumi, kas darbojas vienotā ķēdē, bieži saskaras ar konfliktējošiem mērķiem. Piemēram, par iepirkumu atbildīgie cenšas slēgt līgumus ar lētākajiem materiālu piegādātājiem, kuru izpildes termiņš, iespējams, ir ilgāks, bet par ražošanu atbildīgajiem materiāli ir nepieciešami ātrāk. Lai izvairītos no konfliktējošiem mērķiem, uzņēmumam ir jāizlemj, vai tas vēlas darboties ar zemu izmaksu stratēģiju vai diferencēšanas stratēģiju. Ir nepieciešams skaidrs virziens, lai cilvēki varētu pieņemt lēmumus atbilstoši.

1. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Tukšajās ailēs ierakstiet pārtikas industrijā iesaistītās puses!

Izejvielas	Izejvielu piegāde	Ražotājs	Sadale	Vairum-tirgotājs	Mazum-tirgotājs	Gala pircējs

1.2. PREČU PIEPRASĪJUMA ANALĪZE

Pieprasījums atspoguļo pircēju vajadzību iegādāties kādu noteiktu preci, un tā analīze ir svarīgākais preču un pakalpojumu iepirkšanas un pārdošanas plānošanas sākuma punkts.

1.2.1. PREČU PIEPRASĪJUMS

Vispirms nedaudz par preču pieprasījumu no ekonomikas teorijas.

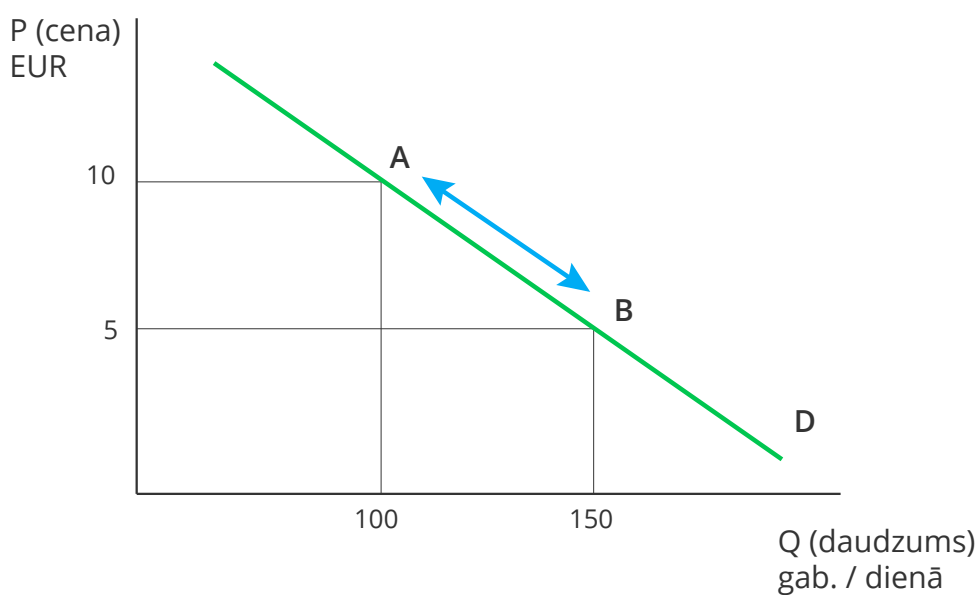


DEFINĪCIJA

Pieprasījums ir produkta (vai resursa) daudzums, kuru patērētāji (vai ražotāji) ir gatavi un spējīgi pirkt par noteiktu cenu, noteiktā laikā un vietā.

Pieprasījums (*demand* – angļu val., apzīmē – D) ir produkta (vai resursa) daudzums, kuru patērētāji (vai ražotāji) ir gatavi un spējīgi pirkt par noteiktu cenu, noteiktā laikā un vietā. Individuālais pieprasījums izsaka pircēja gatavību un spēju par noteiktu cenu noteiktā laika periodā un vietā pirkt noteiktu preču daudzumu. Tirgus pieprasījums ir individuālo pieprasījumu summa. Paaugstinoties cenai, tradicionāli pieprasītais daudzums samazinās.

Pieprasījumu visbiežāk attēlo grafika veidā, kur uz horizontālās ass atliek pieprasījuma apjomu, bet uz vertikālās ass – cenu. Pieprasījuma grafiks izsaka sakarību starp visām iespējamām preces cenas un pieprasītās preces daudzuma kombinācijām, pārējiem nosacījumiem paliekot nemainīgiem. Pieprasījuma līknes lejupejošais raksturs atspoguļo cenas un pieprasītā daudzuma apgriezto attiecību. Jo augstāka ir cena, jo mazāks ir pieprasītais daudzums, un otrādi – jo zemāka ir cena, jo lielāks ir pieprasītais daudzums.



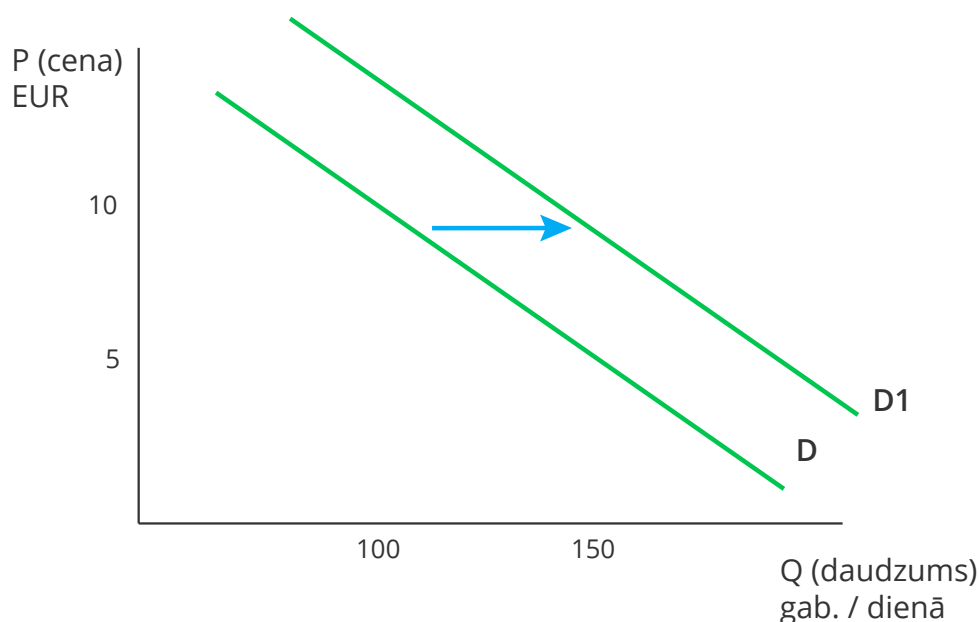
1.4. attēls. Pieprasījuma grafiks

Ja mainās preces cena, mainās preces pieprasītais daudzums, un notiek virzība pa pieprasījuma līkni no viena punkta uz otru (no A uz B – skat. 1.4. attēlu).

Ir jāšķir jēdzieni “pieprasījums” un “pieprasītais daudzums”. Cena ir galvenais faktors, kas nosaka pieprasīto daudzumu, bet pieprasīto preču daudzumu nosaka arī citi faktori jeb ārpuscenu faktori:

- patērētāju ienākumu izmaiņas;
- preces aizvietotāju cenas;
- kopā lietojamo preču cenas;
- preces atpazīstamība;
- modes un patērētāju gaumes izmaiņas;
- pircēju skaita izmaiņas;
- cenu izmaiņu vai citas prognozes.

Ārpuscenas faktoru ietekmē notiek pieprasījuma līkņu nobīde pa labi vai pa kreisi no tā sākotnējā stāvokļa (1.5. attēls pa labi – pieprasījums palielinās ar visām cenām).



1.5. attēls. Pieprasījuma līknes pārvietošanās ārpuscenu faktoru ietekmē

Svarīga ir arī pieprasījuma elastība. Elastība parāda, cik daudz cenas izmaiņas ietekmē preces vai pakalpojuma pieprasījuma apjomu, parāda procentuālo cenas izmaiņu sakarību ar procentuālo pieprasījuma apjoma izmaiņu.



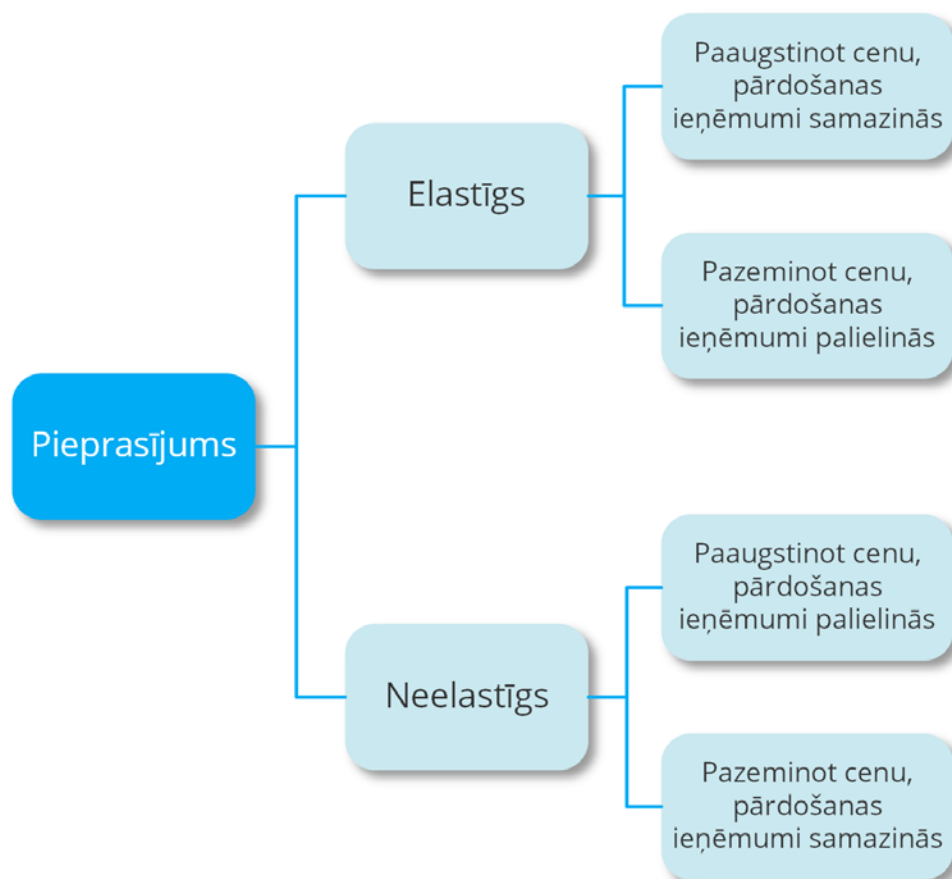
DEFINĪCIJA

Pieprasījuma elastība parāda, kā, mainoties preces cenai, mainās pieprasītās preces daudzums.

Pieprasījuma elastība parāda, kā, mainoties preces cenai, mainās pieprasītās preces daudzums. Pieprasījumu var uzskatīt par elastīgu, ja procentuālās cenas izmaiņas izraisa lielākas procentuālās pieprasījuma izmaiņas, piemēram, cena tiek samazināta par 3 %, bet pieprasījums pieaug par 6 %.

Pieprasījums ir neelastīgs, ja procentuālās cenas izmaiņas izraisa mazākas procentuālās izmaiņas. Piemēram, cena tiek samazināta par 4 %, bet pieprasītais daudzums pieaug tikai par 2 %.

Jebkuram pārdevējam ļoti svarīgi ir zināt, kā mainīsies pārdošanas ieņēmumi, ja mainīs cenu, piemēram, vai, pazeminot cenu, pārdošanas ieņēmumi palielināsies vai tieši otrādi – samazināsies. Tas ir atkarīgs no tā, vai preces pieprasījums ir elastīgs vai neelastīgs. Uzskatāmi visi gadījumi parādīti 1.6. attēlā.



1.6. attēls. Pieprasījuma elastības likumsakarības



IEVĒRĪBAI

Pieprasījuma elastību ietekmējošie faktori:

- aizvietojamība;
- pirmās nepieciešamības preces un luksusa priekšmeti;
- preces īpatsvars patērētāja budžetā;
- laika faktors.

Pieprasījuma elastību ietekmē šie faktori:

- **Aizvietojamība.** Jo vairāk precei aizvietoājū, jo preces pieprasījums elastīgāks. Piemēram, ja uzņēmums paaugstina sava produkta cenu un tam tirgū ir pietiekams skaits konkurentu, kuri piedāvā identiskus vai līdzīgus produktus, pircējs ātri var aizstāt konkrētā uzņēmuma dārgo produktu ar konkurenta lētāko produktu, un pieprasījums būs elastīgs. Savukārt elektrībai kā precei nav aizstājēju, un cenas paaugstināšana maz ietekmēs pārdoto apjomu.

- **Pirmās nepieciešamības preces un luksusa priekšmeti.** Pirmās nepieciešamības preču pieprasījums ir neelastīgs. Piemēram, maizes pieprasījums kopumā ir samērā neelastīgs. Taču tajā pašā laikā pieprasījums pēc dažādiem maizes veidiem tiek uzskatīts par samērā elastīgu, kas nozīmē – ja vienas maizes cena pieaugs, patērētāji varēs iegādāties citu, lētāku maizes šķirni.
- **Preces īpatsvars patērētāja budžetā.** Jo lielāks ir preces īpatsvars patērētāja budžetā, jo elastīgāks ir pieprasījums. Piemēram, elektropreču (ledusskapju, televizoru u. c.) iegāde veido salīdzinoši lielu īpatsvaru patērētāja budžetā, un neliels cenu pazeminājums atlaides veidā var būtiski ietekmēt pārdošanas apjomus.
- **Laika faktors.** Ilgāks laiks lēmuma pieņemšanai palielina pieprasījuma elastību. Piemēram, elektrības pieprasījums ir neelastīgs, bet, ja elektrības cena aug, ilgā laika periodā pircēji var pielāgoties, iegādājoties energoekonomiskas elektropreces. Tas nozīmē, ka ilgā laika periodā elektroenerģijas pieprasījums kļūst elastīgāks.

Visi šie faktori ir jāņem vērā, prognozējot pārdošanas apjomus.

1.2.2. PREČU PĀRDOŠANAS APJOMA PROGNOZĒŠANA



DEFINĪCIJA

Prognozēšana uzņēmējdarbībā ir paņēmieni, ar kura palīdzību var sakārtot procesus, samazināt varbūtības faktoru ietekmi, kā arī pieņemt pareizus lēmumus, ņemot vērā esošos nākotnes apstākļus.

Prognozēšana uzņēmējdarbībā ir paņēmieni, ar kura palīdzību var sakārtot procesus, samazināt varbūtības faktoru ietekmi, kā arī pieņemt pareizus lēmumus, ņemot vērā esošos nākotnes apstākļus. Prognozes dod informāciju par nākotni, par iespējamo faktoru ietekmi. Tieši no pareizas prognozēšanas metodes izvēles ir atkarīga gan uzņēmuma attīstība, gan konkurētspēja.

Pieprasījuma prognozēšana ir solis nākotnē, bet jāatceras, ka tā ir vienlaikus visbūtiskākā un visgrūtāk plānojamā uzņēmuma darbības sastāvdaļa. Mārketinga un statistikas zinātne piedāvā dažādas metodes, daudzas no tām balstās uz tirgus pētīšanu, konkurentu darbības analīzi, pircēju attieksmes pētīšanu, uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīzi. Produkta pieprasījumu ietekmē daudzi faktori – produkcijas kvalitāte un cena, citu preču cenas, pircēju vērtējumi, vajadzību prioritātes, pircēja ienākumi, sezonālitate. Uzskaitīto faktoru izpēte palīdz novērtēt situāciju no dažādiem aspektiem un noteikt iespējamā pieprasījuma apjomu.

**IZVĒRTĒJIET**

Faktori, kuri var ietekmēt produktu pieprasījumu:

- *noieta tirgus augšanas temps vai tirgus sašaurināšanās;*
- *uzņēmuma tirgus daļa;*
- *cenu izmaiņas;*
- *mārketinga pasākumu efektivitāte;*
- *konkurentu aktivitātes;*
- *gaidāmās normatīvo aktu un ekonomiskās izmaiņas.*

Nebūtu pareizi noteikt nākotnes prognozes, tikai balstoties uz pagātnes datiem. Jāņem vērā arī vairāki citi faktori, kuri var ietekmēt produktu pieprasījumu, piemēram:

- **noieta tirgus augšanas temps vai tieši otrādi – tirgus sašaurināšanās;**
- **uzņēmuma tirgus daļa;**
- **cenu izmaiņas;**
- **mārketinga pasākumu efektivitāte;**
- **konkurentu aktivitātes;**
- **gaidāmās normatīvo aktu un ekonomiskās izmaiņas.**

Uzņēmuma pārdošanas apjomi ir atkarīgi ne tikai no pagātnes sasniegumiem un ārējiem faktoriem, bet arī pārdošanas organizēšanas.

Uzņēmuma pārdošanas iespējas būtiski ietekmē arī iekšējie faktori:

- pārdevēju darba organizācija;
- produktu attīstība;
- mārketinga aktivitātes, to skaitā cenu atlaides un produkta virzīšanas pasākumi.

Ieteikumi, kā prognozēt pārdošanu, apkopoti 1.1. tabulā.

1.1. tabula

Ieteikumi pārdošanas apjomu prognozēšanai

Ieteikums	Skaidrojums
Apkopot iepriekšējo periodu pārdošanas apjomu statistiku	Šāda statistika ir nepieciešama, lai novērtētu pārdošanas tendences. Parasti par pamatu ņem iepriekšējo gadu un novērtē pārdošanas apjomus pa mēnešiem, ņemot vērā sezonālītāti.
Ņemt vērā pircēju vajadzību izmaiņas	Pircēju vajadzības mainās gadu no gada, un to var saistīt ar dažādiem aspektiem: mode, tehnoloģiju attīstība, laika apstākļi utt.
Analizēt konkurentu darbību	Konkurentu darbības analīze un novērtēšana ir ļoti būtiska uzņēmuma attīstības plānošanai, piemēram, konkurentu cenu statistika.

Ieteikums	Skaidrojums
Ņemt vērā sezonas ietekmi uz pārdošanas apjomiem	Gadalaiks, laika apstākļi, svētku laiks ir faktori, kas var būtiski ietekmēt konkrētu preču un pakalpojumu pārdošanas apjomus.
Atspoguļot pagātnes periodu pārdošanas apjomu statistiku diagrammās	Tādējādi uzskatāmi būs redzams, kā mainās pieprasījums dažādu kategoriju vai veidu precēm un kāda ir izmaiņu tendence.

Pārdošanas apjomu prognozēšanā izmanto arī metodes, kuras ir balstītas uz cilvēku subjektīvo viedokli. Viena no kvalitatīvo prognožu metodēm ir aptauja. Pārdošanas apjomu prognozēšanai var izmantot:

- pircēju aptaujas,
- tirdzniecības darbinieku aptaujas,
- ekspertu aptaujas.

Pircēju aptauja ir visvienkāršākā prognozēšanas metode, bet dod tikai aptuvenus rezultātus.

Tirdzniecības darbinieki pārzina tirgus situāciju, bet viņi ir ieinteresētas personas un ne vienmēr sniegs kvalitatīvu informāciju.

Ekspertu vērtējumi var labi papildināt statistikas datus, bet jāņem vērā, ka eksperti var kļūdīties.

Pārdošanas prognozēšanas piemērs

Prognozēšanas pamatā ir viena produkta pārdošanas statistikas dati laikposmā no 2017. līdz 2020. gadam (1.2. tabula). Šajā piemērā ir parādīta prognozēšanas metode, kurā veikta 2020. un 2021. gada pārdošanas prognoze, un prognozes precizitāte noteikta, salīdzinot ar faktiskajiem 2020. gada preces pārdošanas datiem.

Visi aprēķini veikti, izmantojot *MS Excel*.

Pārdotās produkcijas apjoms 2017.–2020. gadā

Mēnesis	Pārdotās produkcijas apjoms (gab.)			
	2017	2018	2019	2020
1	6 075	17 950	15 889	34 931
2	12 956	19 407	31 528	50 858
3	13 627	25 826	38 508	57 086
4	15 148	24 577	40 137	50 567
5	12 813	24 870	42 916	55 490
6	14 721	27 642	47 120	60 200
7	18 893	32 889	49 443	
8	20 791	35 316	56 211	
9	20 165	40 838	54 817	
10	13 450	33 234	61 898	
11	28 920	36 172	53 757	
12	24 474	34 527	47 432	
Kopā	202 033	353 248	539 656	309 132

1. Lai noteiktu pārdošanas apjomu dinamiku un prognozētu, ir nepieciešams noteikt izaugsmes tempus un pārdošanas apjomu pieaugumu (skat. 1.3. tabulu).

1.1. Pārdošanas apjoma augšanas tempu, piemēram, 2018./2017. gadam aprēķina:

1.1.1. no 2018. gada pārdotās produkcijas apjoma atņem 2017. gada produkcijas apjomu,

$$353\,248 - 202\,033 = 151\,215$$

1.1.2. iegūto skaitli dala ar 2017. gada produkcijas apjomu un izsaka procentos,

$$151\,215 : 202\,033 = 0,748 \text{ jeb } 74,85 \%$$

1.2. Pieauguma tempu aprēķina, 2018. gada pārdotās produkcijas apjomu dalot ar 2017. gada pārdotās produkcijas apjomu,

$$353\,248 : 202\,033 = 1,75$$

Pārdošanas apjomu pieauguma tempi 2017.–2020. gadā

Periods	Augšanas temps (%)	Pieauguma temps
2018/2017	74,85 %	1,75
2019/2018	52,77 %	1,53
2020 pusgads/2019 pusgads	43,05 %	1,43

Pēc datiem, 2018. gadā pārdošanas apjoms pieauga par 75 % vai 1,75 reizes salīdzinājumā ar 2017. gadu. 2019. gadā pārdošanas apjoms pieauga par 53 % jeb 1,53 reizes salīdzinājumā ar 2018. gadu. 2020. gadā pārdošanas apjoms pieauga par 43 % jeb 1,43 reizes salīdzinājumā ar 2019. gadu.

2. To zinot, var aprēķināt prognozēto pārdošanas apjomu visam 2020. gadam, un tas ir

$$539\,656 \times 1,4305 = 771\,987 \text{ (gab.)}$$

Pārdošanas datu analīze liecina, ka laikposmā no 2017. līdz 2020. gadam pārdošanas apjomi ir palielinājušies, bet to pieauguma temps palēninās no 74,85 % līdz 43,05 % gadā.

3. Izmantojot iegūtos datus, var prognozēt pārdošanas apjomu pieauguma tempu 2021. gadā, aprēķiniem izmantojot FORECAST.ETS funkciju (1.4. tabula). Prognozētā vērtība ir vēsturisko vērtību turpinājums norādītajā mērķa datumā, kam jābūt laika grafika turpinājumam.

Pārdošanas apjomu pieauguma tempa prognoze 2021. gadā

Gads	Pieauguma temps	Prognozētais pieauguma temps
2018	1,75	
2019	1,53	
2020	1,43	
2021		1,26

4. Pēc šiem datiem ir iespējams prognozēt pārdošanas apjomu visam 2021. gadam (1.5. tabula). To aprēķina 2019. gada pārdošanas apjomu reizinot ar 2020./2019. gada pieauguma tempu:

$$771\,987 \times 1,26 = 972\,704 \text{ (gab.)}$$

Prognozētais pārdošanas apjoms 2020. un 2021. gadam (gab.)

Gads	Prognozētais pārdošanas apjoms
2020	771 987
2021	972 704

5. Lai prognozētu pārdošanas apjomus 2020. un 2021. gadā pa mēnešiem, ir nepieciešams noteikt sezonālītātes koeficientu 2017., 2018. un 2019. gadā. Sezonālītātes koeficients ir lielums, par kādu pārdošana palielinās vai samazinās salīdzinājumā ar vidējo rādītāju noteiktā laika periodā.

Sezonālītātes koeficientu k_s aprēķina, izdalot katra mēneša pārdošanas apjomus ar attiecīgā gada vidējo pārdošanas apjomu, un iegūst koeficientu katram mēnesim, pēc tam aprēķina katra mēneša vidējo sezonālītātes koeficientu. Sezonālītātes koeficientam gadā jābūt vienādam ar 12 (1.6. tabula).

Sezonālītātes koeficienti 2017.–2019. gadā

Mēnesis	2017	Sezona- lītātes koefi- cients k_s	2018	Sezona- lītātes koefi- cients k_s	2019	Sezona- lītātes koefi- cients k_s	Vidējais sezona- lītātes koefi- cients
1	6 075	0,36	17 950	0,61	15 889	0,35	0,44
2	12 956	0,77	19 407	0,66	31 528	0,70	0,71
3	13 627	0,81	25 826	0,88	38 508	0,86	0,85
4	15 148	0,90	24 577	0,83	40 137	0,89	0,88
5	12 813	0,76	24 870	0,84	42 916	0,95	0,85
6	14 721	0,87	27 642	0,94	47 120	1,05	0,95
7	18 893	1,12	32 889	1,12	49 443	1,10	1,11
8	20 791	1,23	35 316	1,20	56 211	1,25	1,23
9	20 165	1,20	40 838	1,39	54 817	1,22	1,27
10	13 450	0,80	33 234	1,13	61 898	1,38	1,10
11	28 920	1,72	36 172	1,23	53 757	1,20	1,38
12	24 474	1,45	34 527	1,17	47 432	1,05	1,23
Kopā	202 033	12,00	353 248	12,00	539 656	12,00	12,00

6. Lai pārbaudītu sezonālātes ticamību, aprēķina prognozētos pārdošanas apjomus 2020. gadam un salīdzina ar pirmo sešu mēnešu faktu (1.7. tabula). Šim nolūkam vidējo sezonālātes koeficientu reizina ar 2020. gada mēneša vidējo prognozēto pārdošanas apjomu.

6.1. 2020. gada mēneša vidējo prognozēto pārdošanas apjomu aprēķina,

$$771\,988 : 12 = 64\,332 \text{ (gab.)}$$

6.2. 2020. gada mēneša vidējo prognozēto pārdošanas apjomu reizina ar vidējo sezonālātes koeficientu, piemēram, 1. mēnesim,

$$64\,332 \times 0,44 = 28\,390 \text{ (gab.)}$$

6.3. Kļūdu aprēķina, no faktiskā pārdošanas apjoma atņemot prognozēto pārdošanas apjomu un izdalot to ar faktisko pārdošanas apjomu. Piemēram, 1. mēnesim,

$$(34\,931 - 28\,390) : 34\,931 = 19\%$$

1.7. tabula

Prognozētā un faktiskā pārdošanas apjoma salīdzinājums 2020. gadā

Mēnesis	vidējais sezonālātes koeficients	Prognozētais pārdošanas apjoms 2020. gadā (gab.)	Faktiskais pārdošanas apjoms 2020. gadā (gab.)	Kļūda (%)
1	0,44	28 390	34 931	19%
2	0,71	45 673	50 858	10%
3	0,85	54 532	57 086	4%
4	0,88	56 336	50 567	-11%
5	0,85	54 901	55 490	1%
6	0,95	61 355	60 200	-2%
7	1,11	71 599		
8	1,23	79 012		
9	1,27	81 572		
10	1,10	70 856		
11	1,38	88 819		
12	1,23	78 942		
Kopā	12,00	771 988		

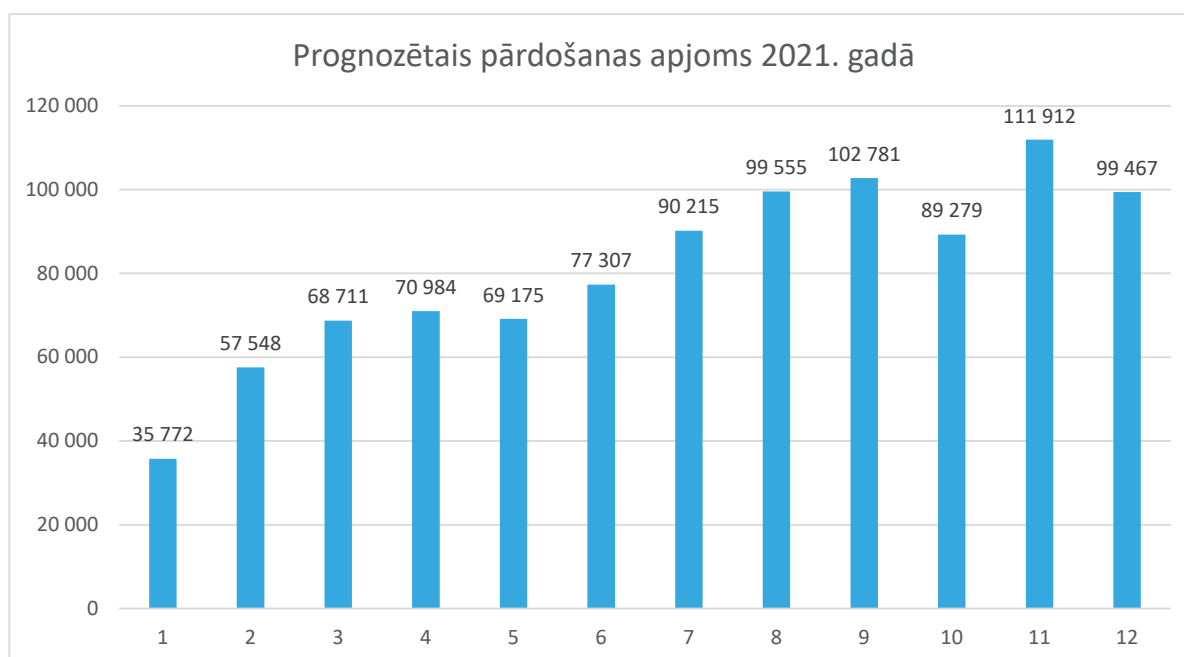
7. Tādā pašā veidā var prognozēt pārdošanas apjomus pa mēnešiem 2021. gadam (1.8. tabula).

1.8. tabula

Pārdošanas apjomu prognoze 2021. gadam pa mēnešiem

Mēnesis	vidējais sezonālātes koeficients	Prognozētais pārdošanas apjoms 2021. gadā
1	0,44	35 772
2	0,71	57 548
3	0,85	68 711
4	0,88	70 984
5	0,85	69 175
6	0,95	77 307
7	1,11	90 215
8	1,23	99 555
9	1,27	102 781
10	1,10	89 279
11	1,38	111 912
12	1,23	99 467
Kopā	12,00	972 704

8. Pārdošanas apjoma prognozi 2021. gadam uzskatāmi var atspoguļot grafikā (1.7. attēls).



1.7. attēls. Pārdošanas apjomu prognoze 2021. gadam, ņemot vērā sezonālāti

2. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Pamatojoties uz trīs iepriekšējo gadu preču pārdošanas datiem, prognozējiet pārdošanas apjomus Excel 2022. gadam, ņemot vērā sezonālītāti!

Pārdotās produkcijas apjoms 2018.–2021. gadā

Mēnesis	Pārdotās produkcijas apjoms (gab.)			
	2018. gads	2019. gads	2020. gads	2021. gads
1	17 950	15 889	34 931	35 772
2	19 407	31 528	50 858	57 548
3	25 826	38 508	57 086	68 711
4	24 577	40 137	50 567	70 984
5	24 870	42 916	55 490	69 175
6	27 642	47 120	60 200	77 307
7	32 889	49 443	71 599	
8	35 316	56 211	79 012	
9	40 838	54 817	81 573	
10	33 234	61 898	70 857	
11	36 172	53 757	88 820	
12	34 527	47 432	78 942	
Kopā	353 248	539 656	779 935	379 497

1.3. PREČU / PAKALPOJUMU PLĀNOŠANA UN KONTROLE

Peļņas gūšana ir jebkura komercuzņēmuma galvenais mērķis, ko var panākt, tikai pārdodot preces vai pakalpojumus. Plānošana ir viens no svarīgākajiem noteikumiem efektīvas uzņēmuma darbības organizēšanā. Plānošana balstās uz pieprasījuma prognozēšanu, esošo resursu analīzi un uzņēmuma attīstības perspektīvu novērtēšanu. Pārdošanas plānošana ir uzņēmuma plānošanas sistēmas sākuma punkts. Pārdošanas plāni ir pamatā visiem citiem uzņēmuma darbības plāniem.

Pārdošanas plānošana sākas ar tās apjoma prognozēšanu. Plānojot preču vai pakalpojumu realizāciju, ir jābūt izstrādātam uzņēmuma stratēģiskajam plānam, kā arī jābūt visiem datiem par iepriekšējā gada plāna faktisko realizāciju un kārtējā gada perspektīvām.

Uzņēmumi izstrādā apgrozījuma plānus gadam / ceturksnim / mēnesim gan kopumā, gan preču grupām. No ekonomiski pamatota apgrozījuma apmēra ir atkarīgi visi citi uzņēmuma darbības rādītāji, piemēram, preču krājumu apmērs, ieņēmumi, izmaksas, peļņa, apgrozāmo līdzekļu daudzums, vajadzība attīstīt materiālo bāzi, darbinieku skaits.

Plānojot produkcijas realizāciju, nosaka pārdošanas mērķus katrai preču grupai. Šie mērķi ir saistīti ne tikai ar pieprasījumu, bet arī ar kopīgu uzņēmuma politiku, faktiski realizācijas plānošanas procesā saskaņo operatīvo realizācijas plānu un uzņēmuma kopējo stratēģisko plānu.

Pārdošanas plāna uzdevumi ir:

- nodrošināt pircēju pieprasījuma apmierināšanu;
- uzņēmuma attīstībai nepieciešamās peļņas iegūšana;
- uzņēmuma tirgus daļas saglabāšana.

Preču un pakalpojumu pārdošanas plānošana ir cieši saistīta ar iepirkumu plānošanu.

Preču piegāžu plānošana tirdzniecības un ražošanas uzņēmumos paredz ciešu sadarbību starp uzņēmumu un tā piegādātājiem, uzņēmuma preču un izejmateriālu krājumu optimizāciju un samazinājumu. Tomēr jāatceras, ka krājumu apjomam jābūt tādām, kas nodrošina pircēju vai ražošanas vajadzību apmierināšanu.

Iepirkumu un produkcijas realizācijas plānošana ir obligāta visiem uzņēmumiem, jo tirgus ekonomikā uzņēmums, kuram nav mērķu un skaidri definētu to sasniegšanas ceļu, nav konkurētspējīgs.

Plānojot preču un pakalpojumu realizāciju un iepirkumus, jāņem vērā:



IEVĒRĪBAI

Lai plāni nebūtu tikai skaitļi uz papīra, katru mēnesi faktiskie pārdošanas rezultāti jāsalīdzina ar plānotajiem. Tas palīdz novērtēt novirzi no plāna katrā preču grupā un analizēt noviržu cēloņus.

1. Plānošanas pamatā jābūt pilnai informācijai par iepirkumu apjomiem un preču un pakalpojumu pieprasījumu iepriekšējā gadā.
2. Sagatavojot preču vai pakalpojumu realizācijas plānu, saskaņo pārdošanas, iepirkumu, preču glabāšanas un finanšu mērķus.

Lai plāni nebūtu tikai skaitļi uz papīra, katru mēnesi faktiskie pārdošanas rezultāti jāsalīdzina ar plānotajiem. Tas palīdz novērtēt novirzi no plāna katrā preču grupā un analizēt noviržu cēloņus.

Ikmēneša analīze regulāri parādīs, cik korekti tika sastādīts gada plānojums un cik efektīvi bija plānotie pārdošanas veicināšanas pasākumi.

1.4. DATUBĀZES



DEFINĪCIJA

Datubāze ir strukturētas informācijas kopums.

Datubāze ir strukturētas informācijas kopums. Datubāzes plaši izmanto komercdarbībā, piemēram, klientu datubāze, piegādātāju datubāze vai arī datubāzes, kurās apkopota informācija par uzņēmumiem (Uzņēmumu reģistrs).

1.4.1. DATUBĀZU VEIDI



IEVĒRĪBAI

Datubāzes ir viens no stratēģiski svarīgākajiem instrumentiem uzņēmumos, ar ko var apkopot un organizēt informāciju.

Datubāzēs var glabāt informāciju par personālu (darbiniekiem), klientiem, produktiem, pasūtījumiem. Datubāzēs pieejamo informāciju var analizēt un sekot līdzi pasūtījumiem, klientu rīcībai, uzņēmuma resursu efektīvai izmantošanai, reklāmas ietekmei uz pārdošanas rezultātiem u. c.

Datubāzes mērķis ir palīdzēt uzņēmumam būt organizētam un saglabāt informāciju viegli pieejamu, lai to varētu izmantot, tomēr tas nav burvju risinājums visiem uzņēmuma izaicinājumiem.

Pirmkārt, uzņēmumam dati ir jāsavāc un jāievada datubāzē.

Otrkārt, ir nepieciešams organizēt un iegūt informāciju no datubāzes, lai tā būtu izmantojama. Lai to panāktu, parasti ir nepieciešama programmatūra, kas palīdz organizēt datus, tos izvilkt, pārvietot un izmantot.

Datubāzēs glabājamo informāciju uzglabā un attēlo datu tabulās. Datubāzes veido un lieto, izmantojot datubāzes pārvaldības sistēmas jeb datubāzes lietotnes, kas organizē datus datubāzē, nodrošinot to uzglabāšanu, atlasīšanu un drošību. Piemēram: *Microsoft Excell, Access, dBase, Paradox, OpenOffice.org Base* u. c.

Datubāzei ir jānodrošina četras galvenās funkcijas:

- datu ievadīšana, rediģēšana un papildināšana;
- uzkrātās informācijas kārtošana, atlase un apskate;
- pārskatu sastādīšana par datubāzē ietverto informāciju;
- datubāzes drošība.

Biežāk izmantojamie datubāzu veidi uzņēmumā

Darbības datubāze

- **Klientu attiecību pārvaldības datubāze** (CRM – *Customer relationship management* – klientu attiecību pārvaldības sistēma) var palīdzēt uzņēmumam pārvaldīt savu biznesa dzīvību – savus klientus. Klientu attiecību pārvaldības datubāze organizē visu uzņēmuma informāciju par kontiem, kontaktiem, potenciālajiem klientiem un iespējām. Viena klienta ierakstā var būt viņa kontaktinformācija, pēdējā pasūtījuma datums un summa, kopējā pirkuma summa par pagājušo gadu, viņa iecienītāko produktu saraksts un atpakaļ atdotie produkti, informācija par klientu apkalpošanas zvaniem un cita informācija. Datubāzes var izmantot, arī lai pārvaldītu mārketingu un reklāmas, eksportētu e-pasta adreses un sagatavotu vēstuļu un aplokšņu personalizētu apdruku.
- **Uzņēmuma resursu datubāze** glabā informāciju par produktiem, to pieejamību un sastāvdaļām, var informēt mazumtirdzniecības uzņēmumu par to, cik daudz krājumu ir noliktavā, uzglabāšanas telpā un veikalu plauktos.
- **Inventāra izsekošanas datubāzē** integrētie svītrkodi un skeneri veido pilnīgu izsekošanas sistēmu, pārtraucot produktus, kad tie pārvietojas no vienas vietas uz citu un atjaunina datubāzi, tāpēc uzņēmumam nekad nav jāuzskaita krājumi noliktavā. Datubāze var brīdināt arī tad, kad produkti un piegādes ir īsas, lai jūs varētu pasūtīt vairāk, pirms trūkst būtiska vienuma.
- **Personāla datubāzi** izmanto darbinieku informācijas pārvaldīšanai, kas var vienkāršot plānošanu un palīdzēt novērst algu kļūdas. Personāla datubāzē ir šādi lauki: stundas alga, alga vai komisija, nodokļa ieturējuma likmes, gada ienākumi un uzkrātā atvaļinājuma laiks un citi labumi, piemēram, veselības apdrošināšana, bonusi. Divas vai vairākas datubāzes var savstarpēji saistīt, lai izveidotu saikni starp tirdzniecības pārstāvi personāla datubāzē un kontiem, par kuriem tā ir atbildīga CRM datubāzē.
- **Finanšu datubāzes**, kas seko līdz uzņēmuma naudas plūsmai un nodrošina informāciju lēmumu pieņemšanai.

Datu noliktavas

Datu noliktavās glabā darbību (produkcijas) datubāzes informācijas kopijas. Datu noliktavas neizmanto darbinieki uzņēmuma ikdienas darbā, bet izpētei, analīzei, stratēģisku lēmumu pieņemšanai. Šie dati ir pieejami vadītājiem un citiem galalietotājiem, kuriem parasti nav pieejas darbības datiem. Pamata datu noliktavas sastāvdaļas ir datu saņemšana un analizēšana, pārveidošana, ielāde un pārvaldīšana, lai tā varētu tikt izmantota tālāk.

Analītiskā datubāze

ir ikdienas instruments pārskatu sagatavošanai, datu analīzei un turpmāko tendenču prognozēšanai. Piemēram, produktivitātes atskaite var uzrādīt, ka darba ražīgums palēnināsies piektdienas pēcpusdienās pirms brīvdienām nedēļas nogalē, tāpēc uzņēmums, iespējams, ļauj darbiniekiem doties agrāk prom, samazinot izmaksas. Pārdošanas veicināšanas efektivitātes pārskats var atspoguļot, kā produktu pārdošanas apjoms palielinājās pēc e-pasta reklāmas, bet citu preču pārdošanas apjomi

palielinājās pēc reklāmas aktivitātēm. Klienta uzvedība ir analizējama, un datubāze var palīdzēt uzņēmumam paredzēt un pielāgoties klientu vajadzībām.

Dalītās datubāzes

ir datubāzes vietējām darba grupām vai departamentiem reģionālajos birojos, filiālēs, ražotņu vai citās darbavietās. Tās var saturēt daļu no parastās darbību datubāzes un lietotāju datubāzes, kā arī datus, kuri tiek lietoti tikai vietēji.

Gala lietotāju datubāzes

sastāv no galalietotāja paša izveidotiem datiem. Piemēram var minēt datubāzi dažādu dokumentu glabāšanai izklājlapu formā, lejuplādēto failu glabāšanu vai arī personīgo datubāzi pasta adresātu uzturēšanai.

Ārējās vai publiskās datubāzes

izmanto, lai glabātu datus no vairākām organizācijām vai nu brīvi, vai arī kā abonentiem. Kā piemēru var minēt grāmatu, lietišķo izdevumu un zinātnisko rakstu datubāzes interneta vidē. Publiskās datubāzes par uzņēmumiem, kuras tiek izmantotas informācijas analīzei par uzņēmumiem Latvijā:

- valsts un pašvaldību interneta vietnes: www.latvija.lv, www.ur.gov.lv, www.vid.gov.lv, www.exim.lv
- darba devēju asociācijas: www.chamber.lv, www.lddk.lv
- abonentu un komerciālo datubāzu piemēri: www.lursoft.lv, www.firmas.lv, www.crediweb.lv, www.1188.lv, www.businessnetwork.lv



IZMĒĢINIET

*Kādu informāciju var atrast
publiskajās datubāzēs?*

Hipermediju datubāze

Globālo tīmekli var uztvert kā datubāzi, kas izkaisīta miljonos datoru. Tīmekļa pārlūkprogrammas apstrādā šos datus pa vienai lappusei, kamēr tīmekļa "rāpuļi / zirnekļi" un cita līdzīga programmatūra veido datubāzei ekvivalentus indeksus, lai atbalstītu meklējumus un citas aktivitātes.

1.4.2. VIENKĀRŠAS DATUBĀZES VEIDOŠANAS PRINCIPI UN PAŅĒMIENI



IEVĒRĪBAI

Lai izveidotu datubāzi, ir jāizpēta un jāizprot uzņēmuma vai biznesa procesi.

Lai izveidotu datubāzi, ir jāizpēta un jāizprot uzņēmuma vai biznesa procesi. Tam nepieciešama arī izpratne par datubāzes funkcijām, kuras vēlaties izmantot. Jāpārlicinās, ka tiek precīzi veidota datubāze, modelējot procesus, jo tas var būt laikietilpīgi, lai būtiski mainītu datubāzes dizainu pēc tās ieviešanas.

Piemēram, tabulā Produkts (1.9. attēls) katrā rindā vai ierakstā ir ietverta informācija par vienu produktu. Katrā kolonnā vai kategorijā ir noteikta veida informācija par šo produktu, piemēram, tā nosaukums, cena, krāsa, svars, piegādātājs.

	A	B	C	D	E
1	ID	Produkts	Cena	Piegādātājs	Tālrunis
2	ID92839	Divritenis X	200,00	SIA "Bērziņš"	2892388
3	ID767129	Divritenis Y	180,00	SIA "Saule"	7263723

1.9. attēls. Vienkāršas piegādātāju datubāzes paraugs

Prasība nosūtīt e-pasta ziņojumus klientiem norāda citu reģistrējamo vienumu. Ja zināt, ka klients vēlas saņemt e-pasta ziņojumus, ir jāzina arī e-pasta adrese, uz kuru tos nosūtīt. Tādēļ nepieciešams reģistrēt katra klienta e-pasta adresi.

Ir noderīgi izveidot katras atskaites vai izvades saraksta prototipu un apsvērt, kādi vienumi ir nepieciešami ziņojuma izveidei. Piemēram, pārskatot standarta vēstuli (skat. 1.10. attēlu), var ienākt prātā dažas lietas. Ja vēlas iekļaut atbilstošu uzrunu, piemēram, *godātais* vai *cienījamā*, ar ko sāk sveicienu, ir jāizveido uzrunas vienums. Iespējams, vēlamies uzrunā izmantot tikai uzvārdu, piemēram, "Godātais Bērziņa k-gs", nevis "Godātais Jāni Bērziņ". Šādā gadījumā ir nepieciešams uzvārdus glabāt atsevišķi no vārdiem.



[Vieta], [Datums]

[Organizācija]
[Adrese]
[E-pasts]

[Uzruna], [Uzvārds uzrunā]

Beribeaque cum idus, si bere con nis doluptat alis ex etur aut auda si verferspero vit rati soloreicae nonsequid ut quam estiscid estemperiti sequae magnation nost, te es inisquamet ati is sit ommolor enihitam faciendion pratis et distia con remqui nobis eserro magnihictur.

Sum aut aut et voluptin prem di volor mo maximin nust, aut voluptas vid es ea consent utemporibus nam, expe laborrore volorror sinto ipsuntio tem que ipisque alitatem eaquae cum facerum autempo rroritatqui dolorro tenihitatis ut volor mod eum voluptat enias et harcid quos re ipsum remquisinvel most.

Lisque liquid que explica tibus, velestis et elitio. Abo. Um in et esciet prehentios aut aut volectas natum expla cum quam fugit quaecti beaquidi dolor aut quos et oditemp orioist, voluptat.

Ar cieņu

Ieva Kalēja
SIA Kalējs
Pārdošanas vadītāja

1.10. attēls. Standarta vēstules noformēšanas paraugs

**IEVĒRĪBAI**

Svarīgi atcerēties, ka ikviens informācijas vienums jāsadala vismazākajās noderīgajās daļās.

Lai padarītu ērti izmantojamu personas vārdu un uzvārdu, personas pilns vārds tiek sadalīts divās daļās – vārds un uzvārds. Lai kārtotu atskaiti pēc uzvārda, ir lietderīgi klientu uzvārdus glabāt atsevišķi. Ja vēlamies kārtot, meklēt, aprēķināt vai veidot atskaites, vadoties pēc kāda informācijas vienuma, šis vienums jāievieto tam paredzētā laukā, kā tas redzams 1.11. attēlā.

	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Amats	Tālrunis	E-pasts	Adrese	Pilsēta	Indekss	Uzruna	Uzvārds uzrunā
2	Valdes loceklis	2892388	janis@e-pasts.lv	Brīvības iela 51	Rīga	LV-1012	Godātais	Bērziņa k-gs
3	pārdošanas vadītāja	7263723	kaleja@e-pasts.lv	Ganību dambis 3	Rīga	LV-1018	Cienījamā	Kalējas k-dze

1.11. attēls. Vienkāršas piegādātāju datubāzes vienumu paraugs

Jāpadomā arī par jautājumiem, uz kuriem datubāzei vajadzētu atbildēt. Piemēram, cik attiecīgā produkta pārdošanas gadījumu bijuši pagājušajā mēnesī? Kur dzīvo jūsu labākie klienti? Kas piegādā jūsu vislabāk pārdoto produktu? Šo jautājumu izvērtēšana palīdz noteikt papildu vienumus, kurus nepieciešams reģistrēt.

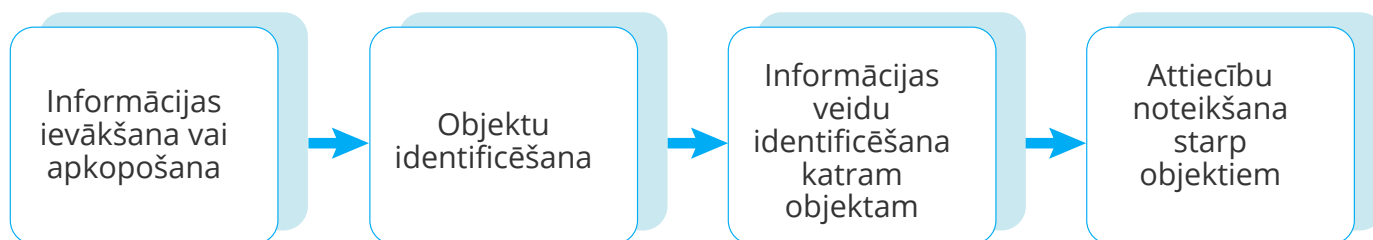
Datubāzes izveides plāna izstrāde

Pirmais solis, veidojot datubāzi, ir plāna izstrāde, kas izmantojams gan kā ceļvedis, īstenojot datubāzi, gan kā funkcionāla specifikācija datubāzei pēc tā ieviešanas. Datubāzes dizaina sarežģītība un detalizētā informācija ir atkarīga no datubāzes programmas sarežģītības un lieluma, kā arī no lietotāju skaita.

Datubāzes lietojuma veids un sarežģītība, kā arī tā plānošanas process var ievērojami atšķirties. Datubāze var būt salīdzinoši vienkārša un paredzēta vienai personai, vai arī tā var būt liela, sarežģīta un konstruēta, piemēram, lai veiktu visus banku darījumus tūkstošiem klientu.

Mazas datubāzes gadījumā, kas tiek izmantota individuālai uzņēmējdarbībai, var pierakstīt vienkāršas darbības, piemēram, "Klientu datubāzē ir saraksts ar klientu datiem, kas tiek izmantoti pasta sūtījumu un atskaišu izveidei". Ja datubāze ir sarežģītāka vai to lieto vairākas personas, tajā ir jāiekļauj, kad un kā katra persona drīkst izmantot šo datubāzi.

Plānojot datubāzi, neatkarīgi no tā lieluma un sarežģītības jāizmanto pamata darbības, kas redzamas 1.12. attēlā.



1.12. attēls. Datubāzes plānošanas soļi

Informācijas ievākšana vai apkopošana

Pirms datubāzes izveidošanas ir jābūt labi izprotamam darbam, kuru paredzēts veikt datubāzē. Ja tai jāizstāj papīra vai manuāli veikta informācijas sistēma, esošā sistēma sniegs lielāko daļu nepieciešamās informācijas. Ir jāuzklausā vai jāintervē visi sistēmā iesaistītie darbinieki, lai noteiktu, ko viņi dara un kādas iespējas vai funkcijas viņiem būtu nepieciešams no datubāzes. Ir svarīgi arī noskaidrot, kas jauns sistēmai būtu jāveic, kā arī noteikt jau esošās sistēmas problēmas, ierobežojumus un vājās vietas. Savāciet klientu pārskatu, inventarizācijas sarakstu, vadības ziņojumu un citu dokumentu kopijas, kas ir daļa no esošās sistēmas, jo tie būs noderīgi, izstrādājot datubāzi un saskarnes (*interface* – angļu val.).

Objektu identificēšana

Informācijas vākšanas procesā jums jānorāda galvenie objekti vai vienības, kuras pārvaldīs datubāze. Objekts var būt materiāla lieta, piemēram, persona vai produkts, vai arī tas var būt nemateriāls priekšmets, piemēram, uzņēmējdarbības darījums, uzņēmuma departaments vai algas periods. Parasti datubāzēs ir galvenie objekti un ar to saistītie objekti. Piemēram, objekts ir velosipēds. Ar šo velosipēdu uzņēmumā saistītie objekti ir darbinieki, kuri ražo velosipēdu, piegādātāji, kuri pārdod velosipēda ražošanai izmantojamus komponentus, pircēji, kuri tos iegādājas, un pārdošanas darījumu uzskaitē ar klientiem. Katrs no šiem objektiem ir tabula datubāzē.

Informācijas veidu identificēšana katram objektam

Nākamais solis ir identificēt informācijas tipus, kas jāuzglabā katram objektam. Parasti datubāzē informāciju organizē **tabulās**. Vienkāršā datubāzē var būt tikai viena tabula. Lielākajai daļai datubāzu ir nepieciešamas vairākas tabulas. Piemēram, uzņēmumam ir tabula, kurā tiek glabāta informācija par produktiem; cita tabula, kurā tiek glabāta informācija par pasūtījumiem, un vēl viena tabula ar klientu datiem. Relāciju vai atsauces kolonnas izveido saikni starp informāciju vienā tabulā un saistīto informāciju citā tabulā. Piemēram, tabulā, kurā tiek novēroti pārdošanas darījumi, parasti ir saite uz klientu tabulu, lai pilnīga informācija par klientiem varētu būt saistīta ar pārdošanas darījumu.

Attiecību noteikšana starp objektiem

Viena no relāciju datubāzes stiprajām pusēm ir spēja datubāzē saistīt informāciju starp dažādām informācijas vienībām. Atsevišķus informācijas veidus var uzglabāt atsevišķi, bet datubāzes dzinējs var apvienot datus, kad tas ir nepieciešams. Datubāzes projekta izstrādē nepieciešams noteikt objektu saistību starp tabulām, noteikt, kā tās ir loģiski saistītas, un pievienot relācijas kolonnas, kas izveido saiti no vienas tabulas uz otru.



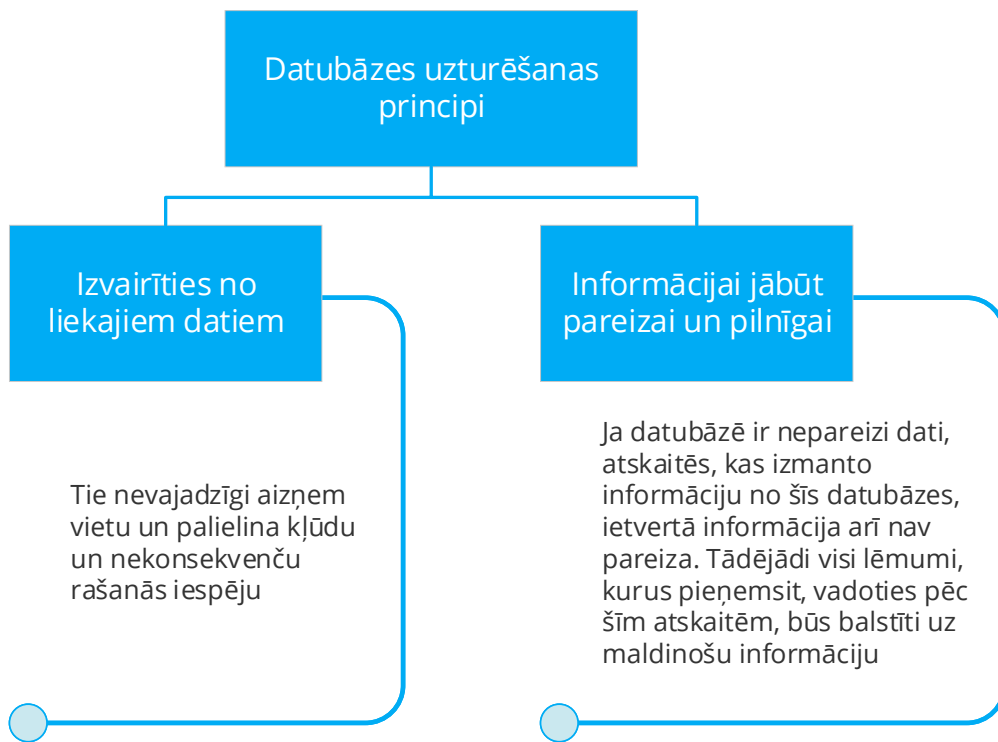
DEFINĪCIJA

Datubāzes uzturēšana ir darbība, kas saistīta ar datubāzes struktūras modificēšanu, atjaunošanu un pārkārtošanu, lai nodrošinātu tās veselumu, neaizskaramību, drošību un efektīvu izmantošanu.

1.4.3. DATUBĀZES UZTURĒŠANA

Datubāzes uzturēšana ir darbība, kas saistīta ar datubāzes struktūras modificēšanu, atjaunošanu un pārkārtošanu, lai nodrošinātu tās veselumu, neaizskaramību, drošību un efektīvu izmantošanu.

Datubāzes uzturēšanu veic, ievērojot šādus principus (skat. 1.13. attēlu).



1.13. attēls. Datubāzes uzturēšanas principi

Ievērojot šos principus, ir norādītas labas datubāzes iezīmes:

- informācija ir iedalīta tabulās pēc tēmas, lai samazinātu lieko datu apjomu;
- programmai jānodrošina informācija, kas nepieciešama, lai apvienotu informāciju tabulās pēc nepieciešamības;
- tiek nodrošināts atbalsts un informācijas precīzums un integritāte;
- tiek nodrošināts viss nepieciešamais datu apstrādes un atskaišu izveides vajadzībām.

Aktuālu datubāzu uzturēšana ir ļoti darbietilpīgs un dārgs process, tāpēc ir svarīgi pastāvīgi to atjaunot, jo nepareizas adreses un novecojuši kontakti datubāzei par labu nenāk, bet gan samazina darba efektivitāti. Tādēļ nepieciešams veikt regulāru datubāzes atjaunināšanu. Efektīvākais veids, kā to izdarīt, ir personīgi sazināties ar datubāzē esošajiem klientiem un pārbaudīt informāciju. To, protams, var izdarīt, nosūtot elektroniskās vēstules, taču vislabāk ir piezvanīt un precizēt informāciju. Šādos gadījumos, kad uzņēmumam ir liela klientu datubāze, ir vērts apsvērt ārpakalpojumu izdevīgumu, ko nodrošina zvanu centru pakalpojumu sniedzēji.

Datubāzes aizsardzība



IEVĒRĪBAI

Lai aizsargātu savu datubāzi, jāpārliedzinās, ka uzņēmumā ir atbildīgais, kurš regulāri veido datu dublējumus.

Lai aizsargātu savu datubāzi, jāpārliedzinās, ka uzņēmumā ir atbildīgais, kurš regulāri veido datu dublējumus (rezerves kopijas). Izveidotajiem dublējumiem jābūt skaidri apzīmētiem un jāglabājas drošā vietā, lai problēmu gadījumā būtu iespējams atgūt zaudētos datus.

Viena no mūsdienu prasībām par uzņēmuma darbībai nepieciešamās informācijas ievākšanu, apstrādi, lietošanu un glabāšanu ir saistīta ar personu datu aizsardzību un drošību.

Kopš 2018. gada maija Eiropas Savienības (ES) valstīs ir ieviesta Vispārējā datu aizsardzības regula (GDPR) Nr. 2016/679 par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personu datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti (spēkā no 25.05.2018. visās ES valstīs). Regula ir saistoša jebkuram uzņēmumam vai pašnodarbinātajai personai, kas apstrādā / izmanto ES pilsoņu personas datus, slēdz līgumus ar privātpersonām, izraksta rēķinus vai jebkādā citā veidā izmanto jebkādas personas datus – vārdu, uzvārdu, kontaktinformāciju, dzimšanas datumu u. tml. datus. Regula attiecas arī uz nolīgto darbinieku personas datiem.



IEVĒRĪBAI

Vispārējā datu aizsardzības regula attiecas uz jebkuru personu – uzņēmumu vai pašnodarbināto, kas apstrādā (izmanto) ES pilsoņu personas datus. Par personas datiem uzskata jebkuru informāciju, kas ļauj likumīgi identificēt konkrētu personu.

Vispārējā datu aizsardzības regula attiecas uz jebkuru personu – uzņēmumu vai pašnodarbināto, kas apstrādā (izmanto) ES pilsoņu personas datus. Par personas datiem uzskata jebkuru informāciju, kas ļauj likumīgi identificēt konkrētu personu.

Visbiežāk izmantotie fizisko personu dati:

- vārds, uzvārds;
- adrese, tālrunis;
- elektroniskā pasta adrese;
- faktiskā vai deklarētā dzīvesvieta;

- personas pases dati;
- personas finansiālais stāvoklis u. c.

Personas datu aizsardzības galvenie uzdevumi

- Izskaidrot cilvēkiem, kādi dati tiek ievākti, kādam mērķim un kā tiks uzglabāti, kas tiek aprakstīts uzņēmuma publiski pieejamā vietnē, ko biežāk sauc par privātuma politiku.
- Personas dati ir jāievāc specifiskiem, noteiktiem un likumīgiem mērķiem. Tos nedrīkst izmantot veidos, kas neatbilst šiem mērķiem. Personas dati jāuzglabā un jāapstrādā tik ilgi, cik nepieciešams šim mērķim, un ne ilgāk.
- Personas dati ir jāuztur precīzi un aktuāli.



UZDEVUMS

Izlasiet vairāk par datu aizsardzību Datu valsts inspekcijas internetvietnē <http://www.dvi.gov.lv/lv/>

- Cilvēkiem ir tiesības saņemt viņu datu kopiju vai pieprasīt, lai datus turpmāk neizmanto, vai dažos gadījumos – lai tos izdzēš.
- Uzņēmumiem jāievieš atbilstoši drošības risinājumi, lai aizsargātu datus pret nelikumīgu vai nejaušu iznīcināšanu, pazaudēšanu, izmaiņšanu vai noplūdi.
- Jānodrošina uzņēmumā iesaistītā personāla apmācība, lai darbinieki, kas apstrādā datus, zinātu, kā tos pareizi apstrādāt un aizsargāt.

3. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Izmantojot publiski pieejamo informāciju, sagatavojiet kontaktu datubāzi šādam mērķim:

Jūs strādājat būvniecības uzņēmumā un atbildat par būvmateriālu sagādi jaunam būvobjektam kādā Latvijas pilsētā. Jūsu uzdevums, izmantojot internetā pieejamo informāciju, sagatavot uzņēmumu datubāzi, kuri varētu nodrošināt būvmateriālu piegādi uz konkrētu būvniecības objektu. Iespējamo materiālu sortiments, piemēram, cements, pakešlogi, ietves bruģis u. c.

1.5. ĀRPAKALPOJUMI



DEFINĪCIJA

Ārpakalpojumu izmantošana ir citas fiziskas vai juridiskas personas pakalpojumu izmantošana, lai izveidotu kādu produktu vai pilnveidotu agrāk izveidoto produktu, uzturētu uzņēmuma darbībai nepieciešamos procesus.

Uzņēmumi un organizācijas arvien vairāk saskata iespējas savas konkurētspējas nodrošināšanā, uzticot ar uzņēmuma pamatdarbību nesaistītus pakalpojumus profesionāliem ārpakalpojumu sniedzējiem. Ārpakalpojumu izmantošana ir citas fiziskas vai juridiskas personas pakalpojumu izmantošana, lai izveidotu kādu produktu vai pilnveidotu agrāk izveidoto produktu, uzturētu uzņēmuma darbībai nepieciešamos procesus. Ārpakalpojumiem ir ļoti plašs un daudzpusīgs piedāvājums, kas nodrošina gandrīz visu

progresīvam uzņēmumam nepieciešamo – sākot no darbinieku apmācības, veselības aprūpes, dizaina līdz uzņēmuma informācijas sistēmu uzturēšanai un vadībai, e-komercijas risinājumiem, zvanu centru pakalpojumiem, mārketings un reklāma, grāmatvedības un nodokļu jautājumi, apsardzes un apkopes organizācijā u. c. Ārpakalpojumu izmantošanas galvenie aspekti apkopoti 1.9. tabulā.

1.9. tabula

Ārpakalpojumu izmantošanas galvenie aspekti [15]

Galvenie aspekti, kas veicina ārpakalpojumu izmantošanu	Galvenie aspekti, kas kavē ārpakalpojumu izmantošanu
Zemākas izmaksas, finansiāli izdevīgi	Nav nepieciešams
Resursu trūkums	Finansiāli apsvērumi – nav naudas, iespēju, dārgi pakalpojumi, ekonomiskā situācija
Izdevīgāk nekā pašiem algot darbinieku, nevar atļauties	Pašiem pietiek resursu
Zināšanu, kompetences trūkums	Mazs apgrozījums, nav pietiekama darba
Nepieciešama speciālista, profesionāļa palīdzība	Nav uzticības ārpakalpojumu sniedzējiem
Īslaicīga, periodiska nepieciešamība	
Profesionalitāte, kvalifikācija	
Kompetenti, zinoši savā jomā	
Vienkāršāk, ērtāk, vienkāršāks process	

Ārpakalpojumu izmantošanas tendences globālajā biznesa vidē

1. Mākoņtehnoloģiju pakalpojumi

Uzņēmumi būtiski palielinās to funkcionalitāti ar koplietošanas IT risinājumu izmantošanu, kas kalpo uzņēmumu procesu pārvaldībai un kontrolei, kā arī nodrošina savu pakalpojumu pieejamību globālajā tirgū.

2. Informācija un datu drošības pakalpojumi

Pat neliels datu bojājums var radīt ievērojamus zaudējumus uzņēmumiem, tāpēc arvien lielāka uzmanība pasaulē tiek veltīta kiberdrošībai.

3. Mākslīgais intelekts un robotizēta procesu automatizācija

Automatizācijas process nodrošina lielāku produktivitāti un efektivitāti, samazinot izmaksas, vienlaikus saglabājot maksimālu procesu kvalitāti. Uzņēmumi sāk vairāk izmantot robotus un citas

datorprogrammas, lai aizstātu cilvēku darbu, piemēram, zvanu centros uz pieprasījumiem atbild roboti.

4. Pieaugums virtuālajā nodarbinātībā

Uzņēmumu pastāvīgo darbinieku funkcijas aizstāj ārstata un neatkarīgie virtuālie aģentu ārpakalpojumi.

4. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Preces x ražotājs samazināja cenu par 5 %, tādējādi pārdotais apjoms palielinājās par 4 %. Preces x pieprasījums ir:
 - 1) elastīgs;
 - 2) neelastīgs;
 - 3) vienādi elastīgs;
 - 4) absolūti neelastīgs.
2. Ja cenas pazemināšanās par 1 % izraisa preces pieprasītā daudzuma palielināšanos par 2 %, preces pieprasījums ir:
 - 1) neelastīgs;
 - 2) elastīgs;
 - 3) absolūti elastīgs;
 - 4) vienādi elastīgs.
3. Neelastīgs pieprasījums ir tad, ja:
 - 1) nelielas cenu izmaiņas dēļ būtiski pieaug pieprasītās preces daudzums un pārdevēja kopējie ieņēmumi palielinās;
 - 2) pieprasītās preces daudzuma izmaiņu procents ir lielāks nekā šīs preces cenas izmaiņu procents;
 - 3) pieprasītās preces daudzuma izmaiņu procents ir mazāks nekā šīs preces cenas izmaiņu procents;
 - 4) cenas samazināšanās dēļ pieprasītās preces daudzums palielinās tā, ka pārdevēja kopējie ieņēmumi nemainās.

4. Elastīgs pieprasījums nozīmē, ka:
 - 1) cenas pieaugums par 1 % izraisa pieprasījuma samazināšanos, kas mazāka par 1 %;
 - 2) cenas pieaugums par 1 % samazina pieprasījumu vairāk par 1 %;
 - 3) jebkuras cenu izmaiņas izraisa kopējo ieņēmumu izmaiņas;
 - 4) cenas pieaugums par 1 % neietekmē pieprasījuma lielumu.

5. Ja divas preces papildina viena otru, pirmās preces cenas paaugstināšanās izraisīs:
 - 1) otrās preces pieprasījuma samazināšanos;
 - 2) otrās preces pieprasījuma palielināšanos;
 - 3) otrās preces cenas samazināšanos;
 - 4) otrās preces cenas paaugstināšanos.

6. Kas ir pieprasījuma cenu elastīgums?
 - 1) Cenu veidošanas mērķis;
 - 2) pieprasījuma jutīgums pret cenu;
 - 3) cenu palielināšana;
 - 4) cenu pazemināšana.

7. Ja tirgū precei ir daudz aizstājēju, tās pieprasījums ir:
 - 1) elastīgs;
 - 2) neelastīgs;
 - 3) vienādi elastīgs;
 - 4) absolūti neelastīgs.

8. Ja precei ir unikālas īpašības, kas pircējam ļoti svarīgas, un precei nav tuvu aizstājēju, tās pieprasījums ir:
 - 1) elastīgs;
 - 2) neelastīgs;
 - 3) vienādi elastīgs;
 - 4) absolūti elastīgs.

9. Ja elastīga pieprasījuma preces cenu paaugstina, pārdevēja ieņēmumi:

- 1) palielinās;
- 2) samazinās;
- 3) nemainās;
- 4) svārstās.

PĀRBAUDES DARBS

1. nodaļa. Preču un pakalpojumu iepirkumu un pārdošanas analīze

Ir zināmi dati par viesu nama "ATPŪTA" klientu skaitu aprīlī un maijā. Salīdzinājumā ar vidējo viesu skaitu aprīlī un maijā vasaras mēnešos pieprasījums pieaug vidēji par 80 %.

- Noskaidrojiet vidējo viesu skaitu aprīlī un maijā!
- Vidējais viesu skaits aprīlī un maijā: _____
- Prognozējiet kopējo viesu skaitu jūnijā: _____
- Nosakiet un pamatojiet pieprasījumam atbilstošu viesu skaita sadalījumu pa nedēļām.

Viesu skaita statistika un prognozes

Aprīlis	Viesu skaits	Maijs	Viesu skaits	Jūnijs	Prognozētais viesu skaits jūnijā
13. ned.	38	18. ned.	57	22. ned.	
14. ned.	46	19. ned.	61	23. ned.	
15. ned.	62	20. ned.	74	24. ned.	
16. ned.	64	21. ned.	78	25. ned.	
17. ned.	60			26. ned.	

Lai nodrošinātos gaidāmajam pieprasījuma pieaugumam, saimniecības daļai ir jāplāno, kādi pārtikas produktu apjomi jāpasūta un jāpērk jūnijā. Ir zināmi dati par vidējo pārtikas produktu patēriņu vienai personai dienā. Iepērkamajiem pārtikas produktiem aprēķiniet kopējās iegādes izmaksas pēc pieejamās informācijas par produktu cenām, piemēram, interneta vietnēs barbora.lv, nuko.lv, rimi.lv, latts.lv vai citos avotos.

Prognozētie pārtikas produktu iepirkumu apjomi un kopējās iegādes izmaksas

N. p. k.	Produktu grupas un preču nosaukumi	Mērvienība	Vid. vienību skaits vienai personai	Prognozētais vienību skaits jūnija iepirkumam	Cena par vienību (EUR)	Prognozētās iegādes izmaksas	
						(EUR bez PVN)	(EUR ar PVN)
Augļi un dārzeņi							
1.	Āboli	kg	0,2				
2.	Banāni	kg	0,15				
3.	Kartupeļi	kg	0,35				
4.	Burkāni	kg	0,2				
5.	Lapu salāti podiņos	gab.	0,25				
6.	Kabači	kg	0,12				
7.	Saldētas zemenes	kg	0,1				
8.	Sīpoli	kg	0,05				
9.	Paprika	kg	0,05				
Piena produkti							
1.	Piens 2 %	kg	0,12				
2.	Biezpiens 5 %	kg	0,1				
3.	Skābais krējums 20 %	kg	0,08				
4.	Saldais krējums	kg	0,02				
5.	Holandes siers	kg	0,05				

1. NODAĻA. PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKUMU UN PĀRDOŠANAS ANALĪZE UN PLĀNOŠANA

N. p. k.	Produktu grupas un preču nosaukumi	Mērvienība	Vid. vienību skaits vienai personai	Prognozētais vienību skaits jūnija iepirkumam	Cena par vienību (EUR)	Prognozētās iegādes izmaksas	
						(EUR bez PVN)	(EUR ar PVN)
6.	Krievijas siers	kg	0,07				
Gaļas izstrādājumi							
1.	Liellopa maltā gaļa	kg	0,2				
2.	Cāļa mazā fileja	kg	0,2				
3.	Servelāde	kg	0,1				
4.	Cūkgaļas karbonāde	kg	0,1				
5.	Vārīta desa dab. apv.	kg	0,05				
6.	Aknu pastēte	kg	0,04				
7.	Cūkgaļas krūtiņa a/k	kg	0,05				
Maize un miltu izstrādājumi							
1.	Rudzu maize	kg	0,2				
2.	Baltmaize	kg	0,2				
3.	Tostermaize	kg	0,1				
4.	Pankūku miltu maisījums	kg	0,12				
5.	Makaroni radziņi	kg	0,2				
6.	Makaroni spirāles	kg	0,1				

N. p. k.	Produktu grupas un preču nosaukumi	Mērvienība	Vid. vienību skaits vienai personai	Prognozētais vienību skaits jūnija iepirkumam	Cena par vienību (EUR)	Prognozētās iegādes izmaksas	
						(EUR bez PVN)	(EUR ar PVN)
7.	Makaroni spagetī	kg	0,1				
8.	Bezglutēna sausmaizītes	kg	0,02				

Prognozētās iegādes izmaksas (EUR bez PVN) _____

Prognozētās iegādes izmaksas (EUR ar PVN) _____

Aprēķiniet **kopējās** prognozētās iegādes izmaksas (bez PVN un ar PVN), ņemot vērā, ka augļu un dārzeņu piegādes izmaksas ir 7 % no kopējās iepirkuma summas, bet pārējiem produktiem 3,5 % (bez PVN).

Kopējās prognozētās iegādes izmaksas jūnija mēnesī _____

2.

PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKŠANA

Nodaļas mērķis	Sekmēt izglītojamā spēju iepirkt preces un pakalpojumus, uzskaitīt saņemtās preces un noformēt piegādi.
Sasniedzamie rezultāti	Izglītojamais spēj: <ul style="list-style-type: none">• izvērtēt piegādātāju piedāvājumus;• noslēgt piegādes līgumu ar klientu;• noformēt preču pasūtījumu;• pieņemt preces / produkta sūtījumu;• uzskaitīt saņemtās preces / produktus.

Saimnieciskās darbības nodrošināšanai jebkurš uzņēmums sadarbojas ar citiem uzņēmumiem, kā jau tika minēts 1. nodaļā. Vieni iepērk preces un pakalpojumus ar mērķi tos pārdot, neveicot preču turpmāku pārstrādi, citi tieši otrādi – veic materiālu iepirkumus, lai nodrošinātu ražošanas procesus vai uzņēmuma darbības administratīvos procesus.

2.1. PREČU UN PAKALPOJUMU PIEDĀVĀJUMU IZVĒRTĒŠANA



IEVĒRĪBAI

Lai nodrošinātu efektīvu līdzekļu izmantošanu un samazinātu riskus, ir ļoti svarīgi, kā tiek organizēta preču un pakalpojumu iepirkšana uzņēmumā.

Lai nodrošinātu kvalitatīvu preču ražošanu un pakalpojumu sniegšanu, liela nozīme ir tam, vai iepirktais preces, piemēram, izejvielas un materiāli, ir kvalitatīvi un atbilst mūsu uzņēmuma darbības mērķim, vai ražošanas procesā varēsime radīt produktu, kas apmierinās mūsu klientu vajadzības. Tieši tāpēc, lai nodrošinātu efektīvu līdzekļu izmantošanu un samazinātu riskus, ir ļoti svarīgi, kā tiek organizēta preču un pakalpojumu iepirkšana uzņēmumā.

2.1.1. PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKŠANA VALSTS, PAŠVALDĪBAS UN PRIVĀTAJOS UZŅĒMUMOS

Preču un pakalpojumu iepirkšanas galvenais mērķis valsts, pašvaldības un privātajos uzņēmumos ir ārēju resursu izmantošana savu funkciju vai darbības efektīvai un ekonomiski pamatotai nodrošināšanai, piemēram:

- izejvielas, kas nepieciešamas administratīvo procesu nodrošināšanai un produkta vai pakalpojuma ražošanai;
- finanšu resursi, kas nepieciešami darbības procesu veikšanai;
- specifiskas zināšanas, kas nodrošina, piemēram, projektu izstrādi vai vadības procesu pilnveidi, komunikāciju, informācijas sistēmu izstrādi;
- iekārtas, kas nodrošina vadības vai ražošanas procesus;
- transports resursu pārvietošanai.

Iepirkuma procedūru veidi un to izmantošana valsts un pašvaldību uzņēmumos



IEVĒRĪBAI

Preču un pakalpojumu iepirkšanu valsts un pašvaldību uzņēmumos regulē Publisko iepirkumu likums.

Preču un pakalpojumu iepirkšanu valsts un pašvaldību uzņēmumos regulē Publisko iepirkumu likums [33], kura mērķis ir nodrošināt:

- 1) iepirkumu atklātumu;
- 2) piegādātāju brīvu konkurenci, kā arī vienlīdzīgu un taisnīgu attieksmi pret tiem;
- 3) pasūtītāja līdzekļu efektīvu izmantošanu, maksimāli samazinot tā risku.

2.1. tabulā ir apkopotas Publisko iepirkumu likumā noteiktās iepirkuma procedūras, ja publisku piegādes līgumu vai pakalpojuma līgumu līgumcena ir 42 000 EUR vai lielāka un publisku būvdarbu līgumu līgumcena ir 170 000 EUR vai lielāka. Jāņem vērā, ka līgumcenas sliekšnis un citi likumā noteiktie normatīvi var mainīties, tāpēc uzņēmējiem, kuri piedāvā savas preces valsts un pašvaldību uzņēmumiem, rūpīgi un regulāri ir jāseko līdzi ne tikai aktuālajiem iepirkumiem, bet arī normatīvo aktu izmaiņām.

2.1. tabula

Iepirkuma procedūras pēc Publisko iepirkumu likuma [33]

Iepirkuma procedūra	Skaidrojums
Atklāts konkurss	Iepirkuma procedūra, kurā visi ieinteresētie piegādātāji ir tiesīgi iesniegt piedāvājumus.
Slēgts konkurss	Iepirkuma procedūra, kurā visi ieinteresētie piegādātāji var pieprasīt tiesības piedalīties, bet piedāvājumus var iesniegt tikai kandidāti, ko pasūtītājs uzaicina.
Konkursa procedūra ar sarunām	Iepirkuma procedūra, kurā visi ieinteresētie piegādātāji var pieprasīt tiesības piedalīties, bet piedāvājumus var iesniegt tikai kandidāti, ko pasūtītājs uzaicina, kuru piemēro, kad nav iespējams iegūt pasūtītāja vajadzībām atbilstošu piedāvājumu atklātā vai slēgtā konkursā, un kuras mērķis ir dot pretendentiem iespēju sarunu laikā uzlabot piedāvājumu saturu atbilstoši pasūtītāja vajadzībām.
Konkursa dialogs	Iepirkuma procedūra, kurā visi ieinteresētie piegādātāji var pieprasīt tiesības piedalīties, bet piedāvājumus var iesniegt tikai kandidāti, ko pasūtītājs uzaicina, kuru piemēro, kad nav iespējams iegūt pasūtītāja vajadzībām atbilstošu piedāvājumu atklātā vai slēgtā konkursā, un kuras mērķis ir sarunās ar atlasītajiem kandidātiem noteikt un raksturot līdzekļus, kas vislabāk piemēroti pasūtītāja vajadzību apmierināšanai.
Inovācijas partnerības procedūra	Iepirkuma procedūra, kurā visi ieinteresētie piegādātāji var pieprasīt tiesības piedalīties, bet piedāvājumus var iesniegt tikai kandidāti, ko pasūtītājs uzaicina, un kuru piemēro, lai izveidotu ilgtermiņa inovācijas partnerību jauna inovatīva produkta, pakalpojuma vai būvdarbu izstrādei un turpmākai iegādei.
Sarunu procedūra	Iepirkuma procedūra, kurā pasūtītājs, iepriekš npublicējot paziņojumu par līgumu, apspriežas ar paša izraudzītiem piegādātājiem un ar vienu vai vairākiem no viņiem rīko sarunas par iepirkuma līguma noteikumiem.

Ja publiska piegādes līguma vai publiska pakalpojuma līguma paredzamā līgumcena ir 10 000 EUR vai lielāka, bet mazāka par 42 000 EUR un publiska būvdarbu līguma paredzamā līgumcena ir 20 000 EUR vai lielāka, bet mazāka par 170 000 EUR, pasūtītājs veic iepirkumu Publisko iepirkumu likuma 9. pantā noteiktajā kārtībā. [32]

Latvijā darbojas arī Elektronisko iepirkumu sistēma (EIS), kuras uzturēšanu un attīstību nodrošina Valsts reģionālās attīstības aģentūra, rīkojot atklātus konkursus atbilstoši publiskos iepirkumus regulējošo tiesību aktu prasībām, nodrošina standarta preču un pakalpojumu elektronisko katalogu izveidošanu un uzturēšanu saskaņā ar noslēgto vienošanos starp centralizēto iepirkumu institūciju un piegādātājiem.



IZMĒĢINIET

Izlasiet vairāk par Elektronisko
iepirkumu sistēmu
www.eis.gov.lv

Elektronisko iepirkumu sistēma ir interneta veikalam līdzīga elektroniska preču un pakalpojumu iegādes vieta publiskām institūcijām jeb veids kā nopirkt preces, neveicot publisko iepirkumu procedūras. Tās adrese internetā – www.eis.gov.lv. Tiesības piedāvāt savas preces elektronisko iepirkumu sistēmā var iegūt tikai piegādātāji, kas ir pasludināti par uzvarētājiem atklātajos konkursos. Līdz ar to jebkurai valsts vai pašvaldības iestādei, kas iepērk preces vai pakalpojumus Valsts reģionālās attīstības aģentūras uzturētajā Elektronisko iepirkumu sistēmā, nav jāpiemēro Publisko iepirkumu likumu prasības attiecībā uz iepirkumiem EISā.

1. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Pilsētas pašvaldības nodaļas vadītājs uzdevis nodrošināt rīta un noslēguma kafijas pauzes semināram, kuru rīko, lai iepazīstinātu potenciālos pircējus ar jaunāko produkciju. Ir izstrādāts semināra darba kārtības projekts:

9.15–10.00	Reģistrācija, rīta kafija
10.00–10.15	Semināra atklāšana
10.15–12.00	Jauno produktu prezentācijas
12.00–13.30	Pusdienas
13.30–15.30	Jauno produktu demonstrēšana (semināra praktiskā daļa)
15.30–16.30	Jautājumi un atbildes
16.30	Semināra nobeigums un kafija

Tiek plānots, ka seminārā piedalīsies 30 esošie un potenciālie produkcijas pircēji.

Darba uzdevumā ietilps nepieciešamo preču saraksta sagatavošana kafijas paužu nodrošināšanai, preču atlase, izmantojot EIS sistēmu, un kopējo izmaksu noteikšana. Pārdošanas nodaļas vadītājs turklāt ir atzīmējis, ka priekšroka dodama produktiem ar īpašiem marķējumiem – bio, bezglutēna, “Zaļā karotīte”, “Bordo karotīte”. Jums nav pieredzes darbā ar EIS sistēmu, tāpēc uzdevumi ir:

- iepazīstieties ar EIS uzbūvi un darbības principiem;
- noskaidrojiet, ko nozīmē produkti ar īpašiem marķējumiem – bio, bezglutēna, “Zaļā karotīte”, “Bordo karotīte”;
- sagatavojiet divus preču sarakstu variantus kafijas paužu nodrošināšanai, izmantojot EIS;
- aprēķiniet katra varianta kopējās izmaksas, izmantojot sagatavoto formu:

Nr.	Preces nosaukums	Vienību skaits	Piedāvātās preces nosaukums	Preces apraksts	Cena bez PVN (EUR)	Cena ar PVN (EUR)
1.						
2.						
.....						
Kopā (EUR)						

2.1.2. PREČU UN PAKALPOJUMU IEPIRKŠANA PRIVĀTAJOS UZŅĒMUMOS

Privāto uzņēmumu iepirkumu norisi nereglamentē Publisko iepirkumu likums. Katrs uzņēmums var pats izvēlēties labāko un efektīvāko veidu, kā pārvaldīt uzņēmuma iepirkumu konkursus.



IEVĒRĪBAI

Privātie uzņēmumi ir ieinteresēti risinājumos kvalitatīvākai iepirkumu procesa pārvaldīšanai un līdz ar to efektīvākai līdzekļu izmantošanai.

Privātie uzņēmumi ir ieinteresēti risinājumos kvalitatīvākai iepirkumu procesa pārvaldīšanai un līdz ar to efektīvākai līdzekļu izmantošanai. Publiskojot informāciju par sava uzņēmuma iepirkumu konkursiem, pasūtītājam ir iespēja piesaistīt jaunus sadarbības partnerus un saņemt izdevīgākus piedāvājumus.

2.1.3. CENU APTAUJU ORGANIZĒŠANA

Cenu aptaujas organizēšanas mērķis ir salīdzināt potenciālo piegādātāju piedāvāto cenu, ievērojot pasūtītāja noteiktās prasības.

Cenu aptaujas galvenie posmi:

1. Sagatavot uzaicinājumu cenu aptaujai.
2. Apzināt un uzaicināt piegādātājus.
3. Izstrādāt preču un pakalpojumu piedāvājumu izvērtēšanas kritērijus.

Cenu aptaujas uzaicinājuma saturs

Plānotā pasūtījuma apraksts var ietvert:

- nosacījumus par piegādātājiem (pieredze, atsauksmes, sociālā atbildība);
- tehnisko vai darba uzdevumu (veicamo darbu vai produktu raksturojums, apjoms, izcelsme);
- garantijas apkalpošanas laiku un problēmu risināšanas reakcijas laiku;
- piegādes nosacījumus (laiks, vieta, termiņi);
- cenu sliksni (cena, līdz kurai var izteikt savus piedāvājumus);
- piedāvājumu iesniegšanas termiņu un veidu (papīra vai elektroniskās saziņas formātā) vai vietu (fiziska adrese);
- rezultātu paziņošanas kārtība, kas izskaidro, kādos termiņos tiks paziņota atbilde par cenu aptaujas rezultātiem;
- cenu aptaujas kontaktpersonas kontaktinformācija, kas var sniegt atbildes un ieinteresēto piegādātāju jautājumiem.

Ar cenu aptaujas uzaicinājuma piemēriem var iepazīties pašvaldību un pašvaldības uzņēmumu interneta vietnēs.

Piegādātāju apzināšana un uzaicināšana

Pirms sākt cenu aptauju, ir svarīgi izveidot kritērijus, pēc kuriem uzaicināt uzņēmumus. Var minēt šādus kritēriju piemērus:

- darbības vieta, lai taupītu resursus piegādei un pēcapkalpošanai;
- iepriekšēja sadarbības pieredze un atsauksmes, kā arī piegādātāja sociālā atbildība, kas nodrošina potenciālā partnera darbības ilgtspēju un sadarbības drošību.

Visplašāk praksē uzaicinājumi piedalīties cenu aptaujā tiek izsūtīti elektroniski uz potenciālo piegādātāju norādīto elektroniskā pasta adresi, tomēr jāņem vērā, ka ne vienmēr adresāti to laikus pamana vai arī kādu citu tehnisku iemeslu dēļ vēstules nonāk mēstuļu mapē, tāpēc labais tonis ir pēc uzaicinājuma izsūtīšanas telefoniski apzināt adresātus un atgādināt par uzaicinājumu.

Izvērtējot piedāvājumus, nedrīkst aizmirst, ka zemākā cena ne vienmēr ir saimnieciski izdevīgākais piedāvājums!

2. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Izmantojot veidlapu, sagatavojiet uzaicinājuma vēstuli ar aprakstu cenu aptaujai iepirkuma priekšmetam "Kafijas paužu nodrošināšana", ietverot:

- Atlases prasības pretendentiem, pēc kuriem ir jāsastāda uzņēmumu datubāze, lai uzaicinātu pretendētus piedalīties cenu aptaujā;
- Tehniskās prasības;
- Pakalpojuma nodrošināšanas vietu un laiku;
- Apjomu un sortimentu (piemēram, divas reizes, 10 cilvēku, kafija, tēja, ūdens, smalkmaizītes, augļi);
- Piedāvājumu iesniegšanas prasības un rezultātu paziņošanu;
- Vērtēšanas kritērijus.

Autors

UZAICINĀJUMS PIEDALĪTIES

Nosaukums (par ko?)

CENU APTAUJĀ

1. Iepirkuma priekšmets	
2. Pieteikumu iesniegšanas datums un vieta	
3. Līguma izpildes termiņš	
4. Kontaktpersona	
5. Iesniedzamie dokumenti	1) Finanšu piedāvājums, saskaņā ar pievienoto veidlapu 2) Tehniskais piedāvājums, atbilstoši tehniskajai specifikācijai 3)
6. Piedāvājuma izvēles kritērijs	zemākā cena par visu piedāvājuma apjomu

Sagatavojis (-usi): _____

Amats, vārds, uzvārds

2.1.4. PREČU UN PAKALPOJUMU PIEDĀVĀJUMU UN PIEGĀDES PROCESA IZVĒRTĒŠANA UN TĀS KRITĒRIJI



IEVĒRĪBAI

Lai arī tiek uzskatīts, ka preču un pakalpojumu piegādes izvēlē svarīgākais kritērijs ir cena, tomēr tas ne vienmēr ir pamatoti.

Lai arī tiek uzskatīts, ka preču un pakalpojumu piegādes izvēlē svarīgākais kritērijs ir **cena**, tomēr tas ne vienmēr ir pamatoti. Piemēram, plānojot iegādāties autotransporta līdzekli, viens no būtiskiem kritērijiem ir ne tikai cena, bet tā izmaksas ekspluatācijas laikā (degvielas patēriņš, apdrošināšana, ceļu nodoklis, ziemas un vasaras riepu izmaksas un rezerves daļu jeb servisa un tam sava ieguldītā laika izmaksas).

Arī preču un pakalpojumu piedāvājumu izvērtēšanā ir svarīgi aprēķināt ietaupījumus un izmaksas, lai izvēlētos saimnieciski visizdevīgāko piedāvājumu, ņemot vērā preces un pakalpojuma dzīves jeb aprites cikla izmaksas, kas ietver: iepirkšanas un ar to saistītās izmaksas (piegāde, uzstādīšana, sagatavošana darbam u. tml.); ekspluatācijas izmaksas (apdrošināšana, elektroenerģijas, ūdens patēriņa izmaksas, rezerves daļas un tehniskā apkope); izmaksas, kas saistītas ar dzīves cikla beigšanos (maksā par demontēšanu un aizvākšanu vai pārstrādi, kas saistīts ar vides drošību).

Viens no būtiskākajiem piedāvājumu izvērtēšanas kritērijiem ir arī **piegādātāja reputācija, atsauksmes un sociālā atbildība**, kas nodrošina, ka piegādātājs rūpējas par savu iekšējo un ārējo vidi organizācijā un ir ieinteresēts ilgtspējīgai darbības nodrošināšanai. Tas nozīmē, ka produkts vai pakalpojums tiks piegādāti, uzturēti un apkalpoti noteiktos termiņos, kvalitātē un atbilstoši apkārtējās vides prasībām, kā arī iesaistītais piegādātāja personāls ir motivēts uz rezultātu. Šāda kritērija ņemšana vērā samazina riskus neparedzētiem zaudējumiem – dīkstāve, remonts, sodi, neapmierināti klienti.

Un vēl viens drošības spilvens piegādātāja izvēlē ir tā **maksātspēja un nodokļu maksātspējas vēsture**, kas liecina par piegādātāja drošību un finanšu pārvaldības labo praksi.

Preces drošuma vērtēšanas kritēriji

Droša prece ir jebkura prece, kas normālos vai paredzamos lietošanas apstākļos, paredzamajā lietošanas laikā un, ja nepieciešams, arī pakalpojuma sastāvā, ievērojot tās uzstādīšanas un uzturēšanas prasības, nerada vai rada minimālu ar preces lietošanu saistītu risku, kas uzskatāms par pieļaujamu un atbilst augstam drošuma, cilvēka dzīvības, veselības, personas mantas, kā arī vides aizsardzības līmenim.

**IEVĒRĪBAI**

Preču drošums ir reglamentēts Eiropas Savienības līmenī.

**IEVĒRĪBAI**

Latvijā galvenās prasības par preču drošumu nosaka Preču un pakalpojumu drošuma likums.

Preču drošums ir reglamentēts Eiropas Savienības līmenī (ES direktīva par preču vispārējo drošumu, kā arī liels skaits direktīvu par konkrētiem preču veidiem), tāpēc līdzīgi noteikumi par preču drošumu darbojas visās Eiropas Savienības dalībvalstīs. Šo noteikumu mērķis ir nodrošināt augstu patērētāju tiesību aizsardzības līmeni visā Eiropas Savienībā. Latvijā galvenās prasības par preču drošumu nosaka Preču un pakalpojumu drošuma likums. [31]

Likumā ir noteikti divi galvenie kritēriji, pēc kuriem tiek vērtēts preces drošums:

- preces atbilstība speciālo normatīvo aktu prasībām;
- preces atbilstība tiem nacionālā standarta statusā adaptētajiem Eiropas standartiem to regulēto risku apjomā, kas iekļauti sarakstā, kurš tiek publicēts oficiālajā laikrakstā "Latvijas Vēstnesis". Šīs sistēmas un Jaunās pieejas direktīvu darbības principi ir līdzīgi – ja prece atbilst harmonizētajiem Eiropas standartiem, tiek pieņemts, ka tā atbilst visiem noteikumiem.

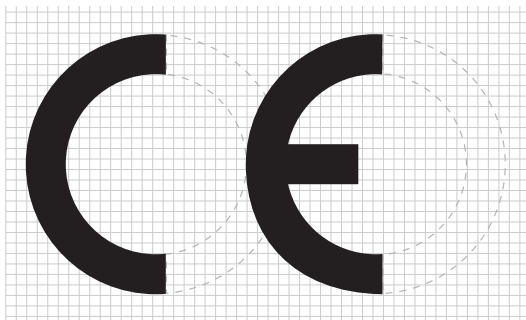
Precei ir jāatbilst visām normatīvajos aktos noteiktajām prasībām, kas attiecas uz tās lietošanu. Ja konkrētajai precei nav specifisku drošuma prasību, tās drošums tiek vērtēts pēc: vispārpieņemtajiem preču lietošanas standartiem, Eiropas Komisijas rekomendācijām, labas ražošanas prakses kodeksa prasībām, kā arī zinātnes un tehnikas līmeni un drošumu, ar kādu patērētājs var pamatoti rēķināties, iegādājoties un lietojot konkrēto preci.

Vērtējot preces drošumu, ir jāņem vērā preces raksturojums, uzbūve, sastāvs, iepakojums, kā arī tās uzstādīšanas un uzturēšanas instrukcijas. Piemēram, ja nepareizas uzstādīšanas gadījumā prece var kļūt nedroša, ir ļoti būtiski, lai tai būtu pievienota precīza uzstādīšanas instrukcija (latviešu valodā) vai arī preci uzstādītu pārdevējs.

Preces drošuma vērtēšanā ļoti būtiski kritēriji ir arī konkrētās preces noformējums, marķējums, brīdinājumi, lietošanas instrukcijas, likvidēšanas pamācības un cita šīs preces ražotāja sniegtā informācija, ieskaitot reklāmu. Iemesls – ja arī prece ir droša, nepatiesa vai maldinoša informācija to var padarīt nedrošu.

Prece ir uzskatāma par nedrošu gadījumā, ja patērētājam netiek sniegta informācija par tās drošumu, kā arī precei nav pievienota detalizēta uzstādīšanas un/vai lietošanas pamācība, bez kuras tā var tikt lietota neatbilstošā veidā, tādējādi nodarot kaitējumu cilvēka dzīvībai, veselībai, mantai vai videi.

Daudziem ražojumiem ir vajadzīga CE zīme (no franču valodas *Conformité Européenne*, kas nozīmē "Eiropas atbilstība"), lai tos varētu pārdot Eiropas Ekonomikas zonā. CE zīme apliecina, ka ražojums ir novērtēts un atbilst ES drošuma, veselības un vides aizsardzības prasībām. To izmanto precēm, kuras ir saražotas ES un ārpus savienības valstīs un kuras pēc tam tirgo ES teritorijā. CE marķējums neietver norādi uz attiecīgā produkta ražošanas vietu, bet apliecina, ka tas ir noteiktajā kārtībā pārbaudīts un atbilst drošuma prasībām. Ir noteikts preču grupu saraksts, kurām CE marķējums ir obligāts.



2.1. attēls. CE zīmes grafiskais attēls [25]

Vairāk informācijas par CE marķējumu atrodams Patērētāju tiesību aizsardzības centra interneta vietnē www.ptac.gov.lv.

Visi Eiropas Savienības tiesību akti, kuri nosaka CE zīmes lietošanu, ir atrodami šajā sarakstā: <http://www.newapproach.org/Directives/DirectiveList.asp>.

Pārtikas aprīte ir no visstingrāk reglamentētajām uzņēmējdarbības jomām, un cilvēkiem, kas kā komersanti iesaistās kādā pārtikas aprītes posmā, ir jābūt gataviem ievērot virkni normatīvo aktu prasību – gan Eiropas Savienības regulas un lēmumus, gan Latvijas likumus un Ministru kabineta noteikumus. Pārtikas aprīte ir visas darbības ar pārtiku no tās ieguves līdz patēriņam (primārā ražošana, ieguve, pirmapstrāde, apstrāde, pārstrāde, ražošana, iepakojšana, uzglabāšana, izplatīšana, transportēšana, pārvietošana pāri valsts robežai, vairumtirdzniecība un mazumtirdzniecība).



IZMĒĢINIET

Izlasiet vairāk par CE marķējumu Patērētāju tiesību aizsardzības centra tīmekļvietnē – www.ptac.gov.lv.



IEVĒRĪBAI

Atbilstoši normatīvo aktu prasībām, par pārtikas nekaitīgumu un kvalitāti atbildīgs ir pārtikas uzņēmums – persona, kura iesaistīta kādā pārtikas aprītes posmā.

Pārtikas aprītes valsts uzraudzība ir viena no galvenajām Pārtikas un veterinārā dienesta (PVD) funkcijām. Lai sakārtotu pārtikas nozari valstī, PVD reģistrē visus pārtikas aprītē iesaistītos uzņēmumus.

Pārtikas izplatīšanas uzņēmumu grupā ietilpst:

- pārtikas vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumi;
- sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi.

Lai garantētu patērētājiem drošu un nekaitīgu pārtiku, pārtikas uzņēmumiem ir jāievieš paškontroles sistēma, kas ietver katra pārtikas aprites posma uzraudzību un analīzi, nosaka posmus pārtikas aprītē, kuri ir kritiski jeb bīstami pārtikas drošībai un nekaitīgumam un ievieš efektīvas kontroles un uzraudzības procedūras šajos posmos.

Pārtikas aprītē iesaistītajām personām jāievēro normatīvajos aktos noteiktās personāla higiēnas prasības.

Pasaules praksē pārtikas drošuma jautājumu risināšanā izmanto sistēmas pieeju, kad tiek noteiktas pamatprasības vai principi pārtikas produktu nekaitīguma nodrošināšanai. HACCP – pārtikas uzņēmuma paškontroles sistēma drošas un nekaitīgas pārtikas apritei, kura iekļauj katra pārtikas aprites posma uzraudzību un analīzi, nosaka posmus pārtikas aprītē, kuri ir kritiski (bīstami) pārtikas drošībai un nekaitīgumam un ievieš efektīvas kontroles un uzraudzības procedūras šajos posmos. HACCP (*Hazard Analyses and Critical Control Points*) ir angļu vārdu saīsinājums, kas tulkojumā nozīmē: bīstamību analīze un kritiskie kontroles punkti.



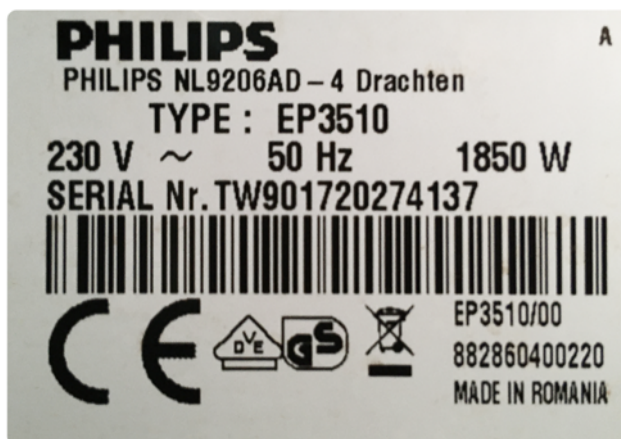
IZMĒĢINIET

Izlasiet vairāk par HACCP
<https://www.zm.gov.lv/partikas-un-veterinarais-dienests/statiskas-lapas/paskontroles-sistema-uznemuma?id=7425#jump>

HACCP principu ieviešanu pārtikas uzņēmumā dēvē par paškontroli. Paškontrole ir dokumentēts pasākumu komplekss, kas nodrošina higiēnas un pārtikas aprites posmu / produktu atbilstību valsts un pārtikas uzņēmuma noteiktajām kvalitātes un nekaitīguma prasībām. Paškontroles sistēma paredz novērst jebkuru darbību vai procesu, kas nelabvēlīgi ietekmē pārtikas nekaitīgumu, un garantē attiecīgas pārtikas drošības procedūras.

3. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Ko var uzzināt no attēlā redzamā marķējuma?



2.2. PIEGĀDES LĪGUMS

Kad iepirkuma procedūra vai cenu aptauja ir veiksmīgi pabeigta, ar preču vai pakalpojumu piegādātāju slēdz piegādes līgumu. Slēdzot līgumu, katra puse uzņemas konkrētas saistības – tiesības un pienākumus.

2.2.1. DOKUMENTA JURIDISKĀ SPĒKA NODROŠINĀJUMS PĒC LATVIJAS REPUBLIKAS REGULĒJOŠAJIEM LIKUMDOŠANAS AKTIEM



DEFINĪCIJA

Darījums – divpusēja vērtību apmaiņa, kas notiek saskaņotos apstākļos, noteiktā laikā un vietā.

Tirgus ir mehānisms, kas saved kopā konkrētās preces pircēju un pārdevēju un ļauj viņiem vienoties par cenu. Preču un pakalpojumu pārdošana ir darījums. Darījums – divpusēja vērtību apmaiņa, kas notiek saskaņotos apstākļos, noteiktā laikā un vietā [7]. Darījumi var būt ļoti dažādi.

Pirkšana un pārdošana ir komerciāla maiņas darbība, kas saistīta ar produkta nodošanu no pārdevēja pircējam pret samaksu pēc abu pušu vienošanās par cenu un citiem produkta piegādes nosacījumiem. Pārdošanas procedūra, tās sarežģītība un citi aspekti ir atkarīgi no konkrētā produkta specifiskajām īpašībām. Piemēram, ābolu vai vairākuma citu plaša patēriņa preču pirkšana veikalā vai tirgū ir salīdzinoši vienkāršs, īslaicīgs komerciāls akts. Taču, piemēram, elektrostacijas pirkšana būs komplikēts process ar daudzu pušu – valdības, banku, daudzu elektrostacijas daļu un komponentu izgatavotāju, projektētāju, būvnieku utt. – iesaistīšanos.

Sastādot līgumu starp pircēju un pārdevēju, jāņem vērā Dokumentu juridiskā spēka likumā noteiktās prasības, lai tas iegūtu juridisku spēku, kā arī MK noteikumi Nr. 916 “Dokumentu izstrādāšanas un noformēšanas kārtība” un citi normatīvie akti, kas attiecas uz konkrēto situāciju. Dokumenta juridiskais spēks nodrošina iespēju izmantot attiecīgo dokumentu tiesību īstenošanai vai likumisko interešu aizstāvībai. [5]



IEVĒRĪBAI

Dokuments, kuram nav juridiska spēka, citām organizācijām un fiziskajām personām nav saistošs, bet ir saistošs šā dokumenta autoram.

Elektronisko dokumentu likums attiecas uz elektronisko dokumentu oriģināliem un to atvasinājumiem.

Dokuments, kuram nav juridiska spēka, citām organizācijām un fiziskajām personām nav saistošs, bet ir saistošs šā dokumenta autoram. Pusei, kas nav līguma autors, parakstot jāraugās, lai līgums būtu sastādīts atbilstoši normatīvo aktu prasībām.

Lai dokumentam būtu juridisks spēks, tajā iekļauj šādus rekvizītus:

- 1) dokumenta autoru nosaukums;
- 2) dokumenta datums;
- 3) paraksts (izņemot likumā paredzētus gadījumus).

Tiesību aktos noteiktajos gadījumos organizācijas dokumentā, lai tam būtu juridisks spēks, papildus minētajiem rekvizītiem iekļauj šādus rekvizītus:

- 1) dokumenta izdošanas vietas nosaukums;
- 2) zīmoga nospiedums;
- 3) dokumenta apstiprinājuma uzraksts vai atzīme par dokumenta apstiprināšanu;
- 4) dokumenta reģistrācijas numurs [5].



DEFINĪCIJA

Līgums ir tiesisks darījums – atļautā kārtā izdarīta darbība tiesisku attiecību nodibināšanai, pārgrozīšanai vai izbeigšanai.

Līgums ir tiesisks darījums – atļautā kārtā izdarīta darbība tiesisku attiecību nodibināšanai, pārgrozīšanai vai izbeigšanai. Katrā tiesiskā darījumā jāņem vērā dalībnieki, priekšmets, gribas izteikums, sastāvdaļas un forma [4].

- Dalībnieki. Lai darījumam būtu tiesīgs spēks, ir vajadzīgs, lai tā dalībniekiem būtu tiesībspēja un rīcībspēja šā darījuma veikšanai, citādi darījums nav spēkā.
- Darījuma priekšmets. Par tiesiska darījuma priekšmetu var būt tiklab darbība, kā arī atturēšanās no tās, un tiklab darbība, kuras mērķis ir nodibināt vai atdot lietu tiesību, kā arī darbība ar kādu citu mērķi.
- Gribas izteikums. Pie tiesiska darījuma būtības pieder tā veicēja gribas izteikums, bet divpusējā vai vairāku pušu darījumā vajadzīgs visu tā dalībnieku saskanīgs gribas izteikums. Kamēr griba nav vēl izteikta, tai nav nekāda tiesiska spēka.
- Tiesiska darījuma sastāvdaļas. Tiesiska darījuma sastāvdaļas ir vai nu būtiskas, vai dabiskas, vai nejaušas.
- Darījuma forma. Darījumi jāizteic rakstiski vai nu pēc likuma, vai pēc dalībnieku labprātīgas vienošanās. [4]

Darījumi, ko veikušas tiesību un rīcības nespējīgas personas, nav spēkā. Arī “Dokumentu juridiskā spēka likuma” 3. pants nosaka – lai dokuments iegūtu juridisku spēku, jāievēro tiesībspējas un rīcībspējas noteikumi.

Tiesībspēja – spēja būt apveltītam ar civilām tiesībām un pienākumiem. Tā ir katram cilvēkam no dzimšanas brīža līdz nāvei.

Rīcībspēja – personas pašas spēja ar savu darbību rast un realizēt savas tiesības un pienākumus. Rīcībspēja ir spēja rīkoties ar savām tiesībām. Pilnīgi rīcībspējīgs cilvēks kļūst no pilngadības (18 g. v.). Personas, kam trūkst rīcībspējas, tiesiskos darījumos pārstāv viņu vecāki, aizbildņi vai aizgādņi.

2.2.2. PIEGĀDES LĪGUMA SATURS, TĀ IZSTRĀDES SPECIFIKA

Līgums ir pamatdokuments, kas nosaka slēdzējušu tiesības un pienākumus. Tirgus apstākļos, kad likumdevējs ļoti daudzus jautājumus, kas saistīti ar pušu attiecību noregulēšanu to saimnieciskās un finanšu darbības procesā, atstāj pašu uzņēmēju kompetencē, īpaši nozīmīgi uzņēmējam ir pirkšanas-pārdošanas līgums un piegādes līgums. Tādu komercattiecību noteikumu noteikšana vispirms ir to dalībnieku kompetence.



IEVĒRĪBAI

Piegādes līgums ir viens no izplatītākajiem saistību veidiem, ko izmanto uzņēmējdarbībā.

Piegādes līgums aptver praktiski visu preču apgrozību uzņēmēju saimnieciskajā darbībā.

Piegādes līgums ir viens no izplatītākajiem saistību veidiem, ko izmanto uzņēmējdarbībā. Piegādes līgums aptver praktiski visu preču apgrozību uzņēmēju saimnieciskajā darbībā. Noslēgt šādu līgumu ir ļoti izdevīgi gan uzņēmējiem (fiziskām personām), gan individuālajiem uzņēmējiem. Piemēram, lai noregulētu savstarpējas attiecības preču ražotāju un izejvielu, materiālu vai sastāvdaļu piegādātāju starpā, starp preču izgatavotājiem un vairumtirdzniecības organizācijām, kas specializējas uz preču realizāciju, visoptimālāk būtu piemērot piegādes līgumu.

Norādītajām attiecībām jāizceļas ar savu stabilitāti, un tām jābūt ilgtermiņa. Šī iemesla dēļ piegādes attiecību tiesiskā noregulēšanā lielāka nozīme nav vienreizējiem darījumiem, bet ilgtermiņa līgumsaistībām.

Saimniecisko attiecību likumdošanas regulējumu attiecībā par piegādes līgumu realizē Latvijas Republikas Civillikums [4]. Pēc likuma, ar piegādes līgumu viena puse (piegādātājs) uzņemas piegādāt otrai pusei (pasūtītājam) noteiktu lietu par zināmu cenu. Piegādātājam nav tiesības atteikties no uzņemtās saistības, kaut arī piegādi apgrūtinātu vēlāk radušies apstākļi. Pasūtītājs gan var pārgrozījušos apstākļu dēļ atteikties no līguma, bet viņam tādā gadījumā jāatlīdzina piegādātājam visi zaudējumi. Kad piegādātājs pieprasīto precī piegādājis, līdzēju tiesiskās attiecības apspriežamas pēc pirkuma līguma noteikumiem.

Slēdzot līgumu, piegādātājam īpaša uzmanība jāveltī tam, ka pēc piegādājamās preces nodošanas pasūtītājam piegādātājs nav atbildīgs par preces skaitu un kvalitāti. Kā arī vēlams ņemt vērā, ka pasūtītājam nav tiesības izvirzīt pret piegādātāju jebkādas pretenzijas par piegādātās preces skaitu un kvalitāti pēc tās pieņemšanas. Tomēr jāatceras, ka slēptie preču kvalitātes defekti nav konstatējami, pieņemot preces.

**IEVĒRĪBAI**

Sastādot un noslēdzot piegādes līgumu, ieteicams vērsties pie jurista.

Ne mazāk svarīgs fakts ir samaksas termiņi, kuri jānorāda līgumā. Mūsu minētajā piemērā precī piegādā ar preču pavadzīmi-rēķinu (PPR), kas jāapmaksā noteiktajā laikā. Pasūtītājs par preču īpašnieku kļūst tikai pēc pilnīgas PPR apmaksas.

Pastāv arī citi nosacījumi, kas ir jāataino līgumā (atlaides, uzglabāšanas noteikumi, strīdu atrisināšana, soda naudas, līguma darbības termiņš utt.). Bet katrā gadījumā pastāv savas nianse, tāpēc, sastādot un noslēdzot piegādes līgumu, ieteicams vērsties pie jurista.

2.2.3. LĪGUMA NOFORMĒŠANA PĒC LATVIJAS REPUBLIKAS REGULĒJOŠAJIEM LIKUMDOŠANAS AKTIEM

**DEFINĪCIJA**

Līgums ir dokuments, kas fiksē divu vai vairāku juridisku vai fizisku personu savstarpējo vienošanos par kādu attiecību nodibināšanu un noteikumus, kas regulē šīs attiecības.

Līgums ir dokuments, kas fiksē divu vai vairāku juridisku vai fizisku personu savstarpējo vienošanos par kādu attiecību nodibināšanu un noteikumus, kas regulē šīs attiecības. Līgumi un vienošanās ir mūsu dzīves neatņemama sastāvdaļa. Romiešu tiesībās: *contractus pactum* (-ta). *Con* (kopā) – *trahere* (vilkt), *tractus* (vilktis). Ar līgumu palīdzību personas uz savstarpējas vienošanās pamata atrisina dažādus jautājumus:

- rīcību ar lietām (pirkuma, piegādes līgums);
- sniedz un saņem dažādus pakalpojumus (pakalpojuma, patapinājuma līgums);
- saņem darba rezultātus (darba, uzņēmuma, autorlīgums);
- organizē savu lietu pārziņu un kārtošanu (pilnvarojuma līgums);
- organizē saskaņotu darbību kopīga mērķa sasniegšanai (sabiedrības līgums).

Lai līgums kalpotu jums, nevis jūs līgumam, pirms līguma sastādīšanas ir secīgi jāizdomā pēc iespējas detalizētāk, kā jūs gribētu, lai notiek sadarbība ar darījuma partneri (kurai pusei kas, kādā secībā, kādos termiņos būs jādara, kas būs, ja to nedarīs u. tml.). Kad sadarbības kopējās aprises ir skaidras, tās ir jāizstāsta juristam, kura uzdevums ir jūsu aprakstu pārvērst līgumā.

Katra līguma slēgšanā var identificēt trīs stadijas:

- piedāvājums vai *oferte* – viena puse piedāvā saistīties kādā darījumā;
- priekšlikuma pieņemšana vai akcepts – otra puse piekrīt pirmās puse piedāvājumam saistīties darījumā;
- līguma noslēgšana – puses vienojas par darījuma būtiskām sastāvdaļām.

Līguma struktūru veido, iekļaujot secīgi noteiktus rekvizītus (skat. 2.2. tabulu):

2.2. tabula

Līguma rekvizīti

Rekvizīts	Skaidrojums
Līguma nosaukums	Izriet no līguma priekšmeta. Ja nosaukums ir pretrunā līguma priekšmetam un būtībai, tam kā nosaukumam nav nekāda juridiska spēka, līguma veids izriet tikai no šī līguma būtības.
Noslēgšanas vieta	Noslēgšanas vietai var būt būtiska nozīme, sākoties tiesvedībai, pēc noslēgšanas vietas nosaka strīdu izšķiršanas piederību noteiktam tiesas apgabalam.
Datums	
Līgumslēdzēju puses	Lai skaidri varētu identificēt konkrētus subjektus un varētu pārliedzināties par to tiesībspēju un rīcībspēju (personas kods, reģistrācijas nr., adrese).
Skaidri izteikts, noformulēts līguma priekšmets	
Citi noteikumi	Regulē saistību izpildes gaitu, nosaka līdzēju tiesības, pienākumus un atbildību.
Līdzēju pašrocīgs apliecinājums	Paraksts par piekrišanu stāties saistībās uz norunāto līguma priekšmetu un uz norunātiem līguma noteikumiem.

Pievienotajā preču piegādes līguma paraugā uzskatāmi norādīti visi tā rekvizīti.

Noslēgšanas vieta – noslēgšanas vietai var būt būtiska nozīme, sākoties tiesvedībai, pēc noslēgšanas vietas nosaka strīdu izšķiršanas piederību noteiktam tiesas apgabalam

Līguma nosaukums izriet no līguma priekšmeta. Ja nosaukums ir pretrunā līguma priekšmetam un būtībai, tam – kā nosaukumam nav nekāda juridiska spēka, līguma veids izriet tikai no šī līguma būtības

PREČU PIEGĀDES LĪGUMS (PARAUGS)

Datums

Rīga,

20__ .gada__ ._____

SIA „_____”, reģ. Nr. _____, turpmāk tekstā Pārdevējs, tās valdes locekļa _____ personā, kurš rīkojas uz statūtu pamata, no vienas puses, un

Līgumslēdzēju puses – lai skaidri varētu identificēt konkrētus subjektus un varētu pārliecināties par to tiesībspēju un rīcībspēju (personas kods, reģistrācijas nr., adreses)

SIA „_____”, reģ. Nr. _____, turpmāk tekstā Pircējs, tās valdes locekļa _____ personā, kurš rīkojas uz _____ pamata, no otras puses, turpmāk visi kopā sauktas Puses, paužot savu brīvu gribu, bez spaidiem, viltus un maldiem noslēdz šādu līgumu:

1. LĪGUMA PRIEKŠMETS

1.1. Visa šī Līguma darbības laikā Pārdevējs pārdod un piegādā, bet Pircējs iegādājas un apmaksā: _____ (turpmāk tekstā saukta Prece).

Skaidri izteikts, noformulēts līguma priekšmets

1.2. Pārdevējs pārdod un piegādā Pircējam Preci atsevišķās partijās saskaņā ar rakstiskiem Pircēja pasūtījumiem. Pasūtījumi var tik nosūtīti un apstiprināti gan telefoniski, gan pa elektronisko pastu, gan tiešsaistē Pārdevēja interneta vietnē vai viedtālruņa lietotnē, gan izmantojot faksu, un Puses apņemas uzskatīt šādus pasūtījumus par sev juridiski saistošiem saskaņā ar šo līgumu.

1.3. Preces nosaukumu, skaitu, cenu un citus parametrus Puses nosaka pirms katras kārtējās Preces partijas piegādes katrā gadījumā atsevišķi un norāda preču pavadzīmē-rēķinā, kas ir šī Līguma pielikums un tā neatņemama sastāvdaļa (turpmāk tekstā saukta PPR).

1.4. Pārdevējs pārdod Preci, pamatojoties uz PPR.

1.5. Pircējs preču pasūtījumā norāda personu, kas norādītajā saņemšanas adresē ir tiesīga pieņemt Preces un parakstīt PPR par preces saņemšanu. Ja Pasūtījumā netiek norādīta konkrēta persona, kas tiesīga pieņemt preces, Pārdevējs ir tiesīgs nodot kravu jebkuram kravas saņēmēja pārstāvim bez īpaša pilnvarojuma.

2. PREČU CENA UN SAMAKSAS KĀRTĪBA

Citi noteikumi, kas noregulē saistību izpildes gaitu, nosaka līdzēju tiesības, pienākumus un atbildību

2.1. Pircējs par saņemto Preci norēķinās piecu dienu laikā pēc Preču pavadzīmes-rēķina parakstīšanas no Pircēja puses, ja vien starp pusēm nav panākta vienošanās par citu samaksas kārtību.

2.2. Norēķini tiek veikti ar kredītiestāžu starpniecību, pārskaitot maksājumus uz Pārdevēja šajā līgumā norādīto norēķinu kontu.

2.3. Maksājums uzskatāms par izdarītu dienā, kad tas ir ieskaitīts Pārdevēja bankas norēķinu kontā.

2.4. Saņemtie maksājumi sākotnēji tiek ieskaitīti iespējamā līgumsoda dzēšanai, bet pēc tam pamatparāda dzēšanai.

2.5. Visi maksājumi un summas šajā Līgumā, šī līguma pielikumos un uz šī līguma un tā pielikumu pamata izsniegtos finanšu dokumentos ir norādīti un jāveic eiro.

3. PREČU PIEGĀDES NOTEIKUMI

Citi noteikumi, kas noregulē saistību izpildes gaitu, nosaka līdzēju tiesības, pienākumus un atbildību

3.1. Katrā gadījumā, kad Pircējs vēlas iegādāties Preces partiju, Puses savā starpā saskaņo Preces kārtējās partijas pirkšanas un piegādes laiku un citus noteikumus, pamatojoties uz saņemto rakstisko pasūtījumu no Pircēja, saskaņā ar šī Līguma 1.2. punktu. Pircējam nav tiesības mainīt pasūtījuma noteikumus, kurus Pārdevējs ir apstiprinājis un pieņēmis izpildei.

3.2. Pārdevējs piegādā Pircējam Preces kārtējo partiju ar saviem spēkiem uz Pircēja norādītu adresi.

3.3. Preču piegādes izdevumus sedz Pircējs saskaņā ar PPR norādīto cenu.

3.4. Samaksu par preču piegādi Pircējs veic saskaņā ar šī līguma 2. nodaļas noteikumiem.

3.5. Preces kārtējās partijas pieņemšana notiek laikā, kad Pārdevēja transports ieradīs Pircēja norādītajā adresē.

3.6. Pircējam Preces nodod Pušu pilnvaroto pārstāvju klātbūtnē atbilstoši šī Līguma noteikumiem un parakstot PPR trijos eksemplāros (divus PPR eksemplārus nodod Pircējam, bet viens eksemplārs paliek pie Pārdevēja). Preču piegādes faktu apliecina pušu parakstīta preču pavadzīme-rēķins.

3.7. Pēc PPR parakstīšanas un preču pieņemšanas Pircējs vairs nav tiesīgs izteikt pretenzijas un iebildumus par preces daudzuma, marķējuma, iepakojuma, cenas un kvalitātes neatbilstību PPR norādītajam, izņemot pretenzijas par preces kvalitāti slēptu defektu (trūkumu) gadījumā.

3.8. Pārdevējs ir tiesīgs atteikt pārdot un piegādāt Pircējam jaunu Preču partiju, ja uz pasūtījuma izdarīšanas brīdi Pircēja parāds Pārdevējam kopā ir _____ EUR.

4. ATBILDĪBA, KVALITĀTE UN PRETENZIJAS

Citi noteikumi, kas noregulē saistību izpildes gaitu, nosaka līdžēju tiesības, pienākumus un atbildību

4.1. Katra Puse ir atbildīga otrai Pusei par visiem zaudējumiem, ko tā nodarījusi ar savu darbību vai bezdarbību, ja vien tam par pamatu nav bijuši nepārvaramas varas apstākļi.

4.2. Pircējs maksā Pārdevējam nokavējuma procentu 1 % (viens) procentu apmērā par katru maksājumu kavējuma dienu no kavētās maksājumu summas. Apmaksas kavējuma gadījumā visas no Pircēja saņemtās naudas summas bez sevišķa brīdinājuma vispirms tiek ieskaitītas līgumsoda apmaksā un tikai pēc tam preču pirkuma apmaksā. Pircējs piekrīt neiebildst par šādu apmaksas ieskaitīšanas kārtību.

4.3. Līgumsoda samaksa neatbrīvo no galveno saistību izpildes.

4.4. Pārdevējs ir atbildīgs par Preces atbilstību kvalitātes prasībām.

4.5. Pretenziju par preces kvalitātes trūkumiem slēptu defektu (trūkumu) gadījumā Pircējs tiesīgs iesniegt Pārdevējam 10 (desmit) dienu laikā no Preču pieņemšanas, pievienojot kompetentu iestāžu slēdzienu par Preču kvalitātes neatbilstību. Pircēja iesniegto Pretenziju izskatīšanas laiks tiek noteikts ne ilgāks par desmit dienām.

4.6. Pārdevējs neatbild par Preču kvalitāti, ja tās tiek izmantotas pretēji paredzētajam mērķim vai Preces savu kvalitāti zaudējušas nepareizas materiālu (preču) iestrādes dēļ.

4.7. Puses neatbild par savu saistību izpildi, ja tas notiks nepārvaramas varas rezultātā. Notikumi, kas uzskatāmi par nepārvaramu varu, tiks uzskatīti: dabas stihijas, ugunsgrēki, karadarbība, pilsoniskie nemieri, sacelšanās, streiki, varas iestāžu aizliegumi.

4.8. Ja šādi apstākļi ilgst vairāk par sešdesmit dienām, līgums tiks uzskatīts par izbeigtu, savukārt, ja mazāk par sešdesmit dienām, tad par attiecīgo termiņu tiek pagarināts līguma darbības termiņš.

4.9. Atdodot Preci atpakaļ, Pircējs var apmainīt to pret analogu Preci vai saņemt atpakaļ samaksāto naudu. Pārdevējs piegādes izmaksas sedz gadījumā, ja Precei ir bijis rūpniecisks defekts.

5. NOBEIGUMA NOTEIKUMI

Citi noteikumi, kas noregulē saistību izpildes gaitu, nosaka līdzēju tiesības, pienākumus un atbildību

5.1. Līgums stājas spēkā ar tā parakstīšanas brīdi un ir spēkā līdz pušu savstarpējo saistību izpildei.

5.2. Līdz ar līguma spēkā stāšanos spēku zaudē jebkura sarakste starp Pusēm, kas notikusi pirms šī līguma noslēgšanas.

5.3. Jebkuri grozījumi un papildinājumi līgumā izdarāmi rakstiski.

5.4. Puses Līgumu var lauzt jebkurā laikā pēc pušu savstarpējas vienošanās, vai arī viena no pusēm, ja rakstveidā par to brīdina otru pusi 30 dienas iepriekš.

5.5. Jebkurš strīds, nesaskaņa vai prasība, kas izriet no šī līguma, kas skar to vai tā pārkāpšanu, izbeigšanu vai spēkā neesamību, tiks risināts pārrunās, abām pusēm vienojoties, vai izšķirts Rīgas Šķīrējtiesā (reģ. nr. _____), saskaņā ar šķīrējtiesas reglamentu, viena šķīrējtiesneša sastāvā vai LR tiesā pēc prasītāja izvēles.

5.6. Šis līgums ir sastādīts uz __ lapām, latviešu valodā, divos vienādos eksemplāros, pa vienam katrai Pusei.

6. PUŠU, REKVIZĪTI, ADRESES UN PARAKSTI

Līgumslēdzēju puses – tā, lai skaidri varētu identificēt konkrētus subjektus un varētu pārliacināties par to tiesībspēju un rīcībspēju (personas kods, reģistrācijas nr., adrese)

Pārdevējs:	SIA	Pircējs:	
Reģ. Nr.		Reģ. Nr.	
Juridiskā adrese		Juridiskā adrese	
Faktiskā adrese		Faktiskā adrese	
Banka		Banka	
Konta numurs		Konta numurs	
Tel./fakss		Tel./fakss	
El. pasts		El. pasts	
Pārdevēja paraksts:		Pārdevēja paraksts:	
	z.v.		z.v.

Līdzēju pašrocīgs apliecinājums – paraksts, par piekrišanu stāties saistībās uz norunāto līguma priekšmetu un uz norunātiem līguma noteikumiem

20___.gada__.

20___.gada__.

Līguma tekstā parasti norāda arī:

- precīzus formulējumus (kādas attiecībās stājas, uz kādu laiku, kādas saistības un kādus pienākumus uzņemas);
- saistību izpildes termiņus (tos var norādīt pa posmiem, pievienojot grafikus utt.);
- savstarpējo saistību izpildes novērtēšanas, pieņemšanas un nodošanas noteikumus;
- norēķinu veidu;
- līgumslēdzēju pušu atbildību un iespējamās sankcijas par saistību un pienākumu nepildīšanu;
- strīdu izskatīšanas kārtību (tiesā vispārējā kārtībā vai konkrētā šķīrējtiesā);
- līguma noteikumu grozīšanas kārtību;
- līguma laušanas vai pagarināšanas noteikumus;
- līgumu eksemplāru skaits un to glabāšanas vietas;
- norādes par līguma pielikumiem;
- u. c.

Ārējā tirdzniecībā līgumu sagatavošanā izmanto Starptautiskos tirdzniecības noteikumus INCOTERMS (*International commerce terms* – angļu val.), kas izskaidro visbiežāk izmantotos tirdzniecības nosacījumus, īpaši vietas, kur atbildība pāriet no pārdevēja pircējam. Piemēram, *EXW* – pārdevējs nodrošina preces pieejamību savās telpās, pircējs atbild par iekraušanu, pircējs apmaksā visus ar transportēšanu saistītos izdevumus un ir atbildīgs par visiem riskiem preces ceļā līdz galamērķim.

**IZMĒĢINIET**

Uzziniet vairāk par INCOTERMS nosacījumiem <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

Savukārt DAP nozīmē, ka pārdevējs sedz izmaksas par pārvadājumu līdz noteiktai vietai, izņemot izmaksas, kas saistītas ar importa deklarācijas noformēšanu, un uzņemas visus riskus līdz brīdim, kad krava ir gatava izkraušanai, kuru veic pircējs.

Uzziniet vairāk par INCOTERMS nosacījumiem <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/> vai citos pārskatos par Incoterms noteikumiem interneta resursos.

Līguma veids izriet no darījuma satura un tā būtiskajām sastāvdaļām. Katra līguma veidam vai to grupai var būt savs normatīvais regulējums, kas nosaka obligātās prasības līguma formai, nosaka tiesības, pienākumus un dalībnieku atbildību. Galvenais – jāapzinās, ka līgumi nav tikai formalitāte, kuru drīkst parakstīt neizlasījis. Līgums ir iespēja skaidri atrunāt, par ko puses vienojas, tādējādi minimizējot riskus, kas nākotnē varētu rasties konkrētās vienošanās sakarā. Lai līgumu uzskatītu par noslēgtu, vajadzīgi vismaz četri faktori:

- pilnīga vienošanās;
- līguma būtiskās sastāvdaļas;
- nolūks savstarpēji saistīties;
- pienācīga forma.

Lai ietaupītu līdzekļus, pastāv iespēja izmantot jau gatavus līgumu šablonus – tādus var gan nopirkt, gan bez maksas lejupielādēt dažādās tīmekļa vietnēs, piemēram:

- vietnē <http://www.allagreements.lv/> apkopoti un ērti pieejami bieži izmantotie līgumu paraugi, kas noder par paraugu dažādos saimnieciskos un citos gadījumos.
- vietnē E-jurists <http://www.e-jurists.lv/ligumi/>
- grāmatvedības informatīvajā portālā “Debets-Kredīts” <https://www.d-k.lv/lat/documents/contracts/>

**IZMĒĢINIET**

Kādus līgumu šablonus varat atrast vietnēs:

- <http://www.allagreements.lv>
- <http://www.e-jurists.lv/>
- <https://www.d-k.lv/lat/documents/contracts/>

Gatavu šablonu izmantošana nav slikts variants, ja pasūtīt juristam pilnvērtīga līguma sastādīšanu nevar atļauties un ir vajadzīgās zināšanas, lai pārbaudītu, vai šablons atbilst spēkā esošai likumdošanai, un lai pielāgotu šo šablonu savām vajadzībām. Ja tādu zināšanu nav, labāk neriskēt un gatavus šablonus neizmantot, citādi summas, kas būtu jāsamaksā nepiemērota līguma dēļ, var daudzkārt pārsniegt to summu, cik maksātu līguma sastādīšana pie jurista.

4. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Aprakstiet brīvi izvēlētu situāciju, kurā tiek slēgts Preču piegādes līgums, novērtējiet, kādi rekvizīti un informācija būs nepieciešama, atbilstoši aprakstītajai situācijai aizpildiet elektroniski pievienoto piegādes līgumu.

2.2.4. ELEKTRONISKIE PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS LĪGUMI



DEFINĪCIJA

Elektroniskais dokuments (e-dokuments) ir dokumenta elektroniskā forma ar papīra dokumentam līdzvērtīgu juridisko spēku.

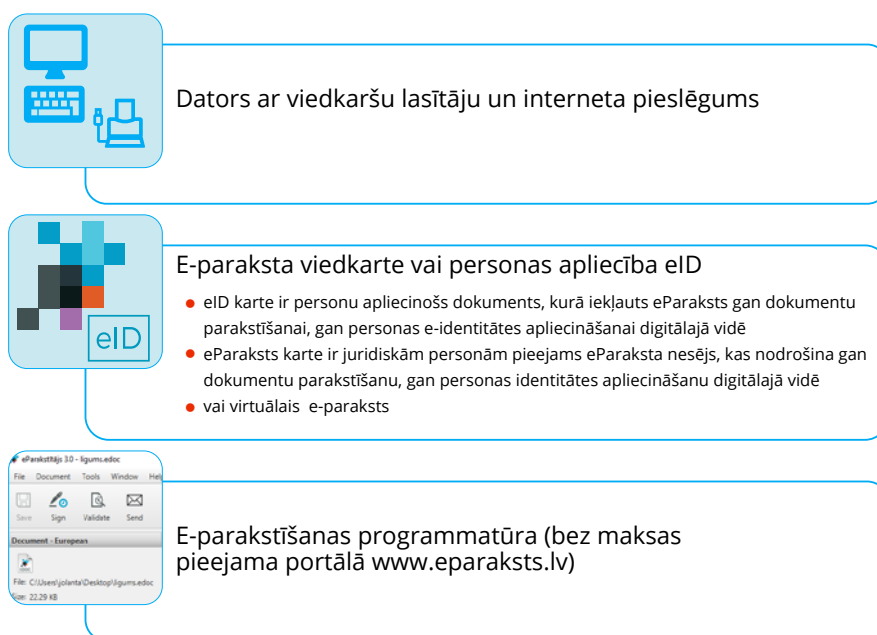
Elektroniskais dokuments (e-dokuments) ir dokumenta elektroniskā forma ar papīra dokumentam līdzvērtīgu juridisko spēku. [11]

Elektronisko dokumentu izmantošana ir daudz ērtāka un ātrāka nekā papīra dokumentiem, un tie ir universāli izmantojami dažādu darbību un darījumu veikšanai iedzīvotājiem, uzņēmējiem, valsts un pašvaldības iestādēm.

Lai elektroniskais dokuments būtu ar juridisko spēku:

- tas jāparaksta ar drošu elektronisko parakstu (vai elektronisko parakstu, ja puses par e-dokumenta parakstīšanu ar elektronisko parakstu ir vienojušās rakstveidā);
- tam jāpievieno laika zīmogs (EDL noteiktajos gadījumos);
- tam jābūt noformētam atbilstoši normatīvajos aktos noteiktajām dokumentu noformēšanas prasībām. [10]

E-dokumentu izmantošanai nepieciešamais nodrošinājums apkopots 2.2. attēlā.



2.2. attēls. E-dokumentu izmantošanai nepieciešamais nodrošinājums [10]

E-dokumentu izmantošanai ir virkne ieguvumu, kuri apkopoti 2.3. attēlā.

 <h3>Ērtāk</h3> <p>Nav jāiet uz iestādi, lai aiznestu dokumentu, tā vietā tiek izmantots e-pasts</p>	 <h3>Ātrāk</h3> <p>E-dokumenta nogādāšana adresātam un tā saņemšana notiek uzreiz</p>
 <h3>Lētāk</h3> <p>Papīra dokumenta sagatavošanas, transporta vai pasta pakalpojumu izdevumi, kā arī iestādē pavadītais laiks būs dārgāks nekā e-dokumenta sagatavošanas un nosūtīšanas izmaksas</p>	
 <h3>Pieejamāk</h3> <p>Nav jārēķinās ar iestāžu darba laiku, e-dokumentus iespējams iestādei nosūtīt visu diennakti</p>	 <h3>Netiek piesārņota vide</h3> <p>Netiek drukāti papīra dokumenti, tiek veicināta ekonomiska resursu izmantošana</p>

2.3. attēls. E-dokumentu izmantošanas ieguvumi [10]

2.3. PRECES / PRODUKTA PASŪTĪŠANA UN SŪTĪJUMU PIEŅEMŠANA



IEVĒRĪBAI

Preces var pasūtīt dažādi, atkarībā no tā, kā noteikts līgumā:

- tiešsaistē;
- rakstot uz piegādātāja e-pastu;
- zvanot pa tālruni.

Preces var pasūtīt dažādi, atkarībā no tā, kā noteikts līgumā:

- tiešsaistē piegādātāja interneta vietnē vai viedtālruna lietotnē;
- rakstot uz piegādātāja e-pastu un norādot preces nosaukumu, izmēru, savu adresi un vēlamu apmaksas veidu;
- zvanot pa tālruni.

Preču pieņemšana notiek pēc tā daudzuma un sortimenta ar kvalitātes un kontroles reģistrāciju, kurus noteicis klients, piemēram, atzīme par derīguma termiņu, ražošanu u. tml.



IEVĒRĪBAI

Preču pieņemšana notiek pēc tā daudzuma un sortimenta ar kvalitātes un kontroles reģistrāciju.

Prece klientam tiek nodota kopā ar pavadzīmi. Pircēja pienākums ir salīdzināt preču atbilstību pavadzīmē norādītajam. Detalizētāk par sūtījumu pieņemšanu runāsim 3. nodaļā.

2.4. PRECES / PRODUKTA SŪTĪJUMU PAVADDOKUMENTI

2.4.1. PRECES / PRODUKTA SŪTĪJUMU PAVADDOKUMENTU VEIDI



DEFINĪCIJA

Preču piegādes dokuments ir dokuments, kurš apliecina preču piegādes un saņemšanas faktu.

Lai noteiktu preču izcelsmi un piederību preču saņemšanas un izsniegšanas vietās, izmanto preču piegādes dokumentu. Preču piegādes dokuments ir dokuments, kurš apliecina preču piegādes un saņemšanas faktu un kurā ir ietverti vismaz šādi dokumenta rekvizīti un informācija:

- preču nosūtītāja (izsniedzēja) nosaukums, reģistrācijas numurs, bet, ja preču nosūtītājs (izsniedzējs) ir fiziska persona, – vārds, uzvārds un personas kods;
- preču izsniegšanas vietas adrese;
- dokumenta veida nosaukums;
- dokumenta reģistrācijas datums;
- dokumenta reģistrācijas numurs;
- preču saņēmēja nosaukums, reģistrācijas numurs, bet, ja preču saņēmējs ir fiziska persona, – vārds, uzvārds un personas kods, preču saņemšanas vietas adrese;
- preču nosaukums, mērvienība un daudzums;
- attiecīgā saimnieciskā darījuma vai darbības apraksts (piemēram, preču piegāde (pārdošana) citam uzņēmumam, pārvietošana starp uzņēmuma struktūrvienībām);
- atsauce uz citu dokumentu (ja tāds ir), kurā atrodama informācija, kas nepieciešama saimnieciskā darījuma novērtēšanai naudas izteiksmē (piemēram, attiecīgs līgums);
- paraksts.

Minētajos rekvizītos netiek obligāti pieprasīta informācija par preces cenu un PVN. Preču piegādes dokumentu sagatavo līdz preces nodošanas brīdim.

Preču piegādes dokumentu preču izsniegšanas vietā paraksta preču nosūtītājs (izsniedzējs), bet preču saņemšanas vietā paraksta preču saņēmējs. Atbildīgās personas par preču nosūtīšanu (izsniegšanu) un saņemšanu nosaka uzņēmuma vadītājs. Preču piegādes dokumentu var neparakstīt, ja tas

sagatavots elektroniski un darījuma puses (preču nosūtītājs un preču saņēmējs) to apliecinājušas kārtībā, kāda noteikta preču nosūtītāja un preču saņēmēja noslēgtajā līgumā par elektronisko datu apmaiņu un tās formātu.



DEFINĪCIJA

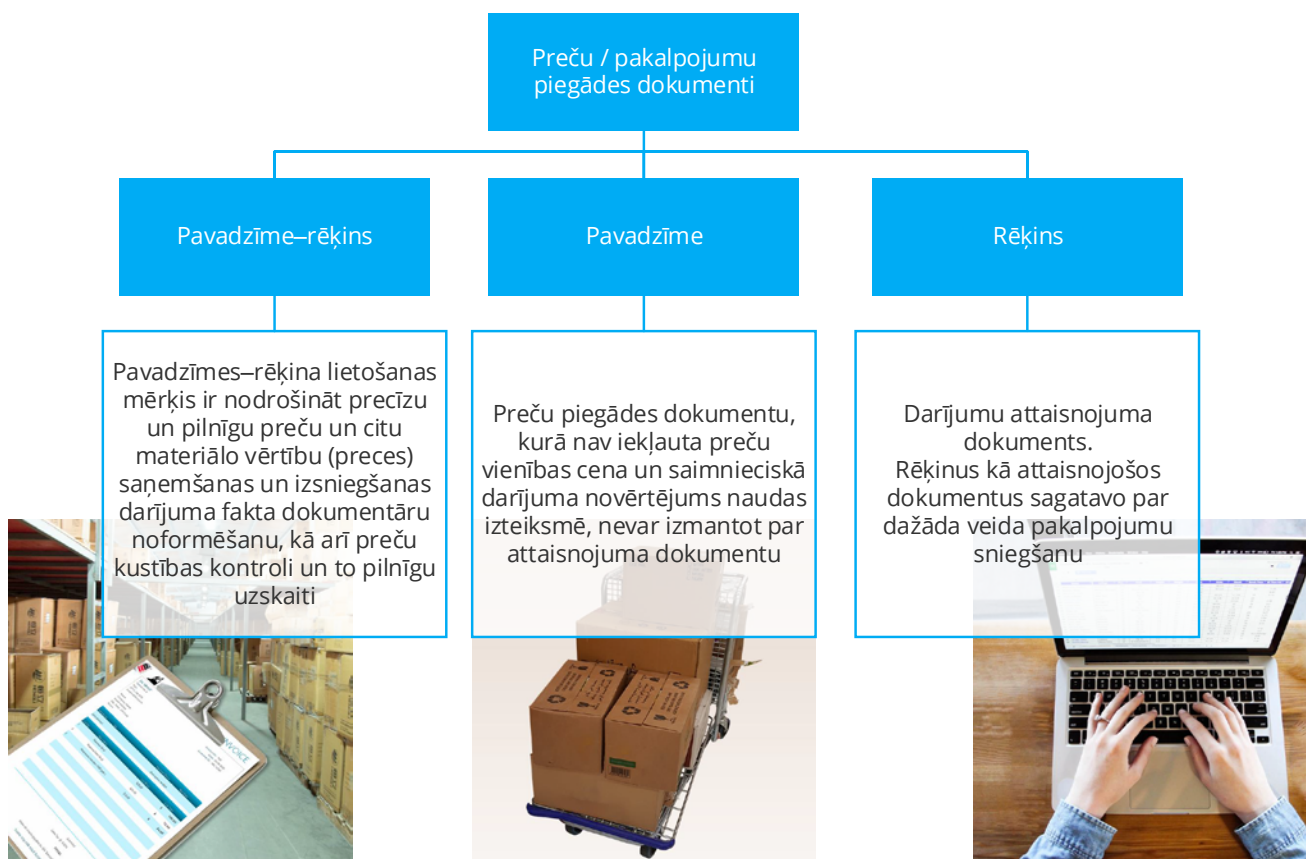
Atbildīgās personas par preču nosūtīšanu (izsniegšanu) un saņemšanu nosaka uzņēmuma vadītājs.

**IEVĒRĪBAI**

Lai uzņēmums varētu savā grāmatvedības uzskaitē reģistrēt jebkādu darījumu, ir nepieciešami attaisnojuma dokumenti.

Savukārt, lai uzņēmums varētu savā grāmatvedības uzskaitē reģistrēt jebkādu darījumu, ir nepieciešami attaisnojuma dokumenti. Visus uzņēmuma saimnieciskos darījumus apliecina ar attaisnojuma dokumentiem un novērtē naudas izteiksmē. Uzņēmuma vadītājs, ievērojot attaisnojuma dokumentiem normatīvajos aktos noteiktās prasības, patstāvīgi izvēlas šo dokumentu formu un sagatavošanas veidu, izņemot gadījumus, ja attiecīga attaisnojuma dokumenta noformēšanu vai saturu reglamentē konkrēts normatīvais akts.

Galvenie ar preču piegādi saistītie dokumentu veidi ir piegādes līgums, pavadzīme, pavadzīme–rēķins, rēķins (*invoice* – angļu val.). To izmantošana uzskatāmi parādīta 2.4. attēlā.



2.4. attēls. Preču / pakalpojumu piegādes dokumenti

**IZVĒRTĒJIET**

Ar ko atšķiras rēķins no pavadzīmes–rēķina?

Rēķinus kā attaisnojošos dokumentus sagatavo par dažāda veida pakalpojumu sniegšanu. Piemēram, grāmatvedības pakalpojumu sniegšana, jurista pakalpojumi, reklāmas u. c. pakalpojumi. Pavadzīme–rēķins tiek sagatavots par preču piegādi, tāpēc ļoti daudzos gadījumos lieto saīsinājumu

PPR – preču pavadzīme–rēķins. Galvenā atšķirība šiem dokumentiem, kādiem darījumiem tie tiek sagatavoti: pakalpojumu sniegšanai vai preču piegādei.

Rēķina un rēķina–pavadzīmes sagatavošanas normatīvās prasības ir ļoti līdzīgas. Ja tiek tirgota prece, attaisnojuma dokumenta noformēšanā ir papildu prasības – piemēram, jānorāda preces izsniegšanas un saņemšanas adrese, preces pārvadātāja rekvizīti un autovadītāja vārds, detalizēta informācija par pašu preci – mērvienība, daudzums, atlaides, cena par vienību bez PVN, PVN summa un kopsumma, kā arī jābūt saprotamam preces nosaukumam.



IZMĒGINIET

Izlasiet vairāk par CMR
<https://m.likumi.lv/doc.php?id=57846>

Preču pārvadājumiem pāri valstu robežām nepieciešama CMR pavadzīme atbilstoši Konvencijai par kravu starptautisko autopārvadājumu līgumu (*Convention on the Contract for the International Carriage of Goods by Road* – angļu val.).

Preču saraksts (*packing list* – angļu val.) ir preču sūtījumu pavaddokuments, ko sagatavo preces nosūtītājs un nodod kopā ar kravu pārvadātājam. Šajā dokumentā ir informācija par iepakojuma daudzumu, materiālu, par produktu, vienībām, vienību skaitu, katras vienības svaru un citu informāciju.

Saņēmējam ir būtiskas noteiktas preču kvalitātes īpašības, un ražotāji šādu īpašību esamību apliecina ar kvalitātes apliecību, sertifikātu, atbilstības deklarāciju palīdzību. Kvalitātes sertifikāts apliecina, ka produkcijai piemīt noteiktas kvalitātes īpašības.

Izcelsmes sertifikāts (*Certificate of origin* – angļu val.) ir dokuments, kas apliecina preces izcelsmes valsti, un to izsniedz eksportētājvalsts pilnvarota iestāde, ievērojot valsts likumdošanu. Latvijā izcelsmes sertifikātus izsniedz Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera.

2.4.2. PRECES / PRODUKTA SŪTĪJUMU PIENĒMŠANA UN PAVADDOKUMENTU ATBILSTĪBA NORMATĪVO AKTU PRASĪBĀM UN PRECES / PRODUKTA SŪTĪJUMU VEIDAM

Preču piegādes dokumenta lietošanas, noformēšanas un reģistrēšanas kārtību, preču piegādes dokumentā norādāmos rekvizītus reglamentē Ministru kabineta 2003. gada 21. oktobra noteikumi Nr. 585 “Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju”.

Sagatavojot preču piegādes dokumentus elektroniskā formā, ievēro grāmatvedības jomu reglamentējošo normatīvo aktu un Elektronisko dokumentu likuma prasības.

Preču piegādes dokumentā jānorāda visi rekvizīti un informācija atbilstoši preču piegādes dokumentu prasībām (skat. 2.5. attēlu).

1.pielikums
(informatīvs paraugs)

Preču piegādes dokuments

“XXXXX”

(nosaukums pēc uzņēmuma izvēles)

Datums

Nr.

Ziņas par preču nosūtītāju/izsniedzēju

Preču nosūtītāja nosaukums (fiziskajai personai – vārds, uzvārds)

Nodokļu maksātāja reģistrācijas numurs (Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā vai Valsts ieņēmumu dienestā)

Preču izsniegšanas vietas adrese

Ziņas par preču saņēmēju

Preču saņēmēja nosaukums (fiziskajai personai – vārds, uzvārds)

Nodokļu maksātāja reģistrācijas numurs (Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistrā vai Valsts ieņēmumu dienestā)

Preču saņemšanas vietas adrese

Saimnieciskā darījuma apraksts, pamatojums un mērītāji:

piegāde (pārdošana), izsniegšana citam uzņēmumam, izsniegšana citai uzņēmuma pastāvīgajai darbības vietai, izsniegšana vietai, kur saskaņā ar uzņēmuma vadītāja noteikto kārtību veic preču glabāšanu un uzskaiti, vai izsniegšana citai materiāli atbildīgajai personai uzņēmumā

(norāda atbilstošo un/vai norāda papildu informāciju)

Darījuma/darbības nosaukums	Mērvienība	Daudzums

Par preču piegādes dokumenta noformēšanu un preču izsniegšanu atbildīgā persona

Vārds, uzvārds

Paraksts

Par preču saņemšanu atbildīgā persona

Vārds, uzvārds

Paraksts

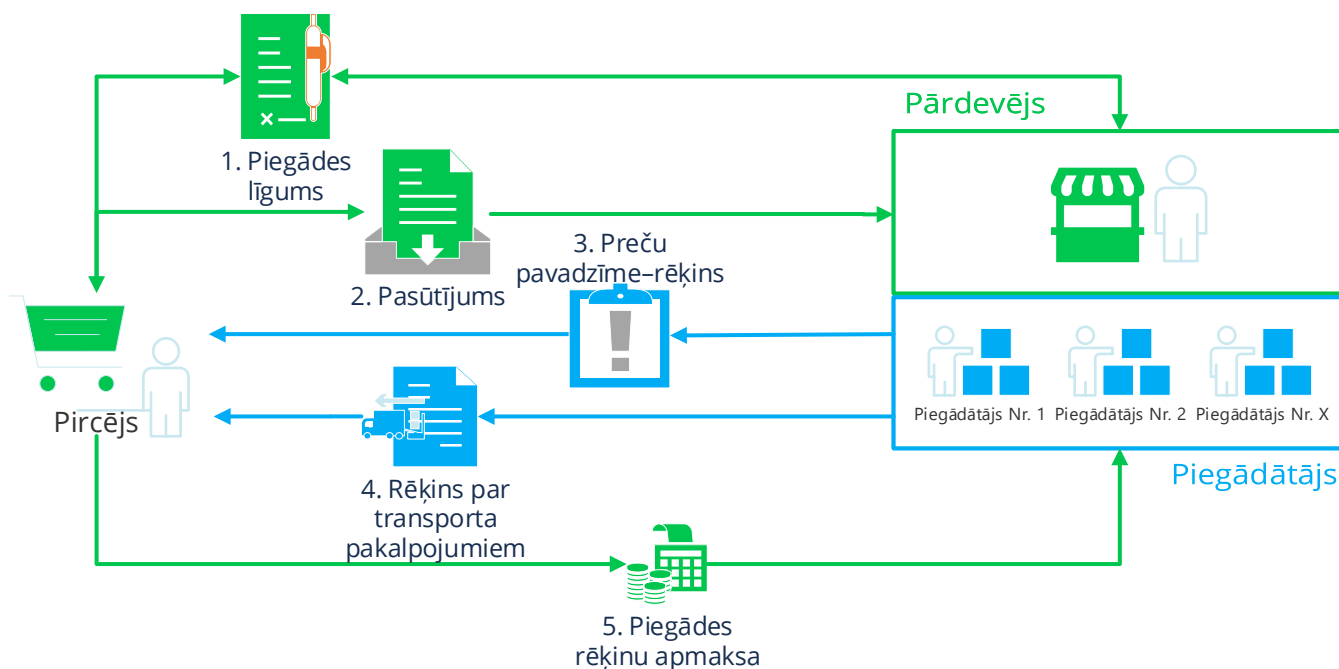
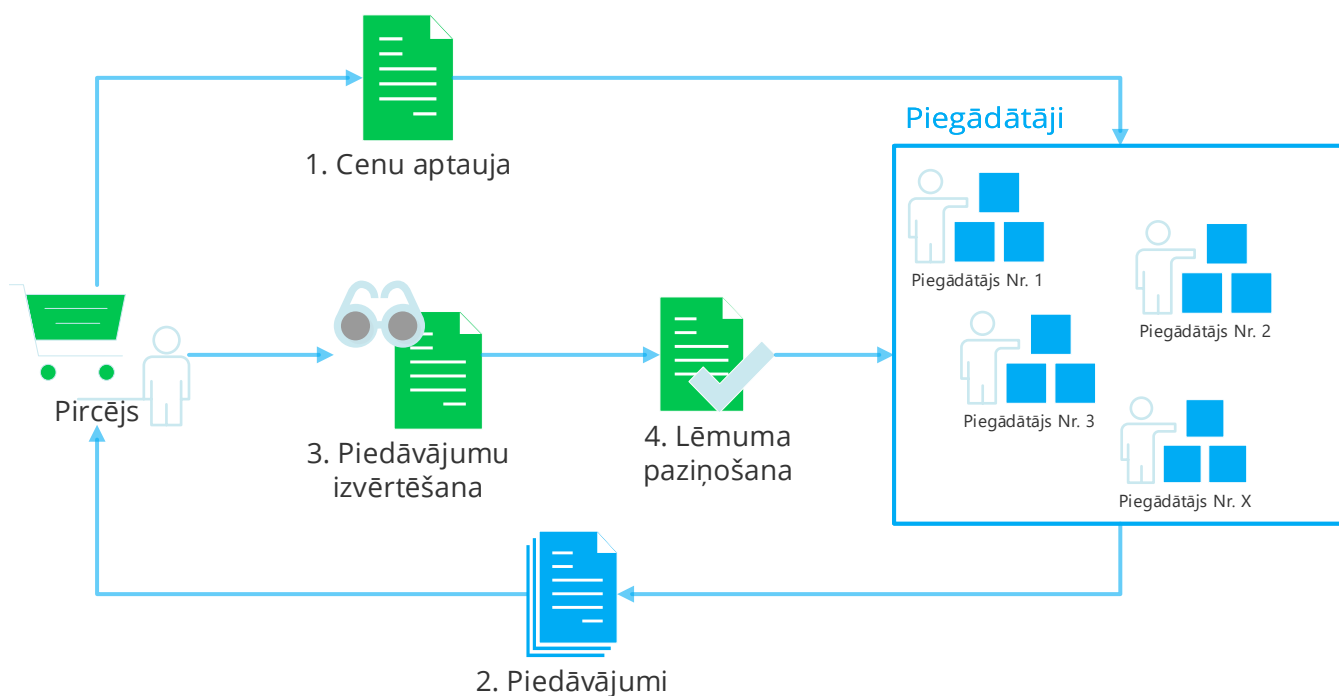
2.5. attēls. Preču piegādes dokuments [30]



IZMĒĢINIET

Izlasiet vairāk par preču piegādes dokumentu lietošanas kārtību VID Metodiskajā materiālā: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/metodika_precu_piegades_dokumenta_lietosanas_kartiba.pdf

Uzskatāmi preču un pakalpojumu iepirkšanas process parādīts 2.6. attēlā.



2.6. attēls. Preču un pakalpojumu iepirkšanas process



DEFINĪCIJA

Reklamācija ir sūdzība, protests, iebildums, prasība atlīdzināt zaudējumu, piemēram, nekvalitatīvu preču piegādes, svara trūkuma vai kāda cita iemesla dēļ.

2.5. PREČU / PRODUKTU SŪTĪJUMA REKLAMĀCIJA

Reklamācija ir sūdzība, protests, iebildums, prasība atlīdzināt zaudējumu, piemēram, nekvalitatīvu preču piegādes, svara trūkuma vai kāda cita iemesla dēļ. [7]

Pamatojoties uz normatīvajiem aktiem, uzņēmumi izstrādā reklamācijas noteikumus.

Šādu reklamācijas noteikumu paraugu var aplūkot:

- <http://latvia.oriflame.com/Reklamācijas%20noteikumi.pdf>

un tiem atbilstošo reklamācijas veidlapu:

- http://latvia.oriflame.com/Reklamācijas%20forma_2015.pdf



IEVĒRĪBAI

Izvērtējiet uzņēmumu tīmekļvietnēs pieejamos reklamācijas noteikumu un pieteikuma veidlapu paraugus:

- <http://www.monier.lv/kontakti/reklamācijas.html>
- <http://www.bohnenkamp.lv/warranty/>
- <http://iclatvija.lv/pliki/File/LATVIA/VALEO-claim-report-LV.pdf>
- <http://iclatvija.lv/pliki/File/LATVIA/reklamaācijas%20pieteikums.pdf>
- http://webshop.apemotors.lv/files/Reklamācijas%20pieteikums_lv.pdf

Uzņēmumi var nodrošināt arī reklamācijas pieteikumu pieņemšanu tiešsaistē, bet arī tādā gadījumā tiek izvirzīti noteikumi par preces kontroli saņemšanas laikā, paziņojuma termiņiem un veidu, transportēšanas laikā radušos bojājumu fiksēšanu, par slēpto defektu ziņošanas termiņiem, citu atkāpju – piegādes kavēšanās, iztrūkuma, nepareiza produkta u. c. paziņojumu kārtību.

Sūdzības par nekvalitatīvu preču piegādi vai citu iemeslu var izteikt arī brīvā formā.

Paraugs. [37] Mēs rakstām sakarā ar mūsu neseno telefona sarunu un izsakām neapmierinātību par to, kā Jūs, vairumtirgotāji, pēdējā laikā esat sastrādājušies ar mums.

Pirmkārt, mūsu pasūtījums par divpadsmit plastmasas rāmjiem kavējās sešas nedēļas; turklāt astoņi rāmji bija ar defektu.

Tā kā esam saviem klientiem likuši tik ilgi gaidīt, ceram, ka varat sniegt pamatotu paskaidrojumu, citādi mums vajadzēs apsvērt, vai nepārtraukt ar Jums tirdznieciskos sakarus.

Ceram drīzumā saņemt atbildi.

Atbilde

Pateicamies par Jūsu vēstuli, kurā runāts par plastmasas rāmjiem. Šodien pat esam nokārtojuši, lai trūkstošās detaļas Jums nosūtītu ar steidzamu piegādi.

Diemžēl mūsu noliktavā izcēlās ugunsgrēks, un tas ir radījis daudz sarežģītumu gan ražošanā, gan piegādēs.

Mēs novērtējam Jūs kā klientus un ceram, ka šie nesenie sarežģījumi nav sabojājuši mūsu ilgos sakarus. Mēs esam pārliecināti, ka grūtības jau pieder pagātnei.

Nekavējoties dariet mums zināmu, ja turpmāk rodas grūtības vai kavēšanās.

5. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Sagatavojiet reklamāciju brīvā formā kādai no šīm situācijām:

- bojāts iepakojums;
- piegādātais preču skaits ir mazāks nekā pasūtītais;
- nav ievērots pavadzīmē norādītais preces piegādes temperatūras režīma intervāls.

2.6. SAŅEMTO PREČU / PRODUKTU UZSKAITE

Prasības preču piegādes dokumentu vai pārvadājumu dokumentu reģistrēšanai nosaka Ministru kabineta noteikumi Nr. 958 Grozījumi Ministru kabineta 2003. gada 21. oktobra noteikumos Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošānu un organizāciju".



IEVĒRĪBAI

Preču nosūtītājs (izsniedzējs) preču piegādes dokumentu vai pārvadājumu dokumentu tā nosūtīšanas dienā un preču saņēmējs – tā saņemšanas dienā un pirms preču tālākas piegādes (pārdošanas) vai citu darbību veikšanas ar tām hronoloģiskā secībā reģistrē attiecīgi uzņēmuma izdoto vai saņemto preču piegādes dokumentu un pārvadājumu dokumentu reģistrā vai citā reģistrā.

Pēc noteikumiem preču nosūtītājs (izsniedzējs) preču piegādes dokumentu vai pārvadājumu dokumentu tā nosūtīšanas dienā un preču saņēmējs – tā saņemšanas dienā un pirms preču tālākas piegādes (pārdošanas) vai citu darbību veikšanas ar tām hronoloģiskā secībā reģistrē attiecīgi uzņēmuma izdoto vai saņemto preču piegādes dokumentu un pārvadājumu dokumentu reģistrā vai citā reģistrā.

Reģistrā norāda vismaz šādu informāciju:

- ieraksta datums un kārtas numurs;
- preču piegādes dokumenta vai pārvadājumu dokumenta sagatavošanas datums un reģistrācijas numurs;
- preču piegādes dokumentā vai pārvadājumu dokumentā norādītais preču nosūtītājs (izsniedzējs) (juridiskās personas nosaukums vai fiziskās personas vārds, uzvārds).

Reģistrs kopā ar vienu preču piegādes dokumenta vai pārvadājumu dokumenta eksemplāru vai kopiju atrodas katrā preču izsniegšanas un saņemšanas vietas adresē līdz pārskata gada slēguma inventarizācijai.

Ja reģistru kārtu un glabā tikai elektroniski, nodrošina šā reģistra attēlošanu datora ekrānā lasāmā veidā un, ja nepieciešams (piemēram, pēc kontrolējošo institūciju pieprasījuma), arī iespēju veidot un izsniegt tā atvasinājumus papīra formā.

6. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Kas pircējam obligāti jāpievieno sūdzībai par nekvalitatīvu preci?
 - 1) Iegādātās preces garantijas apliecība.
 - 2) Darījuma apliecinoša dokumenta kopija.
 - 3) Nesabojāts preces iepakojums.
 - 4) Izrakstītais rēķins par preces iegādi.

2. Ko apliecina CE zīme preces marķējumā?
 - 1) Apliecinājums, ka ražojums izgatavots Eiropas Ekonomiskajā zonā.
 - 2) Ražojumus atbilstoši ES direktīvām ir pārbaudījusi sertificēta institūcija.
 - 3) Ražotāja apliecinājums, ka prece atbilst visām attiecināmajām normatīvo aktu prasībām, kas noteiktas ES direktīvās.
 - 4) Kontrolējošās institūcijas apliecinājums, ka prece atbilst visām attiecināmajām ES direktīvām.

3. Kas ir preces bruto svars?
 - 1) Produkta svars pirms apstrādes.
 - 2) Preces svars kopā ar taru.
 - 3) Produkta svars pēc apstrādes.
 - 4) Preces svars bez taras.

4. Kas ir preces neto svars?
 - 1) Produkta svars pirms apstrādes.
 - 2) Preces svars kopā ar taru.
 - 3) Produkta svars pēc apstrādes.
 - 4) Preces svars bez taras.

5. Kādu līgumu slēdz tirdzniecības uzņēmumu nodrošināšanai ar precēm?
 - 1) Darba līgumu.
 - 2) Materiālās atbildības līgumu.
 - 3) Piegādes līgumu.
 - 4) Apkalpošanas līgumu.

6. Kas ir faktiski saņemto preču daudzuma pārbaude pēc pavaddokumentiem?
 - 1) Preču pieņemšana pēc kvalitātes.
 - 2) Preču pieņemšana pēc svara.
 - 3) Preču pieņemšana pēc daudzuma.
 - 4) Preču pieņemšana pēc iesaiņojuma veida.

7. Ar kādu dokumentu preces pieņem pēc daudzuma?
 - 1) Noslēgto preču piegādes līgumu.
 - 2) Preču Pavadzīmi-rēķinu.
 - 3) Preču kvalitātes apliecību.
 - 4) Pieņemšanas-nodošanas aktu.

8. Kurš ir atbildīgs par apgrozībā laistās preces drošumu?
 - 1) Vispirms ražotājs un tad pārdevējs.
 - 2) Tikai ražotājs.
 - 3) Tikai pārdevējs.
 - 4) Vispirms pārdevējs un tad ražotājs.

9. Kas ir Tīrgus uzraudzības iestāde?
 - 1) Iestāde, kas nosaka preču izcelsmi un izsniedz izcelsmes sertifikātus.
 - 2) Iestāde, kas nosaka kritērijus, pēc kuriem uz konkrēto preci var attiecināt jēdzienu "bīstama prece".
 - 3) Iestāde, kas kontrolē preču un pakalpojumu atbilstību likuma prasībām pēc regulāri atjaunotām uzraudzības un kontroles programmām.
 - 4) Iestāde, kas nosaka drošuma prasības noteiktām precēm vai preču grupām.

10. Kur var pārsūdzēt Tīrgus uzraudzības iestādes lēmumu?
 - 1) Inspektoram augstākā amatā.
 - 2) Pašvaldībā.
 - 3) Tīrgus uzraudzības padomē.
 - 4) Tiesā.

11. Kas ir reklamācija?
 - 1) Preču uzglabāšanas noteikumi.
 - 2) Iebildumi pret kvalitāti un prasība atlīdzināt zaudējumus.

- 3) Informācija par jaunumiem preču piegādes nosacījumos.
- 4) Reklāma par firmas sniegtajiem pakalpojumiem.

12. Kurš no minētajiem dokumentiem apliecina preču izcelsmi?

- 1) Rēķins (*invoice* – angļu val.).
- 2) TIR karnete (*TIR carnet* – angļu val.).
- 3) Preču saraksts (*packing list* – angļu val.).
- 4) Izcelsmes sertifikāts (*Certificate of origin* – angļu val.).

PĀRBAUDES DARBS

2. nodaļa. Preču un pakalpojumu iepirkšana

Uzdevums veicams, vienlaikus darbojoties vismaz trim izglītojamo grupām (vai vismaz trim izglītojamiem). Grupas izlozē lomas – **pircējs** un **vismaz divi piegādātāji**.

1. Cenu aptaujas sagatavošana

Pircējs izlozē kādu no preču grupām pirmajā pārbaudes darbā prognozēto pārtikas produktu iepirkumam viesu namā "Atpūta". Izlozētai preču grupai jā sagatavo cenu aptauja un jā iesniedz potenciālajiem piegādātājiem.

Viesu nams "Atpūta"

UZAICINĀJUMS PIEDALĪTIES

Nosaukums (par ko?)

CENU APTAUJĀ

1. Iepirkuma priekšmets	
2. Pieteikumu iesniegšanas datums un vieta	
3. Piedāvājuma iesniegšanas termiņš (datums, laiks)	
4. Cenu aptaujas rezultātu paziņošanas termiņš (datums, laiks)	
5. Kontaktpersona	

6. Iesniedzamie dokumenti	1) Finanšu piedāvājums, saskaņā ar pievienoto veidlapu 2) Atbilstības apliecinājums tehniskā specifikācijā noteiktiem kritērijiem 3) Dokumenti, kas saistoši saimnieciskās darbības veikšanai (ja nepieciešami)
7. Piedāvājuma izvēles kritērijs	Zemākā cena par visu piedāvājuma apjomu

Tehniskā specifikācija

Sagatavojis (-usi): _____

Amats, vārds, uzvārds

2. Piedāvājuma sagatavošana

Piegādātāji saņem cenu aptauju, iepazīstas ar tehnisko specifikāciju. Katrs piegādātājs sagatavo savu finanšu piedāvājumu atbilstoši cenu aptaujas prasībām.

FINANŠU PIEDĀVĀJUMS

Mēs, _____ (nosaukums, adrese, reģistrācijas nr.), piedāvājam veikt pārtikas produktu piegādes pakalpojumu atbilstoši tehniskajā specifikācijā noteiktajām prasībām un apjomiem:

Iepirkuma priekšmets	Cena par visu piedāvāto apjomu (EUR)
Produkta cena	
Piegādes izmaksas	
Kopējā cena par visu piedāvājuma apjomu	
PVN* ____%	
PVN* ____%	
KOPĀ ar PVN	

* PVN likmi norādīt atbilstoši informācijai no avota par PVN nodokļu likmēm: <https://www.vid.gov.lv/iv/pievienotas-vertibas-nodokla-likmes>

KONTAKTPERSONAS INFORMĀCIJA:

Uzņēmuma nosaukums	
Vārds, uzvārds	
Adrese	
Tālr. / fakss	
Elektroniskā pasta adrese	

3. Piedāvājumu izvērtēšana

Saskaņā ar iesniegtajiem piedāvājumiem, pircējs aizpilda piegādātāju izvērtēšanas tabulu atbilstoši cenu aptaujas tehniskās specifikācijas kritērijiem.

Izvēles kritēriji	Pirmais piegādātājs	Otrais piegādātājs	Trešais piegādātājs
Apliecinājumi tehniskā specifikācijā noteiktajiem kritērijiem			
Produkta cena			
Piegādes izmaksas			
Kopējā cena par visu piedāvājuma apjomu			
Piegādes nosacījumi			
Pēcapmaksas iespēja			
Produkta atgriešanas iespējas			
Bojāto preču apmaiņas iespēja			

4. Cenu aptaujas rezultātu paziņošana piegādātājiem.**5. Piegādes līguma slēgšana.****6. Pasūtījuma noformēšana (Excel failā, kurš automātiski saistīts ar ienākošās Preču pavadzīmes veidlapas aizpildīšanu).**

7. Piegādāto preču pieņemšana.

- Ienākošās PP izdrukāšana, parakstīšana (pēc salīdzināšanas ar piegādāto preču skaitu, atbilstības un vizuālās kontroles).
- Reklamācijas sagatavošana brīvā formā.

Iespējamie varianti:

- bojāts iepakojums;
- piegādātais skaits ir mazāks nekā pasūtītais;
- kāda preču grupas prece nav piegādāta vispār;
- nav ievērots pavadzīmē norādītais preces piegādes temperatūras režīma intervāls.

3.

PREČU UN PAKALPOJUMU PIEGĀDE (LOĢISTIKA)

Nodaļas mērķis	Sekmēt izglītojamā spēju plānot un organizēt loģistikas procesus uzņēmumā.
Sasniedzamie rezultāti	Izglītojamais spēj: <ul style="list-style-type: none">• novērtēt preču / pakalpojumu pārvietošanas apjomu un regularitāti;• sagatavot un iesaiņot precis pārdošanai;• izvērtēt preču / pakalpojumu piegādes veidus un transporta tehniskās iespējas un izstrādāt piegādes laikus un maršrutus;• nosūtīt precis / pakalpojumu saskaņā ar līgumu un kontrolēt piegādi;• kontrolēt preču piegādes grafiku un noteikumus.

Iepriekšējā nodaļa bija veltīta preču un pakalpojumu iepirkuma organizēšanai. Tagad pievērsīsimies tam, kā panākt, lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti norādītajā vietā, noteiktā laikā un atbilstošā kvalitātē. Tātad runa ir par loģistiku.

3.1. LOĢISTIKA



IEVĒRĪBAI

Loģistikas darbības galvenais uzdevums ir nodrošināt, lai nepieciešamās lietas būtu īstajā vietā, īstajā laikā, īstajā daudzumā par īsto cenu, īstajam klientam, nodrošinot atbilstošu servisu.

Vārdam “loģistika” ir ļoti daudz skaidrojumu. Vienkāršākais – loģistika ir zinātne par visracionālāko saražoto preču un pakalpojumu transportēšanu pie pircējiem / patērētājiem. Loģistika ir arī preču, krājumu, pakalpojumu, finanšu un informācijas plūsmas pārvaldīšana. Loģistikas procesā ir daudz savstarpēji savienotu darbību, sākot ar mārketingu un pasūtījuma saņemšanu, ražošanu, uzglabāšanu transportēšanu un visbeidzot ar piegādi tieši klientam.

Loģistikas darbības galvenais uzdevums ir nodrošināt, lai nepieciešamās lietas būtu īstajā vietā, īstajā laikā, īstajā daudzumā par īsto cenu, īstajam klientam, nodrošinot atbilstošu servisu.

3.1.1. STARPTAUTISKĀ, STARPkontinentālā UN Nacionālā LOĢISTIKA



IEVĒRĪBAI

Loģistikas sistēmā ietilpst:

- loģistikas infrastruktūra;
- transportēšana;
- noliktavas un kravu apstrādāšana.

Loģistikas sistēmā ietilpst:

- Loģistikas infrastruktūra. Tas ir objektu komplekss, kurš pieder pie loģistikas ķēdes: izejvielu avoti, rūpnīcas, noliktavas, vairumtirdzniecības bāzes un lielākas vai mazākas tirdzniecības vietas, transporta sistēma, finanšu iestādes. Visu infrastruktūru caurvij sakaru tīkli informācijas plūsmām.
- Transportēšana – preču pārvadāšana starp visiem infrastruktūras objektiem. Kravas tiek transportētas, izmantojot autotransportu, dzelzceļa transportu, gaisa un ūdens transportu. Svarīgākais piegādes procesā ir garantēt preces drošību, saglabāt preces kvalitāti un ievērot norunātos piegādes termiņus.
- Noliktavas un kravu apstrādāšana. Noliktavas var būt piesaistītas ražošanai, tās var būt arī patstāvīgi objekti vai arī atrasties veikalu teritorijā. Kravas apstrādāšana – tie ir iekraušanas un izkraušanas darbi, preces pārvietošana pa noliktavas telpām, fasēšana, komplektēšana, marķēšana, paletēšana un salikšana pa piegādes virzieniem.

Galvenie loģistikas darbības veidi apkopoti 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Galvenie loģistikas darbības veidi

Darbības veids	Skaidrojums
Iepirkšanas loģistika	Izejvielu, materiālu, komplektējošo un rezerves daļu kustība no piegādātāja līdz uzņēmumam.
Ražošanas loģistika	Ražošanas tehnoloģiskā procesa plānošanas, organizēšanas, koordinēšanas un regulēšanas darbības kopums, lai apmierinātu patērētāju vajadzības pēc uzņēmuma produkcijas un īstenotu uzņēmuma mērķus.
Sadales loģistika	Savstarpēji saistītas loģistikas darbības gatavās produkcijas virzīšanai no ražotāja līdz patērētājam, lai īstenotu uzņēmuma un patērētāju mērķus.
Servisa loģistika	Pakalpojumu sniegšana, kas saistīta ar patērētāja vēlmju apmierināšanu pirms un pēc produkta iegādes.



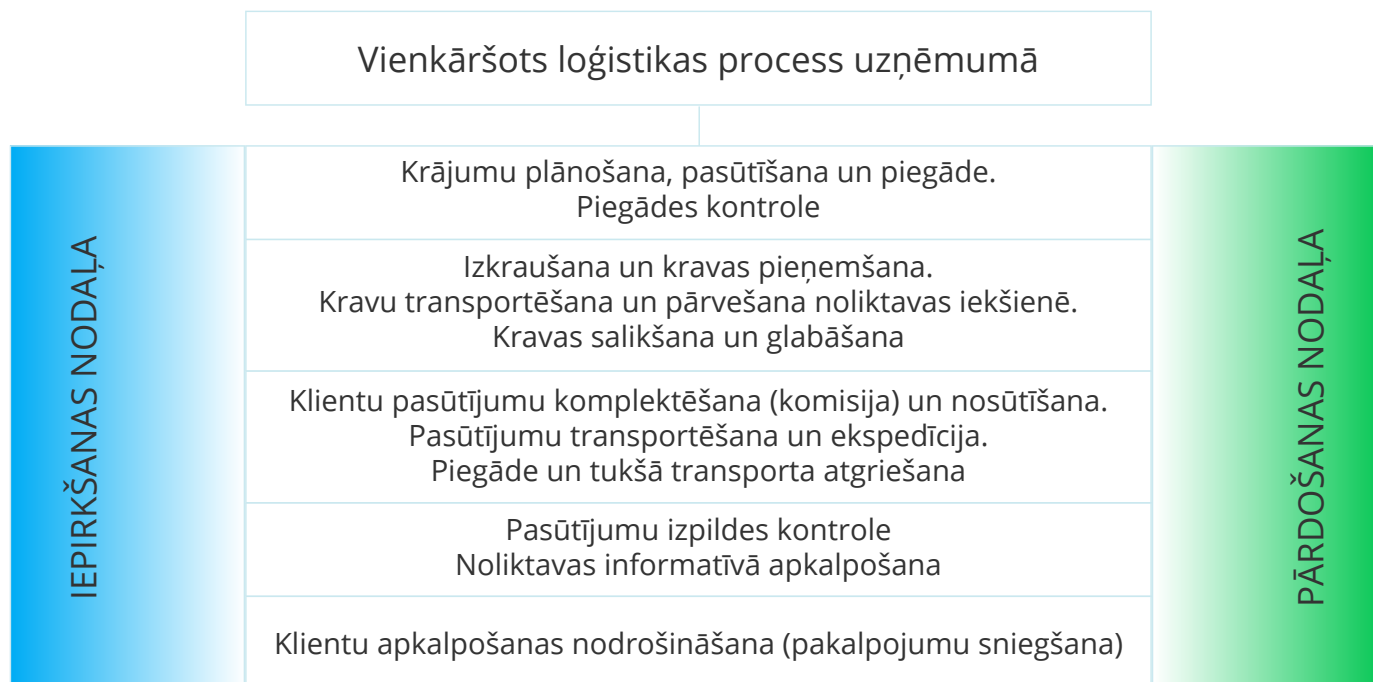
DEFINĪCIJA

Loģistika ir ekonomiski efektīvas izejvielu, krājumu, gatavās produkcijas un ar to saistītās informācijas plūsmas no to izcelsmes vietas uz patēriņa vietu plānošanas, realizācijas un kontroles process ar mērķi nodrošināt klienta prasības.

Pēc Loģistikas vadības padomes definīcijas, loģistika ir ekonomiski efektīvas izejvielu, krājumu, gatavās produkcijas un ar to saistītās informācijas plūsmas no to izcelsmes vietas uz patēriņa vietu plānošanas, realizācijas un kontroles process ar mērķi nodrošināt klienta prasības.

Darbības un aktivitātes, kas veido uzņēmējdarbības loģistiku, katrā uzņēmumā ir atšķirīgas. Tās ir atkarīgas no uzņēmuma vadības izpratnes par loģistiku un no katra darbinieka uzskatiem, kas veic attiecīgo darbību.

3.1. attēlā uzskatāmi atspoguļota preču iepirkšanas un pārdošanas saistība ar loģistikas procesiem uzņēmumā.



3.1. attēls. Vienkāršots loģistikas process uzņēmumā

Kā redzams 3.1. attēlā, uzņēmumā loģistikai ir divi galvenie virzieni:

- izejvielu, materiālu, preču un pakalpojumu loģistika no piegādātāja līdz uzņēmumam;
- gala produkcijas loģistika no uzņēmuma līdz patērētājiem.

Abi šie loģistikas virzieni ir ļoti svarīgi un nozīmīgi, jo ietekmē produkcijas pašizmaksu un tās cenu un ietver arī transportēšanu, pasūtījuma apstrādi un izpildi, krājumu vadību un noliktavu saimniecību.

3.1.2. LOĢISTIKAS STRATĒGIJA UN PLĀNOŠANA

Loģistikas stratēģija

Loģistikas stratēģijas plānošanas process ir ļoti līdzīgs uzņēmuma kopējās stratēģijas plānošanai. Vispirms ir jāizvirza vīzija, kas jāizsaka detalizētākās darbībās un rīcībās. Radoša pieeja šim procesam paver lieliskas iespējas izveidot konkurētspējīgu loģistikas sistēmu uzņēmumā.

Loģistikas teorija iesaka uzņēmuma loģistikas stratēģijas veidošanā izraudzīties vienu no uzskaitītajiem virzieniem:

- izmaksu samazināšana;
- kapitālieguldījumu samazināšana;
- apkalpošanas un servisa līmeņa paaugstināšana.

Izmaksu samazināšana ir orientēta uz mainīgo izmaksu samazināšanu, kas saistītas ar preču / pakalpojumu pārvietošanu un uzglabāšanu. Ļoti bieži efektīva stratēģija šajā jomā tiek izvēlēta, analizējot vairākus dažādus variantus. Piemēram, izmēģinot dažādus noliktavu izvietojuma variantus vai izvēloties izdevīgāko transportēšanas līdzekli un veidu. Klientu apkalpošanas līmenis šajā procesā tiek saglabāts nemainīgs, jo primārais uzdevums ir peļņas palielināšana caur izmaksu samazināšanu.

Kapitālieguldījumu samazināšana ir vērsta uz investīciju apjoma minimizēšanu loģistikas procesos. Piemēram, preču transportēšana klientam notiek tieši no piegādātāja, neizmantojot noliktavas, vai arī klients pats nogādā preces ar savu transportu. Noliktavas iekārtošanai un uzturēšanai nepieciešams līdzekļu ieguldījums, tāpēc uzņēmuma īpašumā esošo noliktavu vietā var izmantot īrētas noliktavas. Lai neveidotu rezerves uzkrājumu, var pasūtījuma sistēmā izmantot "tieši laikā" (*JIT, just-in-time* – angļu val.) principu. Šis princips prasa precīzu pasūtījuma apjoma aprēķināšanu un rūpīgu piegāžu grafika plānošanu, lai vajadzīgā prece tiktu piegādāta nepieciešamā daudzumā, vajadzīgajā vietā un norunātajos termiņos. Ir iespējama arī pakalpojumu pirkšana no specializētajiem loģistikas pakalpojumu sniedzējiem, ja loģistikas stratēģijas plānošanas procesā noskaidrots, ka pašu loģistikas izmaksas ir augstas.

Apkalpošanas līmeņa paaugstināšana nozīmē lielāku ienākumu apjoma radīšanu nekā izmaksas, kas saistītas ar šāda apkalpošanas līmeņa nodrošināšanu. Tas nozīmē, ja klients ir gatavs par attiecīgu apkalpošanas līmeni maksāt vairāk nekā uzņēmuma izmaksas šāda līmeņa nodrošināšanai, tad mērķis ir pareizs. Šajā procesā ļoti lielu atbalstu sniedz mārketinga nodaļa, kas pārzina tirgu un klientu vēlmes.



IEVĒRĪBAI

Mūsdienu uzņēmumi loģistikas stratēģijas veidošanu sāk ar klientu prasību noteikšanu un uzņēmuma plāniem par preču un pakalpojumu pārdošanu.

Mūsdienu uzņēmumi loģistikas stratēģijas veidošanu sāk ar klientu prasību noteikšanu un uzņēmuma plāniem par preču un pakalpojumu pārdošanu. Šāda pieeja tiešā veidā ir saistīta ar konkurences cīņu.

Loģistikas plānošana

Loģistikas plānam ir jāatbild uz trim galvenajiem jautājumiem: KAS? KAD? un KĀ? Loģistikas plānošanas procesu tāpat kā uzņēmējdarbības plānošanu var iedalīt trīs līmeņos: stratēģiskajā, taktiskajā un operatīvajā.



IEVĒRĪBAI

Loģistikas plānam ir jāatbild uz trim galvenajiem jautājumiem: KAS? KAD? un KĀ? Loģistikas plānošanas procesu tāpat kā uzņēmējdarbības plānošanu var iedalīt trīs līmeņos: stratēģiskajā, taktiskajā un operatīvajā

Stratēģiskā plānošana parasti notiek ilgākam laika posmam, t. i., vairāk nekā gadam. Taktiskā plānošana aptver īsāku laika posmu – parasti līdz vienam gadam. Operatīvā plānošana notiek īstermiņā, un parasti tiek pieņemti lēmumi par kādu ļoti konkrētu jautājumu. Piemēram, kur izvietot papīra maisos piegādāto cementa sūtījumu, ja precei paredzētā vieta aizņemta ar neizpakotu dārza tehniku. Šādu lēmumu

pieņemšana var notikt pat katru dienu. Galvenais uzdevums ir izplānot produkta / pakalpojuma pēc iespējas efektīvāku un ātrāku plūsmu.

Katram no minētajiem plānošanas veidiem izmanto atšķirīgas metodes un pieejas. Stratēģiskajā plānošanā parasti tiek izmantoti ļoti aptuveni dati un izteiktas prognozes. Pieņemto lēmumu izpilde tiek uzskatīta par labu, ja rezultāts ir noteiktās robežās.

Turpretī operatīvajā plānošanā tiek izmantoti precīzi dati un pieņemtie lēmumi jau ir daudz precīzāki.



IEVĒRĪBAI

Galvenie plānošanas virzieni:

- *uzņēmuma izvietojums;*
- *materiālu krājumi;*
- *transportēšana;*
- *klientu apkalpošana.*

Praktiski pirmie trīs elementi veido pēdējo.

Galvenie plānošanas virzieni

Uzņēmuma izvietojums. Materiālu krājumi. Transportēšana. Klientu apkalpošana. Praktiski pirmie trīs elementi veido pēdējo.

Klientu apkalpošanas līmenis

Tieši no klientu apkalpošanas līmeņa definēšanas ir atkarīga visa tālākā loģistikas sistēmas uzbūve un metodes. Zema klientu apkalpošanas līmeņa gadījumā uzņēmuma loģistikas sistēma ir diezgan neelastīga – tā saucamā “konveijera” tipa sistēma.

Klientu apkalpošanas līmeni parasti raksturo šādi rādītāji: produktu pieejamība, piegādes ātrums, pasūtījuma izpildes ātrums un precizitāte. Palielinoties kādam no šiem rādītājiem, paaugstinās klientu apkalpošanas ātrums un arī izmaksas. Jo augstāks ir klientu apkalpošanas līmenis, jo lielāks būs izmaksu pieaugums, paaugstinot šo līmeni. Ja klientu apkalpošanas līmenis tiek noteikts pārāk augsts, loģistikas izmaksu pieaugums var pārsniegt ienākumus, kas saistīti ar augstāku servisu. Tāds, piemēram, var būt loģistikas sistēmas modelis ar daudziem krājumu novietošanas punktiem un ļoti precīzu transportēšanas sistēmu (un tāpēc arī daudz dārgāku).

Izvietojuma stratēģija

Loģistikas sistēmas pamatu veido šādi objekti: ražotņu, tirdzniecības vietu, noliktavu u. c. ģeogrāfiskais novietojums. Sākotnēji jānosaka attiecīgā reģiona pieprasījums, lai novērtētu galvenos preču kustības kanālus, minēto objektu skaitu, atrašanos vietu un to lielumu.

Lielākā problēma ir izvērtēt preču kustības izmaksas, lai noteiktu objektu (tirdzniecības vietu, noliktavu) izvietojumu. Piemēram, vai preces tiek piegādātas tieši no ražotnes vai arī izmantojot dažādus sadales punktus un noliktavas. Galvenais izvietojuma princips ir atrast pēc iespējas efektīvāko risinājumu preču / pakalpojumu plūsmas nodrošināšanai. Jo zemākas būs izmaksas, jo lielāks ieguvums.

Krājumu vadība

Ļoti būtiski ir noteikt katras izejvielas vai preces krājumu līmeni katrā loģistikas sistēmas posmā. Mūžīgs ir jautājums – vai uzkrājums noliktavā ir veidojams pirms vai pēc galvenās ražošanas? Krājumu apjoma noteikšana tieši ietekmē izvietojuma stratēģiju.

Transportēšana

Šīs jomas lēmumi parasti skar jautājumus:

- transportēšanas veida definēšana katram produktam,
- pašu vai trešās puses transporta izmantošana,
- sūtījumu apjoma noteikšana,
- maršrutu plānošana,
- iepakojuma un taras izvēle.

Lai varētu pieņemt lēmumus katrā minētajā jautājumā, ir nepieciešama arī informācija no pārējām jomām – krājumu izvietojums, piegādes punkti, transportējamo preču specifiskās īpašības, apjomi u. tml.

Sistēmas plānošana

Loģistikas sistēma sastāv no **mezgliem** un **kanāliem**. Pa kanāliem notiek preču plūsma starp dažādiem loģistikas sistēmas objektiem – mezgliem (noliktavām, ražotnēm, tirdzniecības vietām, sadales punktiem u. c.). Taču bez preču plūsmas pastāv arī informācijas plūsma starp jebkuriem diviem loģistikas sistēmas objektiem. Informācija galvenokārt ir saistīta ar ieņēmumiem no pārdošanas, produkcijas ražošanas un piegādes izmaksām, krājumu apjomiem, noliktavu aizpildījumu, prognozēm, transportēšanas izcenojumiem utt. Šajā plūsmā kanāli parasti ir elektroniskie sakaru līdzekļi vai pasts, bet mezgli ir punkti, kur tiek uzkrāta un apstrādāta informācija (tiek sagatavotas transporta pavadzīmes vai pieņemti klientu pasūtījumi).



DEFINĪCIJA

Loģistikas sistēmas plānošana ir izvietot mezglus un savienot tos ar atbilstošiem kanāliem tā, lai nodrošinātu maksimāli efektīvu preču un informācijas plūsmu un atbilstu noteiktajam klientu apkalpošanas līmenim.

Loģistikas sistēmā preču plūsma tiek organizēta no izejvielu rašanās vietas līdz patērētājam, bet galvenā informācijas plūsma parasti notiek pretējā virzienā.

Loģistikas sistēmas plānošana ir izvietot mezglus un savienot tos ar atbilstošiem kanāliem tā, lai nodrošinātu maksimāli efektīvu preču un informācijas plūsmu un atbilstu noteiktajam klientu apkalpošanas līmenim.

Kad veikt loģistikas sistēmas plānošanu?

Ja tiek radīts jauns uzņēmums vai paralēli jau esošajiem produktiem ražošanā tiek ieviests jauns produkts, nepārprotami skaidrs, ka ir jāplāno loģistikas sistēma. Taču daudz grūtāk uz šo jautājumu atbildēt ir tad, kad loģistikas sistēma jau ir. Noteiktu atbildi uz šādu jautājumu nav iespējams sniegt bez esošās sistēmas pilnīgas izpētes. Galvenie jautājumi, kam būtu jāpievērš uzmanība loģistikas sistēmas pārplānošanā, ir: pieprasījums, klientu apkalpošanas līmenis, produkcijas raksturojums, loģistikas izmaksas un cenu izmaiņas. Pat dažu procentu svārstības pieprasījuma apjomā var būt pietiekamas, lai pārplānotu loģistikas sistēmu.



IEVĒRĪBAI

Izvēloties transporta veidu, par pamatu nedrīkst ņemt tikai vai nu zemākās transportēšanas izmaksas, vai arī ātrāko piegādes laiku. Ir rūpīgi jāizvērtē kā tāda vai citāda transporta veida izvēle ietekmēs pārējo loģistikas sistēmas elementu izmaksas.

Izvēloties transporta veidu, par pamatu nedrīkst ņemt tikai vai nu zemākās transportēšanas izmaksas, vai arī ātrāko piegādes laiku. Ir rūpīgi jāizvērtē, kā tāda vai citāda transporta veida izvēle ietekmēs pārējo loģistikas sistēmas elementu izmaksas.

1. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Pārtikas ražošanas uzņēmums vēlas uzlabot savu loģistikas sistēmu no izejvielu iepirkšanas līdz pārdošanai. Izveidojiet sarakstu, kādi loģistikas plānošanas jautājumi jānoskaidro.

Ražošanas uzņēmumu piemēri: maizes ceptuve; konservētu lauksaimniecības produktu ražotne (gurķi, bietes, ķirbji, tomāti, plūmes, dažādas ogas); ābolu sulas ražotne; tomātu sulas ražotne; čipsu ražotne u. tml.

Iepirkšanas loģistika	KAS? KAD? KĀ?
Ražošanas loģistika	KAS? KAD? KĀ?

Sadales loģistika	KAS? KAD? KĀ?
Servisa loģistika	KAS? KAD? KĀ?

2. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Izvēlieties kādu savas pilsētas vai reģiona ražošanas vai tirdzniecības uzņēmumu (avots 1188 uzziņu portāls: <https://www.1188.lv/>). Iepazīstieties ar uzņēmuma interneta vietnē pieejamo informāciju un mēģiniet shematiski izplānot izvēlēta uzņēmuma loģistikas sistēmu.

3.1.3. KRAVU PĀRVADĀJUMU NOTEIKUMI

Visām precēm un pakalpojumiem nav nepieciešama vienlīdz precīza piegāde un vienāds klientu apkalpošanas līmenis. Dažādām precēm ir atšķirīgi svāra-apjoma-vērtības-riska raksturotāji, pēc tām ir atšķirīgs pieprasījums, atšķirīgas var būt patērētāju vēlmes par apkalpošanas līmeni, no precēm ir atšķirīgi ienākuma apjomi utt. Par kravu pārvadājumu noteikumiem nosūtītājs vai saņēmējs ar pārvadātāju parasti vienojas piegādes līgumā.



DEFINĪCIJA

Kravu pārvadājumu noteikumi reglamentē tiesiskās attiecības starp pārvadātāju, kas kravas pārvadājumus ar transporta līdzekļiem veic kā profesionālu darbību, un nosūtītāju vai saņēmēju.

Kravu pārvadājumu noteikumi reglamentē tiesiskās attiecības starp pārvadātāju, kas kravas pārvadājumus ar transporta līdzekļiem veic kā profesionālu darbību, un nosūtītāju vai saņēmēju.

Tiesiskās attiecības, kas veidojas, veicot kravas pārvadājumus ar autotransportu, reglamentē:

Autopārvadājumu likums (no 1995. gada) – skat. <https://likumi.lv/doc.php?id=36720>, Civillikums, citi normatīvie akti, kā arī starptautiskie līgumi, kuri ir saistoši Latvijai.

Kravas pārvadājumu licencēšana

Pēc Autopārvadājumu likuma, kravas pārvadājumu drīkst veikt tikai tad, ja autopārvadājumu vadītājam ir profesionālās kompetences sertifikāts attiecīgajā pārvadājumu jomā un pārvadātājs ir saņēmis Autotransporta direkcijas izsniegtu speciālo atļauju (licenci). Katram transporta pakalpojumu pircējam ir jāprot novērtēt transporta komercgatavību. Sīkāk par komerctransporta licencēšanas noteikumiem <https://ej.uz/komerctrans-licenc-noteik>. Speciālā atļauja (licence) dod tiesības pārvadātājam veikt kravas pārvadājumus tikai ar viņa īpašumā esošiem autotransporta līdzekļiem vai ar citu personu īpašumā esošiem (nomātiem) autotransporta līdzekļiem.

Pārvadātājs, kas veic kravas pārvadājumus ar kravas automobiļiem Latvijas teritorijā un starptautiskos kravas pārvadājumus ar kravas automobiļiem, kuru kopējā pieļaujamā masa nepārsniedz 3,5 tonnas, neieskaitot piekabes, attiecībā uz katru autotransporta līdzekli saņem licences kartīti uz laiku, kas nav ilgāks par vienu gadu.

Kravas pārvadājuma līgums

Pēc kravas pārvadājuma līguma pārvadātājs apņemas nogādāt nosūtītāja uzticēto kravu galapunktā un izsniegt to saņēmējam, bet nosūtītājs apņemas samaksāt par kravas pārvadājumu. Pusēm aizliegts kravas pārvadājuma līgumā ietvert tādus noteikumus, kuru izpildīšana var izraisīt autovadītāja darba un atpūtas režīma, kā arī satiksmes noteikumu pārkāpumus.

Ja kravas pārvadājuma līgums tiek noslēgts ar ekspeditoru un ekspeditors rīkojas savā vārdā, līgumā nosakot pārvadājuma cenu, uz ekspeditoru attiecināmi nosūtītāja pienākumi un atbildība.



IEVĒRĪBAI

Mutvārdu līgums uzskatāms par noslēgtu no brīža, kad krava uzticēta pārvadāšanai.

Kravas pārvadājuma līgumu var noslēgt mutvārdos vai rakstveidā atsevišķas kravas pārvadāšanai vai kravas pārvadājumu veikšanai noteiktā laika posmā.

Mutvārdu līgums uzskatāms par noslēgtu no brīža, kad krava uzticēta pārvadāšanai.

Tikai rakstveidā ir slēdzami:

- 1) kravas pārvadājuma līgumi, kuru izpildē paredzēts izmantot tiešo jaukto satiksmi;
- 2) kravas starptautisko pārvadājumu līgumi;
- 3) bīstamu kravu pārvadājuma līgumi;
- 4) līgumi visos gadījumos, kad to pieprasa nosūtītājs;
- 5) līgumi intermodālo pārvadājumu gadījumā.

Rakstveida līguma noslēgšanai pielīdzināma pasūtījuma pieņemšana, izrakstot noteikta parauga preču pavadzīmi.

Ja nepieciešams, pavadzīmē norādāms arī:

- 1) aizliegums pārkraut precij;
- 2) maksājumi, kas jānokārto nosūtītājam;
- 3) maksājumi, kas jānokārto, nododot kravu;
- 4) tās kravas vērtība, kuras nogādāšanā nosūtītājs ir īpaši ieinteresēts;
- 5) nosūtītāja instrukcijas pārvadātājam par kravas apdrošināšanu;
- 6) saskaņots termiņš, kurā jāveic pārvadājums;
- 7) pārvadātājam nodotie dokumenti.

Nosūtītāja un pārvadātāja pienākumi, pieņemot un nododot kravu pārvadāšanai



IEVĒRĪBAI

Nosūtītāja pienākums ir nodot kravu pārvadāšanai tādā tarā vai iesaiņojumā, kāds nepieciešams kravas saglabāšanai. Krava jāsaprupē un nepieciešamie dokumenti jāsapratavo katram saņēmējam atsevišķi.

Nosūtītāja pienākums ir nodot kravu pārvadāšanai tādā tarā vai iesaiņojumā, kāds nepieciešams kravas saglabāšanai. Krava jāsaprupē un nepieciešamie dokumenti jāsapratavo katram saņēmējam atsevišķi.

Pieņemot kravu pārvadāšanai, pārvadātājs pēc nosūtītāja pieprasījuma uzrāda viņam pārvadājuma tiesības apliecinājošus dokumentus. Pārvadātājam jāpārbauda, vai krava autotransporta līdzeklī iekrauta un nostiprināta atbilstoši satiksmes drošības un autotransporta līdzekļa ekspluatācijas prasībām.

Ja pārvadātājs, veicot kravas ārējo apskati, konstatējis, ka tā iekrauta un nostiprināta nepareizi un ir apdraudēta tās saglabāšana, viņa pienākums ir par to ziņot nosūtītājam. Nosūtītājam pēc pārvadātāja pieprasījuma jānovērš kravas iekraušanā un nostiprinājumā konstatētie trūkumi. Kravas izvietojuma un nostiprināšanas noteikumus izdod Ministru kabinets. (MK noteikumi Nr. 166, 1999. gads "Noteikumi par gabalkravu izvietojumu un nostiprināšanu autopārvadājumos" <https://likumi.lv/doc.php?id=24349>)

Ja nosūtītājs atsakās novērst kravas iekraušanā un nostiprinājumā konstatētos trūkumus, pārvadātājs ir tiesīgs atteikties no šīs kravas pārvadāšanas un uzskatīt kravu par nenodotu pārvadāšanai. Par to izdarāma atzīme kravas transporta dokumentos.

Iekraušanas un izkraušanas, kā arī autotransporta līdzekļa sakopšanas pienākumu sadalījums

Kravas iekraušanai nepieciešamās ierīces un palīgmateriālus piešķir un uzstāda nosūtītājs, bet novāc saņēmējs, ja līgumā nav noteikts citādi. Līdzekļus kravas apsegšanai un nostiprināšanai piešķir pārvadātājs, ja līgumā nav noteikts citādi.

Visas ierīces, kas pieder nosūtītājam, pārvadātājs izsniedz saņēmējam kopā ar kravu vai pēc nosūtītāja norādījuma pavadzīmē nogādā viņam atpakaļ. Norēķini par minētajām operācijām tiek veikti līgumā noteiktajā kārtībā.

Kravu autotransporta līdzeklī iekrauj, nostiprina, apsedz un nosien nosūtītājs, bet pārsegumus un nostiprinājumus noņem un kravu izkrauj saņēmējs. Pārvadātājs pēc vienošanās ar nosūtītāju vai saņēmēju var uzņemties kravas iekraušanu un izkraušanu. Papildpakalpojumu sniegšanas noteikumus nosaka līgums.

Pēc kravas izkraušanas saņēmējs par saviem līdzekļiem sakopj autotransporta līdzekļus un konteinerus, iztīrot kravas atlikumus, ja nepieciešams, dezinficē.

Pienākumi un tiesības rīkoties ar kravu

Nosūtītājam ir tiesības pieprasīt, lai pārvadātājs pārtrauc pārvadājumu, maina kravas nogādes vietu vai izsniedz kravu saņēmējam, kurš nav norādīts pavadzīmē. No šā brīža pārvadātājam jāievēro saņēmēja norādījumi. Ja, realizējot savas tiesības rīkoties ar kravu, saņēmējs dod norādījumu nodot kravu citai personai, šī persona nav tiesīga pāradresēt kravu.

Norādījumu izpilde nedrīkst traucēt normālu darba gaitu pārvadātāja uzņēmumā un nodarīt zaudējumus citiem nosūtītājiem un saņēmējiem. Nedrīkst pieļaut kravas sadalīšanu, ja tai ir viena pavadzīme vai krava nav dalāma.

Kravas daudzuma noteikšana, marķēšana un iekraušana

Nododot un pieņemot pārvadāšanai kravu bez taras, kā arī beramo, šķidro un kravu konteineros, nosūtītājam jānosaka un jāuzrāda pavadzīmē šīs kravas svars.

Ietaroto kravu un gabalkravu pieņem pārvadāšanai atbilstoši pavadzīmei, kurā uzrādīts kravas svars un vienību skaits. Ietarotās kravas un gabalkravas svaru un vienību skaitu nosaka nosūtītājs pirms tās nodošanas pārvadāšanai. Kravas kopējo svaru nosaka, kravu nosverot vai aprēķinot tās svaru atbilstoši kravas vienību skaitam pēc trafareta vai pēc standarta. Atsevišķām kravām svaru var noteikt, to aprēķinot pēc tilpuma īpatsvara vai nosacīti.

Dzelzceļa staciju, ostu (piestātņu) un lidostu kravas dienesti nodod kravu pārvadātājam, pārbaudot kravas svaru vai vienību skaitu, kā arī kravas stāvokli. Ietaroto kravu un gabalkravu nodod, pārbaudot tikai bojāto kravas vienību svaru un stāvokli.

Pārvadājot kravu slēgtos autotransporta līdzekļos un piekabēs, atsevišķās autotransporta līdzekļa sekcijās, konteineros un cisternās, kuras aizplombējis nosūtītājs, kravas svaru nosaka tās nosūtītājs, ja līgumā nav noteikts citādi.

Pavadvīmē kravas svaru ieraksta nosūtītājs, norādot tā noteikšanas veidu.

Kravas nodošana saņēmējam galapunktā

Saņēmējam galapunktā kravu pēc svara un kravas vienību skaita nodod tādā pašā kārtībā, kādā tā pieņemta no nosūtītāja. Pārvadātājam, nododot kravu, nav jāpiedalās kravas svara, stāvokļa un kravas vienību skaita pārbaudē, ja krava piegādāta slēgtos autotransporta līdzekļos, piekabēs, atsevišķās autotransporta līdzekļa sekcijās, konteineros un cisternās ar nesabojātām nosūtītāja plombām.

Pārvadātājam, nododot kravu, ir jāpiedalās kravas svara, stāvokļa un kravas vienību skaita pārbaudē, ja:

- 1) krava atvesta bojātā vai vaļējā autotransporta līdzekļa kravas kastē vai lietošanas kārtībā esošā kravas kastē, bet ar sabojātām plombām;
- 2) krava, kas ātri bojājas, nav atvesta noteiktajā pārvadāšanas termiņā, vai tās pārvadāšanā nav ievērots paredzētais temperatūras režīms.

Ietaroto kravu un gabalkravu pārvadātājs nodod, pārbaudot tikai bojāto kravas vienību svaru un stāvokli. Ja konstatēti taras bojājumi vai citi apstākļi, kas var ietekmēt kravas stāvokli, pārvadātājam kopā ar saņēmēju jāpārbauda bojātās kravas vienības, tās atverot.

Pārvadātājs kravu galapunktā nodod pavadvīmē norādītajam vai līgumā paredzētajam saņēmējam. Pārvadātājs un saņēmējs apliecina kravas nodošanu un saņemšanu ar parakstu un zīmogu (spiedogu) visos pavadvīmes eksemplāros.

Ja, pārbaudot kravas svaru, vienību skaitu vai stāvokli, galapunktā konstatē kravas iztrūkumu, sabojāšanos vai bojājumus, pārvadātājam un saņēmējam jānosaka svara iztrūkuma, sabojāšanās vai bojājumu apmēri un par to jāizdara atzīme pavadvīmē vai jāstāda akts, ja pavadvīmes nav.

Saņēmēja tiesības atteikties pieņemt kravu

Saņēmējs ir tiesīgs atteikties pieņemt kravu pilnīgi vai daļēji tikai tad, ja tā pilnīgi vai daļēji kļuvusi neizmantojama noteiktajam mērķim, kā arī tad, ja krava viņam nav adresēta.

Kravas izmantošanas neiespējamība jāpierāda saņēmējam, ja līgumā nav paredzēts citādi.

Saņēmējs, kurš nepamatoti atteicies pieņemt kravu, par iemeslu minot tās sabojāšanos, ir atbildīgs par kravas bojājumiem, kas radušies pēc atteikuma to pieņemt.

Pārvadātāja atbildība

Pārvadātājs ir atbildīgs par pilnīgu vai daļēju kravas nozaudēšanu, iztrūkumu, sabojāšanos vai bojājumu, kas radies kopš brīža, kad krava tiek pieņemta, līdz brīdim, kad krava tiek nodota, kā arī par piegādes nokavējumu.

Pārvadātājs neatbild par kravas nozaudēšanu, iztrūkumu, sabojāšanos vai bojājumu, ja viņš pierāda, ka tas noticis šādu iemeslu dēļ:

- 1) nosūtītāja (saņēmēja) vainas dēļ;
- 2) taras vai iesaiņojuma trūkumu dēļ, kurus pēc ārējā izskata, pieņemot kravu pārvadāšanai, nevarēja pamanīt, vai tādēļ, ka izmantota kravas īpatnībām vai standartiem neatbilstoša tara (izņemot gadījumus, kad ir pazīmes, ka taras bojājumi radušies ceļā);
- 3) ja krava nodota pārvadāšanai, nenorādot transporta dokumentos kravas sevišķās īpašības, kuru dēļ nepieciešams ievērot īpašus drošības noteikumus vai veikt attiecīgus pasākumus, lai nodrošinātu kravas saglabāšanu, to pārvadājot vai uzglabājot.

Pārvadātājs ir atbildīgs par kravas nesaglabāšanu, ja saņēmējs vai cita persona, kas pilnvarota iesniegt pretenzijas, pierāda, ka kravas nesaglabāšana radusies pārvadātāja vainas dēļ gadījumos, kad:

- 1) krava saņemta nebojātā autotransporta līdzeklī (konteinerā) ar nebojātām nosūtītāja plombām, bet gabalkrava – ar nebojātām aizsargzīmēm, bandrolēm un nosūtītāja plombām;
- 2) krava nav saglabāta no pārvadātāja neatkarīgu dabisku apstākļu dēļ (korozija, izkalšana, dabīga pūšana, dažādu parazītu un grauzēju sabojāta krava utt.);
- 3) krava pārvadāta nosūtītāja vai saņēmēja pārstāvja vai ekspeditora pavadībā;
- 4) kravas iztrūkums nepārsniedz dabiskā zuduma normas.

Pārvadātājam ir jāatlīdzina zaudējumi, kas radušies sakarā ar pārvadājuma līgumā un normatīvajos aktos paredzēto pārvadātāja pienākumu pildīšanu (nepildīšanu), kā arī jāsamaksā līgumsods, ja puses par tādu ir vienojušās.

Pārvadātāja atbildības apjoms par līgumsaistību neievērošanu

Pārvadātājs atlīdzina līgumsaistību neievērošanas dēļ nodarītos zaudējumus šādā apmērā:

- 1) par kravas nozaudēšanu vai iztrūkumu – nozaudētās vai iztrūkstošās kravas parasto vērtību;
- 2) par kravas sabojāšanos vai bojājumu – summu, par kādu samazinājusies kravas vērtība;

- 3) par tādas kravas nozaudēšanu, kas pārvadāšanai nodota ar iepriekš deklarētu vērtību, – deklarētās vērtības apmērā, ja pārvadātājs nepierāda, ka vērtība bijusi mazāka.

Pārvadātājs, atlīdzinot konstatēto zaudējumu, kas radies pārvadājamās kravas nozaudēšanas, iztrūkuma, sabojāšanās vai bojājuma dēļ, atlīdzina arī pārvadājuma maksu, kas samaksāta par nozaudētās, iztrūkstošās, sabojājušās vai bojātās kravas pārvadāšanu, ja šī maksa neietilpst kravas cenā, kā arī atlīdzina nodarītos zaudējumus un neiegūto peļņu.



IZMĒĢINI

Noderīga informācija atrodama daudzu transporta uzņēmumu interneta vietnēs. Piemēram, <https://vervo.lv/lv/noderiga-informacija>

Transporta un loģistikas nozari regulē ļoti daudzi gan valstu iekšējie normatīvie noteikumi un likumdošana, gan starptautiskās regulas un normas. Ir svarīgi zināt arī ar infrastruktūru saistītos jautājumus, jo tas var palīdzēt izvairīties no negaidītām situācijām.

Noderīga informācija atrodama daudzu transporta uzņēmumu interneta vietnēs. Piemēram, <https://vervo.lv/lv/noderiga-informacija>

3.1.4. NOLIKTAVU SAIMNIECĪBA



DEFINĪCIJA

Noliktavas ir ēkas, dažādas konstrukcijas, atklāti laukumi, celtnes un dažādas iekārtas, kas paredzētas ienākošās produkcijas pieņemšanai, izvietojšanai un glabāšanai, tās sagatavošanai tālākajai sūtīšanai vai patēriņam un nodošanai patērētājam.

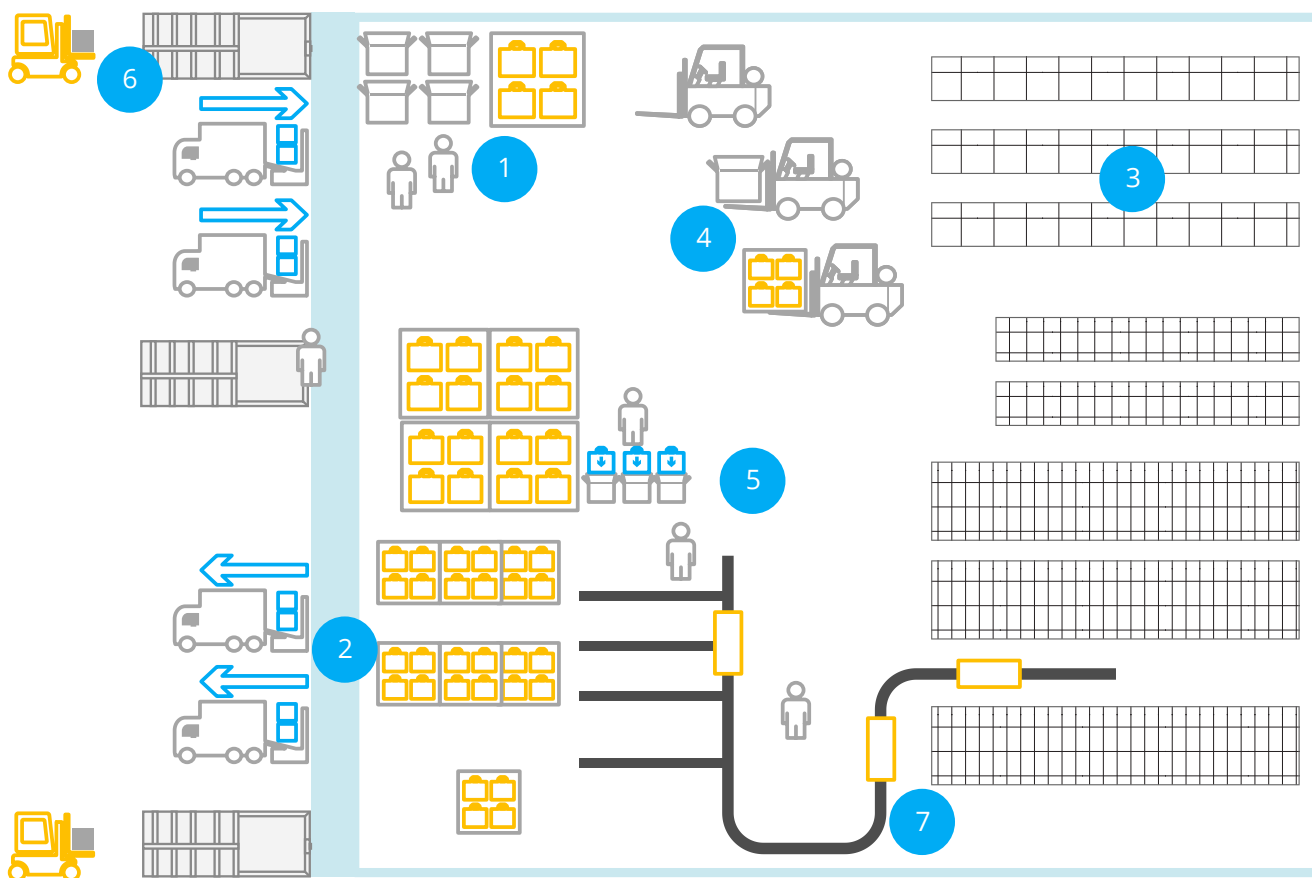
Noliktavas ir ēkas, dažādas konstrukcijas, atklāti laukumi, celtnes un dažādas iekārtas, kas paredzētas ienākošās produkcijas pieņemšanai, izvietojšanai un glabāšanai, tās sagatavošanai tālākajai sūtīšanai vai patēriņam un nodošanai patērētājam.

Noliktavas ir loģistikas sistēmas svarīgākais elements, jo jebkurš preču pārvietošanas process sākas un beidzas noliktavā. Samērā reti preces tiek piegādātas patērētājam tieši no ražotāja. Pārsvārā preces pirms piegādes tiek uzglabātas, dažreiz pat vairākas reizes. Visas ķēdes garumā vienmēr kāds ir preču īpašnieks un vienmēr kāds ir atbildīgs par preču kustību īpašniekam. Salīdzinoši nedaudz gadījumos kāds izpilda abas lomas.

Preces noliktavā nozīmē iesaldētu naudu un ikdienas uzglabāšanas izmaksas to īpašniekam, jo noliktavā preču fiziskās īpašības un forma parasti nemainās, bet preču vērtība glabāšanas laikā ir iesaldēta. Arvien pieaugošā konkurence tirgū spiež ražotājus nepārtraukti meklēt ceļus izmaksu samazināšanai, un šo problēmu praktiskais risinājums lielā mērā ir saistīts ar glabāšanas veidu izvēli.

Mūsdienīga liela izejvielu, materiālu un citu kravu **noliktava** sastāv no sarežģītas tehniskas, ekonomiskas sistēmas, kurā ietilpst daudzas apakšsistēmas – ēku komplekss, transporta un pacelšanas iekārtu parks, kravu pārstrādāšanas sistēma, informatīva nodrošinājuma sistēma utt. 3.2. attēlā parādīts vienkāršots noliktavas saimniecības variants ar zonu sadalījumu:

- 1 – kravu pieņemšanas zona;
- 2 – izejošo kravu zona;
- 3 – ilgtermiņa uzglabāšanas zona;
- 4 – kravu pārvietošanas zona;
- 5 – izejošo preču kontrole, pakošana, marķēšana;
- 6 – rampa;
- 7 – konveijers.



3.2. attēls. Vienkāršots noliktavas saimniecības variants ar zonu sadalījumu

Noliktavu saimniecības nozīme nav viennozīmīga. Galvenie argumenti PAR un PRET noliktavas iekārtošanu un uzturēšanu ir apkopoti 3.2. tabulā.

Galvenie argumenti PAR un PRET noliktavas iekārtošanu un uzturēšanu

	PAR	PRET
1.	Palielinās drošība situācijās, kad preču vai materiālu piegādes nav pilnīgas (piegādāts mazāk), piegādes nav regulāras laikā, jo iespējama kavēšanās kļūdu pasūtījumu izpildē, klimatisko apstākļu (vētru, plūdu) dēļ, ja uzglabājot zudis preces svars vai tā sabojājusies.	Kapitāla iesaldēšana. Tā kā krājumi ir noteikts preču daudzums, kas konkrētajā brīdī neienes uzņēmumam ienākumus un šajā preču daudzumā ir ieguldīti līdzekļi (iepirktas preces/ izejvielas u. c.), jāsecina, ka iesaldētos līdzekļus varētu izmantot citiem mērķiem – piemēram, reklāmai.
2.	Rodas ieguvums sakarā ar vairumcenu atlaidēm par iepirkuma un transportēšanas apjomiem.	Kvalitātes problēmu piesegšana. Krājumu veidošana var sekmēt nepatīkamu tendenci uzņēmumam ieaukt ikdienas rutīnā, un tā vietā, lai uzlabotu iekšējos loģistikas procesus, tas izmanto krājumus kā aizsegu, kas ļauj nodrošināt vajadzīgo apkalpošanas līmeni.
3.	Samazinās zaudējumi sakarā ar krājumu izbeigšanos, kas izpaužas kā: <ul style="list-style-type: none"> ▪ peļņas samazināšanās, ▪ pārdošanas apjoma samazināšanās, ▪ uzņēmuma reputācijas (kā piegādātāja) pasliktināšanās, ▪ izmaksu palielināšanās dīkstāvju dēļ. 	Noliktavu riski. Saimnieciskie riski – pieprasījuma zudums, cenu krišanās, tehniskais progress, valūtas maiņas kurss, modes un gaumes izmaiņas. Pārējie riski – ugunsgrēks, zudumi, preču bojāeja, plūdi, vētra, zādzība u. tml.
4.	Samazinās pasūtījuma noformēšanas izmaksas (pasūtīšana notiek retāk).	
5.	Palielinās iespēja operatīvi reaģēt uz pieprasījuma svārstībām tirgū un palielināt pārdošanas apjomu.	

	PAR	PRET
6.	<p>Rodas iespēja iepirkt preces vai materiālus laika periodos, kad to iepirkuma cena ir zemāka. Tas sevišķi attiecas uz sezonas cenām (piemēram, lauksaimniecības produktu iepirkuma cenas).</p> <p>Tomēr, līdzīgi kā gandrīz visi loģistikas sistēmas elementi, arī noliktavu esamība ir nosakāma, salīdzinot izmaksas un ietaupījumu, ko rada noliktavu uzturēšana.</p>	

3. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Svarīgākie uzdevumi noliktavu saimniecībā ir:

- materiālu krājumu plānošana;
- materiālu krājumu papildināšana;
- preču pieņemšana, kontrole un novietošana noliktavā;
- noliktavā esošo krājumu vērtības un kvalitātes saglabāšana;
- noliktavas racionāla izmantošana.

Situācija

Maizes ražošanas uzņēmumam "Klaips" maizes cepšanai un miltu izstrādājumu ražošanai nepieciešami gan rudzu, gan kviešu milti. Abi šie labības veidi gada laikā pamatā tiek izlietoti vienmērīgi, kaut gan labība tiek novākta tikai jūlijā un augustā. Taču uzņēmums visu gadu cep un pārdod iecienītu maizi. Lai nodrošinātu nepārtrauktu ražošanas procesu, nepieciešamā labība tiek iepirkta, ievietota glabāšanai elevatoros, tad samalta miltos un pārstrādāta maizē.

Iepirkumiem lielākā daudzumā ir savas priekšrocības – cenas atlaides. Arī ziemā vai pavasarī, kad labības cenas var celties, uzņēmums no tā necietīs. Sagādes daļa labību iepirks tikai papildu nepieciešamības gadījumā.

Jautājumi:

1. Kādas vēl priekšrocības ir uzņēmuma "Klaips" noliktavu saimniecībai? Novērtējiet arī, kādi ir iespējamie trūkumi!
2. Nosauciet noliktavu saimniecības funkcijas, par kurām tiek runāts piemērā.
3. Paskaidrojiet, kā uzņēmuma "Klaips" darbību iespaidos labības ilgtermiņa uzglabāšana!

4. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Vai uzņēmumam tiešām ir nepieciešama uzglabāšanas sistēma? Praktiskā pieredze rāda, ka nav iespējams precīzi prognozēt pieprasījumu un arī sagādes laiks nav pielīdzināms nullei. Tātad uzņēmumam ir nepieciešama uzglabāšanas sistēma, lai sabalansētu pieprasījuma – piedāvājuma attiecību un pēc iespējas samazinātu loģistikas sistēmas kopējās izmaksas.

Pieņemsim, ka pastāv uzņēmumi A, B, C, D, kuri ražo produkciju.

Aprēķiniet divus izmaksu variantus, piegādājot preces patērētājiem:

1. Preču tiešās piegādes izmaksas **bez** noliktavu izmantošanas

Ražošanas uzņēmums	Kravas svars (kg)	Transporta tarifs par kravas piegādi (naudas vienība (n. v.) / 100 kg)	Kopējie transporta izdevumi (n. v.)
1.	2.	3.	4. = $\frac{2. \times 3.}{100}$
A	10 000	2,00	
B	8000	1,80	
C	15 000	3,4	
D	7000	1,6	
Kopā		–	

2. Preču piegādes izmaksas, izmantojot centrālo sadales noliktavu

Ražošanas uzņēmums	1.	A	B	C	D	Kopā
Kravas svars (kg)	2.	10 000	8000	15 000	7000	40 000
Tarifs par kravas piegādi līdz noliktavai (n. v. / 100 kg)	3.	0,75	0,60	1,20	0,50	–
Kopējie izdevumi par kravas piegādi līdz noliktavai (n. v.)	4. = $\frac{2. \times 3.}{100}$					

3. NODAĻA. PREČU UN PAKALPOJUMU PIEGĀDE (LOĢISTIKA)

Ražošanas uzņēmums	1.	A	B	C	D	Kopā
Izdevumi, novietojot preces noliktavā (n. v.)	5.	10	8	15	7	40
Tarifs par piegādi no noliktavas līdz patērētājam (n. v. / 100 kg)	6.	1,00	1,00	1,00	1,00	-
Kopējie izdevumi par kravas piegādi līdz patērētājam (n. v.)	7. = $\frac{6. \times 2.}{100}$					
Izdevumi kopā (n. v.) 8. = 4 + 5 + 7	8.					

Pēc aprēķiniem redzams, ka, izmantojot noliktavu otrajā variantā, kopējie loģistikas izdevumi ir mazāki par _____ naudas vienībām.

Kā mainīsies situācija, ja tarifs par kravas piegādi līdz noliktavai palielināsies par 10 % (n. v. / 100 kg)? Veiciet aprēķinus salīdzināšanai!

Ražošanas uzņēmums	1.	A	B	C	D	Kopā
Kravas svars (kg)	2.	10 000	8000	15 000	7000	40 000
Tarifs par kravas piegādi līdz noliktavai (n. v. / 100 kg)	3.					
Kopējie izdevumi par kravas piegādi līdz noliktavai (n. v.)	4. = $\frac{2. \times 3.}{100}$					
Izdevumi, novietojot preces noliktavā (n. v.)	5.	10	8	15	7	40
Tarifs par piegādi no noliktavas līdz patērētājam (n. v. / 100 kg)	6.	1,00	1,00	1,00	1,00	-
Kopējie izdevumi par kravas piegādi līdz patērētājam (n. v.)	7. = $\frac{6. \times 2.}{100}$					
Izdevumi kopā (n. v.) 8. = 4 + 5 + 7	8.					

5. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Izglītojamies pēc nejaušības principa sadala divās grupās, un katra grupa izlozē vienu uzdevumu:

- 1) lielas noliktavas priekšrocības un trūkumi;
- 2) mazas noliktavas priekšrocības un trūkumi.

Abas grupas darba lapās fiksē vismaz piecas priekšrocības un trūkumus un iesniedz darba rezultātus.

Katras grupas sagatavotās uzdevuma atbildes kopīgi salīdziniet, apspriediet un pamatojiet!

Lielas / mazas noliktavas priekšrocības	Lielas / mazas noliktavas trūkumi

3.2. PREČU PIEGĀDES VEIDI UN TEHNISKĀS IESPĒJAS

Preču un pakalpojumu iepirkšana un pārdošana saved kopā ne tikai pircēju un pārdevēju, ļoti bieži darījumos ir iesaistīti arī preču transportētāji. Transportēšana ir būtiska loģistikas darbības veids, kura uzdevums ir nodrošināt materiālo resursu un gatavās produkcijas pārvadāšanu ar noteiktu transporta veidu.

3.2.1. KRAVU VEIDI



DEFINĪCIJA

Krava – ražošanas produkts vai prece (izejvielas, pusfabrikāti, dažāda ražošanas produkcija, pārtika), kura ir sagatavota transportablā tarā transporta pārvadāšanai.

Krava – ražošanas produkts vai prece (izejvielas, pusfabrikāti, dažāda ražošanas produkcija, pārtika), kura ir sagatavota transportablā tarā transporta pārvadāšanai. Pārvadāšanas tehnoloģiju un apstākļus, pārkraušanu un glabāšanu nosaka dažādo kravas īpašību kopums:

- kravu fizikālās un ķīmiskās īpašības;
- izmērs, tilpums, masa;
- tara un iepakojums;

- bīstamības pakāpe;
- glabāšanas režīms;
- pārkraušanas un pārvadāšanas tehnoloģija;
- kā arī īpašības, kuras nosaka bīstamības pakāpi un pārvadāšanas tehniskos noteikumus.

Kravas klasificē, ievērojot to fiziskos vai transporta raksturojumus, kuri ietekmē ne tikai transporta līdzekļu izvēli, bet arī nosaka izmantojamo kravas pārkraušanas tehniku, palīgiekārtu un noliktavu telpu tipus, iekraušanas un izkraušanas darbos izmantojamo tehnoloģiju utt. Ar dažādiem transporta veidiem pārvadājamo kravu nomenklatūra ir ļoti liela. Glabāšanas, iepakojšanas un pārvadāšanas normatīvos noteikumus izstrādā, ņemot vērā katras kravas īpatnības.

Pēc fiziskā stāvokļa kravas iedala:

- 1) gabalkravas,
- 2) beramkravas (birstošās un sagāžamās),
- 3) lejamkravas.

Gabalkravas iedala: vienībkravās, taras kravās, paketētajās kravās, konteineru kravās.

Vienībkravas var būt bez iepakojuma (ķīpas, pakas, ruļļi utt.) un iepakojumā (kārbas, kastes, mucas, speciālās tilpnes).

Taras kravas – ražojumi, detaļas un vielas, kas izvietotas speciālajā ražošanas tarā. Tara ir rūpniecisks izstrādājums, ko izmanto kravas glabāšanai un saglabāšanas nodrošināšanai.

Paketētās kravas ir atsevišķas preču vienības, gabaltaras un standarttaras kravas, kas komplektētas uz standarta paliktņiem vai paletēm.

Konteineru kravas – taras, gabaltaras un paketētās kravas, kas ir izvietotas konteineros.

Raksturīgākās gabalkravas ir: komplektējošās detaļas un izstrādājumi; iekārtas; metāli un metālizstrādājumi; kokmateriāli un celtniecības materiāli; pārtikas un nepārtikas preces transporta tarā.

Pie **beramkravām** pieskaita birstošās kravas, kuras tiek pieņemtas pārvadāšanai, neņemot vērā kravas vietas un taru, bet atšķirībā no sagāžamām kravām – tās pārvadā ne sagāžot, bet saberot. Tādām kravām raksturīga birstamība, kas nosaka kravu kustīguma līmeni transportēšanas laikā.

Pie sagāžamām kravām pieskaita plašu kravu nomenklatūru, kas tiek pārvadātas bez taras un neiedalot pa kravas vietām (graudi, rūdas, ogles, sāls, granulētie minerālie mēslojumi utt.). Lielākā kravu daļa sastāv no ierobežotā izmēra viendabīgām vai nevienmērīgām daļiņām.

Lejamkravas (šķidrās, pusšķidrās un viskozās kravas): nafta un naftas produkti, smēreļļas, skābes, sārmis, lakas un krāsas, stiprinātāji, šķīdinātāji, sašķidrinātās gāzes un citas. Pie tām pieskaita arī pārtikas produktus (spirtu, eļļas, vīnu, pienu, taukus utt.). Lejamkravas iedala bīstamās un drošās. Vairākums no šīs klases kravām pieder pie bīstamām kravām un tām nepieciešama droša transportēšana un glabāšana, kas garantē pasākumu izpildi.

Pēc fizikāli ķīmiskām īpašībām nosaka šādus kravu veidus:

- higroskopiskās (spēj uzsūkt mitrumu),
- pašsasilstošās un pašizdegošās (graudi);
- indīgās un kravas, kuras izdala kaitīgas gāzes;
- ugunsnedrošās;
- sprādzienbīstamās;
- kravas, kuras izdala specifiskas smakas;
- specifiskās smakas uzsūcošās kravas;
- putekļainās kravas utt.

Pēc glabāšanas apstākļiem kravas iedala divās kategorijās: kravas, kurām nepieciešama glabāšana slēgtās telpās (noliktavās), un kravas, kuras var glabāt atklāti.

Kravu **glabāšanas un pārvadāšanas režīms** nosaka to klasifikāciju pēc diviem pamatveidiem: bezrežīma un režīma kravas. Parastajām kravām nav nepieciešami īpaši apstākļi glabāšanai, pārvadāšanai un pārkraušanai. Pie režīma kravām pieder, piemēram, bīstamās un ātri bojājošās kravas. Šīm kravām nepieciešami ne tikai speciāli temperatūras un mitruma režīmi, bet arī īpaši, piemēram, karantīnas laika glabāšanas un transportēšanas noteikumi.

Klasifikācija pēc kravu savietojamības

Dažādu kravu savietojamību ietekmē trīs pamatfaktori:

- produkta bioloģiskās īpašības (gāzu, smaku izdalīšana un uzsūkšana),
- nepieciešamais temperatūras režīms,
- mitrums.

Pie šīs kravu kategorijas pieder gaļas un piena produkti, jūras produkti, augļi, dārzeņi, ziedi un stādi, bioloģiskie produkti, medikamenti un dažādas ķīmiskās vielas.

Pēc kravu specifiskām īpašībām

Uz kravu specifiskām īpašībām norāda to nosaukums:

- bīstamās kravas ir bīstamas cilvēku dzīvībai un apkārtējai videi;
- ātri bojājošās kravas ir pārtikas produkti, kas, neievērojot glabāšanas noteikumus, sagatavošanu nosūtīšanai, pārvadāšanas un temperatūras režīmu, jebkurā stadijā var pāriet bīstamo kravu klasē, izdalot dzīvībai bīstamās indes;
- lielgabarīta un / vai smagsvara kravas ir bīstamas ceļiem un ceļu mākslīgiem veidojumiem, jo to izmēri un masa pārsniedz noteiktās gabarīta un svara normas katram transporta veidam pēc satiksmes drošības noteikumiem.

Īpašu kravu kategoriju veido kravas ar noteiktu vērtību (dārgmateriāli un izstrādājumi no tiem, mākslas priekšmeti, gleznas utt., kā arī fizisko personu mantas), kas jāpiegādā kravas nosūtītājam noplombētā vai apzīmogatā tarā (iepakojumā).

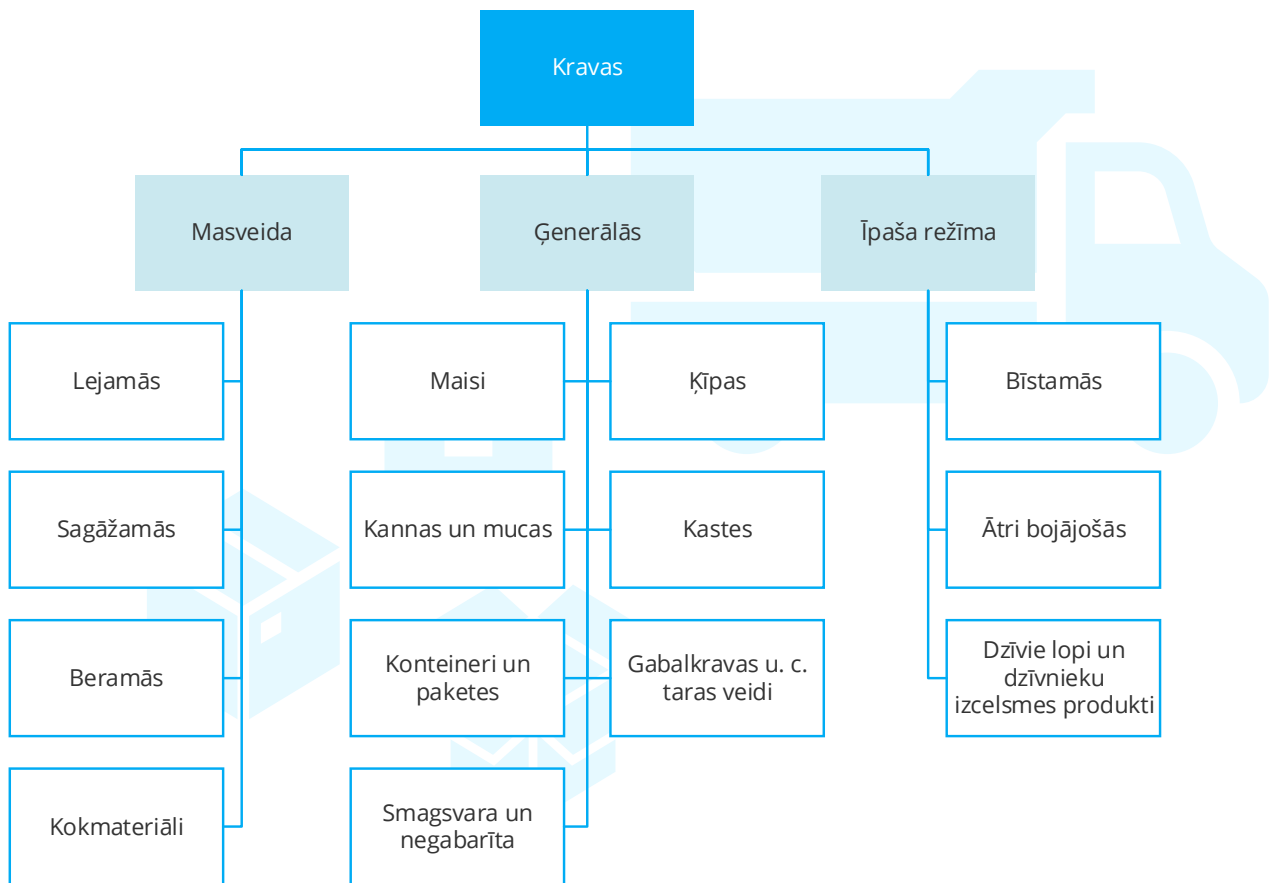


IZVĒRTĒJIET

Latvijā preču klasifikācijai izmanto Kombinēto nomenklatūru, tā pieejama VID interneta vietnē:
<https://itvs.vid.gov.lv/itms/>
 Izvērtējiet to!

Starptautiskajā praksē papildus kravu klasifikācijai pēc dotām pazīmēm izšķir arī preču, tarifa un transporta klasifikāciju. Par **preču klasifikācijas** starptautisko standartu kļuvusi Harmonizēta sistēma. Harmonizēta sistēma sastāv no Unificētās preču nomenklatūras (apvienotās tarifu un statistiskās nomenklatūras). Sistēmā ir pieņemta sešciparu preču kodēšanas sistēma muitas vajadzībām. Tā atvieglo preču identificēšanu, ja preces apraksta tulkojums ir aptuvens vai neskaidrs. Latvijā preču klasifikācijai izmanto Kombinēto nomenklatūru, tā pieejama VID interneta vietnē: <https://itvs.vid.gov.lv/itms/>

Kravu transporta klasifikāciju veido pēc pārvadāšanas un pārkraušanas paņēmieniem. Atbilstoši šai klasifikācijai kravas iedala ģenerālās, masveida un īpaša režīma kravās (3.3. attēls).



3.3. attēls. Kravu klasifikācija pēc pārvadāšanas un pārkraušanas paņēmieniem

Ģenerālās kravas ir gabalkravas, kas ir gatavas pārvadāšanai un sastāv no atsevišķi iepakotām vai neiekotām vienībām, kuras klasificē pēc šādām pazīmēm:

- pēc pārvadājumam iesniegtā veida (tarā, bez taras);
- pēc izmēra (parastās, īpaši garas, negabarīta);
- pēc masas (viegla svara, smagsvara);
- pēc marķēšanas paņēmiena (marķētās, nemarkētās) un citas.

Pie viegla svara kravām pieskaita kravas, kuras uz vienu masas tonnu aizņem tilpumu vairāk par 2 m³ (vilna, tabaka, vate utt.).

Pie īpaši garām kravām pieskaita kravas, kuru kravas vietas garums pārsniedz 3 m. Pie negabarīta kravām pieskaita kravas, kuras neiekļaujas kuģu tilpņu, dzelzceļa vagonu, konteineru, platformu, treileru utt. gabarītos.

Pie ģenerālām pieskaita arī kravas, kas ir palielinātas kravas un transporta vienības (paketes, uz paliktņiem, treileriem, konteineriem).

Masveida kravas ir tādas kravas, kurām ir noteiktas struktūras masa un tās veido ar visiem transporta veidiem pārvadājamo kravu pamatdaļu (pēc masas). Masveida kravas iedala četrās pamatkategorijās: lejāmās, sagāžāmās, beramās un koksnes.

Īpaša režīma kravas – kravas, kuras glabā un pārvadā, ievērojot speciālos noteikumus. Pie tām pieder:

- bīstamās kravas;
- ātri bojājošās kravas (piemēram, nekonservētie dzīvnieku un augu izcelsmes produkti);
- dzīvā krava (dzīvi lopi un putni) vai dzīvnieku izcelsmes jēlprodukti.

Bīstamās kravas ir vielas un priekšmeti, kam piemīt bīstamas īpašības, un tāpēc transportējot un glabājot jāievēro īpaši noteikumi. Pie kravu bīstamām īpašībām pieskaita, piemēram, sprādzienbīstamību, ugunsnedrošību, toksiskumu utt.

Ātri bojājošās kravas ir kravas, kurām transportēšanas laikā nepieciešama aizsardzība no augstu un zemu temperatūru iedarbības, t. i., speciālo transportēšanas apstākļu – dzesēšanas, apkures, ventilācijas, apkopes vai stāvokļa kontrole. Dažādu pārvadājumā nodoto ātri bojājošos produkciju var apvienot grupās pēc līdzīgām pazīmēm vai īpašībām.

Dzīvie lopi, putni un dzīvnieciskas izcelsmes kravas. Šīs kategorijas kravas transportējot obligāti pārbauda veterinārā un sanitārā kontrole, un tām nepieciešamas īpaši aprīkotas pārvadāšanas kravas telpas.

3.2.2. TARAS UN IESAIŅOJUMA VEIDI



DEFINĪCIJA

Tara ir materiāls vai trauks, ko izmanto produktu (preces) iesaiņošanai, lai to varētu uzglabāt un transportēt.

Tara ir materiāls vai trauks, ko izmanto produktu (preces) iesaiņošanai, lai to varētu uzglabāt un transportēt. Pārtikas uzglabāšanai un transportēšanai visbiežāk izmanto dažādas formas un izmēra kartona, plastmasas kastes vai kārbas, stikla vai polimēra pudeles un burkas (skat. 3.4. attēlu). Taras vienības, ko paredzēts izmantot vairākkārt, parasti ir standartizētas (ar noteiktiem gabarītiem) tā, lai tās varētu racionāli salikt uz paletēm un, iekraujot transporta līdzekli, maksimāli piepildītu tā kravas telpu.



3.4. attēls. Tara pārtikas uzglabāšanai un transportēšanai



DEFINĪCIJA

Iesaiņojums ir īpašs preču ietīšanas materiāls vai to ievietošanai paredzēts veidojums (kaste, pudele, maisiņš, papīrs u. tml.), lai saglabātu izstrādājumu kvalitāti transportējot un uzglabājot, kā arī lai padarītu tos pievilcīgākus.

Iesaiņojums ir īpašs preču ietīšanas materiāls vai to ievietošanai paredzēts veidojums (kaste, pudele, maisiņš, papīrs u. tml.), lai saglabātu izstrādājumu kvalitāti transportējot un uzglabājot, kā arī lai padarītu tos pievilcīgākus (skat. 3.5. attēlu). Var izmantot visdažādākos materiālus: kartonu, koku, audumu, polietilēnu, papīru u. c., un to izvēle ir atkarīga no iesaiņojamās preces īpatnībām, no pircēja, kuram tā domāta, un citiem apsvērumiem. Iesaiņojuma materiāli veido ievērojamu ražojumu pašizmaksas daļu, tie arī ļoti piesārņo dabu.



3.5. attēls. Preču iesaiņojuma paraugi

Iesaiņošanai izmantojamam papīram jābūt izturīgam, ar zemu mitruma saturu, zemu gaisa caurlaidību un noteiktu ūdens izturību. Pārtikas iepakojuma papīram jābūt arī sanitāram, aseptiskam un dabai nekaitīgam. Dažāda veida iesaiņošanas papīram ir dažādas īpašības un izmantojums. Piemēram, īpašs augļu iesaiņošanas papīrs ir plāns un mīksts. Gaismas jutīgs aizsargpapīrs nav viegls. Eļļas necaurlaidīgs iesaiņošanas papīrs (pergaments) ir pret eļļas caurlaidību. Mitrumizturīgie iesaiņošanas papīri ir asfalta papīrs (grila kokoglēm) un alumīnija folijas papīrs.



DEFINĪCIJA

Iepakojums ir precēm un produktiem pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu produktu (izejvielu vai gatavas preces) un iepazīstinātu ar to visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam.

Iepakojums ir precēm un produktiem pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu produktu (izejvielu vai gatavas preces) un iepazīstinātu ar to visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam [13] (skat. 3.6. attēlu). Iepakojumu no preces noņem pirms patērēšanas vai patērēšanas laikā.



3.6. attēls. Preču iepakojuma paraugi



IZVĒRTĒJIET

Izlasiet vairāk par iepakojumu Latvijas Iepakojuma asociācijas tīmekļvietnē <http://www.packaging.lv/> un izvērtējiet konkursa "Labākais iepakojums Latvijā" vērtēšanas kritērijus un rezultātus.



IEVĒRĪBAI

Iepakojuma iedalījums pēc tā izmantošanas veida:

- primārais iepakojums;
- sekundārais iepakojums;
- terciārais jeb transporta iepakojums.

Iepakojuma iedalījums pēc tā izmantošanas veida [13]

Iepakojuma veids	Izmantošana
Primārais iepakojums	Iepakojums, ko izmanto, lai izveidotu tirdzniecības vienību, un kas nonāk pie gala lietotāja vai patērētāja tirdzniecības vietā (piemēram, alus muca, miltu paka, krāsas spainītis, konfekšu papīrs).
Sekundārais iepakojums	Iepakojums, ko izmanto noteikta daudzuma tirdzniecībai paredzētu preču vienību kopīgai iepakojšanai. Tas var nonākt pie iepakotāja vai patērētāja neizsaiņots, vai arī to atdala no preces tirdzniecības vietā. Sekundārā iepakojuma noņemšana neietekmē preces raksturlielumus (piemēram, plēve apkārt konfekšu kārbai, noteikta daudzuma minerālūdens pudelēm).
Terciārais jeb transporta iepakojums	Iepakojums, ko izmanto, lai pārvadātu tirdzniecībai un ražošanai paredzētas preces vai sekundārā iepakojuma vienības un izvairītos no preču bojāšanas pārvadājuma laikā (piemēram, kastes, mucas, dzelzs stīpas, triecienizolācijas materiāli – putuplasta formas, koka skaidas).

Iepakojumam var izmantot dažādus materiālus. 3.4. tabulā apkopoti materiālu veidi.

Iepakojuma materiāli [3]

Iepakojuma materiāla veids	Materiāli
Dabisko šķiedru izejmateriāli	Koks, korķis, papīrs, kartons, gofrētais kartons, tekstilmateriāli (kokvilnas džuta un citi tekstilmateriāli).
Metāls	Dzelzs, dzelzs skārds, alumīnijs un citi metāla materiāli.
Plastmasa	Polietilēnterftalāts (PET), augsta blīvuma polietilēns (HDPE), zema blīvuma polietilēns (LDPE), polivinilhlorīds (PVC), polipropilēns (PP), polistirols (PS) u. c. plastmasas.
Kompozītmateriāli	Papīra un kartona lamināti ar plastmasas un / vai metāla komponentiem, stikla lamināti ar plastmasas un / vai metāla komponentiem.
Stikls	Bezkrāsains un krāsains stikls.



IEVĒRĪBAI

Iepakojums veido apmēram 30 % no visiem sadzīves atkritumiem.



IEVĒRĪBAI

Par izlietotā iepakojuma apsaimniekošanu ir atbildīgs iepakotājs. Preču aprītē svarīgi ir saprast, kurš ir preces iepakotājs – preces ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs.



IZMĒĢINIET

Uzziniet vairāk par iepakojuma apsaimniekošanu interneta vietnēs:

- http://www.varam.gov.lv/lat/likumdosana/normativie_akti/?doc=3143
- <http://www.lzj.lv>
- <https://www.atkritumi.lv/lv/>

Iepakojums veido apmēram 30 % no visiem sadzīves atkritumiem:

- 40 % stikla
- 29 % papīra
- 19 % polimēru
- 5 % koka
- 4 % metāla
- 3 % citu iepakojuma materiālu.

Patlaban tiek pārstrādāti tikai nepilni 20 % no visa izlietotā iepakojuma [3].

Iepakojums veido nozīmīgu sadzīves atkritumu daļu, un tā ražošanu un izmantošanu reglamentē normatīvie akti. Pēc normatīvajiem aktiem iepakojumam jābūt projektētam, ražotam un izmantotam tādā veidā, lai veicinātu tā pārstrādi un samazinātu negatīvo ietekmi uz cilvēka veselību un vidi. Lai veicinātu iepakojuma savākšanu, atkārtotu lietošanu un pārstrādi, iepakojumu klasificē pēc tā ražošanai izmantotajiem materiāliem un **marķē**.

Par izlietotā iepakojuma apsaimniekošanu ir atbildīgs iepakotājs. Preču aprītē svarīgi ir saprast, kurš ir preces **iepakotājs** – preces ražotājs, pakalpojuma sniedzējs vai pārdevējs.

3.2.3. IEPAKOJUMA MARĶĒJUMS UN SVĪTRU KODS



IEVĒRĪBAI

Marķējums nepieciešams, lai veicinātu un padarītu efektīvāku izlietotā iepakojuma savākšanu, atkārtotu lietošanu un reģenerāciju, ieskaitot pārstrādi, iepakojumam jātiek klasificētam pēc materiāliem, kas izmantoti tā ražošanai.

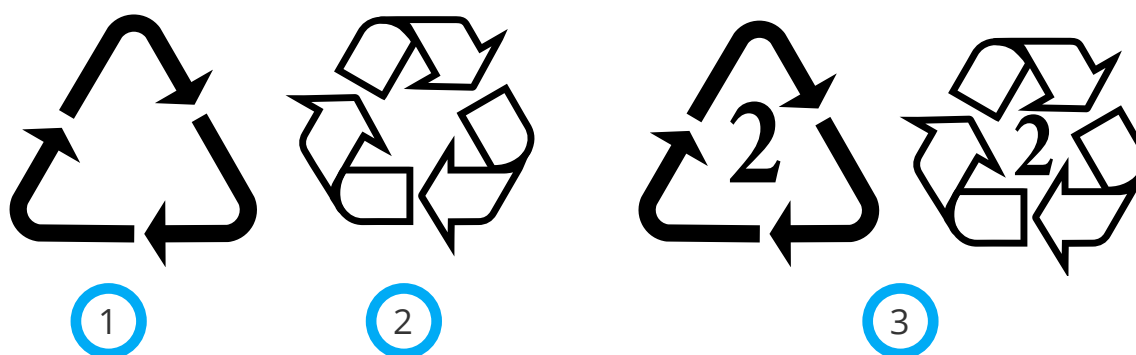
Marķējums nepieciešams, lai veicinātu un padarītu efektīvāku izlietotā iepakojuma savākšanu, atkārtotu lietošanu un reģenerāciju, ieskaitot pārstrādi, iepakojumam jātiek klasificētam pēc materiāliem, kas izmantoti tā ražošanai.

Marķējumam ir jābūt skaidri saredzamam, viegli salasāmam un noturīgam (arī pēc iepakojuma atvēršanas).

Iepakojuma vai iepakojuma materiāla marķējumā uz iepakojuma vai tā etiķetes iepakotājs norāda šādu informāciju:

- iepakojuma materiāla veids (norāda ar ciparu kodu vai speciālo apzīmējumu);
- grafiskais simbols, kas norāda, ka iepakojuma materiāls ir reģenerējams un / vai pārstrādājams (3.7. attēls).

Ja iepakojums izmantojams otrreizējai pārstrādei, marķējumā iekļauts vispārīgais otrreizējās pārstrādes grafiskais simbols (1) vai vienkāršots vispārīgais otrreizējās pārstrādes grafikas simbols (2) un attiecīgā iepakojuma materiāla ciparu kods, kuru ievieto grafiskajā simbolā, un / vai saīsinājums, kuru novieto zem grafiskā simbola (3).

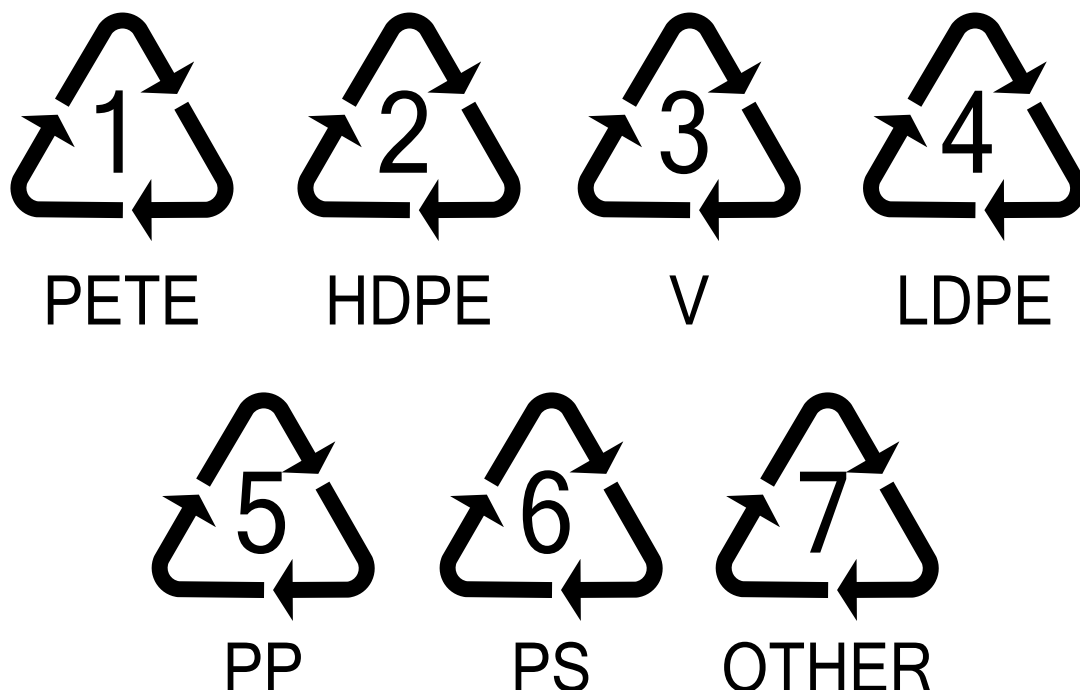


3.7. attēls. Iepakojuma marķējumi [21]

Ja iepakojuma vai iepakojuma materiāla ražošanā izmantotas otrreizējās izejvielas, marķējumā iekļauts vispārīgais otrreizējās pārstrādes grafiskais simbols vai vienkāršots vispārīgais otrreizējās pārstrādes grafiskais simbols, attiecīgā iepakojuma materiāla ciparu kods, ko ievieto grafiskajā simbolā, un starptautiski pieņemtais apzīmējums **Recycled (skaitlis) %**, kuru novieto zem grafiskā simbola. Norādītā skaitliskā vērtība atbilst otrreizējo izejvielu procentuālajam daudzumam iepakojuma materiālā.

6. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Noskaidrojiet, ko nozīmē šie marķējumi uz iepakojuma un kādiem produktiem šā materiāla iepakojums ir piemērots!


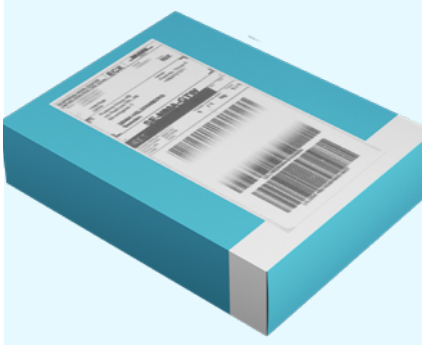








Katram preču sūtījumam ir jābūt ar speciālu marķējumu, kurā norādīti sūtījuma dati un identifikācijas svītru kods. Sūtījuma svītru kods vairākās transportēšanas ķēdes vietās tiek skenēts, tādēļ marķējumam ir jābūt kvalitatīvam, lai skenēšana būtu sekmīga un sūtījums tiktu nogādāts pareizajam adresātam.

3.5. tabula

Prasības preču sūtījuma marķējumam [29]

Prasības marķējumam	Pareizi	Nepareizi
Iepakojuma minimālajam izmēram ir jābūt tādām, ka uz vienas tā malas būtu vieta iepakojuma marķējumam. 100 mm × 150 mm izmērā		
Marķējums drukājams uz uzlīmju papīra. Marķējuma uzlīmēšanai nedrīkst izmantot līmlenti, jo tādā gadījumā nav iespējams nolasīt svītru kodu.		

Prasības marķējumam	Pareizi	Nepareizi
<p>Marķējums jādrukā tikai ar kvalitatīvu printeri. Nedrīkst drukāt marķējumu, ja printerī beigusies tinte (toneris), jo no nekvalitatīvi izdrukāta marķējuma nebūs iespējams nolasīt svītru kodu.</p>		
<p>Marķējums līmējams tikai uz iepakojuma augšpuses. Ja marķējums būs uzlīmēts uz iepakojuma sāniem, iepakojums skenējot būs jāgroza.</p>		
<p>Marķējums līmējams tieši uz iepakojuma augšējās plaknes – tas nedrīkst būt salocīts vai saburzījies, jo tādā gadījumā nebūs iespējams nolasīt kodu. Iepakojuma izmēram ir jābūt tādām, lai uz tā būtu iespējams taisni uzlīmēt marķējumu.</p>		
<p>Uz iepakojuma drīkst būt tikai viens marķējums – aizliegts atstāt uz tā vecos marķējumus. Nedrīkst vecos marķējumus pārsvītrot vai citādi sabojāt – tie ir jānoplēš.</p>		

Svītrkods

Tagad svītrkodus lieto visur – veikalā pie kases, *on-line* tirdzniecībā, noliktavās, praktiski visā produktu piegādes ķēdē no ražotāja līdz patērētājam, kā arī veselības aprūpes sistēmā, identificējot medikamentus, medicīnas ierīces un pat pacientus.

**DEFINĪCIJA**

Svītrkods ir ar datora palīdzību izveidots noteiktas ciparu un / vai burtu kombinācijas grafisks attēls, kuru var skenēt elektroniski, izmantojot lāzeru vai optisko kameru skenerus.



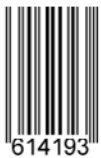











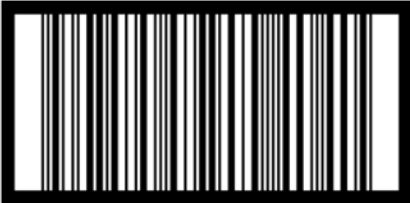
Svītrkods ir ar datora palīdzību izveidots noteiktas ciparu un / vai burtu kombinācijas grafisks attēls, kuru var skenēt elektroniski, izmantojot lāzeru vai optisko kameru skenerus.

Dators no cilvēkam saprotamām zīmēm (cipariem vai burtiem) izveido automātiskām iekārtām saprotamu attēlu – svītrkoda simbolu. Pateicoties tam, datus datorā var ievadīt automatizēti ar datoram pieslēgta skenera palīdzību.

Jebkuram svītrkodam ir divas daļas: mašīnlasāmā daļa – svītrkoda simbols un cilvēkam lasāmā daļa – un svītrkoda numurs.

Visi svītrkodi nav vienādi. Pasaulē ir zināmi vairāki simti dažādu svītrkodu. Svītrkodi kļuvuši par vienkāršāko veidu, kā savākt informāciju un kā to ievadīt datorā, jo svītrkoda skenēšana ir daudz precīzāka, ātrāka un ērtāka nekā datu ievadīšana ar datora tastatūru.

Vienu reizi pārlaižot gaismas staru pār svītrriņām, var nolasīt 20 un vairāk datu zīmju. Līdzīgi kā pastāv dažādas datorprogrammas, ir arī dažādas kodēšanas sistēmas. Piemēram, automobiļu ražotājs dažādu montāžas mezglu un detaļu identificēšanai var izmantot savu iekšējo sistēmu, tomēr vairākiem uzņēmumiem, kas sadarbojas savā starpā, ir visai sarežģīti savienot dažādās identifikācijas sistēmas – līdzīgi ir ar dažādās valodās runājošiem cilvēkiem. Ideāli, ja visi tirdzniecības partneri runā vienā valodā, t. i., izmanto vienu identifikācijas sistēmu, vienus un tos pašus svītrkodus. Šāda valoda ir GS1 sistēma ar GS1 svītrkodiem. No visa plašā svītrkodu klāsta GS1 sistēmā izmanto šādus svītrkodu simbolus: EAN/UCC, ITF-14, GS1-128, GS1 DataBar un Data Matrix. Katrs no tiem paredzēts noteiktam izmantojumam (3.8. attēls).

GS1 Svītrkodi					
GS1 EAN/UPC ģimene				GS1 2D svītrkodi	
UPC-A  6 14141 00003 6	EAN-13  9 501101 530003	UPC-E  0 614193 9	EAN-8  9505 0003	GS1 DataMatrix  (01) 0 9501101 53000 3 (17) 150119 (10) AB-123	GS1 QR Code  (01) 0 9501101 53000 3 (8200) http://example.com
GS1 DataBar ģimene					
Vairākvirzienu  (01) 0 9501101 53000 3	Paplašināts  (01) 0 9501101 53000 3 (17) 140704		Salikts vairākvirzienu  (01) 0 9501101 53000 3	Paplašināts Salikts  (01) 0 9501101 53000 3 (3103) 000480	
Nošķelts  (01) 0 9501101 53000 3	Ierobežots  (01) 0 9501101 53000 3	Salikts  (01) 0 9501101 53000 3			
GS1 1D Simboli, kuri tiek lietoti Vispārējā Izplatīšanā un Loģistikā, bet netiek lietoti mazumtirdzniecības POS					
GS1-128  (01) 1 9501101 53000 0 (17) 140704 (10) AB-123			ITF-14  19501101530000		

3.8. attēls. GS1 svītrkodu pārskats [12]

Jauni pārdošanas kanāli un pieaugošais pieprasījums pēc precēm un pakalpojumiem uzņēmējdarbības procesā par kritiski svarīgām padarījušas informācijas tehnoloģijas. GS1 standarti sekmē nacionālās un starptautiskās komunikācijas starp visiem darījumu partneriem jebkurā piegādes ķēdē, ieskaitot izejvielu piegādātājus, ražotājus, vairumtirgotājus, izplatītājus, mazumtirgotājus, slimnīcas un gala klientus jeb patērētājus. Uzņēmums, kurš vēlas pārdot savus produktus vai pakalpojumus, vai pat tikai sazināties ar "ār pasauli", potenciāli saskaras ar augstām izmaksām vairāku sistēmu uzturēšanai. GS1 sistēma ir standartu kopums, kas ļauj efektīvi vadīt globālas, daudznozaru vērtību ķēdes, unikālā veidā identificējot produktus, piegādes vienības, pamatlīdzekļus, vietas un pakalpojumus. Tas sekmē tradicionālās un elektroniskās komercijas procesus un palīdz nodrošināt pilnu pārskatāmību un izsekojamību. Identifikācijas atslēgas ir GS1 standartu sistēmas pamats. Tās var izteikt svītrkodu simbolos vai EPC/RFID etiķetēs, lai varētu veikt automātisku skenēšanu vai nolasišanu kasēs, pieņemšanā noliktavās un jebkurā citā punktā, kurā tas būtu nepieciešams uzņēmējdarbības procesā. Bez lietotāju nodrošināšanas ar unikāliem identifikācijas numuriem sistēma vēl nodrošina arī iespēju izgūt un sniegt šādus datus: derīgumu termiņi, sērijas un partijas numuri, kas ir ļoti būtiski izsekojamības nodrošināšanai.

Kā strādāt ar svītrkodu, un kādas ir tā priekšrocības

Svītrkodus var izmantot jebkurš uzņēmums jebkurā nozarē visā pasaulē, tāpēc tie ir standartizēti globālā GS1 sistēmā. Starptautiskā GS1 sistēma izstrādāta, lai veicinātu brīvu preču kustību, nodrošinot unikālu produktu, vietu, pakalpojumu aktīvu identifikāciju un informācijas apmaiņu. Lai pirktu, pārdotu vai pārvietotu produktu, tam nepieciešams svītrkods. Bet svītrkodam nepieciešams unikāls GS1 numurs. Unikālie identifikācijas numuri un svītrkodi pasaulē tiek izmantoti visplašāk – tiem ir lietotāji vairāk nekā 150 valstīs.



IEVĒRĪBAI

Mazumtirdzniecības produkti tiek marķēti ar svītrkodiem, kuros iekodētie numuri tiek saukti par GS1 Globālajiem tirdzniecības vienības numuriem – saīsināti GTVN.

Mazumtirdzniecības produkti tiek marķēti ar svītrkodiem, kuros iekodētie numuri tiek saukti par GS1 Globālajiem tirdzniecības vienības numuriem – saīsināti GTVN.

Marķēšana ar svītrkodu

Ir vairāki veidi, kā produktam pielikt svītrkodu:

- iestrādājot svītrkodu iepakojuma dizainā,
- drukājot tieši uz iepakojuma,
- piestiprinot iepriekš apdrukātu etiķeti.



IZVĒRTĒJIET

Informāciju, kā uzņēmumam iegūt svītrkodu savu produktu marķēšanai mazumtirdzniecībā, var iegūt šeit: https://gs1lv.org/Svitrkodu_ieviesanas_10_soli

Lai skeneri varētu nolasīt svītrkodus, tiem jābūt pareizi izveidotiem un attēlotiem. Tāpēc jāievēro vairāki būtiski noteikumi, kas attiecas uz to izmēriem, krāsām, izvietojumu uz iepakojuma.

Svītrkoda izmēri

Var drukāt dažāda izmēra svītrkodus, tomēr izmērs jāizvēlas atkarībā no drukāšanas nosacījumiem. Maza izmēra svītrkodu var izvēlēties, ja labas kvalitātes druka savienota ar labas kvalitātes pamata virsmu. Katra tipa svītrkoda izmērs jeb palielinājums var mainīties, bet tikai noteiktās robežās. Ārpus šīm robežām samazinās simbola lasīšanas efektivitāte.

Cits faktors, kas vienmēr jāņem vērā, izšķiroties par svītrkoda simbola izmēru, ir vide, kurā paredzēts svītrkodu skenēt. Simboli, kuri paredzēti izmantošanai mazumtirdzniecībā, var būt tik mazi, cik vien to atļauj drukas kvalitāte. Ja svītrkods paredzēts nolasīšanai noliktavā, tam jābūt tik liels, cik tas nepieciešams, lai operatoram būtu iespējams to nolasīt no ievērojama attāluma.



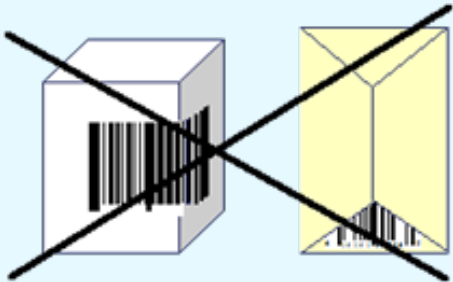
Svītrkoda izvietojums

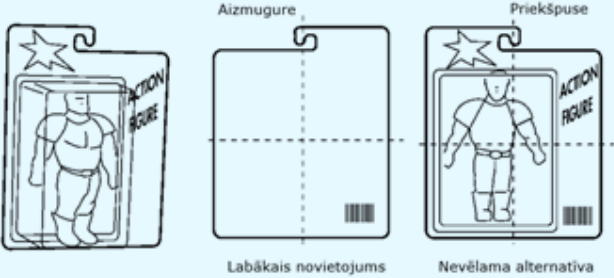

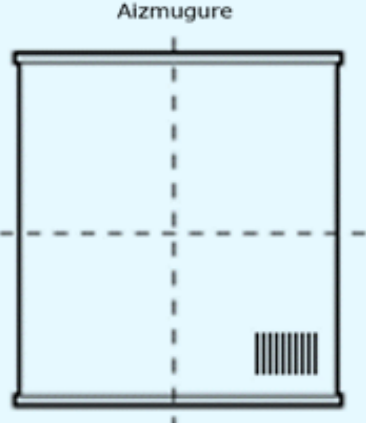
Iepriekš paredzams svītrkoda izvietojums uzlabo nolasīšanas precizitāti un produktivitāti. Svītrkoda izvietojuma pastāvīgums panāk maksimālu produktivitāti jebkurā skenēšanas vidē.

Svītrkoda izvietojuma paraugi 3.6. tabulā.

3.6. tabula

Svītrkoda izvietojuma paraugi [34]

Piemērs	Svītrkoda izvietojuma nosacījumi
<p>Multipakas</p> 	<p>Nekad nedrīkst pieļaut, ka uz iepakojuma būtu redzami divi svītrkodi ar dažādiem GTVN. Tas galvenokārt attiecas uz multipakām, īpaši tām, kurām ir caurspīdīgs iepakojums.</p> <p>Multipakai jābūt no pamatvienības atšķirīgam svītrkodam, bet visiem pārējiem svītrkodiem aizsegtiem.</p>
<p>Brīvas orientācijas iepakojums</p> 	<p>Ja vienība tiek ietīta brīvas orientācijas iepakojumā, uz ietinamā materiāla jādrukā divi vai vairāki vienādi svītrkodi. Tas nodrošina, ka pēc produkta iepakojšanas vienmēr būs redzams viens pilns svītrkods.</p>
<p>Nelīdzenas virsmas</p> 	<p>Svītrkoda simbols jādrukā uz pietiekami gludas virsmas. Jāizvairās drukāt uz stūriem, locījumiem, krokām, šuvēm un citām nelīdzenām iepakojuma vietām.</p>

Piemērs	Svītrkoda izvietojuma nosacījumi
<p>Neregulāra forma</p>  <p>Labākais novietojums Nevēlama alternatīva</p>	<p>Dažkārt iepakojuma neregulārā forma neļauj svītrkodam nostāties paralēli skenera nolasīšanas virsmai. Tas parasti notiek ar šķiedrainu materiālu, blisteriem vai ieliektiem iepakojumiem.</p>
<p>Cilindriski produkti</p> 	<p>Uz cilindriskiem produktiem, ja drukāšanas virziens atļauj, vēlams, lai svītras būtu perpendikulāras cilindra asij (kāpņu veida), tā, lai nolasīšana tiktu veikta pa iespējami plakānu virsmu. Tas attiecas uz tādiem izliektiem produktiem kā kannas un pudeles. Kāpņu veida orientācija ir obligāta liektām virsmām ar mazu rādiusu.</p>
<p>Ieteicamais svītrkoda izvietojums</p> 	<p>Ieteicamākais svītrkoda simbola novietojums ir aizmugures labajā apakšējā kvadrantā, ievērojot atbilstošās gaišās malas ap svītrkodu un tā saucamo "malas likumu".</p> <p>Malas likums Svītrkoda simbols nedrīkst atrasties tuvāk par 8 mm vai tālāk par 100 mm no jebkuras iepakojuma / konteinera malas.</p>

7. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Paskaidrojiet tabulā uzskaitītos preču un iepakojuma marķējumus!

Preču marķējums	Atbildīgā organizācija	Uz kādiem produktiem attiecināms	Mērķis	Nosacījumi
 EKOPUĶĪTE				
 ZILAIS EŅĢELIS				
 ZAĻAIS GULBIS				
 ECOCERT				
 ICEA				

Preču marķējums	Atbildīgā organizācija	Uz kādiem produktiem attiecināms	Mērķis	Nosacījumi
 ECOGARANTIE				
				
				
				

8. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Sameklējiet un analizējiet piecu dažādu preču svītrkodus, izmantojot GS1 Vispārējā lietotāja rokasgrāmatu: https://gs1lv.org/upload_pdf/GUM_Release_19_LV_pdf.pdf

3.2.4. KRAVU PĀRVADĀJUMU VEIDI UN TEHNISKĀS IESPĒJAS

Transportam ir būtiska nozīme loģistikā un preču piegādes ķēdē, jo tas nodrošina dažādu kravu un pasažieru pārvietošanu starp ģeogrāfiskiem punktiem. Svarīgi iegūt izpratni par transporta loģistikas procesiem jeb par to, kā notiek kravu pārvadāšana.

**IEVĒRĪBAI**

Mūsdienās transports sasniedzis tādu attīstības līmeni, kas ļauj ļoti ātri pārvietot kravas un cilvēkus visā pasaulē no vienas vietas uz citu.

Mūsdienās transports sasniedzis tādu attīstības līmeni, kas ļauj ļoti ātri pārvietot kravas un cilvēkus visā pasaulē no vienas vietas uz citu. Galvenokārt to veicina:

- kompleksa starptautiskā tirdzniecība;
- pieaugošs iedzīvotāju skaits;
- iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanās;
- transporta ekonomijas ceļu meklēšana.

Tā kā transportēšana “pavada” produktu visā tā tapšanas gaitā, tieši transportēšana bieži vien veido arī ievērojamu produkta izmaksu daļu.

Pieejams ļoti plašs kravu pārvadājumu pakalpojumu klāsts, taču visi šie pakalpojumi ir saistīti ar vienu vai vairākiem no pieciem transporta veidiem:

- ūdens transports,
- dzelzceļa transports,
- autotransports,
- gaisa transports,
- cauruļvadu transports.

Transportēšanas pakalpojumu raksturo iespēju kopums, kas pieejams par attiecīgo cenu. Transportēšanas pakalpojumu klāsts ir faktiski neierobežots.

Minētos transporta veidus var izmantot dažādās kombinācijās (kombinētie treileru un konteineru pārvadājumi u. c.). Transporta pakalpojumu pircējs var izmantot dažādu specializēto transportēšanas uzņēmumu (autokravu pārvadātāji, kuģu brokeri, ekspeditori u. c.) pakalpojumus, izmantot specializēto ekspressūtījumu uzņēmumu pakalpojumus vai arī izmantot kādu vienu konkrētu transporta veidu. Taču, izvēloties konkrēto pakalpojumu vai dažādu pakalpojumu kopumu, ir jāatrod kompromisa variants starp pakalpojuma kvalitāti un tā cenu. Pakalpojuma kvalitāti raksturo piegādes laiks, reisu biežums, regularitāte, bojājumu līmenis u. c. Taču bieži vien praksē šo lēmumu pieņemt ir nedaudz vienkāršāk, jo dažādi apstākļi ierobežo iespējamo variantu daudzumu. Piemēram, konkrētajā maršrutā nav iespējams izmantot dzelzceļa transportu. Turpmākajās tabulās ir salīdzināti dažādi transporta veidi.

Autotransporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem

Stiprās puses	Vājās puses
<p>1. Autoceļu tīkla plašums garantē, ka kravas automobilis ir elastīgākais kravas transporta veids, kas nodrošina pakalpojumu “no durvīm līdz durvīm” bez pārkraušanas. Jebkura pārvadājuma gadījumā piegāžu plānotājam ir iespēja izvēlēties labāko maršrutu no vairākiem, izmantojot savu paša pieredzi un autoceļu lietotājiem pieejamo informāciju.</p> <p>Kravu transportā piegāde “no durvīm līdz durvīm” nozīmē:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ īsāku transportēšanas laiku; ▪ zemākas kraušanas izmaksas; ▪ mazākus preču bojājumus pārkraujot. 	<p>1. Autotransporta darbības nodrošināšanai nepieciešamā degviela padara automobiļu izmantošanas izmaksas jutīgas pret naftas cenas svārstībām.</p>
<p>2. Katras veiktās darbības izmaksas ir vieglāk aprēķināt autoceļu pārvadājumos nekā dzelzceļa pārvadājumos, ļaujot pārvadātājam daudz labāk novērtēt, kuri pasūtījumi būs peļņu nesoši un kuri nesīs zaudējumus.</p>	<p>2. Kravas automobiļa ietilpība ir maza salīdzinājumā ar vilciena sastāvu, ierobežots kravas svars un izmērs, kas ir īpaši būtiski pie beramkravu pārvadājumiem.</p>
<p>3. Atšķirībā no dzelzceļa un aviotransporta, kas piesaistīti noteiktai infrastruktūrai – sliežu ceļiem un lidostai –, autoceļu transportlīdzekļiem ir iespējams sasniegt praktiski jebkuru vietu.</p>	<p>3. Noslogo apkārtējo vidi, un pakāpenisks satiksmes intensitātes pieaugums apgrūtina piegādes termiņu ievērošanu.</p>
<p>4. Automobiļi ir salīdzinoši droši, un tos ir salīdzinoši vienkārši uzturēt.</p>	<p>4. Kravas automobiļu izmantošana bīstamo kravu pārvadājumos nozīmē, ka arī citi autoceļu lietotāji tiek pakļauti riskiem, kas saistīti ar šo kravu pārvadāšanu.</p>
<p>5. Ņemot vērā, ka transportlīdzekli vada autovadītājs – šoferis, daudz vieglāk ir iespējams kontrolēt kravas un transportlīdzekļa drošību, tādējādi ir iespējams panākt drošu piegādi noteiktajā laikā un paveiktais darbs viegli novērtējams.</p>	

Stiprās puses	Vājās puses
6. Maksājumi par autoceļu infrastruktūru ir sadalīti visiem tā lietotājiem, tādējādi katram ir jāmaksā salīdzinoši neliela summa. Autopārvadājumu kompānijas veic savu galveno darbu – transporta pakalpojumu nodrošināšanu, jo autoceļu būve un uzturēšana ir citu organizāciju pārziņā.	
7. Autotransporta līdzekļi ir ieraugāmi visapkārt, un tos var izmantot kā mobilas reklāmas afišas.	

3.8. tabula

Dzelzceļa transporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem

Stiprās puses	Vājās puses
1. Dzelzceļam nav konkurences masveida kravas pārvadājumiem zemes iekšienē lielos attālumos.	1. Tikai retos gadījumos iespējama tieša piegāde (no mājas līdz mājai), kustības nebrīvums, t. i., saistības ar kustības grafiku.
2. Dzelzceļš efektīvi izmanto aizņemto zemes platību un pārāk nenoslogo apkārtējo vidi. Pa jebkuru dotā platuma zemes strēmeli dzelzceļš var pārvadāt vairāk kravas nekā jebkura cita sauszemes transporta sistēma.	2. Viens no vislielākajiem dzelzceļu trūkumiem ir tā darbības neelastīgais raksturs un atkarība no sliežu ceļa tīkla un kustības grafika.
3. Dzelzceļš ir mazāk nelabvēlīgs apkārtējai videi, gan vizuāli, gan no fiziskā piesārņojuma viedokļa, nekā citi transporta veidi.	3. Dzelzceļa transports kravas pārvadājumos cieš zaudējumus no kravu pārkraušanas nepieciešamības no dzelzceļa uz citiem transporta līdzekļiem vai no citiem transportlīdzekļiem uz dzelzceļu.
4. No visiem sauszemes transporta veidiem dzelzceļu vismazāk ietekmē nelabvēlīgi meteoroloģiskie apstākļi.	4. Pārvadājot kravas pa dzelzceļu, nepieciešams lielāks iepakojuma patēriņš nekā kravas automašīnām.
5. Dzelzceļam ir augsts drošības līmenis gan pasažieru, gan kravu pārvadājumu gadījumā.	
6. Pastāv lielas iespējas dzelzceļa tālākai automatizēšanai, pat līdz vilcieniem, kas pārvietojas bez vadītāja.	

Stiprās puses	Vājās puses
7. Pastāv iespēja pasažieriem piedāvāt paplašinātu pakalpojumu klāstu tālo braucienu laikā, ieskaitot izklaidi un biroja pakalpojumus.	

3.9. tabula

Aviotransporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem

Stiprās puses	Vājās puses
1. Liels pasažieru un kravu nogādes ātrums – “šodien nosūta – rīt saņem”. Maģistrālās lidmašīnas ar reaktīviem dzinējiem attīsta ātrumu 750–850 km/h. Citi lidmašīnu tipi (TU-124, IL-18, AN-24, IL-14) attīsta ātrumu 400–700 km/h.	1. Liels degvielas patēriņš.
2. Neliels transportēšanas risks, jo notiek ātra piegāde.	2. Atkarība no meteoroloģiskajiem apstākļiem.
3. Mūsdienīga lidmašīna ar gāzturbīnas dzinēju nodrošina beznosēšanās lidojumu attālumā līdz 10 000 km. Beznosēšanās lidojumi ievērojami palielina pārvietošanās ātrumu.	3. Augstas pārvadājumu izmaksas.
4. Pats īsākais transportēšanas ceļš salīdzinājumā ar citiem transporta veidiem. Mūsdienu lidmašīnu lidojumu augstums dod iespēju ievērojami samazināt attālumus.	4. Liels laika patēriņš palīgoperācijām.
5. Iepakojuma izmaksu ietaupīšana, jo nelielas apdrošināšanas izmaksas (vērtīgu preču sūtījumiem ļoti izdevīgi).	5. Salīdzinājumā ar transportēšanu pa jūru – dārgāk.
6. Augsta apkalpošanas kultūra. Komfortablas lidostas. Plašs biļešu pārdošanas tīkls.	6. Ierobežota kravnesība.
	7. Lielgabarīta preču transportēšanas problēmas.

Ūdens transporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem

Stiprās puses	Vājās puses
1. Iespēja realizēt starpkontinentālus kravu pārvadājumus lielos apjomos.	1. Pārvadājumi ir atkarīgi no dabiskajiem, ģeogrāfiskajiem un navigācijas apstākļiem.
2. Salīdzinājumā ar aviotransportu zemākas izmaksas. Konteineru izmantošana padara iespējamu augstvērtīgu kravas nosūtīšanu pāri jūrai.	2. Salīdzinājumā ar lidmašīnu – jūras transports ir lēns. Lielas kravnesības kuģu ātrums ir 16–19 mezgli. (1 jūras jūdze = 1,852 km; 1 mezgls = 1 jūras jūdze stundā = 1,852 km/h).
3. Praktiski neierobežota transporta ceļa caurlaides spēja. Transporta caurlaides spēju galvenokārt ierobežo kravu apstrādes spēja ostās.	3. Pārvadājuma laikā preces tiek pakļautas diezgan lielām slodzēm.
4. Niecīgs degvielas patēriņš un enerģijas patēriņš. Jūras ceļi ir gandrīz taisni, kas dod iespēju līdz minimumam samazināt transporta izmaksas.	4. Piegādes un nogādes līdz kuģa bortam jūras transportam parasti ir garākas.
5. Zema pārvadājumu pašizmaksa (rēķinot uz 1 tonnkilometru). Zemi kravas tarifi. Jūras transportā ir pieejami kuģi ar ļoti lielu kravnesību (praktiski neierobežotu).	5. Jūras transportu ekonomiski izdevīgi ir izmantot lielos attālumos (vairāk nekā 500 jūdžu ~ 800 km) un pie lieliem pārvadājumu apjomiem.
	6. Ierobežotas iespējas jūras transportu izmantot tiešajos jūras pārvadājumos. Jūras ceļi parasti izvietojas gar valsts krasta joslu. Līdz ar to tiešos pārvadājumus iespējams veikt tiem uzņēmumiem, kas atrodas tiešā tās tuvumā.
	7. Pārvadājumiem ir sezonas raksturs.

Vietējos kravu pārvadājumus Latvijā galvenokārt veic ar autotransportu, izmantojot raksturīgās tehniskās vienības, kuru parametri apkopoti 3.11. tabulā.

Tehniskās vienības kravu pārvadājumiem ar autotransportu [28]

<p>Tents līdz 92 m³</p> 	<p>Tenta automašīnas ar bortiem vai bez tiem paredzētas iesaiņotu un sala izturīgu kravu pārvadāšanai. Iekraušana no sāniem, augšas vai aizmugures. Atkarībā no puspiekabes augstuma un garuma ietilpība var mainīties no 82 m³ līdz 92 m³.</p>	<p>Ietilpība 13,6 LDM</p> <p>Eiropaletes līdz 34 gab. vienā līmenī</p> <p>Augstums līdz 2,75 m</p> <p>Garums 13,6 m</p> <p>Platums 2,45 m</p> <p>Kravnēsība līdz 24 t</p>
<p>Kravas auto ar pilnu masu līdz 7,5 t</p> 	<p>Mikroautobusi un kravas auto ar pilno masu līdz 7,5 t var būt dažādas konfigurācijas. Atkarībā no izmēriem var pārvadāt līdz 15 eiro paletēm un iekraušanu ar vai bez lifta.</p>	<p>Ietilpība 14 m³</p> <p>Augstums līdz 2,30 m</p> <p>Garums līdz 6,5 m</p> <p>Platums līdz 2,50 m</p> <p>Kravnēsība līdz 7,5 t</p>
<p>Mikroautobuss līdz 14 m³</p> 	<p>Mikroautobuss ir piemērots vietējiem kravu pārvadājumiem un sīkpaku piegādei no durvīm līdz durvīm. Tiek pārsvarā izmantots steidzamu kravu piegādei. Atkarībā no mikroautobusa augstuma, garuma un platuma ietilpība var mainīties no 8 m³ līdz 14 m³.</p>	<p>Ietilpība 14 m³</p> <p>Augstums līdz 2,30 m</p> <p>Garums līdz 6,5 m</p> <p>Platums līdz 2,50 m</p> <p>Kravnēsība līdz 7,5 t</p>
<p>Megatreileris (puspiekabe)</p> 	<p>Transporta veids, kur augstums visā garumā ir vienāds. Var sasniegt līdz 3,05 m. Tiek izmantots augstākas tehnikas vai moduļu māju pārvadājumiem, kā arī vieglu, bet apjomīgu kravu pārvadājumiem (putuplasts, tukšie iepakojumi u. c.).</p>	<p>Ietilpība 14 m³</p> <p>Augstums līdz 2,30 m</p> <p>Garums līdz 6,5 m</p> <p>Platums līdz 2,50 m</p> <p>Kravnēsība līdz 7,5 t</p>

<p>Refrižerators</p> 	<p>Paredzēts kravām, kuras var tikt transportētas tikai noteiktos temperatūras apstākļos.</p> <p>Temperatūras režīms no +25 līdz -40 grādiem. Tiek izmantots augļu, zivju, gaļas, medikamentu u. c. kravu pārvadājumiem. Aprīkoti ar speciālām mitruma, temperatūras un atmosfēras kontroles mērierīcēm.</p>	<p>Ietilpība 14 m³</p> <p>Augstums līdz 2,30 m</p> <p>Garums līdz 6,5 m</p> <p>Platums līdz 2,50 m</p> <p>Kravnēsība līdz 7,5 t</p>
<p>Platformas</p> 	<p>Paredzētas dažādu negabarīta kravu pārvadājumiem, piemēram, lauksaimniecības vai mežsīrādes tehnikas pārvadājumiem, kā arī negabarīta izmēra metāla vai betona izstrādājumiem ar vai bez pavadošā transporta. Ir dažādu garumu platformas, kā arī ar vai bez manipulatoriem.</p>	<p>Ietilpība 14 m³</p> <p>Augstums līdz 2,30 m</p> <p>Garums līdz 6,5 m</p> <p>Platums līdz 2,50 m</p> <p>Kravnēsība līdz 7,5 t</p>
<p>Cisternas</p> 	<p>Paredzētas lejamkravu jeb šķidro kravu pārvadājumiem.</p> <p>Var pārvadāt gan pienu, gan augu eļļu, kā arī ķīmiskās vielas (ADR). Cisternas var būt ar vairākiem nodalījumiem, ļaujot pārvadāt vairākas vielas vienlaikus, kā arī var būt tikai viens nodalījums ar iespēju pārvadāt tikai vienu kravas veidu.</p>	<p>Ietilpība 14 m³</p> <p>Augstums līdz 2,30 m</p> <p>Garums līdz 6,5 m</p> <p>Platums līdz 2,50 m</p> <p>Kravnēsība līdz 7,5 t</p>

9. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Ierakstiet tabulā dažādu kravas transporta līdzekļu trīs līdz piecas priekšrocības un trūkumus prioritārā secībā.

Dažādu transporta līdzekļu priekšrocības un trūkumi

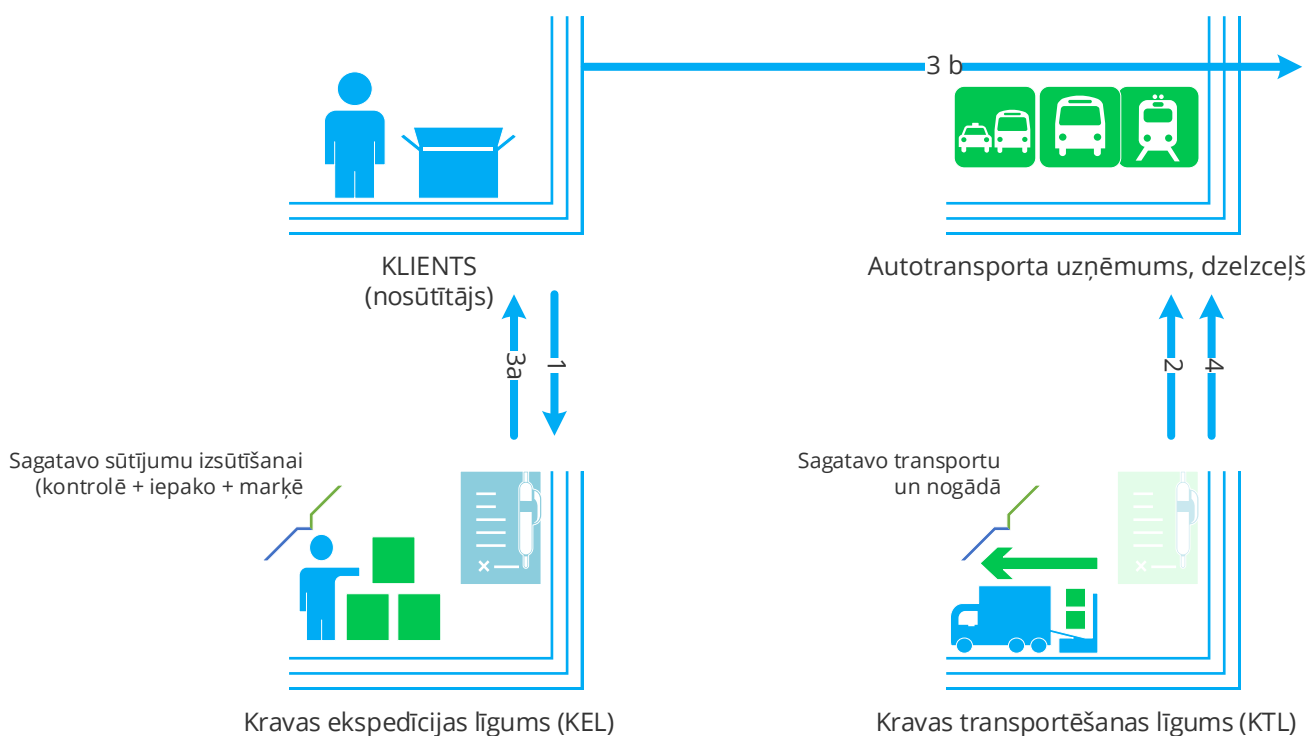
Transporta līdzekļu priekšrocības	Transporta līdzekļu trūkumi
Kravas automašīnas: <ul style="list-style-type: none"> ▪ tieša piegāde (no mājas, līdz mājai); ▪ ātrums; ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laikapstākļu ietekme; ▪ ...
Dzelzceļš: <ul style="list-style-type: none"> ▪ nav konkurences masveida kravas pārvadājumiem zemes iekšienē lielos attālumos; ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tikai retos gadījumos iespējama tieša piegāde (no mājas līdz mājai); ▪
Jūras kuģi:	
Lidmašīnas:	

3.2.5. AR KRAVU PĀRVADĀJUMIEM SAISTĪTIE PAKALPOJUMU VEIDI**DEFINĪCIJA**

Ekspeditors – uzņēmējs, kas nosūtītājam sniedz kravas ekspedīcijas pakalpojumus uz nosūtītāja rēķina.

Kopā ar pārvadātāju parasti izmanto arī cita starpnieka – ekspeditora – pakalpojumus.

Nosūtītāja ekspeditora darbības shēma attēlota 3.9. attēlā.



3.9. attēls. Līguma reglamentēta pasūtījuma izpildes norise

Nosūtītāja ekspeditors:

- saņem un pārbauda kravas nogādāšanas pasūtījumu (1);
- izvēlas piemērotu kravas nogādātāju, vienojas par termiņiem (2);
- organizē kravas piegādi no klienta (3a) vai arī piedāvā to izdarīt pašam klientam;
- organizē tiešo pārkraušanu (no klienta kravas nogādātāja transportā (3b));
- kontrolē skaitu, marķējumu, iepakojumu (kontrolē pārkraušanas vietās);
- precizē svaru un izmērus transportēšanas izmaksu aprēķiniem;
- pēc vajadzības izdara kravas standartizēšanu (kravas noformēšana speciālajā iepakojumā (kārbā, paletēs) vai konteineros);
- pēcmarķēšana;
- iekrauj, pārkrauj;
- kravu noformē tā, lai būtu ērti izkraut saņemšanas vietā, ja jāsaņem vairākiem klientiem;
- izraksta kravas preču pavadzīmes (kravas pavadzīmi, sūtījuma sadales lapas, muitas papīrus, bīstamās kravas dokumentus u. tml.);
- nodod kravas pavaddokumentus un kravu tās nogādātājam pret parakstu (4) (kravas transportēšanas līgums);
- veic klienta un saņēmēja informēšanu (avizēšanu);
- norēķinās ar kravas nogādātāju un pasūtītāju.

Pēc kravas ekspedīcijas līguma parasti ekspeditors uzņemas:

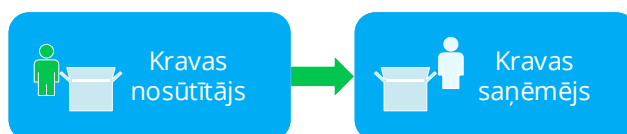
- organizēt kravu pārvadājumus noteiktā maršrutā;
- noslēgt visus nepieciešamos kravu pārvadājumu līgumus savā vai pasūtītāja vārdā;
- nodrošināt kravu nosūtīšanu un saņemšanu;
- veikt citus ar kravu pārvadājumu saistītos pienākumus.

Bieži ekspeditori veic arī papildu pakalpojumus:

- eksporta un importa kravu dokumentu kārtošana;
- muitas noteikumu un nosacījumu izstrāde;
- kravas piegādes drošības garantēšana;
- transporta līdzekļu iekraušana un izkraušana;
- transportu nodevu maksāšana;
- kravas glabāšana, salikšana, komplektēšana;
- informācijas pakalpojumi.

No ekspeditora pakalpojuma saraksta izriet, ka attiecīgie starpnieki veic daudzas svarīgas loģistikas darbības. Parasti pazīstamie lielie uzņēmumi cenšas iekarot pēc iespējas vairāk produkcijas sadales loģistikas kanālu un integrē darbības noteiktā teritorijā vai pēc produkta kritērija. Tas veicina produktu ražotāja izmaksu samazināšanu.

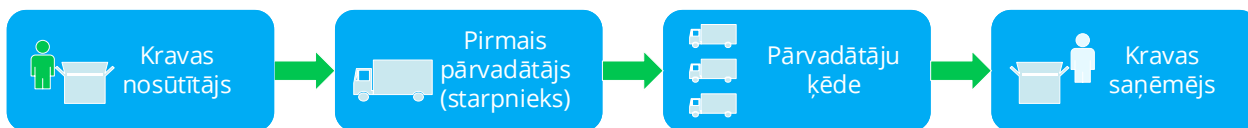
Vietējie pārvadājumi jāsaprot kā pārvadājumi ar autotransportu, pa dzelzceļu, retāk ar ūdenstransportu vai kombinējot šos transporta veidus (piemēram, autotransports – dzelzceļš – autotransports). Līdz ar to visvienkāršākā pārvadājumu shēma, kad kravas nosūtītājs piegādā kravu saņēmējam ar paša transportu, tiek lietota galvenokārt nelielos attālumos.



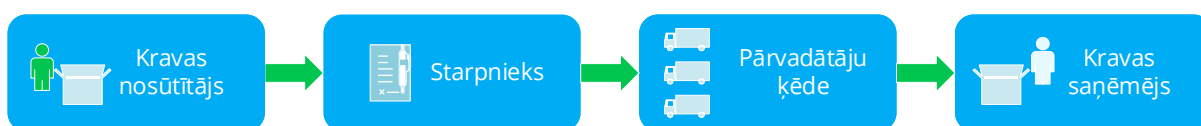
Biežāk izmanto shēmu, kad pārvadātājs vai kontrakta tipa transporta uzņēmums, balstoties uz kravas nosūtītāja pasūtījumu vai līgumu, kļūst par pārvadājumu starpnieku, pārņemot arī atbildību par pārvadājumu kvalitāti.



Multimodālos vai kombinētos pārvadājumos kravas nosūtītājs noslēdz līgumu ar pirmo pārvadātāju, kurš uzņemas atbildību un savukārt slēdz līgumus ar nākamajiem pārvadājumu ķēdes pārvadātājiem, vai arī kravas nosūtītājs slēdz atsevišķus līgumus ar katru pārvadātāju.



Kravas nosūtītājs var noslēgt līgumu par kombinēto pārvadājumu ar starpnieku uzņēmumu, kurš var nebūt tiešais pārvadātājs, bet kurš slēdz līgumu ar pārvadātājfirmām un organizē transportēšanas procesu “no durvīm līdz durvīm”.



Jāievēro, ka starpnieku firmas var būt orientētas uz kravas nosūtītāja interešu pārstāvēšanu, sagādājot tam visizdevīgāko multimodālā transporta kombināciju, vai arī uz pārvadātāju interešu pārstāvēšanu, sagādājot tiem kravas un izdevīgākos pārvadājumu maršrūtus. Jāatzīmē, ka starpnieka īpašumā var būt paša transportēšanas līdzekļi, pārkraušanas noliktavas vai arī var nebūt.

Pēdējā gadījumā pārvadājumu starpnieka rīcībā ir informācijas līdzekļi un pārstāvniecības, bet transportēšanas līdzekļi tiek nomāti.

Vispārējā starpnieka izvēles motivācija pamatā balstās uz šādiem apsvērumiem:

1. Kravu nosūtītāji cenšas palielināt ražošanas efektivitāti, samazinot savas pastāvīgās izmaksas, pārnesot tās uz starpnieku (pārvēršot pastāvīgās izmaksas par mainīgajām) un līdz ar to palielinot brīvos naudas līdzekļus. Tā iespējams pazemināt risku preču pieprasījuma samazināšanas gadījumā.
2. Kravu nosūtītāji cenšas uzlabot transporta procesa kvalitāti, izmantojot pēc iespējas mazāku transporta uzņēmumu skaitu.
3. Kravu nosūtītāji cenšas izvēlēties pārvadātājus pēc to iespējām precīzi ievērot pārvadājumu termiņus.

Ekspeditora tiesības:

- Rīkoties citas personas pilnvarotāja vārdā un par tā līdzekļiem.
- Aizturēt un pārdot kravu, kas viņam nodota ekspedīcijai, ja nosūtītājs nav samaksājis par ekspeditora sniegtajiem pakalpojumiem 60 dienu laikā (par iekšzemes pārvadājumiem) vai 90 dienu laikā (par pārvadājumiem ārpus Latvijas), skaitot no pasūtījuma izpildes dienas.

3.3. PREČU PIEGĀDES PAKALPOJUMU LAIKA UN MARŠRUTU PLĀNOŠANA



DEFINĪCIJA

Maršruts – transportēšanas procesā iesaistītā transporta līdzekļa noteikts kustības ceļš starp iekraušanas un izkraušanas punktiem.

Maršruts – transportēšanas procesā iesaistītā transporta līdzekļa noteikts kustības ceļš starp iekraušanas un izkraušanas punktiem.

Attālumu starp maršruta galapunktiem sauc par maršruta garumu.

Maršrutus izstrādā atbilstoši šādām prasībām:

- 1) kustības un autoceļu virzienu atbilstība kravu plūsmas virzienam;
- 2) minimāli pretējie un atkārtotie pārvadājumi;
- 3) pārvadājamo kravu atbilstība jeb savietojamība, t. i., iespēja pārvadāt kravas kopā vai atpakaļbraucienā ar vienu un to pašu ritošo sastāvu, ievērojot kravu specifiskās īpašības (temperatūras režīms, bīstamība u. c.);
- 4) kustība pa īsāko attālumu, pa ceļiem ar koplietošanas cieto segumu un mazāko kustības intensitāti;
- 5) maksimālais un pieļaujamais kustības ātrums;
- 6) maksimālais darba ražīgums un minimāla pašizmaksa, laba kustības drošība;
- 7) ērta kontrole un vadība, minimāli nulles (bez kravas) nobraucieni.

Maršrutus iedala **svārstveida** un **lokveida** maršrutos.



DEFINĪCIJA

Par svārstveida sauc maršrutu, kurā ritošais sastāvs virzās pie visiem iekraušanas un izkraušanas punktiem pa vienu ceļu tiešajā un atpakaļvirzienā.

Par **svārstveida** sauc maršrutu, kurā ritošais sastāvs virzās pie visiem iekraušanas un izkraušanas punktiem pa vienu ceļu tiešajā un atpakaļvirzienā.

Svārstveida maršruti var būt vairāku veidu:

- 1) ar atpakaļbraucienu ar kravu (viss nobraukums ir ar kravu);
- 2) ar atpakaļbraucienu bez kravas;
- 3) ar daļēji izmantotu atpakaļbraucienu.

Kāds ir darba ražīgums dažādos maršrutos?

Atpakaļnobraukums bez kravas ir ar mazāku darba ražīgumu. Tomēr tādi maršruti tiek organizēti, galvenokārt ja kravu plūsmas abos virzienos nav vienādas.

Piemēram, A punkts ir liels rūpniecības centrs (Rīga), bet B punkts ievērojami mazāks (Ikšķile). Bieži krava atpakaļvirzienā ir, bet tai nepieciešams specializēts ritošais sastāvs – cisternas, refržirators, vienasu piekabes utt.

Svārstveida maršruti ir visvienkāršākie, tajos parasti ir tikai divi kravu apmaiņas punkti. Svārstveida maršrutu pamatiezīme ir automobiļa kravnesības izmantošanas koeficienta nemainīgums visā maršrutā.



DEFINĪCIJA

Par lokveida sauc maršrutu, kurā ritošais sastāvs virzās pa noslēgtu kontūru, t. i., secīgi ierodas iekraušanas un izkraušanas punktos, virzoties pa noslēgtu kontūru, un maršruta sākumpunkts ir arī galapunkts.

Par **lokveida** sauc maršrutu, kurā ritošais sastāvs virzās pa noslēgtu kontūru, t. i., secīgi ierodas iekraušanas un izkraušanas punktos, virzoties pa noslēgtu kontūru, un maršruta sākumpunkts ir arī galapunkts.

Kustības organizācija pa lokveida maršrutiem daudz efektīvāk ļauj izmantot nobraukumu un paaugstināt automobiļa izmantošanu. Lokveida maršrutu organizēšanas lietderīgums ir atkarīgs no kravas daudzuma esamības punktos, caur kuriem iet maršruts un attālums starp šiem punktiem, kā arī no kravas rakstura un kravas plūsmas lieluma, steidzamības un piegādes partiju lieluma, ritošā sastāva tipa u. c.

Lokveida maršrutu iezīmes:

- iekraušanas un izkraušanas punktu skaits lielāks nekā divi;
- nepastāvīgs maršruts.



IEVĒRĪBAI

Lokveida maršruti var būt vairāki paveidi, un to raksturojums apkopots 3.12. tabulā. Vienā lokā ietilpst brauciens, kas maršruta lapā tiek norādīts kā tikai viens brauciens.

Praksē lokveida maršruta trajektorija nebūt nav līdzīga lokam, bet var būt jebkuras konfigurācijas, jo to nosaka ceļu tīklu izvietojums.

Lokveida maršruti var būt vairāki paveidi, un to raksturojums apkopots 3.12. tabulā. Vienā lokā ietilpst brauciens, kas maršruta lapā tiek norādīts kā tikai viens brauciens.

Lokveida maršrutu veidi

Lokveida maršruta veids	Raksturojums
Maršruts ar automobiļa pakāpenisku iekraušanu (kravas savākšanas maršruts vai savācošais maršruts), kurā automobilis virzās tikai pa kravas iekraušanas punktiem, pakāpeniski tiek piekrauts un aizved kravu uz vienu noteiktu izkraušanas punktu.	Maršrutā ar pakāpenisku kravas iekraušanu ir daudz kravas nosūtītāju un viens saņēmējs. Šādi maršruti ir visai izplatīti, piemēram, piena transports no individuālajiem piegādātājiem, taras savākšana, pasta savākšana no pastkastēm, atkritumu savākšana no konteineriem u. c.
Maršruts ar kravas pakāpenisku izkraušanu (izvadāšana vai sadalošais maršruts), kurā piekrauts automobilis virzās gar izkraušanas punktiem un pakāpeniski tiek izkrauts.	Šis maršruta veids arī ir visai izplatīts: maizes izvadāšana no maizes ceptuvēm uz veikaliem, zāles uz aptiekām, tirdzniecības kravu izvešana no centrālajām noliktavām uz vairākiem objektiem, pasta sūtījumu izvadāšana, preses izvadāšana pa kioskiem u. c.
Maršruti ar vienlaicīgu kravas izkraušanu un otras iekraušanu.	Šādi maršruti tiek lietoti samērā bieži, piemēram, alus izvešana – iekraujot arī tukšās pudeles, gāzes balonu nomaiņa u. tml.

10. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

1. Preču piegādes pārvadājuma maršruta plānošana

SIA "Preču bāze", kas nodarbojas ar pārtikas preču vairumtirdzniecību un apgādā Kurzemes (Vidzemes un Zemgales vai Latgales) reģiona veikalus (pēc skolotāja norādījuma), saņem pasūtījumus no diviem klientiem par preču piegādi.

Preces:

- 1) Cukurs – 1 tonna (fasējums pēc izvēles)
- 2) *Coca Cola* PET iepakojumā (6 gab. × 1,5 l), kopā 20 iepakojumu
- 3) Alus (divi veidi) kastēs, kopā 10 kastes
- 4) Divu veidu minerālūdens PET iepakojumos (fasējums pēc izvēles), kopā 2 EUR paletes
- 5) Sīpoli tīkla maisos (pa 30 kg/maisā), kopā 10 maisi

Pasūtījums no SIA "Venta".

1., 2. un 3. preci nogādāt no Liepājas uz **X** pilsētu (kuras nosaukums sākas ar uzvārda pirmo burtu), bet no **X** pilsētas uz Liepāju atvest atpakaļ TARU:

- 5 EUR paletes (120 × 80 × 15) cm un 6 plastmasas kastes (60 × 40 × 40) cm, kura pieder SIA "Preču bāze".

Pasūtījums no SIA "Gauja".

Nogādāt **4. un 5.** precī uz **Y** pilsētu (kuras nosaukums sākas ar vārda pirmo burtu).

Izglītojamo grupa iepazīstas ar uzdevumu, katrs izvēlas pilsētas pēc sava uzvārda un vārda pirmā burta (var arī būt apdzīvotas vietas, ciemati ar vismaz vienu veikalu). Lai veidotos plašāki preču piegādes maršruti, darbu var turpināt pa diviem.

Uzdevuma mērķis izveidot racionālu piegādes maršrutu, apvienojot (konsolidējot) abus pasūtījumus. Strādājot pa diviem, kravas apjoms dubultojas un piegādes vietu skaits palielinās.

2. Racionālākā piegādes maršruta plānošana

- 1) Plānojiet racionālāko piegādes maršrutu (lokveida vai svārstveida) preču nogādāšanai klientiem! <https://www.google.com/maps/@56.5195451,20.9951793,14z?hl=en>

Pārdomājiet preču izkraušanas / iekraušanas vietu secību maršrutā!

- 2) Izplānojiet laika sadalījumu un sastādiet pārvadājuma tabulu!

Laiks	Darbība	Maršruta garums, km	Dokumenti. Piezīmes
7.00–7.15	Darba uzdevuma – maršruta lapas – izsniegšana autovadītājam	0	Maršruta lapa
7.15–...	Preču iekraušana	0	Pavadzīmes Nr...
...–...	Liepāja–Kuldīga	98	
...			

- 3) Nosakiet katras preces bruto svaru (ar taru) un kravas kopējo bruto svaru!
- 4) Izvēlieties piemērotu tehnisko vienību transportēšanai no 3.2.4. nodaļā dotās 3.11. tabulas vai atrodi to transporta pārvadātāju piedāvājuma interneta vietnēs!
- 5) Pārliecinieties, kā izvēlētajā transporta vienība varēs piebraukt norādītajā adresē, lai izkrautu precī (vai būs pietiekami vietas manevriem)!

<https://www.google.com/maps/@56.5195451,20.9951793,14z?hl=en>

<https://ej.uz/noraditaadrese>

- 6) Izveidojiet kravas plānu posmā ar vislielāko kravu, vizualizējot kravas izvietojumu taisnstūra veida kravas telpā (kravas vienības svārs, nosaukums)!

- 7) Pievienojiet kravai pavaddokumentus – preču pavadzīmes. Klientu SIA “Venta” un SIA “Gauja” rekvizītus var izvēlēties brīvi – kā veikalu adreses **X** un **Y** pilsētā!

Piezīme! Preču nosaukumi pavadzīmē jānorāda precīzi, cenas par vienību var izvēlēties brīvi.

- 8) Nosakiet piegādes maršruta riskus un analizējiet situāciju, ja autovadītājs maršrutā pavada vairāk nekā astoņas stundas!

Rekvizīti:

SIA “Preču bāze”

Juridiskā adrese: Lielā iela 14–24

Liepāja, LV-3401, tālr. + 371 63484831

Reģ. Nr, PVN kods: LV43450013017

Konts: LV59 HABA 1151 3201 4778 2

Preču saņemšanas /izsniegšanas adrese: O. Kalpaka iela 44, Liepāja LV-3405

Automašīnas reģ. Nr. FK 3126

Autovadītājs Vilnis Vilsons

3.4. PREČU / PAKALPOJUMU PIEGĀDES KONTROLE

Kad preču un pakalpojumu piegādes laiki un maršruti ir saplānoti un notiek to īstenošana, procesus nepieciešams kontrolēt.

3.4.1. SPECIFISKIE RISKA FAKTORI PREČU / PAKALPOJUMU PIEGĀDES PROCESĀ

Preču piegādes pakalpojumu sniegšanas (transportēšanas) procesā pastāv šādi riski:

- 1) preces bojājumu risks (salūst, samirkst, deformējas, saplīst u. tml.);
- 2) piegādes termiņu neievērošana:
 - no piegādātāja neatkarīgu iemeslu dēļ (dabas stihijas, sastrēgumi, terorisma draudi u. tml.);
 - piegādātāja vainas dēļ (kļūdaina nosūtīšana, tehniskas problēmas, nepareiza plānošana u. tml.)
- 3) preces nozaudēšanas risks.

Minēto risku varbūtība piegādē atkarīga no iepakojuma izvēles, transportēšanas veida, no piegādes attāluma un ilguma, no preces formas, izmēriem un vērtības. Piegādes līgumos parasti ir atrunāti nepārvaramās varas jeb *force majeure* riski, un tos var apdrošināt. Lēmumu par preču sūtījuma

apdrošināšanu var pieņemt klients (uz sava rēķina), vai arī to var uzticēt preču piegādes pakalpojuma sniedzējam, kuram ir sadarbība ar apdrošinātājiem (izmaksas iekļautas piegādes pakalpojuma cenā).



IEVĒRĪBAI

Par jebkuru preču piegādes pakalpojumu, kurš netiek izpildīts noteiktajā termiņā un pēc pakalpojumu izmantošanas un piegādes līguma nosacījumiem, var izvirzīt arī pretenziju.

Par jebkuru preču piegādes pakalpojumu, kurš netiek izpildīts noteiktajā termiņā un pēc pakalpojumu izmantošanas un piegādes līguma nosacījumiem, var izvirzīt arī pretenziju. Parasti piegādātāji ir izstrādājuši procedūras, kas nodrošina klientiem objektīvu un godīgu pretenziju izskatīšanu, savlaicīgu atrisināšanu un operatīvu lēmuma pieņemšanu.

Jebkuram klientam, kurš pērk preču piegādes pakalpojumus, ir tiesības iesniegt pretenziju par:

- piegādes termiņu neievērošanu;
- klientu apkalpošanas kultūru un kvalitāti;
- sūtījumu paņemšanas / piegādes kvalitāti;
- cita veida neatbilstībām.

Pretenzijas izskata, ievērojot ar klientiem noslēgtos sadarbības līgumus un Latvijas Republikas normatīvos aktus, kā arī saistošos starptautiskos normatīvos dokumentus. Izskatot pretenziju, preču piegādes pakalpojuma sniedzējam ir tiesības pieprasīt no klienta papildu informāciju un dokumentus par pretenzijā norādītajiem faktiem un apstākļiem. Nepieciešamības gadījumā var pieprasīt arī sūtījuma saturu un oriģinālo iepakojumu.

Iesniedzot pretenziju (par nozaudētu, bojātu vai aizkavētu sūtījumu), preču piegādes pakalpojumu saņēmējam ir jānodrošina piegādes līguma noteikumu izpilde, citādi piegādātājs patur tiesības noraidīt pretenziju.

Pretenziju piegādes pakalpojuma sniedzējam klienti var iesniegt:

- nosūtīt pretenzijas pieteikumu uz e-pasta adresi;
- aizpildot elektronisko iesniegumu par pretenziju pakalpojuma sniedzēja interneta vietnē;
- zvanot pa tālruni klientu apkalpošanas nodaļai;
- nosūtīt pa faksu klientu apkalpošanas nodaļai;
- nosūtīt rakstiski ar pasta starpniecību.



IEVĒRĪBAI

Svarīgi atcerēties, ka, sūtot pretenziju pieteikumu, tam jāpievieno dokumentu kopijas, nevis oriģināli.

Svarīgi atcerēties, ka, sūtot pretenziju pieteikumu, tam jāpievieno dokumentu kopijas, nevis oriģināli.

Pēc saņemto pretenziju reģistrēšanas to izskatīšanas termiņi var atšķirties.

Vienas līdz piecu darbdienu laikā no tās reģistrēšanas dienas parasti izskata pretenzijas par:

- jautājumu par rēķiniem;
- sūtījumu piegādes termiņiem;
- apkalpošanas kultūru.

Sešu līdz desmit darbdienu laikā izskata pretenzijas par:

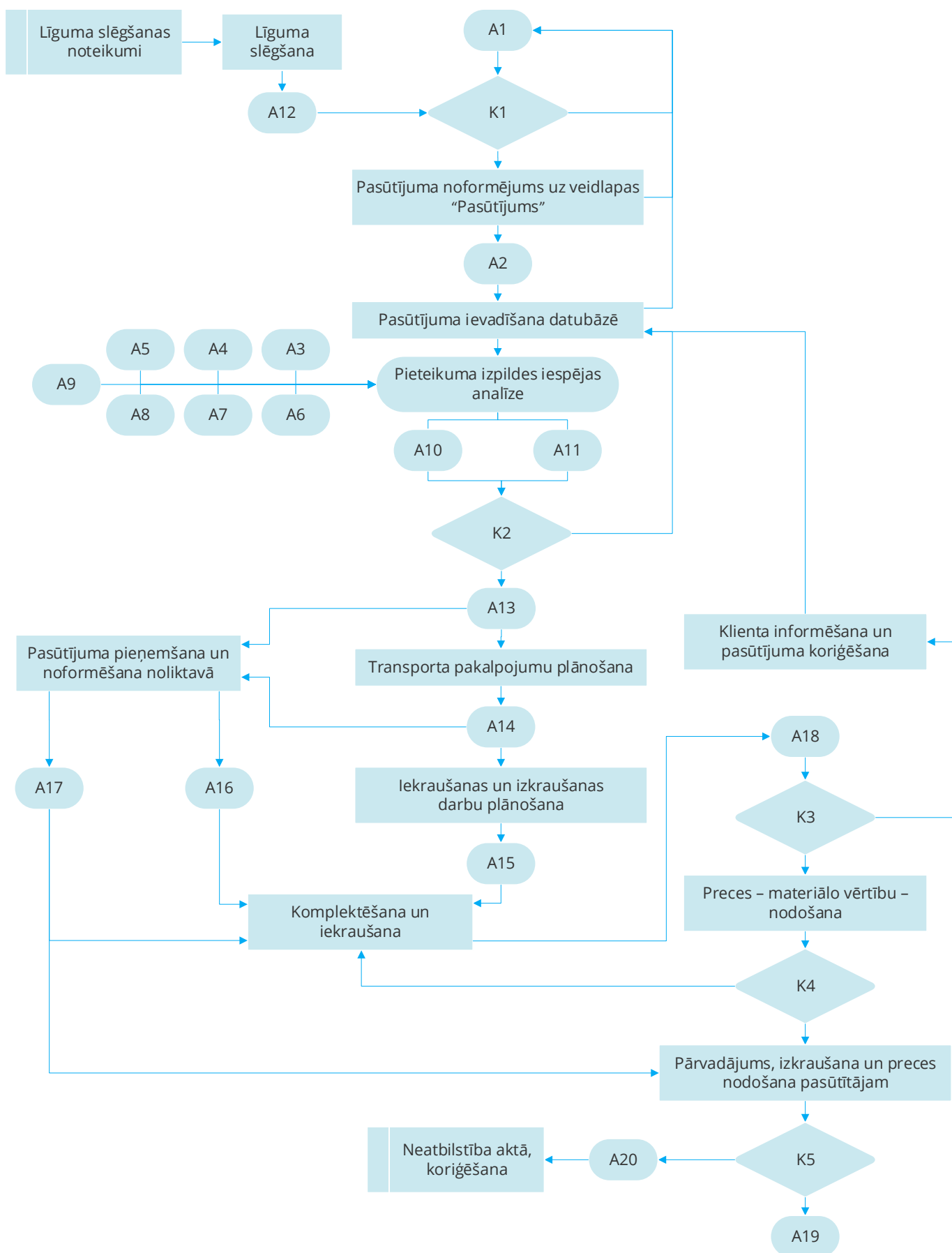
- bojātu sūtījumu;
- nozaudētu visu sūtījumu vai tā daļu;
- dokumentiem.

Starptautiskiem sūtījumiem pretenziju izskatīšana var ietilgt līdz 20 darbdienām.

Gala atbilde uz pretenziju tiek sniegta klientam vēlamajā veidā (rakstiski, telefoniski vai pa elektronisko pastu). Ja atbilde uz pretenziju tiek sagatavota rakstveidā, to nosūta ierakstītā vēstulē uz klienta norādīto pasta adresi. Parasti atbildi uz pretenziju sagatavo latviešu valodā. Pēc klienta lūguma atbildi var rakstīt arī angļu vai krievu valodā.

3.4.2. PREČU / PAKALPOJUMU PIEGĀDES KONTROLES PAŅĒMIENI

Piegādes pieteikumu izpildīšanas kārtības shēma un kontroles elementi uzskatāmi parādīti 3.10. attēlā.



3.10. attēls. Piegādes pieteikumu izpildīšanas kārtības shēma

Piegādes pieteikumu izpildīšanas kārtības shēmas apzīmējumi:

Piegādes pieteikumu izpildīšana	Kontrole
A1 – Pircēja pieteikums	K1 – Apmaksas nosacījumu kontrole servisa dienestā (izpildītājs – servisa menedžeris).
A2 – Veidlapa – Pasūtījums	Kontroles mērķis – noteikt pasūtījuma noformējuma iespēju.
A3 – Noliktavas atlikumi	K2 – Klienta apmaksas pārkāpumu kontrole finanšu ekonomiskajā dienestā. Kontroles mērķis – noteikt iekraušanas iespēju, kas ir saistīta ar apmaksas termiņu ievērošanu pēc līguma.
A4 – Cenu lapa	K3 – Iekrautā daudzuma un sortimenta atbilstības kontrole pēc pieteikuma (izpildītājs – noliktavas operators). Kontroles mērķis: atklāt sortimenta un daudzuma, kurš ir iekrauts mašīnā, atbilstību, pēc pieteikuma un pēc nepieciešamības koriģēt preču pavadzīmes.
A5 – Apmaksas nosacījumi	K4 – Produkcijas pieņemšanas – nodošanas fakta noformējuma kontrole (izpildītājs – noliktavas operators). Kontroles mērķis: komplektēšanas saraksta aizpildes pareizības kontrole, norādīto vietu skaits un obligāti noliktavas pārziņa un vadītāja – ekspeditora paraksts.
A6 – Lapa – Kalendārais plāns	K5 – preču saņemšana un kontrole pie pasūtītāja.
A7 – Krājumu apdrošināšanas līmenis	
A8 – Nepieciešamība mēnesim	
A9 – Cenu specifika	
A10 – Konts apmaksai	
A11 – Pieteikums piegādei	
A12 – Līgums ar pircēju	
A13 – Klientu pieteikumu saraksts, kas ir apstiprināts iekraušanai	
A14 – Transporta pakalpojumu grafiks	
A15 – Iekraušanas / izkraušanas darbu plāns	
A16 – Komplektēšanas saraksta veidlapa	
A17 – Preču pavadzīmes dokuments (par atbilstību un sanitāri higiēniskajām normām)	
A18 – Aizpildītais komplektēšanas saraksts	
A19 – Preču pavadzīme, kuru parakstījis pasūtītājs	
A20 – Daudzuma un kvalitātes neatbilstības akts	

**IEVĒRĪBAI**

Jebkura preču sūtījuma piegādes brīdī saņēmēja pienākums ir veikt sūtījuma ārējā iepakojuma novērtēšanu piegādātāja klātbūtnē.

Jebkura preču sūtījuma piegādes brīdī saņēmēja **pienākums** ir veikt sūtījuma ārējā iepakojuma novērtēšanu piegādātāja klātbūtnē.

Preču piegādes kontroles paņēmieni un rīcība sūtījuma piegādes brīdī

Situācija	Rīcība
Bojāts sūtījuma ārējais iepakojums	<p>Par bojājumu jānorāda piegādātājam (piegādes transporta līdzekļa vadītājam vai kurjeram) un jāinformē, ka vēlaties veikt sūtījuma satura pārbaudi. Par sūtījuma saņemšanu jāparakstās un kopā ar piegādātāju jānovērtē sūtījuma saturs:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ja sūtījuma saturs nav bojāts, piegādātājs cer uz saņēmēja sapratni, jo nelieli sūtījuma ārējā iepakojuma bojājumi atkarībā no sūtījuma iepakojuma kvalitātes var rasties sūtījuma apstrādes laikā. Saņēmēja paraksts apliecina, ka sūtījuma saturs piegādāts nebojātā veidā. ■ Ja sūtījuma saturs ir bojāts, tiek sastādīts Bojājuma akts. Šajā gadījumā saņēmējs var izvēlēties atteikties no sūtījuma vai to pieņemt. Ja saņēmējs atsakās no sūtījuma, piegādātājs pavaddokumentā vai skenerī veiks attiecīgu atteikuma atzīmi. Ja saņēmējs vēlas iesniegt pretenziju par sūtījuma satura bojājumiem, jāvēršas pie preču nosūtītāja, kurš savukārt iesniegs prasību attiecīgajam piegādātājam, ar kuru ir noslēgts līgums par sūtījuma piegādi.
Ārējais sūtījuma iepakojums nav bojāts, bet ir aizdomas par sūtījuma satura bojājumu	<p>Par bojājumu jānorāda piegādātājam (piegādes transporta līdzekļa vadītājam vai kurjeram) un jāinformē, ka vēlaties veikt sūtījuma satura pārbaudi. Par sūtījuma saņemšanu jāparakstās un kopā ar piegādātāju jānovērtē sūtījuma saturs.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ja sūtījuma saturs nav bojāts, papildu darbības nav nepieciešamas. ■ Ja sūtījuma saturs ir bojāts, tiek sastādīts Bojājuma akts. Šajā gadījumā sūtījums paliek pie saņēmēja. Ja saņēmējs vēlas iesniegt pretenziju par sūtījuma satura bojājumiem, jāvēršas pie preču nosūtītāja, kurš savukārt iesniegs prasību attiecīgajam piegādātājam, ar kuru ir noslēgts līgums par sūtījuma piegādi.
Ja pēc piegādātāja aizbraukšanas pamanāt, ka:	
bojāts sūtījuma ārējais iepakojums un sūtījuma saturs nav bojāts	Piegādātājs cer uz saņēmēja sapratni, jo nelieli sūtījuma ārējā iepakojuma bojājumi atkarībā no sūtījuma iepakojuma kvalitātes var rasties sūtījuma apstrādes laikā.
bojāts sūtījuma ārējais iepakojums un sūtījuma saturs ir bojāts	Nekavējoties jāinformē nosūtītājs par radušos situāciju un pieteikumam jāpievieno pakas gan ārējā, gan iekšējā stāvokļa foto, t. i., ārējais iepakojums, iekšējais iepakojums, sūtījuma satura bojājumi.

Situācija	Rīcība
nav bojāts ārējais iepakojums, bet bojāts tikai sūtījuma saturs	Nekavējoties jāinformē nosūtītājs par radušos situāciju un pieteikumam pievieno pakas gan ārējā, gan iekšējā stāvokļa bildes, t. i., ārējais iepakojums, iekšējais iepakojums, sūtījuma saturs bojājumi.

**IEVĒRĪBAI**

Finansiālie jautājumi par sūtījumu saņēmējam jākārto ar sūtījuma nosūtītāju.

Finansiālie jautājumi par sūtījumu saņēmējam jākārto ar sūtījuma nosūtītāju.

Ja saņēmējs ir piegādātāja klients, kurš pats ir pieteicis konkrētā sūtījuma paņemšanu no citas adreses un pats apmaksā šī sūtījuma piegādi, šādā gadījumā saņēmējs iesniedz pretenziju piegādātājam piegādes līguma noteikumos noteiktajā kārtībā.

11. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Kas ir konsolidētā krava?
 - 1) Ātri bojājamošās kravas.
 - 2) Bīstamās kravas.
 - 3) Krava, kura jāglabā ledusskapī.
 - 4) Krava, kura paredzēta vairākiem saņēmējiem.

2. Kā apzīmē starptautiskos tirdzniecības noteikumus?
 - 1) CARNET TIR.
 - 2) INCOTERMS.
 - 3) UNCITRAL.
 - 4) CMR.

3. Kas jāņem vērā, izvēloties transporta veidu?
 - 1) Piegādes attālums un transporta līdzekļa vadītāja kvalifikācija.
 - 2) Piegādes ātrums, biežums un izmaksas.
 - 3) Piegādes drošums, transporta līdzekļa vadītāja kvalifikācija un vadīšanas stāžs.
 - 4) Piegādes laiks un transportlīdzekļa marka.

4. Kāda ir galvenā autotransporta izmantošanas priekšrocība?
 - 1) Kraušanas ātrums.
 - 2) Kraušanas lētums.

- 3) Piegādes no durvīm līdz durvīm.
 - 4) Liela kopējā kravnesība.
5. Kurš no minētajiem dokumentiem ir starptautiskais kravas pavaddokuments?
- 1) INVOICE.
 - 2) TIR carnet.
 - 3) Packing list.
 - 4) Certificate of origin.
6. Kas ir īpaša režīma kravas?
- 1) Ātri bojājamošās un bīstamās kravas.
 - 2) Naftas produkti un akmeņogles.
 - 3) Nestandarta un lieli gabarīti kravas.
 - 4) Augstvērtīgas un trauslas kravas.
7. Kas ir loģistikas galvenais uzdevums?
- 1) Lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vajadzīgajā vietā, laikā, daudzumā un kvalitātē.
 - 2) Lai preces tiktu nogādātas vajadzīgajā laikā, daudzumā un kvalitātē.
 - 3) Lai nepieciešamās preces tiktu piegādātas tieši laikā.
 - 4) Lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vietā, laikā un daudzumā.
8. Kuras loģistikas darbības vistiešākā veidā ir saistītas ar ražošanu?
- 1) Preču pārdošana un reklamēšana.
 - 2) Izejvielu iepirkšana, ražošana un uzglabāšana.
 - 3) Preču ražošana, transportēšana un pārdošana.
 - 4) Izejvielu iepirkšana, ražošana un reklamēšana.
9. Kāda ir loģistikas stratēģija plaša patēriņa precēm?
- 1) Preces tiek izplatītas dažās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir retas.
 - 2) Preces ir pieejamas daudzās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir retas.
 - 3) Preces ir pieejamas daudzās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir biežas.
 - 4) Preces ir pieejamas tikai dažās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir biežas.

10. Kas ir kravu konsolidācija loģistikā?
- 1) Naudas līdzekļu samazināšana.
 - 2) Vairāku pasūtījumu apvienošana vienā.
 - 3) Lielu pasūtījumu sadalīšana mazākos.
 - 4) Naudas līdzekļu palielināšana.
11. Kas ir materiālu plūsma loģistikā?
- 1) Loģistikas sistēmā cirkulējošo finanšu resursu kopums.
 - 2) Dokumentos vai citā veidā nodotās ziņas, kas paredzētas vadīšanas funkciju īstenošanai.
 - 3) Izejvielu, pusfabrikātu un gatavās produkcijas kustība no ražotāja līdz patērētājam.
 - 4) Sniegto pakalpojumu daudzums noteiktā laika intervālā.
12. Ar ko atšķiras dažādu līmeņu sadales kanāli loģistikas ķēdē?
- 1) Ar starpnieku skaitu.
 - 2) Ar pircēju skaitu.
 - 3) Ar piegādātāju skaitu.
 - 4) Ar ražotāju skaitu.
13. Daudzums, kura piegādes un uzglabāšanas izmaksu summa ir vismazākā, ir:
- 1) minimālais pasūtījuma daudzums;
 - 2) maksimālais pasūtījuma daudzums;
 - 3) optimālais pasūtījuma daudzums;
 - 4) pieejamākais pasūtījuma daudzums.
14. *Just in time* ir:
- 1) materiālu krājumu plānošanas metode;
 - 2) materiālu uzglabāšanas metode;
 - 3) materiālu ražošanas metode;
 - 4) materiālu realizācijas metode.
15. No kā ir atkarīga krājumu plānošana?
- 1) No noliktavu telpu un teritorijas kopējās ietilpības.
 - 2) No ražošanas, pieprasījuma tirgū un finansiālā stāvokļa.
 - 3) No noliktavas īpašās specializācijas.
 - 4) No piegādes un servisa kopējām izmaksām.

16. Kas ir izejvielu, materiālu, komplektējošo un rezerves daļu kustība no piegādātāja līdz uzņēmumam?
- 1) Transporta loģistika.
 - 2) Iepirkšanas loģistika.
 - 3) Sadales loģistika.
 - 4) Informācijas loģistika.
17. Kādai materiālu resursu apgādes metodei nepieciešams vairāk noliktavu telpu un tā palēnina kapitāla apriti?
- 1) Regulāra iepirkšana mazās partijās.
 - 2) Ikdienu (ikmēneša) iepirkšana pēc kotētiem sarakstiem.
 - 3) Iepirkšana vairumā.
 - 4) Iepirkšana pēc nepieciešamības.
18. Kas ir piegādes elastīgums?
- 1) Piegādātāja prasme ņemt vērā pasūtītāju vēlmes vai arī to īpašo stāvokli.
 - 2) Piegādātāja prasme izpildīt pasūtījumu līgumā noteiktajā piegādes laikā.
 - 3) Piegādātāja prasme izpildīt pasūtījumu līgumā noteiktajā piegādes vietā.
 - 4) Piegādātāja prasme piegādāt precīzi nebojātu.
19. Kas ir CMR?
- 1) Autotransporta preču pavadzīme.
 - 2) Dzelzceļa transporta preču pavadzīme.
 - 3) Jūras transporta preču pavadzīme.
 - 4) Gaisa transporta preču pavadzīme.
20. Kas ir paletes?
- 1) Koka iepakojums.
 - 2) Viena veida preču iepakojums.
 - 3) Starplikas, ko ievieto starp pudelēm.
 - 4) Koka paliktnis.
21. Uz ko norāda GS1 valstu numuri vai prefiksi?
- 1) Valsti, kurā drīkst pārdot preci.
 - 2) Valsti, kurā prece ražota.

- 3) Valsti, kurā uzņēmums saņēmis GS1 uzņēmuma numuru.
- 4) Valsti, kurā uzņēmums saņēmis preces kvalitātes apliecinājumu.

22. Kas ir GS1?

- 1) Globāla produktu kvalitātes standartu vadības izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.
- 2) Globāla produktu piegādes ķēdes standartu izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.
- 3) Eiropas Savienības produktu kvalitātes standartu vadības izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.
- 4) Eiropas Savienības produktu piegādes ķēdes standartu izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.

23. Ko marķē ar svītrkodiem EAN-13 un EAN-8?

- 1) Preču piegādes vienības.
- 2) Preču transportēšanas iepakojumu.
- 3) Katru iepakojuma vienību noliktavā.
- 4) Katru produkta vienību mazumtirdzniecībā.

24. Kad lieto svītrkodu EAN-8?

- 1) Ja prece ātri bojājas.
- 2) Pārtikas precēm.
- 3) Ja prece ir maza izmēra.
- 4) Eksporta precēm.

25. Ko marķē ar svītrkodiem ITF-14 ?

- 1) Preču piegādes vienības.
- 2) Maza izmēra preces.
- 3) Eksporta preces.
- 4) Pārtikas preces.

PĀRBAUDES DARBS**3. nodaļa. Preču un pakalpojumu piegāde**

Darbs grupās pa 2–3 dalībniekiem.

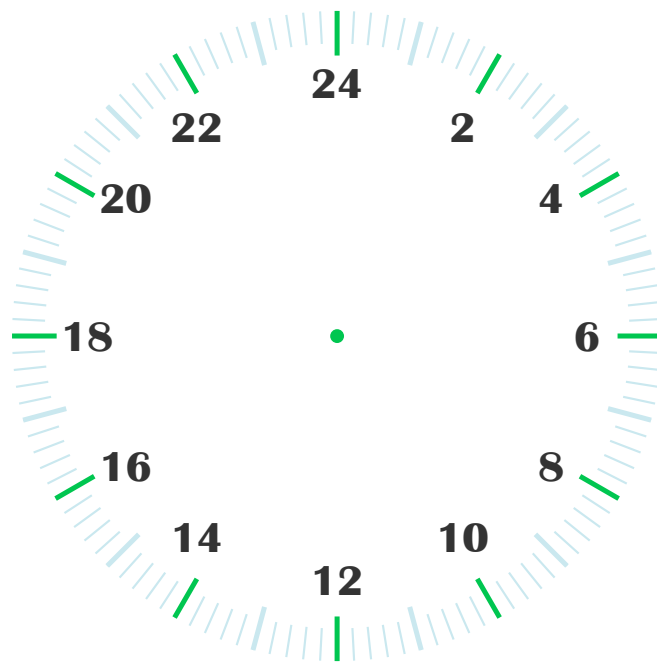
Pirms veicat uzdevumu, izlasiet to līdz galam!

Jaunais uzņēmējs plāno nodarboties ar kūpinātu zivju ražošanu un realizāciju. Lai organizētu saimniecisko darbību, ir jāapzina izejvielu ieguves iespējas. Ražošanas procesu var nodrošināt jebkurā apdzīvotā vietā Latvijā, kuru nosaukumi sākas ar grupas dalībnieku vārdu pirmajiem burtiem.

- 1) Noskaidrojiet, kādi ir tuvumā esošie iespējamie svaigo un atdzesēto zivju piedāvātāji (vismaz divi).
- 2) Apziniet iespējamās produkcijas realizācijas vietas un klientus. Izveidojiet klientu sarakstu (četri klienti līdz 70 km rādiusā).
- 3) Izmantojot Latvijas ceļu karti, noskaidrojiet visus iespējamus vidējos attālumus no savas saimnieciskās darbības vietas līdz katram piedāvātājam, klientam un starp tiem. Datus apkopojiet tabulā un izstrādājiet optimālo transporta kustības maršrutu.
- 4) Izstrādājiet saimnieciskās darbības pilna cikla plānu vienai diennaktij, iekļaujot:
 - svaigo zivju iepirkšanu un atvešanu tieši no piedāvātājiem;
 - zivju sagatavošanas un kūpināšanas procesu (trīs stundas);
 - gatavās produkcijas sagatavošanu nosūtīšanai iepriekš apzinātajiem četriem klientiem;
 - gatavās produkcijas piegādāšanu.
- 5) Plānošanas rezultātus apkopojiet pievienotajā tabulā 24 h reālā laika režīmā:

Laiks	Darbība	Attālums, km
0.00 –		
... – ...		

Ieteicams saimnieciskās darbības diennakts ciklu uzskatāmi parādīt pulksteņa ciparnīcas sektoros 24 h variantā.



- 6) Ņemot vērā, ka izejvielu iepirkšanā un gatavās produkcijas piegādēs var būt arī neparedzētas operatīvās izmaiņas, vieglāk ir izmantot pašu transportu. Tas rada papildu loģistikas izmaksas, kurās lielākā daļa ir degvielas izmaksas.
- Automašīnai izmantojamā degvielas marka var būt A-95 vai dīzeļdegviela. Noskaidrojiet, kādas ir degvielas cenas piegādes maršrutā esošajās degvielas uzpildes stacijās, un izvēlieties izdevīgāko degvielas uzpildes vietu.
 - Automašīnas vidējais degvielas patēriņš 8,2 litri uz 100 km. Pēc plānošanas rezultātu tabulas datiem aprēķiniet kopējo dienas nobraukumu, maršrutā patērēto kopējo degvielas daudzumu un kopējās degvielas izmaksas.

4.

**PREČU UN PAKALPOJUMU PĀRDOŠANA UN
TIRDZNIECĪBA**

Nodaļas mērķis	Sekmēt izglītojamā spēju darbam ar klientu preču / pakalpojumu pārdošanā, izmantojot dažādas pārdošanas metodes un tehnoloģijas.
Sasniedzamie rezultāti	Izglītojamais spēj: <ul style="list-style-type: none">• paredzēt un izprast pircēju rīcību, risināt ārkārtas situācijas klientu apkalpošanā, organizēt pircēju plūsmu;• demonstrēt preci pircējam, piedāvājumā iekļaujot informāciju par tās lietošanas noteikumiem, preces īpašībām;• pārdot uzņēmuma preci mazumtirdzniecības vietā, ievērojot pircēju tiesības;• veikt bankas darījumus un organizēt priekšapmaksas un pēcapmaksas kustību;• novērst iespējamus materiālos zaudējumus, ievērojot materiālo vērtību saglabāšanas riskus.

Jebkuras pirkšanas un pārdošanas pēdējais posms ir darījuma noslēgšana. Par darbiem, kurus nepieciešams veikt pirkšanas un pārdošanas procesā, runājām iepriekšējās nodaļās. Tagad pievērsīsimies jautājumiem, kas tieši skar sadarbību ar klientu.

4.1. PĀRDOŠANA – DARBS AR KLIENTU

Jebkura uzņēmuma darbība un attīstība nozīmē darbu ar klientiem. Tas ir jebkura biznesa pamats! Darba ar klientiem mērķis ir nodrošināt viņu lojalitāti uzņēmumam.

4.1.1. PĀRDOŠANAS POSMI

Lai nodrošinātu atbilstošu pārdošanas stratēģiju vai pieeju, vispirms nepieciešams analizēt pircēju uzvedību. Pircēju uzvedības analīze parāda, pie kādu ārēju faktoru ietekmes un pārdevēja mijiedarbības ar klientu notiek pirkums un kā tiek nodrošināta klienta ilgtermiņa sadarbība jeb lojalitāte ar pārdevēju vai produktu.

Plānojot un nodrošinot darbu ar klientu, apskatīsim galvenos pircēja uzvedības posmus (4.1. attēls).



4.1. attēls. Pircēja uzvedības posmi

Informācija ir galvenais stimuls pievērst lielāku uzmanību jeb pārdomas par produktu (kas ir galvenie informācijas avoti? Piemēram, kolēģis, internets, reklāma, izstāde, publikācija, TV...). Šeit svarīgi izvērtēt mūsu mērķauditorijas intereses, lai pēc iespējas precīzāk izvēlētos avotus, pa kuriem varam uzrunāt mūsu potenciālos pircējus.

Arvien vairāk cilvēku pirms pirkšanas **novērtē** produktu, piemēram, iepazīstas ar interneta vietnēs pieejamo informāciju, arī ar citu pieredzes atsauksmēm. Salīdzina alternatīvas iespējas vai produktus. Mazumtirdzniecība svarīga nozīme ir jaunu produktu garšas, smaržas testēšanai un paraugu izmēģināšanai, kā arī klātesošu speciālistu konsultācijām.

Ja novērtējums ir pozitīvs, precī **nopērk**. Tomēr ir jāatceras, ka šajā posmā ir jāparedz, ka norēķinu sistēmas ir mūsdienīgas un pircējiem draudzīgas.

Iegādātā produkta izmantošana veido pircēja **pieredzi** un novērtējumu par tā kvalitāti, ērtumu, iegūtām sajūtām, interesi, rūpēm jeb pēcpārdošanas servisu, ko sniedz pārdevējs.

Pieredze konvertējas **lojalitātē**, kas savukārt publiskā atziņā (no mutes mutē atsauksmes). Slikta pieredze vēl nenozīmē, ka klients nebūs lojāls, tāpēc ir nepieciešams atklāt, saprast klienta neapmierinātību un uzlabot šo posmu.

Visos minētajos pircēja uzvedības posmos mūsu uzdevums ir iejusties klienta ādā un uzdot tādus jautājumus, ko klients tādā brīdī sev uzdotu. Piemēram: kur es varu gūt papildu informāciju? Vai būs garantija? Vai es varēšu norēķināties pa daļām?

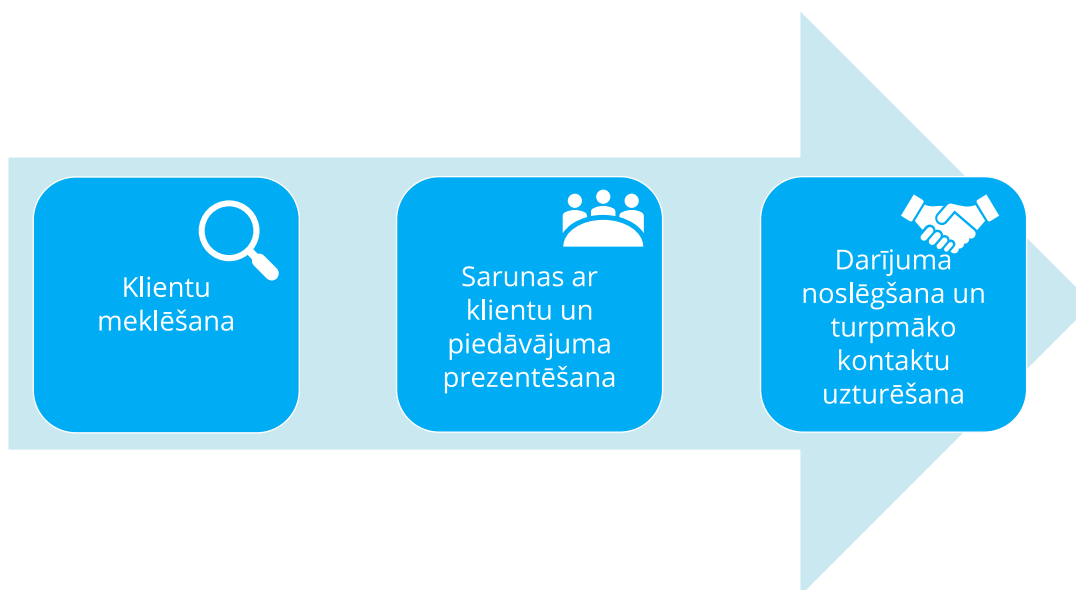


IEVĒRĪBAI

Vislabāk analizēt klientu uzvedību mums palīdz paši klienti, proti, organizējot regulāras aptaujas, veicot pircēju datu analīzi, analizējot digitālās kampaņas u. c.

Vislabāk analizēt klientu uzvedību mums palīdz paši klienti, proti, organizējot regulāras aptaujas, veicot pircēju datu analīzi, analizējot digitālās kampaņas u. c.

Parasti darba cikls ar klientu ietver vairākus posmus. Pirmais posms paredz klientu meklēšanu un viņu vajadzību noteikšanu. Otrs ir orientēts uz sarunām ar klientu un noteikta produkta vai pakalpojuma prezentāciju. Visbeidzot, trešais – darījuma noslēgšana, kā arī turpmāko kontaktu uzturēšana ar klientu pēc pārdošanas (4.2. attēls).



4.2. attēls. Pārdošanas posmi

Darbā ar klientiem katrā posmā nepieciešams ievērot noteiktus principus (4.1. tabula).

4.1. tabula

Principi darbā ar klientiem

Princips	Skaidrojums
Individuāla pieeja	Individuālās pieejas princips ir konkrētu risinājumu meklēšana konkrētam klientam, iespēja atkāpties no standartiem. Tieši šis princips ļauj apvienot klienta vēlmes saņemt noteiktas preces un pakalpojumus ar viņa finansiālajām iespējām. Pateicoties individuālai pieejai, klients jūt rūpes par sevi, un šīs izjūtas dēļ, ja būs nepieciešams, izvēlēsies to pašu pārdevēju.
Kompleksi pakalpojumi	Jāpiedāvā gan prece, gan apkalpošana, ne tikai viens pakalpojums, bet vesela virkne, lai apmierinātu klienta vajadzības. Klientu interesē viņa vajadzību apmierināšana!
Profesionālisms un uzticēšanās	Klients vērsas pie pārdevēja, jo vēlas saņemt profesionālu palīdzību, vai arī viņš pērk preci, vēloties būt drošs par tās kvalitāti. Līdz ar to klients jāpārliecina par pārdevēja profesionalitāti, jārada viņa uzticība. Šim nolūkam ir svarīgi ievērot termiņus, sadarbības caurskatāmību, kvalitatīvu katra pārdošanas posma izpildi, pilnvērtīgu klienta informēšanu.
Personiska pieeja	Svarīgi atcerēties, ka pat tad, ja klients ir juridiska persona, pārdošanā ir iesaistīts konkrēts cilvēks – konkrēta personība. Ir jāpievērš uzmanība pircēja noskaņojumam. Ja cilvēks ir pozitīvi noskaņots, būs gan joki, gan smaids. Ja viņš izskatās atturīgs un stingrs, jāuzvedas atbilstoši, nepārkāpjot oficiālas uzvedības standartus.

4.1.2. PĀRDOŠANAS METODES



IEVĒRĪBAI

Galvenais pārdošanas metodes izvēlē ir preces pirkuma metodes pieejamība konkrētam pircējam, jo tieši pircējs nodrošina uzņēmuma ieņēmumus un peļņu.

Pastāv ļoti daudz pārdošanas un pārdošanas veicināšanas metožu, un pastāvīgi rodas arvien jauni pārdošanas veidi. Galvenais pārdošanas metodes izvēlē ir preces pirkuma metodes pieejamība konkrētam pircējam, jo tieši pircējs nodrošina uzņēmuma ieņēmumus un peļņu.

Preču pārdošanas metodes atšķiras atkarībā no tirdzniecības veida (vairumtirdzniecības vai mazumtirdzniecības), tās var tikt lietotas arī vairākas vienlaikus. Turpmāk tiks aplūkotas

izplatītākās pārdošanas metodes. Vairumtirdzniecībai raksturīga pārdošana no noliktavas, un izplatītākās metodes apkopotas 4.2. tabulā.

4.2. tabula

Pārdošanas metodes vairumtirdzniecībā

Metode	Raksturojums
Pircēji personīgi atlasa preces	Izmanto sarežģīta sortimenta izstrādājumiem, kad nepieciešama izvēle, ņemot vērā modeli, krāsu un citus izvēles faktoros.
Preču pārdošana pēc paraugiem	Pircējs ar precēm iepazīstas, izmantojot fiziskus paraugus, katalogus, un veic pasūtījumu.
Pārdošana pēc iepriekšējiem pasūtījumiem	Piemērota gadījumos, ja preču klāsts nav daudzveidīgs, ar vienkāršu preču klāstu vai arī preces ir labi zināmas.
Pārdošanas aģenti vai pārstāvji	Pārdošanas aģenti dodas pie potenciālajiem vai esošajiem klientiem, informē par piedāvājumu un pieņem pasūtījumus.
Pārdošana, izmantojot katalogus	Potenciālajiem preču pircējiem nosūta katalogus.
Pārdošana internetā	Preču vairumtirdzniecība notiek ar interneta veikalu starpniecību.

Izplatītākās mazumtirdzniecības uzņēmumu izmantotās pārdošanas metodes apkopotas 4.3. tabulā.

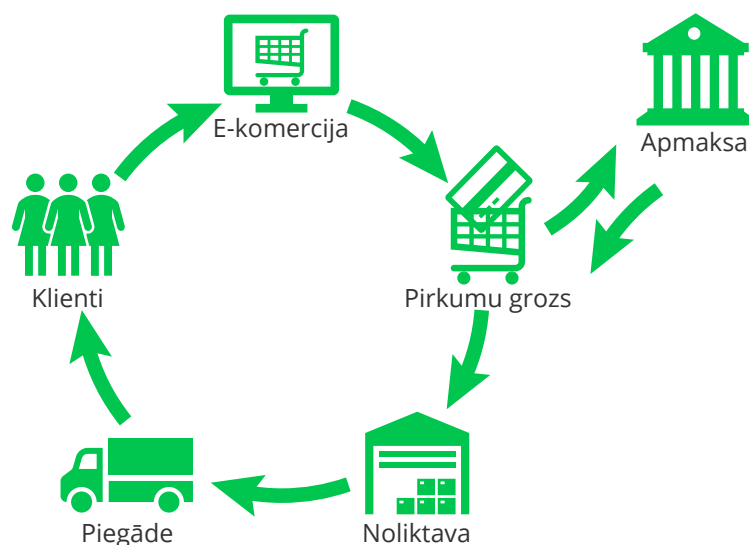
4.3. tabula

Pārdošanas metodes mazumtirdzniecībā

Metode	Raksturojums
Pircēju pašapkalpošanās	Pašapkalpošanās ir viena no ērtākajām preču pārdošanas metodēm. Pašapkalpošanās ļauj paātrināt preču pārdošanas operācijas, palielināt pircēju plūsmu, paplašināt preču realizācijas apjomu. Šī metode paredz pircēju brīvu pieeju tirdzniecības zālē noliktajām precēm, iespēju patstāvīgi apskatīt un paņemt tās bez pārdevēja palīdzības. Šo metodi lieto, pārdodot lielāko daļu pārtikas un nepārtikas preču. Pašapkalpošanās veikalos tirdzniecības zāles darbinieki galvenokārt konsultē pircējus, izliek preces un kontrolē to saglabāšanu, veic norēķinu operācijas.

Metode	Raksturojums
Preču pārdošana aiz letes	<p>Preču pārdošana aiz letes ietver dažādas darbības: pircēja pieprasījuma noskaidrošanu, preču piedāvāšanu un demonstrēšanu, palīdzību preču izvēlē un konsultēšanu, tehnoloģisko operāciju veikšanu: griešana, svēršana, mērīšana, norēķinu operācijas, iepakšana un pirkumu izsniegšana.</p> <p>Tehnoloģiskās operācijas aizņem daudz darba un laika, un to izpildes kvalitāti, kā arī pircēju apkalpošanas līmeni būtiski ietekmē tirdzniecības personāla kvalifikācija un pārdevēja darba vietas organizēšana.</p>
Preču pārdošana pēc paraugiem	<p>Metode paredz paraugu izlikšanu tirdzniecības zālē, kur pircējs patstāvīgi vai ar pārdevēja palīdzību var ar tiem iepazīties. Pēc preču atlasē un pirkuma samaksas pārdevējs izsniedz pircējam preces, kas atbilst paraugiem. Preču krājumus parasti izvieto atsevišķi no paraugiem. Šī metode ir ērta, jo salīdzinoši nelielā tirdzniecības zāles laukumā var izvietot pietiekami plašu preču klāstu. Parasti šo metodi lieto, pārdodot tehniski sarežģītas un lielgabarīta preces, kā arī preces, kas pirms to izsniegšanas pircējam nepieciešams nomērīt un griezt.</p>
"Atvērtās izstādes" metode	<p>Preces novieto uz letes, stendiem, izkarina uz pakaramajiem utt. Preces ir brīvi pieejamas pircējiem, ir iespēja patstāvīgi iepazīties un paņemt izliktās preces. Galvenās pārdevēja funkcijas ir pircēju konsultēšana un palīdzība preču atlasē, iesaiņošana. Norēķinu operācijas var veikt tirdzniecības zālē vai pārdevēja darba vietā uzstādītajās kasēs. Pārdošana ar atvērto preču izstādi ir ērtāka, salīdzinot ar tradicionālajām metodēm, jo daudziem pircējiem ir iespēja vienlaikus iepazīties ar preču paraugiem.</p> <p>Pircējiem ir iespēja patstāvīgi vai ar pārdevēja konsultanta palīdzību iepazīties ar modeļiem, izmēriem, krāsu, konsultēties ar pārdevēju konsultantu un veikt galīgo izvēli.</p>
Tirdzniecība pēc iepriekšējiem pasūtījumiem	<p>Pircējs pasūta nepieciešamo preci, bet pārdevējs to nogādā vajadzīgajā vietā un norādītajā laikā pircējam. Pircējiem ērta metode, jo ļauj ietaupīt laiku gan pārtikas, gan nepārtikas preču iegādei. Pasūtījumus var pieņemt veikalā, telefoniski vai elektroniski, mutvārdos vai rakstveidā. Rēķinu apmaksā vai nu iepriekš veikala kasē, vai izmantojot pārskaitījumu, vai apmaksājot preču vērtību to saņemšanas brīdī. Iepriekš pasūtītās preces var nogādāt uz mājām vai izsniegt pircējam veikalā.</p>
Elektroniskā komercija (virtuālā tirdzniecība)	<p>Preču un pakalpojumu tirdzniecība, izmantojot elektroniskos sakarus. Ar interneta veikalu paveras papildu pārdošanas iespējas, kas ir izdevīgas gan pircējam, gan pārdevējam. Daudzi uzņēmumi vienlaikus ar "taustāmo" veikalu izmanto arī virtuālā veikala priekšrocības.</p>

Attīstoties informācijas tehnoloģijām, e-komercija ieņem būtisku vietu starp pārdošanas metodēm un pārdošanas vecināšanas pasākumiem. Uzskatāmi e-komercijas process attēlots 4.3. attēlā.



4.3. attēls. E-komercijas process



DEFINĪCIJA

E-komercija (elektroniskā komercija) ir preču un pakalpojumu tirdzniecība interneta vidē.

E-komercija (elektroniskā komercija) ir preču un pakalpojumu tirdzniecība interneta vidē.

Interneta e-komercijas priekšrocības nosaka interneta globālā izplatība un pieejamība, kas uzņēmējiem šo tirdzniecības veidu ļauj attīstīt ģeogrāfiski neierobežotos apmēros.

E-komercijas veidi:

- preču un pakalpojumu piedāvāšana un pārdošana internetā;
- hostings – interneta vietņu vai citu digitālu datu turēšana uz servera;
- izklaide un azartspēles;
- reklāmas informatīvie pakalpojumi;
- izsoles (*ebay*);
- elektroniskie žurnāli (blogi).

E-komercijas vērtējums

E-komercijas priekšrocības	E-komercijas riski
<p>Iespēja uzrunāt plašāku potenciālo klientu auditoriju.</p> <p>Pārdošana ir pieejama un darbojas visu diennakti un bez brīvdienām.</p> <p>Ērta norēķināšanās.</p> <p>Ērti segmentēt klientu mērķauditoriju.</p> <p>Informācija par produktiem un pakalpojumiem ātri atjaunojama.</p> <p>Biznesam, iespējams, ir zemākas darbības izmaksas (nav nepieciešama telpu īre un noliktavas).</p>	<p>Tehnoloģijas ātri noveco, un nepieciešamas investīcijas programmatūras atjaunošanā.</p> <p>Sistēmas un klientu drošība.</p> <p>Liela konkurence un viegli atdarināma biznesa ideja.</p> <p>Klienti var ātri salīdzināt piedāvājumu un cenas.</p>

E-komercijas platformas:

- www.shopify.com
- woocommerce.com
- www.magento.com
- www.wix.com
- www.bigcommerce.com u. c.

**IEVĒRĪBAI**

Uzņēmumam uzsākot e-komerciju internetā, ir jāpievērš uzmanība publicētās informācijas kvalitātei un darbību funkcionalitātei, kas ir saturiski un vizuāli ērti uztverami, kā arī lietotājiem vai apmeklētājiem lietošanai draudzīgi.

E-komercijas vietnes saturs un funkcionalitāte

Uzņēmumam uzsākot e-komerciju internetā, ir jāpievērš uzmanība publicētās informācijas kvalitātei un darbību funkcionalitātei, kas ir saturiski un vizuāli ērti uztverami, kā arī lietotājiem vai apmeklētājiem lietošanai draudzīgi.

Veidojot saturu, jāpievērš uzmanība:

- Paplašinātiem aprakstiem par produktiem, kā arī klientu atsauksmēm un novērtējumiem par produktiem, kas dod pārliecību lietotājiem par interneta vietnes un tās sniegto pakalpojumu vai produktu kvalitāti.

- Uzrādītajai cenai un atlaidēm ir jābūt skaidriem un saprotamiem, lai pērkot neparādās neparedzamas papildu izmaksas.
- Skaidriem nosacījumiem par produktu piegādi, garantijām, papildu piegādes izmaksām.
- Iepirkuma groza funkcionalitātei, pievienojot pirkumus un veicot izmaiņas tajā.
- Pieejamai privātuma politikai par klientu sniegtās informācijas drošību un citiem nosacījumiem.

E-komercijas vietnes atpazīstamība un reklāma

Lai nodrošinātu plānoto klientu plūsmu e-komercijas vietnei, par tās darbību un piedāvātajiem pakalpojumiem apmeklētāji uzzina, izmantojot dažādas meklētājprogrammas. Piemēram, populārākās interneta meklētājprogrammas ir www.google.com, www.yahoo.com un www.yandex.ru. Lai meklētājprogrammas atpazītu e-komercijas vietni, tajās ir jāpiereģistrējas, minot atslēgas vārdus, kas raksturo interneta vietni un tās piedāvājumu.

Papildus lietotāju plūsmas palielināšanai un reklamēšanai tiek izmantotas reklāmas izvietošana tiešsaistes reklamēšanas tīklā *Google Ads* vai sociālajos tīklos *Facebook* u. c.

4.1.3. KLIENTU APZINĀŠANA

Klientu meklēšana ir katra uzņēmuma pārdošanas nodaļas pamatpienākums. Neveicot šo uzdevumu, visas pārējās funkcijas zaudē jēgu. Tāpēc svarīgi izveidot savu klientu datubāzi un noteikt piesaistes veidus.

Jebkuram pārdošanas darbiniekam ir jābūt izpratnei par sava uzņēmuma darbības misiju un piedāvājumu. Analizējot uzņēmuma darbību, var saprast, kas var būt ieinteresēts tā precēs un pakalpojumos: gan tieši, gan netieši. Kad šie jautājumi ir skaidri, sagatavo potenciālo klientu sarakstu, kurus varētu ieinteresēt uzņēmuma piedāvājums. Ja potenciālie klienti ir uzņēmumi, sarakstā par tiem apkopo šādu informāciju:

- juridiskā forma,
- nozare,
- darbinieku skaits,
- atrašanās vieta,
- gada apgrozījums,
- interneta vietne,
- kontakti (e-pasts, tālrunis),
- citi kritēriji.

Informācijas avoti potenciālo klientu bāzes veidošanai var būt ļoti dažādi:

- uzņēmumu katalogi,
- publiski pieejamās datubāzes,
- publiskie un privātie iepirkumi,
- nozaru katalogi,
- sociālie tīkli,
- izstādes, semināri,
- nozaru asociācijas,
- nozaru pasākumi,
- uzņēmumu interneta vietnes u. c.

Ar šāda saraksta sagatavošanu potenciālo klientu atlase nebeidzas. Uzņēmumam vajadzīgi klienti, kuri par precēm un pakalpojumiem var samaksāt, tāpēc nākamais posms ir potenciālo klientu pārbaude.



IEVĒRĪBAI

Sākot sadarbību ar jaunu klientu vai piegādātāju, ļoti ieteicams pārliicināties par uzņēmuma datiem publiskajos reģistros, jo komercdarbība ir pakļauta dažādiem riskiem, kas saistīti ar iespējamu saistību neizpildi.

Sākot sadarbību ar jaunu klientu vai piegādātāju, ļoti ieteicams pārliicināties par uzņēmuma datiem publiskajos reģistros, jo komercdarbība ir pakļauta dažādiem riskiem, kas saistīti ar iespējamu saistību neizpildi.

Jārīkojas pēc principa – uzticies, bet pārbaudi!

Lielākā daļa publiskas informācijas ir pieejama elektroniskā veidā valsts un pašvaldību iestāžu, kā arī komersantu izveidotajos reģistros un datubāzēs. Informācijas iegūšana no komersantu uzturētajiem reģistriem un datubāzēm ir par maksu.



IZMĒĢINIET

Kādu informāciju par potenciālajiem sadarbības partneriem var iegūt no Uzņēmumu reģistra datubāzes atkalizmantojamiem – SIA "LURSOFT IT", SIA "Firmas.lv" un SIA "CREFO Rating".

Publiski pieejamā informācija apkopota 4.5. tabulā.

Publiski pieejamā informācija par potenciālajiem klientiem un sadarbības partneriem [36]

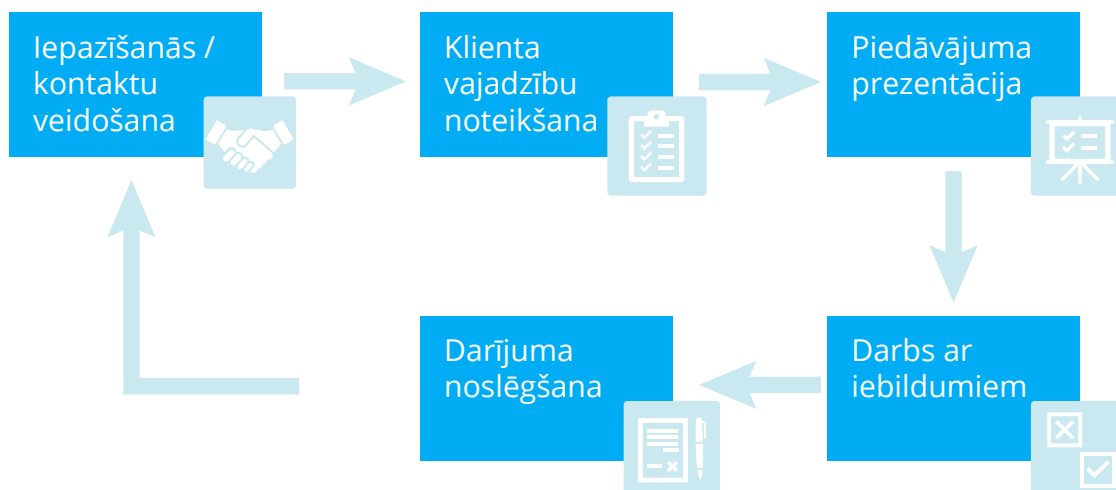
Informācija	Informācijas avots
Darījuma partnera – juridiskās personas – reģistrācijas dati, informācija par personām, kurām ir tiesības pārstāvēt darījuma partneri un pārstāvības ierobežojumiem	Elektroniskā veidā informāciju var iegūt no Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra datubāzes atkalizmantotājiem – SIA “LURSOFT IT”, SIA “Firmas.lv” un SIA “CREFO Rating”.
Darījuma partnera – fiziskās personas – nodokļu maksātāja reģistrācijas dati	Elektroniskā veidā www.vid.gov.lv → Noderīgi → VID publiskojamo datu bāze → Saimnieciskās darbības veicēji, VID reģistrētās juridiskās personas un citas personas) var pārbaudīt, vai persona ir reģistrēta Valsts ieņēmumu dienesta Nodokļu maksātāju reģistrā kā saimnieciskās darbības veicēja vai patentmaksas maksātāja, vai ir paziņojusi par saimnieciskās darbības veikšanu, ja normatīvajos aktos noteiktajos gadījumos var neregistrēties kā saimnieciskās darbības veicēja.
Darījuma partneris ir mikrouzņēmumu nodokļa maksātājs	Elektroniskā veidā informāciju var iegūt www.vid.gov.lv → VID publiskojamo datu bāze → Mikrouzņēmumu nodokļa maksātāji.
Komerksabiedrības pamatdarbības veids, apgrozījums, pamatkapitāla izmaiņas, saistības, materiāli tehniskās bāzes apjoms un vidējais darbinieku skaits	Informācija pieejama publicētajos gada pārskatos, kas ir iegūstami no Latvijas Republikas Uzņēmumu reģistra datubāzes atkalizmantotājiem SIA “LURSOFT IT”, SIA “Firmas.lv” un SIA “CREFO Rating”.
Darījuma partnera Valsts ieņēmumu dienesta administrēto nodokļu (nodevu) parādi	Elektroniskā veidā informāciju var iegūt www.vid.gov.lv → VID publiskojamo datu bāze → Nodokļu parādnieki.
Maksātnespējas procesa pasludināšana un statuss, t. sk. arī vēsturiskā informācija par izbeigtajiem procesiem	Elektroniskā veidā informāciju var iegūt www.ur.gov.lv → UR reģistri → Maksātnespējas reģistrs.
Darījuma partnerim Valsts ieņēmumu dienestā reģistrētās struktūrvienības (nosaukums, reģistrācijas numurs, adrese, statuss)	Elektroniskā veidā, ievadot darījuma partnera reģistrācijas kodu, informāciju var iegūt www.vid.gov.lv → VID publiskojamo datu bāze → Nodokļu maksātāji un nodokļu maksātāju struktūrvienību reģistrs.

Informācija	Informācijas avots
Darījuma partnerim Valsts ieņēmumu dienestā reģistrētie kases aparāti vai kases sistēmas	Elektroniskā veidā informāciju var iegūt www.vid.gov.lv → VID publiskojamo datu bāze → Kases aparāti un kases sistēmas → Nodokļu maksātājiem reģistrētie kases aparāti un kases sistēmas.
Darījuma partnerim Valsts ieņēmumu dienestā reģistrētās darījumu apliecinošās kvītis (ja norēķini veikti skaidrā naudā un ir zināms kvīts sērija un numurs)	Elektroniskā veidā informāciju var iegūt www.vid.gov.lv → VID publiskojamo datu bāze → Darījumu apliecinošās kvītis.
Darījuma partnerim izsniegtās licences vai atļaujas, ja darījums ir saistīts ar licencējamu komercdarbību	<p>Par izsniegtajām licencēm akcīzes preču aprites jomā informāciju elektroniskā veidā var iegūt www.vid.gov.lv → Noderīgi → VID publiskojamo datu bāze → Speciālas atļaujas (licences) un izziņas darbībām ar akcīzes precēm.</p> <p>Informācija par citu valsts un pašvaldību iestāžu izsniegtajām licencēm vai atļaujām meklējama šo iestāžu interneta vietnēs, publicētajos reģistros (piemēram, būvkomersantu reģistrs https://bis.gov.lv/bisp → Būvkomersanti) vai sazinoties ar attiecīgās licences vai atļaujas izdevējiestādi.</p>

Iegūstot publiski pieejamo informāciju, var pārliecināties par darījumu slēgšanas drošumu.

4.1.4. KOMUNIKĀCIJA PĀRDOŠANĀ

Mūsdienās efektīva komunikācija ar klientiem, piegādātajiem un uzņēmuma darbiniekiem būtiski ietekmē uzņēmuma darbības rezultātus. Pārdošanas procesu veido pieci posmi, un katrā būtiska nozīme ir komunikācijai – informācijas apmaiņai gan runas, gan žestu veidā (4.4. attēls un 4.6. tabula).



4.4. attēls. Pārdošanas procesa posmi

4.6. tabula

Pārdošanas procesa posmi

Pārdošanas procesa posms	Raksturojums
Iepazīšanās / kontaktu veidošana	Šī posma uzdevums ir iepazīties, noteikt sarunas būtību.
Klienta vajadzību noskaidrošana	Viens no nozīmīgākajiem posmiem katrā pārdošanā, kura galvenais mērķis ir saprast, kas klientam vajadzīgs, vai radīt šo vajadzību un kā jāpiedāvā klientam vajadzīgais.
Piedāvājuma prezentācija	Tas ir stāsts par uzņēmumu, par produktu, konkrēta piedāvājuma veidošana klientam. Nav iespējams efektīvi veikt prezentāciju, nenoskaidrojot, ko cilvēks vēlas iegūt no produkta pirmām kārtām. Tādēļ efektīva prezentācija jā sagatavo, pamatojoties uz klienta vajadzībām.
Darbs ar iebildumiem	Darbs ar iebildumiem būtībā ir darbs pie iepriekš pieļautajām kļūdām. Iebildumi parādās tad, kad pārdevējs kļūdījies kādā no iepriekšējiem posmiem. Vai nu nav nodibināts kontakts, un tad iebildumi būs tikai tāpēc, ka klients neuzticas, vai nav pareizi noskaidrotas klienta vajadzības, vai visas vajadzības ir noskaidrotas, bet prezentācija nav bijusi pārlicinoša.
Darījuma noslēgšana	Šis ir preču pārdošanas pēdējais posms. Vislabākā darījuma noslēgšana ir klienta jautājums: "Kad varēsiet man piegādāt preci?".

Vissvarīgākais posms pārdošanā ir pirmais kontakts, kad klients vēl tikai ir noskaņots uz sadarbību un jebkurā brīdī var mainīt lēmumu. Šajā posmā ir svarīgi būt maksimāli precīzam, nemainīt un neatlikt tikšanos ar klientu, iepriekš noskaidrot pieejamo informāciju par klientu, pēc iespējas rūpīgi sagatavoties prezentācijai. Ideāli, ja klientam jau ir izteikta vēlme izmantot konkrēto piedāvājumu. Praksē biežāk sastopama pretēja situācija, kurā pārdevējam jāpārvar pircēja svārstības.

Kad līgums jau ir noslēgts, iestājas darījuma izpildes posms. Ļoti svarīgi nezaudēt klientu ar termiņu neievērošanu vai nekvalitatīvu darbu, jo viens apmierināts klients var piesaistīt vairākus jaunus klientus vai kļūt par pastāvīgu klientu, neapmierināts klients var sabojāt uzņēmuma reputāciju. Sakarā ar to ir svarīgi uzturēt labas attiecības ar klientu, informēt klientu, ziņot par darījuma daļas sekmīgu izpildi, laikus atrisināt visus iespējamus jautājumus.

Pēc tam, kad līgums ir izpildīts, par klientu nekādā gadījumā nedrīkst aizmirst. Laiku pa laikam jāatgādina par sevi, paziņojot par jauniem piedāvājumiem, atlaižu un bonusu programmām. Šīs darbības palīdz nodrošināt labas attiecības ar klientiem.

Svarīgi uzsvērt, ka darba efektivitāte ar klientiem ir atkarīga no tādiem elementiem kā pieklājība un lietpratība. Pastāvīgu un ilgstošu kontaktu uzturēšanai ar klientu būtiska ir prasme veidot attiecības, kas balstītas uz patiesīgumu un cieņu gan pret pašu klientu, gan pret viņa vajadzībām.

Piecus galvenos pārdošanas posmus var aplūkot arī detalizētāk – deviņos posmos (skat. 4.5. attēlu).



4.5. attēls. Deviņi pārdošanas posmi

Mūsdienās uzņēmumus ietekmē straujā tehnoloģiju attīstība, un klientu apkalpošanas uzticēšana automatizētiem risinājumiem, to skaitā virtuālajiem asistentiem, kļuvusi par ikdienu, padara saziņu ar klientu pieejamāku un draudzīgāku. Mūsdienu tehnoloģijas ļauj daudzus pārdošanas posmus deleģēt klientam, radot iespēju pašam pirkt internetā.

4.2. PRECES IZVIETOŠANA UN DEMONSTRĒŠANA



IEVĒRĪBAI

Prečzinībās klasifikācijas objekts ir preces, to īpašības, kvalitātes rādītāji, kā arī izejvielas un materiāli to ražošanai, kvalitātes novērtēšanas metodes, kvalitātes kontroles veidi utt.



DEFINĪCIJA

Preču klasifikācija ir izstrādājumu iedalījums pēc dažādām pazīmēm.

4.2.1. PREČU KLASIFIKĀCIJA

Prečzinībās klasifikācijas objekts ir preces, to īpašības, kvalitātes rādītāji, kā arī izejvielas un materiāli to ražošanai, kvalitātes novērtēšanas metodes, kvalitātes kontroles veidi utt.

Preču klasifikācija ir izstrādājumu iedalījums pēc dažādām pazīmēm [8].

Preču zinātnē tiek izmantoti vairāki preču klasifikācijas veidi:

- tirdzniecības,
- mācību,
- ekonomiski statistiskā,
- standarta,
- starptautiskā.

Tirdzniecības klasifikācija ir nozares klasifikācija, un to izmanto tirdzniecības praksē. Tā ir paredzēta, lai atvieglotu tirdzniecības uzņēmuma organizāciju un vadību, uzlabotu preču sortimenta plānošanu, kā arī racionālu izvietojumu tirdzniecības telpā un noliktavas organizēšanu.

Tirdzniecības praksē visas preces ir sadalītas divās grupās (skat. 4.7. tabulu):

- pārtikas;
- nepārtikas preces.

Preču tirdzniecības klasifikācija

Produktu grupas	Tirdzniecības klasifikācija	Tirdzniecības tīkla klasifikācija
Pārtikas preces	<ul style="list-style-type: none"> ▪ beķerejas, maizes izstrādājumi; ▪ augļi un dārzeņi; ▪ konditorejas izstrādājumi; ▪ alkoholiskie dzērieni (vīni un stiprie alkoholisko dzērieni), ▪ bezalkoholiskie dzērieni, ▪ piens, ▪ eļļas, ▪ gaļas un desas, ▪ zivis, ▪ olas, ▪ pārtikas tauki, ▪ tabakas izstrādājumi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bakalejas preces – graudaugi, milti, raugs, makaroni, kaltēti dārzeņi un augļi, tēja, kafija, sāls, garšvielas, cukurs, ciete, pārtikas koncentrāti un citi, t. i., produkti, ko pirms lietošanas nepieciešams pagatavot. ▪ Gastronomiskās preces – ir gatavas patēriņam bez kulinārijas apstrādes vai ar paaugstinātām garšas īpašībām: piena produkti (siers, sviests, piens utt.), alkoholiskie dzērieni, kūpinājumi un konservi, konditorejas, gaļas un zivju produkti.
Nepārtikas preces Šīs grupas dažreiz apvieno vai, gluži pretēji, sadala, piemēram, stikla, keramikas un metāla izstrādājumus var apvienot saimniecisko trauku komplektā	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mājsaimniecības un galantērijas preces (tekstils, āda, metāls, galantērija); ▪ sadzīves ķīmijas preces (līmes, krāsas, mazgāšanas līdzekļi utt.); ▪ stikla trauki (galda piederumi, lokšņu stikls, lampas); ▪ keramikas izstrādājumi (porcelāns, fajanss, majolikas trauki, keramikas izstrādājumi, mākslas un dekoratīvie izstrādājumi); ▪ būvmateriāli (saistvielas, metāla, keramikas un citi materiāli); ▪ mēbeļu izstrādājumi (koka mēbeles utt.); ▪ metāla preces (trauki, galda piederumi, aparatūras un slēdzeņu izstrādājumi, instrumenti u. c.); ▪ elektriskās preces un sadzīves tehnika (vadi un auklas, instalācijas produkti, elektriskās lampas, elektriskie sildītāji, sadzīves tehnika, elektriskās ierīces); ▪ tekstila izstrādājumi (audumi, neaustas drānas, aizkari u. c.); ▪ šūšanas preces (virsdrebes, gatavie apģērbi, apakšveļa, galvassegas); 	

- trikotāžas izstrādājumi (trikotāžas apģērba gabali un apakšveļa, zeķes un cimdi utt.);
- apavu preces (ādas, gumijas un velvēti apavi);
- kažokādas izstrādājumi (kažokādu pusfabrikāti, kažokādas un aitādas mēteļi);
- rotaslietas un pulksteņi;
- papīrs un tā izstrādājumi, skolas piederumi un kancelejas preces;
- mūzikas, foto un sadzīves radioelektroniskās iekārtas;
- rotaļlietas;
- sporta preces;
- grāmatas un citas drukātās publikācijas.

Mācību klasifikāciju izmanto prečzinību apmācības praksē, lai pētītu preču patēriņa īpašības, noteiktu šo īpašību vispārējos veidošanās un saglabāšanās principus, palīdzētu pilnīgāk izpētīt preču klāstu (sortimentu).

Mācību klasifikācija ir tuvināta tirdzniecības klasifikācijai, bet atšķiras ar lielāku pēctecību. Mācību klasifikācijā, kuras mērķis ir izpētīt preču sortimentu, vissvarīgākā iezīme ir preču izmantojums. Šīs klasifikācijas pamatā ir preču vienveidība pēc to izcelsmes, ķīmiskā sastāva, ražošanas tehnoloģijas pazīmēm, izmantojuma un uzglabāšanas apstākļiem (4.8. tabula).

4.8. tabula

Produktu mācību klasifikācija

Produktu saime	Produktu grupas
Pārtikas produkti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ graudu produkti; ▪ dārzeņi, augļi un sēnes; ▪ aromatizējoši produkti; ▪ konditorejas izstrādājumi; ▪ pārtikas tauki; ▪ piena produkti; ▪ gaļas produkti; ▪ zivju produkti; ▪ olas un olu produkti.

Produktu saime	Produktu grupas
Nepārtikas produkti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ plastmasas un sadzīves ķīmijas preces; ▪ metāla izstrādājumi; ▪ silikāta izstrādājumi; ▪ koka mēbeļu izstrādājumi; ▪ elektriskās preces; ▪ tekstilpreces; ▪ šūšanas un adīšanas preces; ▪ ādas un apavu izstrādājumi; ▪ kažokādu izstrādājumi; ▪ parfimērijas un kosmētikas preces, rotaslietas; ▪ elektroniskās preces; ▪ rotaļlietas; ▪ iespieddarbi u. c.

4.2.2. PREČU SORTIMENTS UN NOMENKLATŪRA

PREČU SORTIMENTA VEIDOŠANA TIRDZNICĪBAS UZŅĒMUMOS



DEFINĪCIJA

Preču sortiments ir preču kopums, ko apvieno kāda kopēja iezīme – izejvielas, izmantojums, ražotājs, līdzīgi darbības principi, vienādas klientu grupas, līdzīgi mārketinga virzīšanas veidi tirgū vai piederība vienam cenu diapazonam.

Katram mazumtirdzniecības veikala veidam produktu klāsts tiek izstrādāts atkarībā no tirdzniecības telpām, veikala koncepcijas un tā pozicionēšanas tirgū, finanšu iespējām, piegādātāju pieejamības utt. Parasti sortimentu veido, ņemot vērā patērētāju vajadzības un prasības. Piemēram, piemājas veikalā nav jēgas piedāvāt sieru un pienu no 15 dažādiem ražotājiem, jo, lai apmierinātu pircēju (tuvāko māju iedzīvotāju) vajadzības, pietiks ar dažām visizplatītākajām pozīcijām.

Preču sortiments (*assortiment* – franču val.) (preču klāsts) ir preču kopums, ko apvieno kāda kopēja iezīme – izejvielas, izmantojums, ražotājs, līdzīgi darbības principi, vienādas klientu grupas, līdzīgi mārketinga virzīšanas veidi tirgū vai piederība vienam cenu diapazonam. [9] Piemēram, mazgāšanas līdzekļi: pulveri, tīrīšanas līdzekļi, pastas utt.

Ar sortimenta veidošanu saprot preču **grupu**, **veidu** un **paveidu** atlasī atbilstoši iedzīvotāju pieprasījumam, ar mērķi to pilnīgāk apmierināt. Sortiments ir jebkurā uzņēmumā neatkarīgi no tā struktūras un tirdzniecības specifikas. Sortiments ir jāpārvalda, citādi šī milzīgā preču masa pārvaldīs uzņēmumu, atņemot tā resursus – apgrozāmos līdzekļus, tirdzniecības un uzglabāšanas telpas un darbinieku laiku. Pirms tiek veidots uzņēmuma sortiments un tā aizpildījums, ir jāizveido sortimenta matrica.



DEFINĪCIJA

Sortimenta matrica ir visu preču pozīciju pilnīgs saraksts, kas apstiprināts pārdošanai konkrētā veikalā uz noteiktu laika periodu, ņemot vērā uzņēmuma sortimenta politikas prasības un veikala formātu un atrašanās vietu.

Sortimenta matrica ir visu preču pozīciju pilnīgs saraksts, kas apstiprināts pārdošanai konkrētā veikalā uz noteiktu laika periodu, ņemot vērā uzņēmuma sortimenta politikas prasības un veikala formātu un atrašanās vietu.

Lai izveidotu sortimenta matricu, ir nepieciešams:

1. Noteikt veikala formātu un tā pamatkonceptiju un pozicionēšanu (ko un kā pārdot).
 - Prasības formātam: veikala platība, pašapkalpošanās veikals vai tirdzniecība aiz letes, minimārkets, lielveikals (supermārkets), atlaižu veikals vai šauras specializācijas veikals u. c.

- Kāda ir reģiona vai pilsētas specifika: pilsēta ar attīstītu infrastruktūru, rūpniecības, ostas-pilsēta vai reģiona centrs, reģiona galvaspilsētu vai nomale.
- Kādas ir atrašanās vietas iezīmes: "guļamrajons", pilsētas centrs, pie noslogota transporta ceļa, blakus tirgum utt.

2. Izpētīt patērētāju pieprasījumu, veikt klientu segmentāciju.

Tas nozīmē rast atbildes uz jautājumiem: kam pārdot, kas ir galvenais pircējs / patērētājs – vecums, ienākumu līmenis, ģimenes stāvoklis, izglītība, kā atpūšas, ko pērk visbiežāk, kāpēc iepērkas šajā veikalā, ko vēlas iegūt, kādus pakalpojumus sagaida. Uz mērķa segmentu būtu jākoncentrē mārketinga pasākumi. Tā ir pircēju grupa, kas pērk biežāk vai visvairāk, un dod veikalam lielāko peļņu. Segmentācijas būtība ir atrast uzņēmumam visinteresantākās un ienesīgākās klientu grupas un radīt piedāvājumu, kas vislabāk atbilst šo grupu vajadzībām.

3. Izpētīt konkurentu sortimentu.

Lai veiksmīgi konkurētu tirgū, ir jāzina, kas ir konkurenti, kādi tie ir, kādas tiem ir priekšrocības, kāds ir to cenu līmenis, kādus pakalpojumus viņi piedāvā un kas vēl gatavojas ienākt tirgū.

4. Pieņemt lēmumus par precēm, kas tiks pārdotas veikalā, un šo preču cenu līmeni.

Šajā posmā ir lietderīgi sākt atlasīt piegādātājus, kuri var apmierināt mazumtirdzniecības uzņēmuma cerības attiecībā uz cenām, produktu kvalitāti un piegādes regularitāti.

Pamatojoties uz patērētāju pieprasījumu, atlasīt preču **klases, grupas un kategorijas**. Sastādīt preču klasifikatoru, izceļot šos trīs līmeņus. Tas ir viegli izdarāms, jo izmanto vispārīgas pazīmes, kas apvieno daudz preču (no kā sastāv, kam paredzēts, kā un kur to izmantos).

1) Pirmais līmenis ir **preču klase**.

Jo lielāka ir veikala platība, jo vairāk ir dalījuma līmeņu. Dažos gadījumos pirmais (augstākais) klasifikācijas līmenis var būt preču klases – piemēram, pārtikas produkti un nepārtikas vai apģērbs un apavi, t. i., tas, kas pircēja izpratnē ir apvienots ar vienu kopīgu funkcionālu mērķi. Pārtikas produkti – tas, ko viņi ēd, un nepārtikas produkti, kas nav ēdami, drēbes, ko velk mugurā, apavi, ko velk kājās.

Mazāka izmēra veikalos vai ja visas preces ir vienvēidīgas (piemēram, veikalā pārdod tikai apģērbu, turklāt tikai konkrētiem pircējiem, piemēram, jauniešiem), klases piešķiršana nav obligāta.

2) Otrais līmenis ir **preču grupa**.

Tas ir preču kopums, ko apvieno dažas kopīgas iezīmes: preces veids, ražošanas veids utt.

Piemēram, piena produkti, maizes izstrādājumi, sieviešu apģērbs, vīriešu apavi, mēbeles, lampas, aksesuāri (piederumi) mājai. Parasti jebkura izmēra veikalā šis līmenis ir pārstāvēts un bieži vien ir visaugstākais, zem kura jau ir preču kategorijas.

3) Trešais līmenis ir **preču kategorija**.

Preču kategorija ir mazumtirgotāju veidots jēdziens, kad produktus un preču zīmes sadala pa preču kategorijām (*grupējums pēc kādām pazīmēm, īpašībām*).

Tas ir preču kopums, ko pircējs uztver kā savstarpēji līdzīgus vai ko apvieno kopīga izmantošana. Vienkārši sakot, produktu kategorija ir tas, pēc kāda veida preces pircējs dodas uz veikalu – pēc piena, kefīra un jogurta (nevis piena produktiem), pēc T krekla un džempera (nevis trikotāžas izstrādājumiem), pēc karpēm, zābakiem un sandalēm (nevis apaviem), pēc putekļsūcēja, veļasmašīnas un sildītāja (nevis sadzīves tehnikas), pēc dīvāna, rakstāmgalda un grāmatu skapja (nevis mēbelēm).

5. Padziļināt preču nomenklatūru.

Izpētīt katru kategoriju un izšķirt tajā apakškategorijas (vienā vai vairākos līmeņos) un preču pozīcijas katrā apakškategorijā.

6. IZANALIZĒT sortimenta sabalansētību pēc kategoriju skaita un preču pozīciju attiecības.

Pārskatot visu kategoriju, kas ir veikalā, lomu attiecības, var redzēt, cik sortiments ir samērīgs pēc platuma. Uzņēmuma sortimentā katrai preču kategorijai ir sava loma.

Ja uzņēmumam ir vairāki preču sortimenti, tie veido preču nomenklatūru.

**DEFINĪCIJA**

Preču nomenklatūra ir visu sortimenta grupu un preču vienību kopums, ko piedāvā konkrētais uzņēmums – preču uzskaitījums, saraksts.

Preču nomenklatūra ir visu sortimenta grupu un preču vienību kopums, ko piedāvā konkrētais uzņēmums – preču uzskaitījums, saraksts (*listed products* – angļu val.).

SORTIMENTA RAKSTURLIELUMI**IEVĒRĪBAI**

Sortimenta un / vai nomenklatūras rādītājs ir kvantitatīva un / vai kvalitatīva sortimenta īpašību izpausme, turklāt mērīts tiek grupu, apakšgrupu, veidu un preču nosaukumu skaits. Produktu klāsta (sortimenta) mērvienība ir produkta vienības nosaukums vai artikuls ar preces veida nosaukumu un / vai zīmola nosaukumu.

Sortimenta un / vai nomenklatūras rādītājs ir kvantitatīva un / vai kvalitatīva sortimenta īpašību izpausme, turklāt mērīts tiek grupu, apakšgrupu, veidu un preču nosaukumu skaits. Produktu klāsta (sortimenta) **mērvienība** ir produkta vienības nosaukums vai artikuls ar preces veida nosaukumu un / vai zīmola nosaukumu. Piemēram, apelsīnu sulas (veids) “Cido” (preču zīme) (skat. 4.6. attēls.).

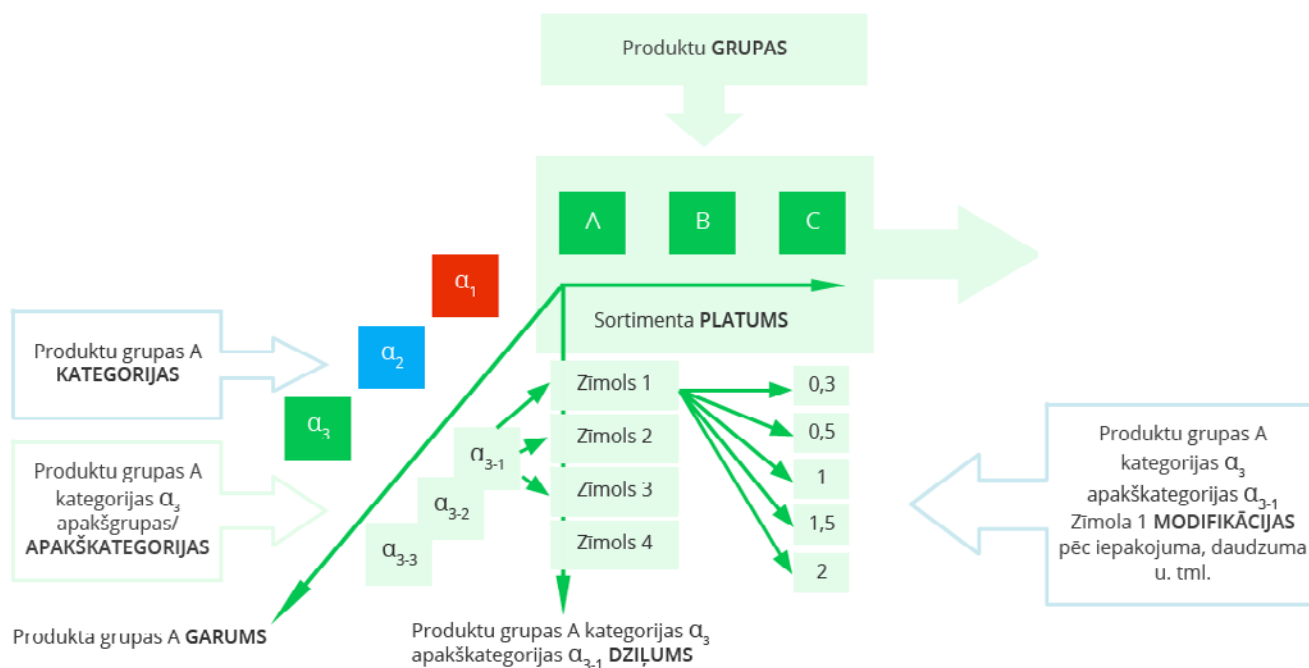


Preču zīme

Preces veids

4.6. attēls. Sortimenta mērvienība

Sortimenta galvenās īpašības ir: struktūra, platums, garums, dziļums, blīvums (piesātinājums), stabilitāte, novitāte, sortimenta minimums, salīdzināmība u. c. Uzņēmuma darbība tirgū nozīmē lēmumu pieņemšanu par preču nomenklatūras platumu, garumu, dziļumu u. c. (skat. 4.7. attēlu).



4.7. attēls. Sortimenta mērīšanas raksturlielumu shēma

1. **Sortimenta un /vai nomenklatūras struktūra** ir noteiktu produktu komplektu daļa kopējā produktu daudzumā – katra produkta veida īpatsvars kopējā preču grupā, piemēram, baleta tipa kurpes sievietes apavu veikalā. Sortimenta struktūras rādītājus izsaka procentos. Piemēram, kreklu, kostīmu un citu produktu procentuālais sastāvs nosaka sortimenta veidu struktūru veikalā “Vīriešu apģērbi”.
2. **Sortimenta un /vai nomenklatūras platums** ir produkta grupu dažādība (skaits), ko uzņēmums piedāvā (cik daudz produkta grupu (līniju) ir uzņēmumam). Piemēram, lielveikalā var būt produktu grupas: pārtikas preces, saimniecības preces, preses izdevumi utt. Jo plašāks sortiments, jo daudzveidīgākas vajadzības var apmierināt, un jo plašāku klientu loku varēs piesaistīt. Plašs sortiments ļauj izmantot dažādus tirdzniecības uzcenojumus (no minimālā līdz maksimālām), saglabājot veikala kopējo peļņu. Palielinās impulsa pirkumu skaits, palielinās dažādu klientu segmentu skaits. No otras puses, ja sortimenta platums ir ļoti liels, patērētājiem ir grūti orientēties šādā daudzveidībā, tas apgrūtina vajadzīgā produkta izvēli. Pārvaldīt pārāk plašu sortimentu nav viegli – tas noved pie milzīgām loģistikas izmaksām un vairākumā gadījumu pie lieliem iesaldētiem preču krājumiem un apgrozāmā kapitāla. Ar ļoti plašu sortimentu apgrozījums ir zemāks, nepieciešamība bieži inventarizēt krājumus sarežģī grāmatvedības uzskaites politiku.
3. **Sortimenta un /vai nomenklatūras garums** – produkta veidu skaits produkta grupā – rāda preču nosaukumu skaitu katrā grupā. Piemēram, piens, gaļa, siers, zivis, bērnu pārtika, diētiskā pārtika, salāti, sadzīves ķīmija, preces mājām, dzīvnieku barība, žurnāli un pastkartes, suvenīri un dāvanas.
4. **Sortimenta un /vai nomenklatūras dziļums** – produkta veida variantu (variāciju) skaits, kopējais preču pozīciju skaits katrā sortimenta produktu kategorijā, preces modifikāciju, preču artikulu skaits katrā preču nosaukumā (izmēri, aromāti u. c.). Piemēram, augļu sulu pārdošanas sortimenta dziļumu nosaka preču zīmju skaits (“Cido”, “Granini”, “Humana”, “Tymbark”, “Gutta”, “Pure Food” u. c.), kā arī to modifikācijas (“Cido”: ābolu, apelsīnu, greipfrūtu, vīnogu, multivitamīnu, persiku u. c.) un preču artikuli, kuru atšķirības ir iepakojumā, tā ietilpībā (0,2; 1; 1,5; 2 l).

Jo dziļāka ir preču kategorija, jo precīzāk var apmierināt klienta vajadzības, jo lielāka izvēle. Ja runa ir par specializētu veikalu, piemēram, "Datori", pircējs pamatoti uzskata, ka sortiments šādā veikalā nebūs ļoti plašs, bet drīzāk dziļš, tas ir, būs tikai datori, bet daudz dažādu zīmolu, modeļu un variantu. Jo dziļāks ir sortiments – jo augstāka ir veikala specializācija. Parasti ir vieglāk pārvaldīt dziļu sortimentu, bet tas piesaista diezgan ierobežotu pircēju skaitu. Bet šie pircēji ir gatavi maksāt augstāku cenu, cerot uz īpašu izvēles iespēju, viņi ir lojālāki veikalam, kur tiek apmierinātas viņu visspecifiskākās vajadzības.

5. **Sortimenta un / vai nomenklatūras blīvums, viendabīgums** ir preču veidu faktiskās pieejamības atbilstība izstrādātam sortimenta sarakstam un esošam pieprasījumam.
6. **Sortimenta un / vai nomenklatūras harmoniskums** – parāda, cik cieši viena uzņēmuma dažādas sortimenta preces saskaras, virzienu attiecības – ražošanas, sadales iespējas.
7. **Sortimenta un / vai nomenklatūras stabilitāte** raksturo noteikta veida preces (šķirnes, modifikācijas) pastāvīgu esamību pārdošanā.
8. **Sortimenta un / vai nomenklatūras novitāte (atjaunināšana)** ir sortimenta spēja apmierināt mainīgās pircēju vajadzības uz jaunu produktu rēķina, raksturo jaunu produktu parādīšanos preču sortimentā noteiktā laika periodā.
9. **Sortimenta un / vai nomenklatūras minimums** ir preču saraksts, kurām pastāvīgi jāatrodas kādā noteiktā veikalā (vai visos mazumtirdzniecības tīkla veikalos) jebkurā laika momentā neatkarīgi no sezonas. Tas ir sortimenta pamats. Preces, kas iekļautas sortimenta minimumā, ir regulāri jāpārtrauga preču kategoriju vadītājiem. Deficīts šajās preču pozīcijās nav pieļaujams.

Nosacīts piemērs: uzņēmuma "Procter & Gamble" preču nomenklatūrai valstī / pilsētā / veikalā "X":

tīrīšanas un mazgāšanas līdzekļi	"Ariel"	"Tide"	"Lenor"	"Fairy"	"Comet"	
zobupasta	"Blend-a-Med"	"Blendax"				
līdzekļi matu kopšanai	"Pantene Pro-V"	"Head & Shoulders"	"Wash & Go"	"Shamtu"	"Clairol"	
ziepes	"Camay"	"Safeguard"				
parfimērijas un kosmētikas preces	"Old Spice"	"Secret"	"Cover Girl"	"Max Factor"	"Laura Biagiotti"	"Hugo Boss"
bērnu autiņbikses	"Pampers"					
higiēnas līdzekļi	"Always"	"Alldays"	"Tampax"			
pārtikas produkti	čipsi "Pringles"	kafija "Folgers"				

Preču nomenklatūras platums (preču līniju (sortimenta grupu) skaits) ir 8.

Preču nomenklatūras garums ir kopējais preču nosaukumu veidu skaits 26.

Preču nomenklatūras dziļums – cik dažādus variantus piedāvā katra zīmola produktu līnija. Piemēram, “Head & Shoulders” šampūns ir pieejams 200 un 400 ml iepakojumā; normāliem, sausiem un taukainiem matiem utt. – kopējo var aprēķināt, tikai zinot visu informāciju par preču veidu sastāvu valstī / pilsētā / veikalā “X”.

Sortimenta un / vai nomenklatūras blīvums parāda, cik dažādas produktu līnijas ir saistītas ar galapatēriņu, ražošanas prasībām, izplatīšanas kanāliem utt. Pārtika un zobu pasta faktiski ir preču nomenklatūras neatbilstības piemērs. No otras puses, tās ir patēriņa preces, un to popularizēšanas principi ir līdzīgi.

SORTIMENTA KLASIFIKĀCIJA



IEVĒRĪBAI

Sortimenta robežās preces ir pieņemts dalīt produktu grupās, pēc to īpašību līdzības.

Sortimenta robežās preces ir pieņemts dalīt produktu grupās, pēc to īpašību līdzības. Patēriņa preču sortimentu daļa:

- grupās – pēc atrašanās vietas,
- apakšgrupās – pēc preču klāsta plašuma (sortimenta platums),
- veidos – pēc vajadzību apmierinātības pakāpes,
- paveidos – pēc vajadzību veida.

Pirmā grupa – preču iedalījums pēc atrašanās vietas

- **Rūpnieciskais sortiments** ir preču kopums, ko ražo kāda rūpniecības nozare vai uzņēmums, preces, kuras nāk tieši no ražotāja (piemēram, mēbeļu fabrika, kulinārija / ceptuve, mājražotāji).
- **Tirdzniecības sortiments** (komerciālais) – preču kopums, ko pārdod tirdzniecības tīklā, ko tirgotājs formē, pamatojoties uz paša materiālās bāzes, patērētāju vēlmēm, mērķauditoriju, veikala lielumu un specializācijas. Tirdzniecības tīkls ir visu tirdzniecības uzņēmumu (vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības) kopums, kas nodarbojas ar preču pārdošanu. Tirdzniecības sortiments atšķiras ar lielāku daudzveidību nekā rūpnieciskais sortiments.

Tirdzniecības uzņēmumā piedāvātais preču klāsts nosaka veikala (universālveikals, lielveikals) un tirdzniecības pakalpojuma veidu. Turklāt viena tipa, bet atšķirīgas platības veikalos sortiments atšķirsies pēc preču grupu un veidu skaita. Šajā gadījumā tirdzniecības uzņēmumi tiek sadalīti universālajos un specializētajos veikalos ar **kombinētu** un **jauktu** sortimentu.

Otrā grupa – atkarībā no sortimenta platuma izšķir šādus sortimenta tipus:

- **Vienkāršs sortiments** – produktu kopums, ko pārstāv neliels grupu, tipu un nosaukumu skaits, kas apmierina ierobežotu vajadzību skaitu, paredzētas konkrētai auditorijai vai tirgus segmentam. Ir tipisks veikaliem, kas pārdod ikdienas patēriņa preces rajonos, kur dzīvo klienti ar nelieliem materiāliem resursiem. Piemēram, maizes un piena produktu veikali mikrorajonos un lauku apvidos, dārzeņi, pārtikas sāls, veļas ziepes utt.
- **Sarežģīts sortiments** – produktu kopums, ko pārstāv ievērojams grupu, veidu, šķirņu un preču nosaukumu skaits (ko klasificē veidos vairāk nekā pēc trīs pazīmēm), kas apmierina dažādas vajadzības pēc precēm, vērsts uz pēc iespējas lielāka patērētāju grupu skaita vajadzību apmierināšanu. Šāds sortiments ir raksturīgs vairumtirdzniecības bāzēm un lielveikalu vai universālveikalu tipa mazumtirdzniecības organizācijām, kas orientēti uz klientiem ar atšķirīgu pieprasījumu.
- **Grupu sortiments** – viendabīgu preču kopums, ko apvieno kopīgas iezīmes un kas atbilst līdzīgām vajadzībām. Visbiežāk sastopamā kopīgā iezīme ir funkcionāls vai sociāls mērķis. Piemēram, maiznīca, augļi un dārzeņi, gaļas un piena produkti, apavi un apģērbi un citas preču grupas, kas ir apvienotas, pamatojoties uz to funkcionālo mērķi, bet preces bērniem un jauniešiem, atpūtai – ir apvienotas, pamatojoties uz to sociālo mērķi.
- **Veidu sortiments** – dažādu veidu un nosaukumu preces, kas apmierina līdzīgas vajadzības. Ir grupas sortimenta daļa. Piemēram, pasterizēts, sterilizēts piens ir piena produktu sortimenta daļa utt.
- **Zīmolu sortiments** – viena veida preču, preču zīmju vai zīmola grupas preču klāsts. Šādi produkti kopā ar fizioloģisko vajadzību apmierināšanu lielā mērā ir vērsti uz sociālo un psiholoģisko vajadzību apmierināšanu. Šīs vajadzības apmierina prestižu marku automobiļi, apģērbi, apavi, smaržas, zīmolu vīni un citi.
- **Izvērstis sortiments** raksturīgs ar plašu vienveidīgas produktu grupas vienību dažādību ar atšķirīgām individuālām īpašībām katrā preču apakšgrupā un katrā produktu zīmolā.
Šāds sortiments parasti ir specializētajos veikalos, turklāt līdzīgu preču grupu skaits var būt salīdzinoši neliels (visi specializētie veikali: bērnu preces, sievietes / vīriešu apģērbs, zooveikali, kompānijas firmas veikals u. c.).
- **Saistītais (pavadošais) sortiments** – preču kopums, kas veic palīgfunkcijas galvenajiem produktiem un nav organizācijas pamatpreces. Apavu veikalā saistītā sortimenta preces ir apavu kopšanas līdzekļi, pārtikas preču veikalā – ziepes, sērkociņi, dažas citas mājsaimniecības preces, audumu veikalā saistītās preces būs diegi, adatas, pogas un cita furnitūra utt.
- **Jaukts sortiments** – dažādu preču grupu, tipu un nosaukumu kopums, ko raksturo daudzveidīgs funkcionālais mērķis, realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces, dažādu pārtikas un nepārtikas preču dažādas grupas. Jaukts sortiments ir raksturīgs veikaliem, kas tirgo nepārtikas un pārtikas produktus. Jaukto sortimentu parasti veido lielākais preču grupu un veidu skaits. Tā ir vairāku sortimentu veidu kombinācija vienā mazumtirdzniecības telpā.
- **Kombinēts sortiments** ir vairāku preču grupu kolekcija dažādiem mērķiem, kas ir saistīti ar vienu mērķauditoriju, kopīgu pieprasījumu un apmierina individuālās vajadzības. Piemēram, bērnu apģērba veikala sadaļā tiek realizēts (pārdots) kombinēts sortiments.

- **Piesātināts sortiments** – realizē daudzu ražotāju analogas preces.
- **Ierobežots sortiments** – realizē viena ražotāja preces.

PREČU KATEGORIJAS PĒC TO LOMAS UZŅĒMUMA SORTIMENTĀ

- **Bāzes / pamata preces** ir preces, kas atspoguļo tirdzniecības uzņēmuma sortimenta profilu, kuras pastāvīgi ir pieejamas un veido vismaz 50 % no pārdošanas apjoma, augsts apgrozījums un klientu plūsmas piesaiste.
- **“Piesaistošās” unikālās preces** ir preces, kas spēj izcelt tirdzniecības uzņēmumu starp saviem konkurentiem un kas bieži vien norāda pircējiem uz cenu līmeni veikalā, imidža un veikala iegaumējamība, impulsa pirkumi.
- **Periodiskas (sezona)** – sortimenta atjaunināšana, pircēju piesaiste un saglabāšana.
- **Papildinošās, ērtās preces** var nodrošināt visaptverošu klientu prasību apmierināšanu, un to klātbūtne tirdzniecības uzņēmuma sortimentā palielina klientu uzticību, pastāvīgas klientu plūsmas nodrošināšana, kompleksi pirkumi, pircēja ērtības.
- **Galvenās, prioritārās preces** uzņēmumam nodrošina galveno peļņu, ienesīgumu un klientu piesaisti.

PREČU GRUPAS PĒC TO NOZĪMES

- **Atbalsta preču grupa** – preces, kas stabilizē pārdošanas ieņēmumus.
- **Aizejošā preču grupa** – preces, kas rada pārāk mazu peļņu vai pat tiek pārdotas ar zaudējumiem.
- **Stratēģiskā preču grupa** – preces, kas paredzētas, lai nodrošinātu peļņu nākotnē.
- **Taktiskā preču grupa** – preces, kas paredzētas galveno preču grupu pārdošanas veicināšanai.

Atkarībā no tā, kādi ir kategoriju mērķi, tās ir jāpiepilda ar noteiktām precēm – dārgām vai lētām, jaunumiem vai precēm lielapjoma iegādei. Kategorijas produkti ir jāizvēlas tā, lai tās varētu palīdzēt visai kategorijai sasniegt plānotos mērķus (skat. 4.9. tabulu).

Saikne starp veikala mērķiem, kategoriju lomām un kategorijas precēm

Veikala mērķi	Kategorijas, kurām šie mērķi ir izvirzīti pirmām kārtām	Preces kategorijas iekšienē, kas sasniedz šos mērķus
Piesaistīt klientus, nodrošināt klientu plūsmu	Prioritātes Pamata Retāk – periodiskas	Populāri, pazīstami, aktuāli, reklamētie jaunumi
Veidot apgrozījumu	Pamata Ērtas Retāk – prioritātes	Nedārgas, lētas, masu, aktuālas sezonā
Radīt peļņu	Prioritātes Ne vienmēr – unikālas Retāk – periodiskas	Dārgas, statusa, jaunumi, īpašas
Noturēt pircējus	Periodiskas Ne vienmēr – unikālas Ne vienmēr – bāzes	Īpašas, sezonas, nedārgas
Palielināt pirkumu apjomu un vidējā čeka summu	Ērtas Bāzes	Kompleksās vai apjoma
Ietekmēt impulsu, radīt vēlēšanos pirkt	Prioritātes Unikālas Retāk – ērtas	Jaunumi, izkārtojums
Uzturēt, atbalstīt veikala tēlu	Prioritātes Unikālas	Dārgas, statusa, personāla darbs

Pēc tirdzniecības uzņēmuma sortimenta matricas sastādīšanas, kurā jāiekļauj informācija par produktu un piegādātājiem, jāveic pārdošanas un krājumu analīze un matricas aktualizēšana. Jaunas preču pozīcijas ievietošanai vai izņemšanai no sortimenta ir jābūt apzinātai un pamatotai. Nevar iekļaut preču diapazonā jaunu preču pozīciju bez skaidras izpratnes par tās vietu kategorijā un uzdevumu, kas tai jāveic. Katram produktam ir savas apgrozījuma likmes, krājumi, piegādes

periodiskums utt. Katras preču grupu īpatsvars dažādu mazumtirdzniecības uzņēmumu sortimentā var būt atšķirīgs.

Mazumtirdzniecības uzņēmuma preču sortiments jāizveido ne tikai atbilstoši komerciālā uzņēmuma veidam, bet jāņem vērā arī patērētāju pieprasījuma īpatnības, īpaši, tā rajona iedzīvotāju, kas atrodas veikala tirdzniecības zonā. Tirdzniecības uzņēmumu sortimenta veidošanas procesu ietekmē demogrāfiskie, ekonomiskie, sociālie, nacionāli sadzīviskie, kā arī dabas – klimatiskie faktori. Turklāt jāņem vērā sezonālās pieprasījuma svārstības, sekundāro kultūras vērtību ievērošanu u. tml.

Preču sortimenta veidošana notiek nepārtraukti visos posmos – no ražošanas līdz patēriņam – un ir saistīta ar konkrētu uzņēmumu un tā sortimenta politiku.

GALVENIE VIRZIENI SORTIMENTA VEIDOŠANAS JOMĀ

Sortimenta samazinājums / sašaurinājums ir kvantitatīvas un kvalitatīvas preču komplekta izmaiņas tā platuma un blīvuma samazināšanā. Galvenie sortimenta samazināšanas iemesli var būt preču pieprasījuma samazināšanās, nepietiekama piegāde, zaudējumi vai zema rentabilitāte.

Sortimenta paplašināšana ir preču kvantitatīva vai kvalitatīva izmaiņa saistībā ar platuma, blīvuma un novitātes rādītāju palielināšanos. Piedāvātā sortimenta paplašināšanas iemesli var būt: pieprasījuma un piedāvājuma pieaugums, augsta preču ražošanas un pārdošanas rentabilitāte, jaunu produktu vai jaunu ražotāju rašanās.

Sortimenta stabilizācija ir tāds preču kopuma stāvoklis, kam raksturīga augsta stabilitāte un zema atjaunošanas pakāpe. Tā ir preču komplekta spēja apmierināt pieprasījumu pēc vienām un tām pašām precēm (ir raksturīgi ikdienas patēriņa pārtikas produktiem).

Sortimenta atjaunināšana ir kvalitatīvas un kvantitatīvas izmaiņas preču komplektā, kas jauno produktu dēļ var apmierināt mainīgās patērētāju vajadzības. Galvenie atjaunināšanas iemesli ir šādi:

- jaunu vajadzību rašanās;
- novecojušu preču nomaiņa;
- nepieciešamība uzlabot kvalitāti un konkurētspēju;
- pieprasījuma stimulēšana.

Jaunu produktu patērētāji ir tā sauktie novatori, kuru vajadzības bieži mainās.

Sortimenta pilnveidošana ir kvantitatīvas un kvalitatīvas izmaiņas preču komplektā, lai uzlabotu tā racionalitāti. Ar racionālu preču komplektu saprot tā spēju pēc iespējas pilnīgāk apmierināt dažādu patērētāju grupu (segmentu) pamatotās vajadzības.

Sortimenta saskaņošana ir preču kopuma kvantitatīvās un kvalitatīvās izmaiņas, kas atspoguļo reālā sortimenta tuvošanās pakāpi optimālajam. Tiekšanās pēc harmoniska sortimenta veidošanas tiek realizēta specializētajos veikalos vai īpašās nodaļās.

Tiek uzskatīts, ka produktu klāsts ir pārāk šaurs, ja ir iespējams palielināt peļņu, pievienojot tam jaunus produktus, un ir pārāk plašs, ja peļņu var palielināt, izņemot no tā vairākus produktus. Parasti laika gaitā produktu klāsts paplašinās. Izšķir nomenklatūras palielināšanos uz leju, uz augšu un divvirzienu.

Paplašināšana uz leju notiek, ja uzņēmums pārorientē savu uzmanību no tirgus segmentu elitāriem segmentiem uz vairāk ietilpīgiem segmentiem cilvēkiem ar vidējiem ienākumiem. Piemēram, automašīnas "Mercedes" ievērojami atšķiras cenā.

Paplašināšana uz augšu ir pretējs process. Piemēram, reprezentatīvās klases "Toyota" parādījās daudz vēlāk, nekā kompānija ieguva pasaules slavu ar ekonomiskajām automašīnām, kuras amerikāņu tirgū tika pozicionētas kā studentu automašīnas.

Sortimenta divpusējā paplašināšana norāda, ka uzņēmums, kas ražo preces tirgus segmentos, kurus pārstāv klienti ar vidējiem ienākumiem, pieņem lēmumu palielināt sortimentu uz augšu un uz leju vienlaikus.

Produkta klāsta piesātinājuma pieaugums ir saistīts ar jaunu sortimenta pozīciju pievienošanu gan esošajās, gan jaunajās sortimentu grupās.

1. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

1. Izmantojot interneta resursus, izpētiet un raksturojiet kāda uzņēmuma vai internetveikala piedāvāto sortimentu, nosakiet galvenos sortimenta rādītājus.
2. Izveidojiet un raksturojiet sava skolēnu mācību uzņēmuma (SMU) preču sortimentu / nomenklatūru.

2. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Preču sortiments ir:
 - 1) preču grupa, kas cieši saistīta savā starpā pēc to līdzīgas funkcionēšanas, klientiem, tirdzniecības tīkla vai cenu diapazona;
 - 2) visu preču vienību un preču sortimenta grupu kopums, ko konkrēts pārdevējs piedāvā pircējam;

- 3) preču grupa, ko viens uzņēmums piedāvā visam tirgum;
 - 4) uzņēmuma preču nomenklatūra.
2. Kāda ir atšķirība starp sortimentu un nomenklatūru?
- 1) Nomenklatūra ir iekļauta sortimentā.
 - 2) Sortiments ir šaurāks jēdziens, tas ir daļa no nomenklatūras.
 - 3) Sortimentu un nomenklatūru neizmanto vienlaikus, lai raksturotu vienu un to pašu preču kopumu.
3. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Veikalu tīkls realizē dažādu ražotāju plaša patēriņa pārtikas un nepārtikas preces.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
4. Kas veido preču nomenklatūru?
- 1) Noteikta veida izejvielas un standartā noteikta ražošanas tehnoloģija.
 - 2) Universāls iesaiņojuma veids, atbilstošs marķējums un preču zīmes.
 - 3) Preču grupu kopums, kuras pircējam piedāvā viens pārdevējs.
 - 4) Noteikta kvalitātes līmeņa preces atbilstošā iesaiņojumā un šķiras marķējums.
5. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts dotajā situācijā: *Eiropas apavu veikals pārdod dažādu ražotāju apavus un apavu kopšanas līdzekļus, kā arī lāpstīņas, kas atvieglo apavu uzvilšanu.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
6. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Vīriešu apģērbu veikals realizē viena ražotāja dažāda veida apģērbus, kam atšķirīgi cenu līmeņi.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.

7. Nosakiet sortimenta veidu, kuru veido dažādu ražotāju līdzīgas preces, kas apmierina vienas un tās pašas vajadzības!
- 1) Ierobežots sortiments.
 - 2) Piesātināts sortiments.
 - 3) Plašs sortiments.
 - 4) Jaukts sortiments.
8. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Džinsu centrs pārdod dažādu ražotāju apģērbus no džinsa auduma.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
9. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Elektropreču veikals, kurš realizē dažādu ražotāju sadzīves un biroja tehniku, fotopreces, mikrofonus, diskus, pagarinātājus, kabeļus un elektronisko preču kopšanas līdzekļus.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
10. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Bērnu rotaļlietu ražotājs mazumtirdzniecības uzņēmumā realizē tikai savu produkciju.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
11. Kas nosaka preču ražotāja nomenklatūras platumu?
- 1) Preču nosaukumu skaits vienā grupā.
 - 2) Saistība starp dažādām sortimenta grupām, ņemot vērā to izmantojumu, iespējamās sadales kanālus.
 - 3) Preču iesaiņojuma noformējuma, krāsas un garšas daudzveidība.
 - 4) Sortimenta grupu skaits, ko ražo viens uzņēmums.

12. Ko rāda sortimenta blīvums?
- 1) Uzņēmuma ražoto preču veidu dažādību.
 - 2) Produktu nosaukumu kopējo skaitu.
 - 3) Cik cieši dažāda sortimenta preces saskaras.
 - 4) Noteikta sortimenta preču veida izgatavošanas variantu skaitu.
13. Atkarībā no kā preces iedala veidos, paveidos un šķirās?
- 1) Atkarībā no formas, krāsas, kvalitātes.
 - 2) Atkarībā no izejvielas, pārdošanas vietas, atbilstības standarta prasībām.
 - 3) Izcelsmes, ražošanas veida, kvalitātes līmeņa un atbilstības standarta prasībām.
 - 4) Atkarībā no funkcijām, iesaiņojuma materiāla, formas un krāsas.
14. Ko rāda sortimenta piesātinātība?
- 1) Uzņēmuma ražoto produktu veidu dažādību.
 - 2) Kopējo produktu nosaukumu skaitu.
 - 3) Noteikta sortimenta katra produkta veida izgatavošanas variantu skaitu.
 - 4) Cik cieši viena uzņēmuma dažāda sortimenta produkti saskaras.

3. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Savā pilsētā izvēlieties veikalu, kas jums visvairāk patīk vai nepatīk kāda iemesla dēļ, vai skolotāja norādīto tirdzniecības vietu, vai interneta veikalu. Veikalā var būt jebkura veida pakalpojums, tirdzniecība ar jebkuru produktu (gan pārtiku, gan nepārtiku) dažādām patērētāju grupām. Pamatojoties uz saviem novērojumiem, draugu un paziņu viedokļiem, veiciet šādu uzdevumu:

- Uzskaitiet veikalā pieejamās preču sortimentu grupas, veidojot katru grupu apakšgrupas.



IEVĒRĪBAI

Daudzu kompāniju pircēju uzvedības pētījumi ir kļuvuši par pamatu teorijām par preču izvietojumu un pircēju iepirkšanās likumsakarībām. Mārketinga teorijā šo procesa daļu, kas nosaka preču pārdošanas metodoloģiju veikalā, sauc par merčendaizingu.

4.2.3. MERČENDAIZINGA JĒDZIENI

Tirgus konkurences un preču pārpilnības apstākļos, lai uzturētu, palielinātu un veicinātu pārdošanu, ar reklāmu vien vairs nav pietiekami. Pircēji ir kļuvuši prasīgāki un izvēlīgāki, konkurenti – prasmīgāki un gudrāki. Lai saglabātu pārdošanas apjomus un pārdotu vairāk bez tirdzniecības personāla palīdzības, mazumtirgotājiem un ražotājiem ir jāizmanto citas pārdošanas metodes un tehnoloģijas.

Daudzu kompāniju pircēju uzvedības pētījumi ir kļuvuši par pamatu teorijām par preču izvietojumu un pircēju iepirkšanās

likumsakarībām. Mārketinga teorijā šo procesa daļu, kas nosaka preču un reklāmas materiālu izplatīšanas optimizāciju un preču pārdošanas metodoloģiju veikalā, sauc par **merčendaizingu**.

Tā attīstību, sākot ar 18. gs. beigām, ietekmēja tirdzniecības straujš pieaugums, kad mazās veikalu telpas tika nomainītas uz lielveikaliem. Veikalu apgrozījumu palielināšanas nolūkos tika radītas un izmantotas dažādas preču izvietojuma metodes.



IEVĒRĪBAI

Termins "merčendaizings" tulkojumā no angļu valodas "merchandising" nozīmē māksla pārdot.

Līdz ar jaunas tirdzniecības pieredzes gūšanu attīstījās un mainījās arī merčendaizinga jēdziens, kas joprojām turpina savu attīstību. Tāpēc ekonomiskajā literatūrā sastopamas ļoti dažādas šī termina definīcijas:

"Latviešu valodā šim terminam nav īsti tulkojuma – tirdzniecības uzņēmumi to mēdz dēvēt par preču kategoriju vadību, bet tas ir merčendaizings mazliet sašaurinātā traktējumā" – skaidro Biznesa augstskolas "Turība" Komercedarbības katedras lektore un programmu direktore Iveta Liniņa. [19]

Termins "**merčendaizings**" tulkojumā no angļu valodas *merchandising* nozīmē "māksla pārdot" (*merchandise* – prece un *to merchandise* – pārdot).

"Merčendaizings ir produktu demonstrācija, kas padara tos pievilcīgus, uzmanību saistošus, atraktīvus un pircējiem pieejamus mazumtirdzniecības veikalā. Merčendaizingā izmanto displejus, krāsas, apgaismojumu, smaržas, skaņas, digitālās tehnoloģijas un interaktīvos elementus, lai piesaistītu pircēju uzmanību un pārliecinātu viņus veikt pirkumus. Vizuālais preču izvietojums palīdz nodot zīmola tēlu un atspoguļo mērķtirgus auditoriju, ko mazumtirgotāji vēlas piesaistīt. Merčendaizings ir produktu izvietojuma princips komercveikalā." [20]



IEVĒRĪBAI

Merčendaizings balstās uz principu – ja produkts nav izvietots tirdzniecības zālē vai nav redzams plauktos – tas netiks pārdots, bet, ja pievērš pircēju uzmanību noteiktiem preču veidiem vai markām, var ievērojami palielināt to pārdošanas apjomus.

"Merčendaizings ir mārketinga komunikāciju komplekss tirdzniecības zālē, kas ir vērsts uz kāda produkta virzīšanu." [16]

"Merčendaizings ir produktu izvietojuma princips komercveikalā." [20]

"Merčendaizings (*merchandising* – angļu val.) ir pārdošanas veicināšana (tirdzniecības zāles iekārtojuma organizēšana, preču izvietojuma, reklāmas nodrošināšana, patērētāju konsultēšana, tirdzniecības vietas krājumu uzraudzīšana, patērētāju datubāzes organizēšana u. tml.)" [1]

Merčendaizings balstās uz principu – ja produkts nav izvietots tirdzniecības zālē vai nav redzams plauktos – tas netiks pārdots, bet, ja pievērš pircēju uzmanību noteiktiem preču veidiem vai markām, var ievērojami palielināt to pārdošanas apjomus.



DEFINĪCIJA

Merčendaizings – tirdzniecības veicināšanas pasākumu komplekss, kas tiek realizēts tirdzniecības vietā un vērsts uz noteikta produkta vai zīmola efektīvu izrādīšanu un virzīšanu ar mērķi ietekmēt klienta nodomus un sasniegt savus pārdošanas mērķus.

Līdz ar to tirdzniecības punkts (vieta) merčendaizinga terminoloģijā ir vieta, kur pircējs var apskatīt preces.

Autoru definīcija:

Merčendaizings – tirdzniecības veicināšanas pasākumu komplekss, kas tiek realizēts tirdzniecības vietā (**komercietelpā** – neatkarīgi no tā, vai **tā ir digitāla vai fiziska vide**) un vērsts uz noteikta produkta vai zīmola **efektīvu izrādīšanu un virzīšanu** ar mērķi ietekmēt klienta nodomus un sasniegt savus pārdošanas mērķus (optimizēt tirdzniecības vietas apgrozījumu un peļņu).



IEVĒRĪBAI

Merčendaizinga galvenais mērķis ir panākt, lai pircējs tirdzniecības vietā atrastos pēc iespējas ilgāku laiku un ar pēc iespējas mazāku tirdzniecības personāla palīdzību iegādātos pēc iespējas vairāk preču.

Merčendaizinga galvenais mērķis ir panākt, lai pircējs tirdzniecības vietā atrastos pēc iespējas ilgāku laiku un ar pēc iespējas mazāku tirdzniecības personāla palīdzību iegādātos pēc iespējas vairāk preču.

Lai sasniegtu šo mērķi, ir jāveic šādi **uzdevumi**:

- jāveido veikala un preču zīmolu pievilcīgums;
- jāpalielina lojālo pircēju skaits, piesaistot jaunus pircējus;
- jāveido veikala un atsevišķu preču veidu konkurētspēja, salīdzinot ar konkurentu veikaliem;
- jānostiprina pircēju apziņā konkrētu zīmolu atšķirīgās priekšrocības;
- jāpiedāvā preces efektīvi – jāpiesaista pircēju uzmanība jaunām precēm un īpašiem piedāvājumiem;
- jānodrošina pircēji ar nepieciešamo informāciju;
- jāpalielina lēmumu skaits, kas tiek pieņemti veikalā, un pirkumu skaits;
- jāpaildzina pircēju atrašanās laiks veikalā u. tml.

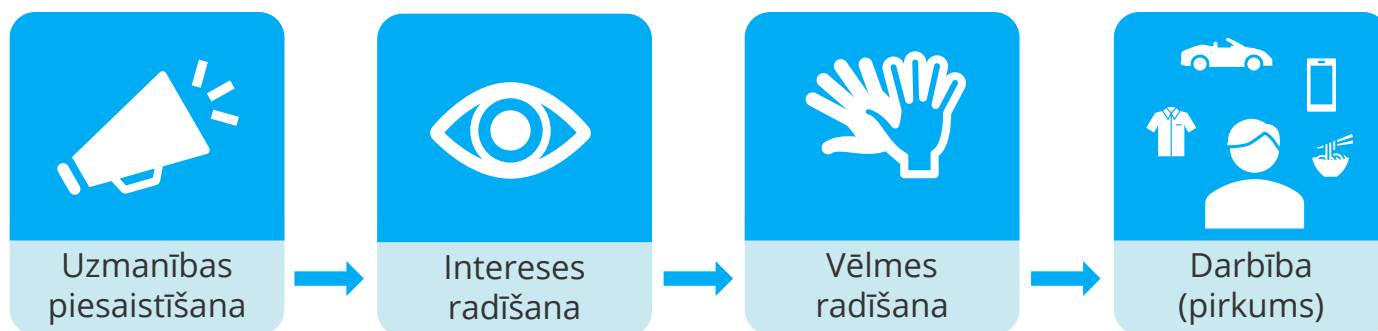


IEVĒRĪBAI

Merčendaizings ir kā klusējošs pārdevējs: tam pārdošanas vietā jārada tāda situācija, kura vislabākā veidā piedāvā preci pircējam, pat ja līdzās nav tirdzniecības darbinieka, piesaista pircēja uzmanību produktam un rada interesi par to, kas savukārt rada vēlmi pirkt un noved līdz pirkumam.

Merčendaizings ir kā klusējošs pārdevējs: tam pārdošanas vietā jārada tāda situācija, kura vislabākā veidā piedāvā preci pircējam, pat ja līdzās nav tirdzniecības darbinieka, piesaista

pircēja uzmanību produktam un rada interesi par to, kas savukārt rada vēlmi pirkt un noved līdz pirkumam (skat. 4.8. attēlu).



4.8. attēls. Merčendaizinga darbības princips (AIDA modelis: *Attention – Interest – Desire – Action*)

Merčendaizings ir visstraujāk augošais pārdošanas veicināšanas (*sales promotion* – angļu val.) virziens. To var definēt kā mārketinga aktivitāti pārdošanas vietā ar mērķi optimāli piedāvāt pircējam produktu. Merčendaizings ir zinātniska metode (tehnika), kas, zinot pircēja psiholoģiju, ļauj ievērojami palielināt pārdošanas apjomu.

Merčendaizinga pasākumi:

- tirdzniecības zāles plānošana;
- preču izvietošana tirdzniecības zālē;
- tirdzniecības vietas noformējums;
- tirdzniecības iekārtu efektīva izmantošana;
- reklāmas noformējums tirdzniecības vietā;
- preču krājumu kontrole, lai panāktu nepārtrauktu preču realizāciju;
- mārketinga pētījumi (patērētāju vēlmju analīze);
- preču cenu noteikšana;
- preču realizācijas stimulēšanas pasākumu vadīšana (degustācijas, loterijas utt.);
- pārdevēju konsultantu nodrošināšana ar nepieciešamo informāciju par noteiktu preču grupu u. c.



IEVĒRĪBAI

Merčendaizeris ir produktu veicināšanas speciālists mazumtirdzniecībā, kas nodarbojas ar dažādu motivācijas metožu plānošanu un pielāgošanu patērētāju auditorijai.

Merčendaizeris ir produktu veicināšanas speciālists mazumtirdzniecībā, kas nodarbojas ar dažādu motivācijas metožu plānošanu un pielāgošanu patērētāju auditorijai.

Pastāv vairāki merčendaizinga veidi (skat. 4.10. tabulu). Visiem merčendaizinga veidiem ir viens mērķis – palielināt pārdošanas apjomus.

Merčendaizinga veidi

	Veids	Raksturojums
	Komunikatīvais merčendaizings	Spēja komunicēt ar klientiem un darbiniekiem mazumtirdzniecības vietās, spēja veikli un neuzkrītoši pārliecināt pircēju iegādāties produktu pat tad, ja viņš to nav plānojis.
	Vizuālais merčendaizings	Pasākumu kopums, kuru mērķis ir automātiski piesaistīt pircēja uzmanību produktam tirdzniecības vietā un radīt interesi ar faktoriem, kas iedarbojas uz cilvēka maņām, īpaši redzi.
	Kategoriju merčendaizings	Merčendaizera darbs ar vienas kategorijas preču ražotāju precēm vienā tirdzniecības vietā vienas dienas laikā.
	Apmeklējuma merčendaizings	Merčendaizera darbs vairākās tirdzniecības vietās, uzraugot un izvietojot tikai klienta uzņēmuma produktus.
	Apvienotais merčendaizings	Merčendaizeris tirdzniecības vietās uzrauga vairāku klientu produktus.
	Ekskluzīvais merčendaizings	Merčendaizeris strādā tikai ar viena klienta produktiem visās tirdzniecības vietās.
	Tehniskais merčendaizings	Tehnoloģijas, kas tiek izmantotas preču izvietošana, demonstrēšanai, virzīšanai.

Komunikatīvais merčendaizings

Komunikatīvais merčendaizings ietver spēju komunicēt ar klientiem un darbiniekiem mazumtirdzniecības vietās. Tā ir spēja veikli un neuzkrītoši pārliecināt pircēju iegādāties produktu pat tad, ja viņš to nav plānojis. Ja klients saņems produktu un būs apmierināts ar paša produkta un pakalpojumu kvalitāti, viņš atgriezīsies. Tomēr pārliecināšanai, pozicionēšanai un informācijas sniegšanai ir jābūt korektai. Ja pircējam nepatiks komunikācijas tonis, maniere, forma, pārmērīga uzbāzība, var zaudēt ne tikai pircēju, bet arī citus potenciālos pircējus, ar kuriem viņš dalīsies savos iespaidos. Komunikatīvā merčendaizingā lielie uzņēmumi bieži izmanto sabiedrisko attiecību speciālistus.

Vizuālais merčendaizings

Vizuālais merčendaizings ir pasākums, kura mērķis ir automātiski piesaistīt pircēja uzmanību produktam, jo tas, ko viņš redz, radīs pienācīgu interesi par produktu [39]. Tiek uzskatīts, ka šāda veida tirdzniecība ietver:

- preču grupu un preču izvietojumu tirdzniecības vietās;
- nepieciešamo cenu zīmju noformēšana;
- marķēšana, preču iesaiņošana;
- reklāmas materiālu izvietojšana;
- veikala atrašanās vietas izvēli;
- veikala gaisotne – telpu dizains, gaismas, skaņas, smaržas, izkārtņu, skatlogu un citas āra reklāmas noformējums, blakus teritorijas izskata pārveidošana, apkalpošanas un darbinieku izturēšanās veids un izskats.

Kategoriju merčendaizings

Kategoriju merčendaizinga būtība ir tāda, ka merčendaizeris strādā tikai ar vienu preču kategoriju vienā tirdzniecības vietā visu darba dienu. Šajā gadījumā tiek novērsta neveselīga konkurence starp vienas kategorijas preču ražotājiem, tiek nodrošināta stingra gan veikalu tīklu, gan piegādātāju preču izvietojuma standarta ievērošana, kā arī merčendaizera darba laiks un attiecīgās izmaksas tiek sadalītas starp uzņēmumiem, kuru produktus viņš izvietoj.

Apmeklējuma merčendaizings

Apmeklējuma rakstura merčendaizings visbiežāk ir sastopams pārdošanas vietās, kurās tirgo dažādu ražotāju preces, piemēram, attīstīti pašapkalpošanās veikalu tīkli, tāpēc merčendaizingam bieži vien ir apmeklējuma raksturs. Apmeklējuma merčendaizings ir preču tirgotāja darbs vairākās tirdzniecības vietās, uzraugot un izvietojot tikai klienta uzņēmuma produktus. Ja preču izvietojumu uzticēs veikt

vienīgi veikalu pārdevējiem, labākajā gadījumā konkrēta zīmola preces vienkārši būs veikalā, bet uz kompetentu to izvietojumu nevarēs cerēt. Tas būs atkarīgs arī no veikala statusa un apstākļiem, kādos piegādātājs ir ienācis tīklā. Jebkurā gadījumā ir nepieciešams pasākumu komplekss, kuru mērķis ir preču izkārtojuma pārvaldība, lai radītu labvēlīgu iespaidu par produktiem, lai tos izceltu starp citu ražotāju produktiem.

Apmeklējuma merčendaizinga priekšrocība ir tā, ka merčendaizeris nodarbojas ar vienu zīmolu dažādos veikalos, salīdzina datus un var ieteikt klientam veikt jebkādas izmaiņas veikala tirdzniecības stratēģijā, lai reklamētu preces kopumā visiem šiem veikaliem. Tādējādi ir iespējams paaugstināt produktu pieprasījumu, formēt pircējos vēlmi iegādāties no visa veikalā esošā sortimenta to preci, kas tiek reklamēta.

Apvienotais merčendaizings

Apvienotais merčendaizings ir pasākumu un pakalpojumu komplekss, lai kontrolētu viena vai divu, bet ne vairāk kā četrus ražotāju vai piegādātāju preču zīmolu izvietojumu vienā veikalā – tirdzniecības vietās tiek uzraudzīti vairāku klientu produkti.

Apvienotā merčendaizinga priekšrocība ir tā, ka tas, nezaudējot kvalitāti, tiek realizēts vienlaikus vairākiem zīmoliem. Pakalpojuma izmaksas tiek aprēķinātas, pamatojoties uz faktiski pavadīto laiku, un tiek sadalītas starp zīmoliem, tādējādi ļaujot optimizēt klientu izmaksas – process tiek optimizēts, samazinot laiku, kas merčendaizerim jāpatērē, pārvietojoties starp veikaliem.

Ekskluzīvais merčendaizings

Ekskluzīvais merčendaizings ir pasākumu un pakalpojumu kopums, lai izvietotu viena ražotāja, zīmola vai piegādātāja preces, viens darbinieks strādā tikai pie viena noteikta klienta produktiem visās tirdzniecības vietās.

Tehniskais merčendaizings

Tās ir tehnoloģijas, ko izmanto preču izvietošanai, demonstrēšanai u. tml. Šajā kategorijā ietilpst viss, kas saistīts ar reklāmas radīšanu (audioklipi, iespieddarbi, karodziņi, bumbas, baneri un citi reklāmas atribūti), komerciālo iekārtu uzstādīšanu un izvietošanu. Kā piemēru tehniskās tirdzniecības izpaušmei var minēt juvelierizstrādājumu veikala īpašās vitrīnas, kurās ir daudz iebūvētu gaišu spuldžu, kas pircējam palīdz rūpīgi apskatīt produktu.

4. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Merčendaizings operē ar...
 - 1) piecām cilvēku maņām;
 - 2) apmeklētāju uzmanību;
 - 3) produktu, produktu grupu un tirdzniecības zāles noformēšanas elementu kombinācijām.
2. Kura no nosauktām darbībām nav saistīta ar merčendaizingu?
 - 1) Produktu glabāšanas laika un preču kvalitātes pārbaude.
 - 2) Tirgus sektora attīstības analīze.
 - 3) Līdzdalība stratēģiskās programmas izstrādē pārdošanas apjomu palielināšanai.
3. Kāpēc lielveikalos merčendaizeri cenšas vadīt pircēju rīcību?
 - 1) Tāpēc, lai pircēji ātrāk pamestu veikalu ar pirkumu.
 - 2) Tāpēc, lai pircēji saprastu konkrētās produktu grupas priekšrocības.
 - 3) Tāpēc, lai aizturētu pircējus veikalā pēc iespējas ilgāk un raisītu viņos vēlmi iegādāties preces un palielināt pirkuma summu.
4. Ar ko nodarbojas kategoriju merčendaizeris?
 - 1) Pārbauda, lai preces veikalā būtu izkārtotas stingri pa kategorijām.
 - 2) Nosaka klientu izvēles kategorijas.
 - 3) Nodarbojas ar kādas konkrētas preču grupas virzīšanu tirdzniecības zālē.
5. Tirdzniecības punkts merčendaizinga terminoloģijā ir...
 - 1) tirdzniecības iestāde kopumā;
 - 2) vieta, kur pircējs redz preces;
 - 3) kase, kurā pircējs faktiski norēķinās par pirkumu.
6. Kura merčendaizinga definīcija ir vispiemērotākā mūsdienu apstākļos?
 - 1) Merčendaizings ir tirdzniecības māksla.
 - 2) Merčendaizings ir pasākumu komplekss, kas vērsts uz pārdošanas apjoma palielināšanu veikalā.
 - 3) Merčendaizings ir preču kompetenta izkārtojuma noteikumi.
 - 4) Merčendaizings ir tāda preču sortimenta atlase, kas visvairāk atbilst klientu vajadzībām.
 - 5) Merčendaizings ir apmeklētājiem unikālas, pievilcīgas atmosfēras radīšana veikalā.

7. Atzīmējiet pareizo ietekmes uz pircēju AIDA formulas secību:

- 1) Interese, uzmanība, darbība, vēlme.
- 2) Vēlme, interese, darbība, uzmanība.
- 3) Uzmanība, vēlme, interese, rīcība.
- 4) Uzmanība, interese, vēlme, rīcība.
- 5) Vēlme, rīcība, interese, uzmanība.

4.2.4. TIRDZNICĪBAS VIETAS PLĀNOŠANAS PRINCIPI

Tirdzniecības veicināšanas instrumenti ir praktiski viss, kas atrodas tirdzniecības zālē un ir saistīts ar pārdošanu – veikala dizains, tirdzniecības iekārtas, gudri izplānota pircēju kustība tirdzniecības zālē, personāla formas tērpi un reklāmas materiāli.

Tirdzniecības zāles plānošanā ietilpst tirdzniecības iekārtu, preču izkārtojuma un pircēju eju izvietojumu shēmas izveide.



IEVĒRĪBAI

Galvenā veikala plānojuma izstrādes problēma ir daudzu pretrunīgu faktoru klātbūtne, kas, no vienas puses, ir saistīti ar cilvēku psihes īpatnībām, no otras – ar noteiktiem objektīviem tehniska un finansiāla rakstura ierobežojumiem.

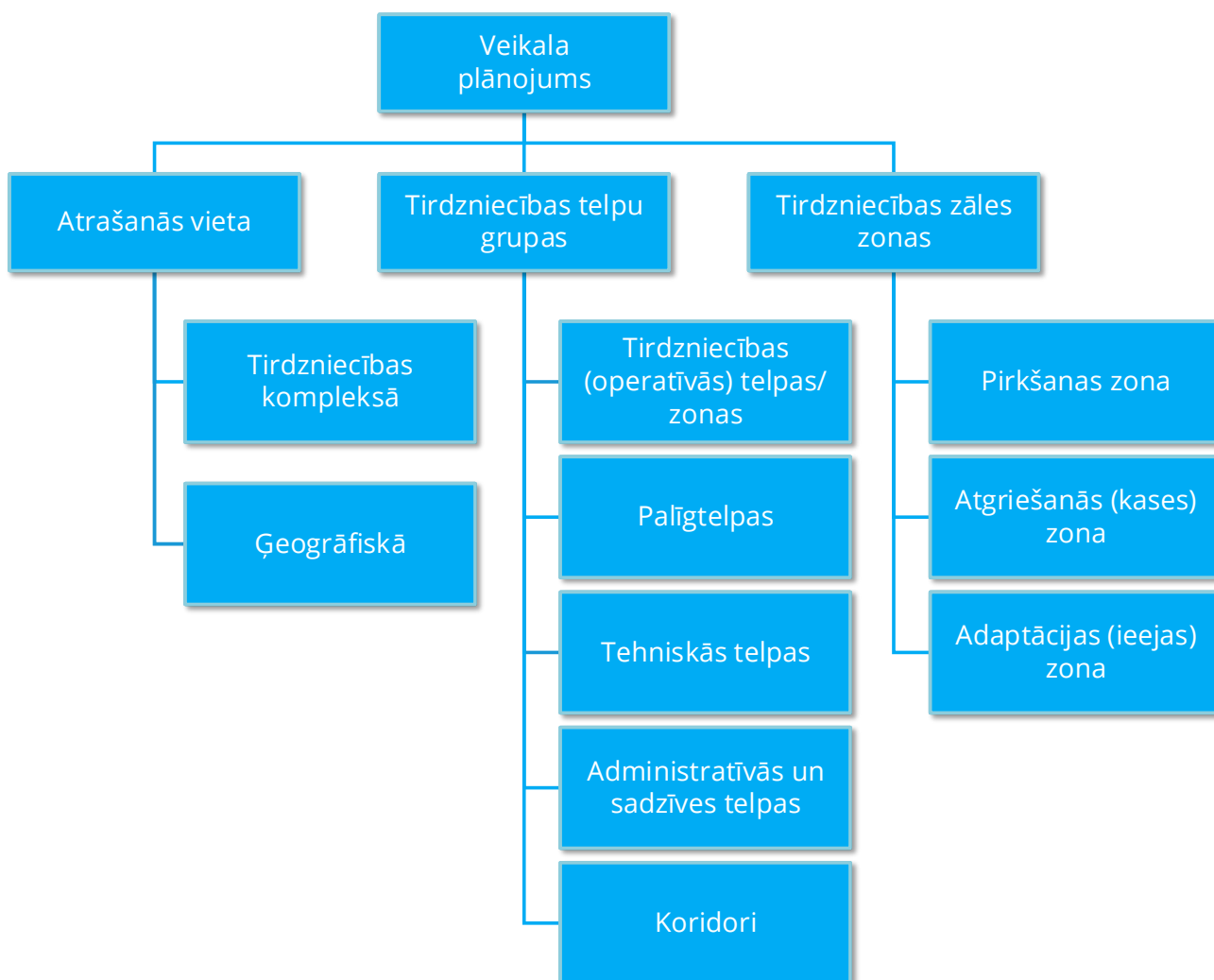
Galvenā veikala plānojuma izstrādes problēma ir daudzu pretrunīgu faktoru klātbūtne, kas, no vienas puses, ir saistīti ar cilvēku psihes īpatnībām, no otras – ar noteiktiem objektīviem tehniska un finansiāla rakstura ierobežojumiem.

Veikala tirdzniecības zonas izkārtojumam jānodrošina:

- pircēju pārvietošanās visā tirdzniecības zālē;
- klientu orientācijas un pārvietošanās ērtums tirdzniecības telpā;
- emocionāli ērta vide pircējiem, kas veicina pirkumu skaita pieaugumu;
- optimāls preču grupu izvietojums, efektīva zonēšana – vietu sadalījums dažādām produktu kategorijām, lai sasniegtu to maksimālo ekonomisko efektivitāti;
- optimāla tirdzniecības zāles telpas izmantošana, tirdzniecības aprīkojuma efektīva izvietošana;
- galveno un papildu tirdzniecības vietu izvietojums;
- klientu plūsmas palēnināšanas veidi.

Var izšķirt galvenos noteikumus, kas attiecas uz jebkura mēroga un formas tirdzniecības vietām.

TIRDZNICĪBAS VIETAS PLĀNOJUMS



4.9. attēls. Veikala plānojums

Atrašanās vieta

Svarīga ir tirdzniecības punkta atrašanās vietas izvēle – gan ģeogrāfiskā atrašanās vieta (pilsēta, rajons u. tml.), gan tā izvietojums tirdzniecības kompleksā (tirdzniecības rajoni, tirdzniecības centri u. tml.) – stāvs, eskalatori, lifts, kāpnēs, lieli **“enkura” kaimiņi** (tie var būt pārtikas preču veikali, sadzīves tehnikas un elektronikas veikali utt.), kas nodrošina galveno pircēju plūsmu gar tirdzniecības vietu, kurā vietā galvenajā klienta plūsmas trajektorijā atrodas izvēlētā nodaļa / veikals.

Tirdzniecības telpu grupas

Veikalā atkarībā no tā lieluma, pārdodamo preču veida un daudzuma u. c. faktoriem var būt vairākas telpu grupas [16]:

1. **Tirdzniecības (operatīvās) telpas / zonas** – tirdzniecības zāle, kurā notiek pircēju apkalpošana un preču pārdošana, piedāvā pircējam dažādus papildpakalpojumus. Piemēram, pielaikošanas un palīgtelpas zonas apģērbu veikaliem; svarīgi, lai tās nebūtu redzamas no ieejas nodaļā.

2. **Palīgtelpas**, kurās notiek preču pieņemšana, uzglabāšana un sagatavošana pārdošanai. Preču uzglabāšanas telpām jābūt tuvu nodaļām, kuras tās apkalpo, bet tās nedrīkst būt caurstaigājamas, lai tajās neiekļūtu nepiederošas personas.
3. **Tehniskās telpas**, tehnoloģisko iekārtu un to vadības mezgli.
4. **Administratīvās un sadzīves telpas** – vadības un personāla telpas darbam un atpūtai – birojs, ģērbtuves, sanitārais mezgls u. tml.

Telpu izvietojumu nosaka tirdzniecības tehnoloģiskais process, un tās savā starpā saista **koridori**.

Tirdzniecības zāles zonas

Ir zināms, ka tirdzniecības zālē pircēju uzvedība nav vienāda visā viņu maršruta garumā, tāpēc pēc pircēju uzvedības var izšķirt vismaz trīs tirdzniecības zāles zonas (skat. 4.10. attēlu):

- dekompresijas vai adaptācijas (ieejas) zona;
- pirkšanas zona;
- atgriešanās (kases) zona.

! IEVĒRĪBAI

Pircēji izvairās no skaļām, netīrām un vāji apgaismotām vietām, vietām, kas ir tiešā tuvumā trokšņojošai teknikai, dienesta, tehniskām un sanitārām telpām, blakus kāpnēm.



4.10. attēls. Tirdzniecības zāles zonas atkarībā no pircēju uzvedības

Tā kā vienmēr ir iespējams sakārtot nodaļas un preces tirdzniecības zālē, ņemot vērā pircēju psihofizioloģiju, ir nepieciešams izstrādāt virkni pasākumu apmeklētāju uzmanības un uzvedības vadīšanai. Jāatceras arī lietas, kas dažkārt aizmirstas: pircēji izvairās no skaļām, netīrām un vāji apgaismotām vietām, vietām, kas ir tiešā tuvumā trokšņojošai teknikai, dienesta, tehniskām un sanitārām telpām, blakus kāpnēm.

Dekompresijas vai adaptācijas (ieejas) zona

Ieejot tirdzniecības zālē, apmeklētāju uzmanība ir vāja, izkliedēta, viņi izjūt nelielu apjukumu. Tā ir **dekompresijas vai adaptācijas zona** (*decompression zone* – angļu val.), kurā klienti vēro veikalu un veic minimālus pirkumus. Tā kā, tikko ienākuši veikalā, pircēji ir izklaidīgi, šeit ir iespējams viņus viegli ietekmēt, plūsmas sākumā pircēji ir visvairāk tendēti uz impulsa pirkumiem (šeit var izvietot impulsa preces).

Pircēju bremzēšanas ceļš

Ieejot veikalā, pircēji uzreiz nesāk izvēlēties preces, bet kādu brīdi vienkārši iepazīstas ar apkārtni, sortimentu un cenšas orientēties tirdzniecības telpā. Tāda uzvedība ir aptuveni 95 % pircēju: viņi ļoti ātri izskrien cauri veikala daļai un tikai pēc tam sāk izvēlēties un piepildīt savu grozu. Šo parādību sauc par **pircēja bremzēšanas ceļu**.



DEFINĪCIJA

Pircēju bremzēšanas ceļš ir attālums, ko, ienācis tirdzniecības zālē, veic pircējs, līdz vietai, kur viņš sāk pievērst uzmanību precēm.

Definīcija (autoru):

Pircēju bremzēšanas ceļš ir attālums, ko, ienācis tirdzniecības zālē, veic pircējs, līdz vietai, kur viņš sāk pievērst uzmanību precēm.

Viņi cenšas neuzkavēties pie ieejas, baidoties, ka viņus varētu pagrūst, vai bažījoties, ka radīs neērtības. Tādēļ, novietojot pie ieejas korporatīvo preču paketi, ražotājs var nonākt situācijā, ka “būs pirmais pa ceļam, bet otrs pēc pārdošanas”.



IEVĒRĪBAI

Galvenās preces ir jāizvieto pircēju redzamības zonā no ieejas, un jānodrošina tām labs izvietojums un brīva piekļuve.

Veikalam ar plašām ejām, jo īpaši ieejas zonā, būs garš bremzēšanas ceļš, mazam veikalam tā var nebūt vispār. Galvenais ir maksimāli saīsināt bremzēšanas ceļu, jo tā apgabalā preču pārdošanas apjoms var būt ļoti zems. Bremzēšanas ceļu pie ieejas tirdzniecības zālē var samazināt ar vārtu un turniketu, paliktņu, akcijas preču, ratiņu, grozu, reklāmas materiālu, salas aprīkojumu u. c. palīdzību. Piemēram, reklāmas plauktu izvietojums 45 grādu leņķī pie ieejas. Taču jāuzmanās, lai neaizšķērsotu pircējiem ceļu.



IEVĒRĪBAI

Nedrīkst aizmirst arī, ka par precēm pie ieejas spriež par visu veikalu! Tur jāizvieto mērķauditorijas vajadzībām pielāgoti produkti.

Galvenās preces ir jāizvieto pircēju redzamības zonā no ieejas, un jānodrošina tām labs izvietojums un brīva piekļuve.

Nedrīkst aizmirst arī, ka par precēm pie ieejas spriež par visu veikalu! Tur jāizvieto mērķauditorijas vajadzībām pielāgoti

produkti. Piemēram, ja sieviešu preču veikalā ir izvietots arī neliels vīriešu preču sortiments (piemēram, veļa), tam ir jābūt redzamam no ieejas vai vitrīnā, jo vīrieši nemeklēs produktus, ja tos uzreiz neieraudzīs.

Tirdzniecības zāles pirkšanas zona



IEVĒRĪBAI

Tirdzniecības zāles pirkšanas zonu var iedalīt vēl trijās zonās:

- Karstā (stiprā) zona;
- Aukstā (vājā) zona;
- Impulsa pirkumu zona.

Jau pašā tirdzniecības zālē apmeklētājs pilnībā pielāgojas un ir aizrauts ar plānoto pirkumu veikšanu. Tirdzniecības zāles pirkšanas zonu var iedalīt vēl trijās zonās:

- 1) **Karstā (stiprā) zona** – kur pircēji visbiežāk dodas, iegājuši veikalā.
- 2) **Aukstā (vājā) zona** – kuru pircēji neievēro vai ievēro pēc karstās zonas apskates.
- 3) **Impulsa pirkumu zona** – kurā visbiežāk tiek veikti pirkumi, pamatojoties uz pēkšņiem lēmumiem.

Ikvienā veikalā ar jebkuru izvietojumu ir stipras un vājas tirdzniecības zonas (skat. 4.11. tabulu).

4.11. tabula

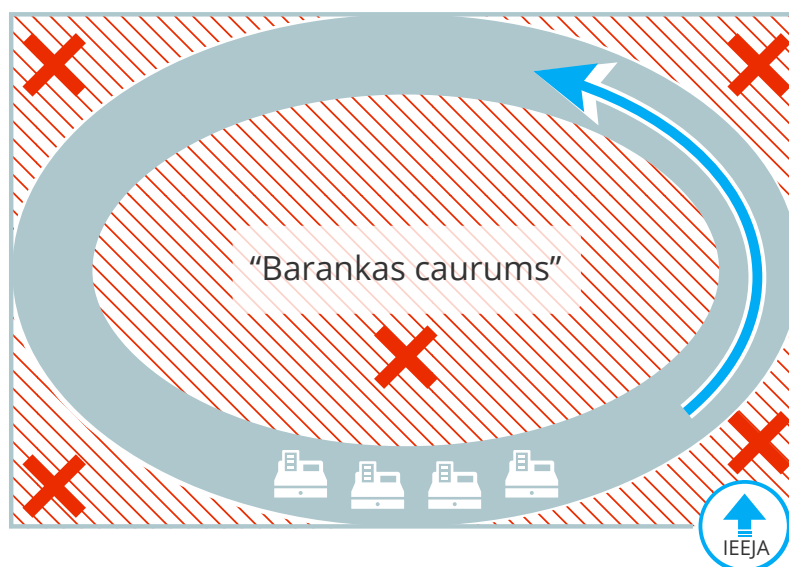
Tirdzniecības zāles “karstās” (stiprās) un “aukstās” (vājās) zonas

Tirdzniecības zāles stiprās vai “karstās” zonas	Tirdzniecības zāles vājās vai “aukstās” zonas
Ieeja / izeja	Pircēju bremzēšanas ceļš
Tirdzniecības zāles perimetrs	Plaukti pircēju kustības virziena kreisajā pusē
Pircēju plūsmas sākumā (pirmā ceturtdaļa tirdzniecības zāles telpas pēc bremzēšanas ceļa)	Vidējās rindas
Pircēju plūsmas krustojumi – vietas, kur mainās pircēju kustības virziens	Tirdzniecības rindu gali
Zona pie norēķinu kasēm	Rindu strupceļi
Sānu plaukti un plauktu izvirzījumi	Tirdzniecības zāles atzari, nišas
Plaukti pircēju kustības virziena labajā pusē	Stūri
Produktus labāk izkārtot no kreisās puses uz labo pircēju kustības virzienā	Plauktu sākumi un beigas
Vietas, kur pircējs “atduras ar acu skatienu”	Padziļinājumi, sašaurinātas ejas
Līdzās acu līmeņa produktu izkārtojumam	

Tirdzniecības zāles stiprās vai "karstās" zonas	Tirdzniecības zāles vājās vai "aukstās" zonas
Līdzās impulsa produktu izkārtojumam	
Vietas, kur mainās pircēju kustības virziens	

Jebkura veikala stiprākā "karstā" zona ir tā perimetrs. Tieši tur jāizvieto galvenie plūsmu radošie produkti (*traffic makers* – angļu val.), jo tieši pa tirdzniecības zāles perimetru pārvietojas 80 % klientu, bet tikai 40 % veikala apmeklētāju pievērš uzmanību iekšējām rindām un pieiet pie plauktiem veikala dziļumā.

Veikala stūri arī pieder "aukstajai zonai". Pircēji no tiem vienkārši izvairās. Stūros ir ieteicams izvietot stūra plauktus ar labu apgaismojumu. Nav ieteicami arī dažādi padziļinājumi, sašaurinātas ejas, plauktu sākumi un beigas. Šajās vietās nav vērts izvietot labi pirktas preces, produktu papildu pārdošanas punktus un impulsa pieprasījuma preču pārdošanas punktus (skat. 4.11. attēlu).



4.11. attēls. Veikala tirdzniecības zāles problēmātiskās vietas – "Barankas problēma"



IEVĒRĪBAI

Nelabvēlīgā situācijā nepieciešams pielikt papildu pūles – pārdomāt, kā pievērst pircēju uzmanību: izcelt tās ar neparastu izvietojumu, gaismu, pārdošanu veicinošiem materiāliem.

Tādējādi ar jebkādu produkta galveno un papildu pārdošanas vietu izvietojumu ir jādomā par pircēju uzvedību veikalā, esošo iekārtu novietojuma, konkurentu preču atrašanās vietas zālē un arī par pielāgotiem risinājumiem. Pareizi izvietots produkts vienmēr dos ražotājam un veikalam maksimālu labumu.

Izvietojot preces, katrs merčendaizeris cenšas tās izvietot tirdzniecības zāles "karstajās" zonās un neieklūt "aukstajās". Nelabvēlīgā situācijā nepieciešams pielikt papildu pūles – pārdomāt, kā pievērst pircēju uzmanību: izcelt tās ar neparastu izvietojumu, gaismu, pārdošanu veicinošiem materiāliem (*POSM point of sale materials* – angļu val.).

Taču šie noteikumi nav jāpieņem kā aksioma, tos var korigēt. Tā kā pircēju kustības dabisko virzienu var noteikt, veikalu projektējot, un tas būs atkarīgs no daudziem faktoriem – no ieejas atrašanās vietas, no tirdzniecības aprīkojuma un kases atrašanās vietas, katram projektam būs savs piemērotākais iekārtojums.

Ļoti lielās tirdzniecības platībās telpa jāiekārto pēc “veikals veikalā” (*shop-in-shop* – angļu val.) principa, lai cilvēki nenogurtu no lielām, vienveidīgām telpām. “Veikals veikalā” princips mazumtirdzniecības biznesā tiek izmantots, ja zīmola īpašnieks (parasti starptautisks uzņēmums) ieņem vietu citā mazumtirdzniecības veikalā un pielāgo to, lai iekārtotu pārdošanas vietu savam produktam. Izdevīgi ir abiem, gan preču zīmju īpašniekam, gan mazumtirgotājam (piemēram, kopīgas izmaksas, kopīgs mārketinga un pieprasījuma veidošana, kā arī tirgus pieejamība).

Atlikušajā platībā tiek izvietotas “salu” iekārtas. Svarīgi, lai pie ieejas tiktu izvietots viszemākais aprīkojuma veids (parasti galdiņi), bet pie vistālākās sienas – vislielākais (torņa tipa plaukti un “gondolas” (vairāk skat. 4.2.4.3. apakšnodaļā)).

Atgriešanās (kases) zona



IEVĒRĪBAI

Atgriešanās zonā pircējs jūtas atvieglots, jo ir veicis visus plānotos pirkumus, viņš viegli reaģē uz ārējiem stimuliem, bet tajā pašā laikā steidzas atstāt veikalu. Pie kasēm pircējs pavada laiku rindā un nav aizņemts. Tāpēc kasu zona ir pievilcīga to preču izvietojumam, kas visbiežāk tiek pirktas impulsa ietekmē.

Atgriešanās zonā pircējs jūtas atvieglots, jo ir veicis visus plānotos pirkumus, viņš viegli reaģē uz ārējiem stimuliem, bet tajā pašā laikā steidzas atstāt veikalu. Pie kasēm pircējs pavada laiku rindā un nav aizņemts. Tāpēc kasu zona ir pievilcīga to preču izvietojumam, kas visbiežāk tiek pirktas impulsa ietekmē (košļājamā gumija, saldumu, alkoholisko dzērienu u. tml.). Šajā zonā labi var novietot arī laikrakstus un žurnālus, kurus pircējs var paņemt apskatei un pēc tam nopirkt (skat. 4.17. attēlu). Apģērbu veikalā tie ir aksesuāri, lai saglabātu kolekcijas kopējo stilu, piemēram, jostas, rotaslietas, piekariņi, maki, firmas smaržas u. c. Svarīgi, ka kases zonai nevajadzētu atrasties visredzamākajā vietā nodaļā.

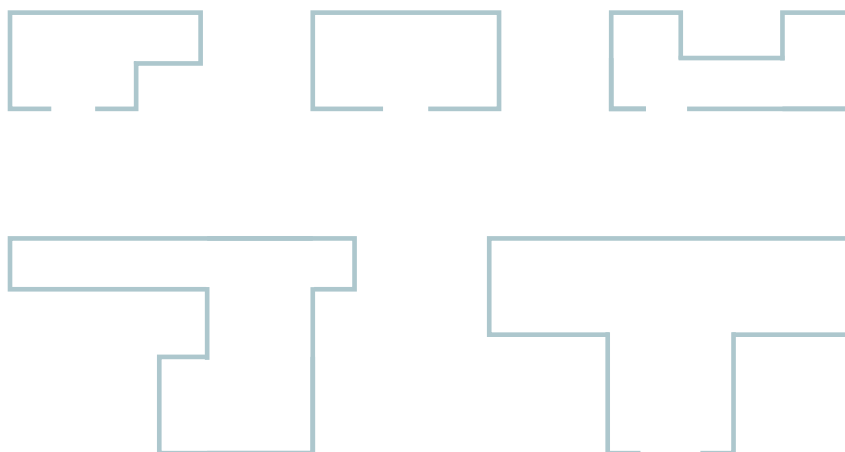
5. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Strupceļš starp plauktiem ir...
 - 1) ērts stūrītis, kur jāizkārto preces, ja pircējiem ir nepieciešams vairāk laika, lai pieņemtu lēmumu par to pirkšanu;
 - 2) labirinta centrs, kur jāizvieto vispopulārākie produkti, lai, tos meklējot, pircējs apstaigātu visu veikalu;
 - 3) “mirusī zona”, kur jebkuras preces tiek pārdotas vissliktāk, tāpēc tur jāizvieto apzināti pieprasītas preces, piemēram, bērnu vai diētiskie pārtikas produkti.

2. "Karstās" un "aukstās" zonas tirdzniecības zālē ir...
 - 1) vietas, kur izvieto preces ar augstāko un zemāko cenu;
 - 2) vietas, kuras ir visvairāk un vismazāk pircēju apmeklētas;
 - 3) vietas, kur ir vislabāk un vissliktāk rīkot pārdošanas veicināšanas (promo) akcijas.
3. Norādiet tirdzniecības zāles zonu, kurā būtu jāizvieto produkti ar zemu iesaistīšanās pakāpi iegādes procesā un lielu apgrozījumu!
 - 1) Adaptācijas zona.
 - 2) Pirkšanas zona.
 - 3) Atgriešanās zona.
4. Norādiet tirdzniecības zāles zonu, kurā būtu jāizvieto produkti ar augstu līdzdalības pakāpi pirkumā, labi zināmi, pārdomātas preces (iepriekšējas izvēles)!
 - 1) Adaptācijas zona.
 - 2) Pirkšanas zona.
 - 3) Atgriešanās zona.
5. Norādiet tirdzniecības zāles zonu, kurā būtu jāizvieto impulsa preces (pirkumi bez būtiskas līdzdalības), preces, kas atbalsta pamata preces, preces un pakalpojumus, ar kuriem pircējam nav būtiska finansiāla vai cita riska.
 - 1) Adaptācijas zona.
 - 2) Pirkšanas zona.
 - 3) Atgriešanās zona.

6. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

1. Sastādiet tirdzniecības zāles zonu izvietojumus dotās konfigurācijas tirdzniecības zālēs (skat. 4.12. attēlu). Pamatojiet savu plānu!



4.12. attēls. Tirdzniecības zāles konfigurāciju veidi

2. Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Aprakstiet veikala atrašanās vietu.
- 2) Raksturojiet tirdzniecības telpu grupu izvietojumu.
- 3) Uzzīmējiet tās plānojumu, ievērojot aptuvenu mērogu.
- 4) Atzīmējiet plānojumā tirdzniecības zāles zonu atrašanās vietas un raksturojiet tās.
- 5) Raksturojiet dotās tirdzniecības zāles priekšrocības un trūkumus.

PIRCĒJU PLŪSMAS ORGANIZĀCIJA



DEFINĪCIJA

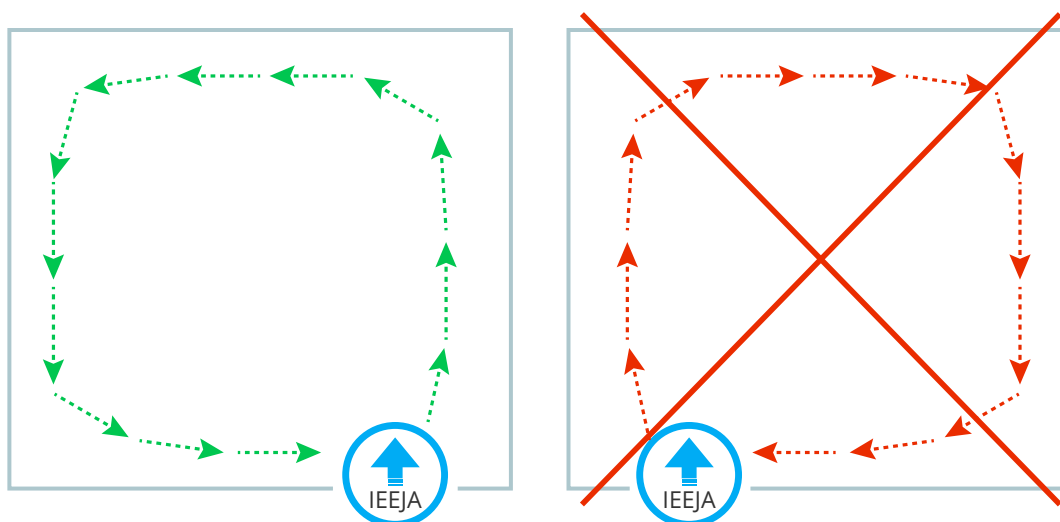
Pircēju plūsma ir lielākās pircēju daļas pārvietošanās maršruts / trajektorija / virziens veikala telpās.

Veikalā veidojas dabisks pircēju kustības virziens, kas jānosaka jau tirdzniecības zāles projektēšanas posmā: ieejas, veikalu aprīkojuma un kasu atrašanās vietas.

Pircēju plūsma ir lielākās pircēju daļas pārvietošanās maršruts / trajektorija / virziens veikala telpās.

Lielveikali pircēju plūsmu organizē tā, lai preces, ko grib pārdot vairāk, būtu labajā pusē. To nosaka cilvēku fizioloģiskās pamatīpašības – cilvēki pārsvarā ir labroči, nevis kreīji. [19] Viņi ņem preces galvenokārt labajā pusē un ejot ar labo kāju liek lielāko soli.

Tādējādi lielākā daļa pircēju pa tirdzniecības telpu pārvietojas pretī pulksteņa rādītāja kustības virzienam, apejot to pa ārējo perimetru – galvenā plūsma būs virzīta pretēji pulksteņrādītāja virzienam (**Reversā pulksteņa** princips). Tādēļ optimāli ir ieeju veikalā ierīkot labajā pusē, bet kreisajā – izeju (skat. 4.13. attēlu), bet pamata preces izvietot pircēju kustības zonā, un iekšējos plauktus izvietot tā, lai tie būtu labi pārskatāmi no priekšpusēs.



4.13. attēls. Pircēju kustības plūsmas virziens

**IEVĒRĪBAI**

Plānojot tirdzniecības telpas, jāņem vērā, ka gandrīz 90 % pircēju, izstaigājuši trešdaļu veikala telpu, ir gatavi to pamest, tāpēc ir jāizmanto "zelta trīsstūra" likums.

Plānojot tirdzniecības telpas, jāņem vērā, ka gandrīz 90 % pircēju, izstaigājuši trešdaļu veikala telpu, ir gatavi to pamest, tāpēc ir jāizmanto "zelta trīsstūra" likums.

**DEFINĪCIJA**

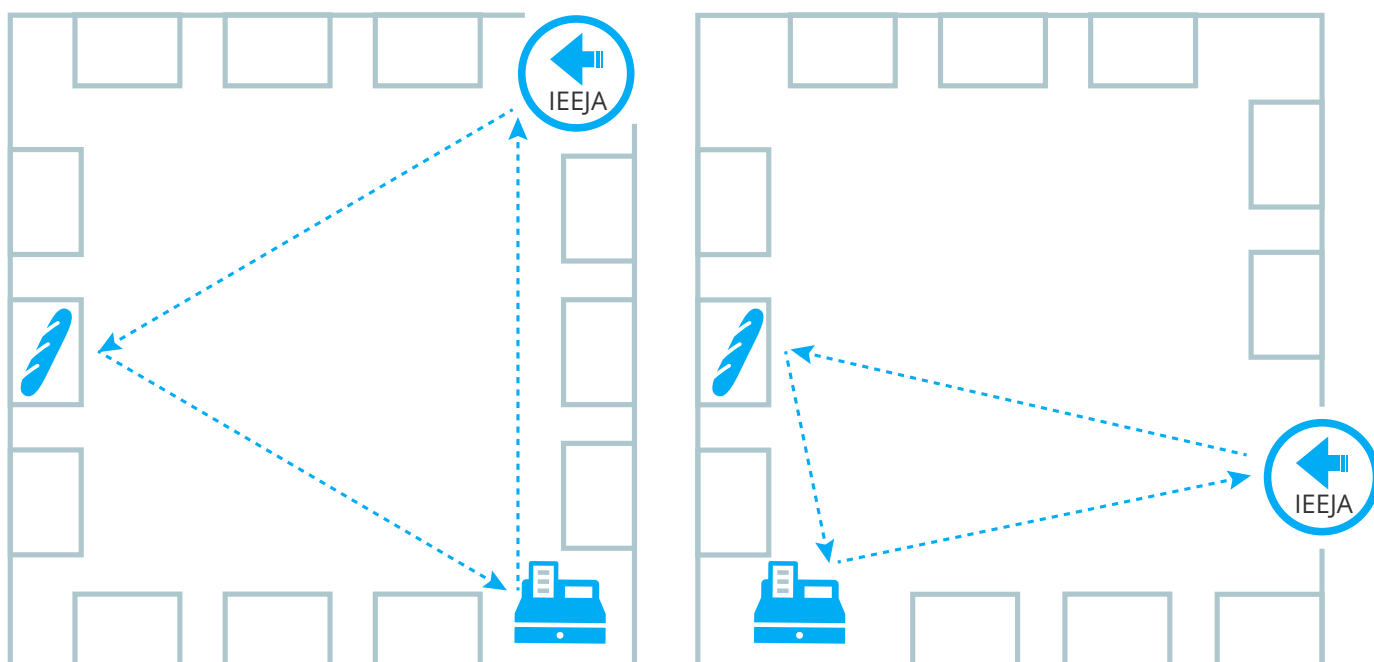
"Zelta trīsstūris" ir cilpa, kas veidojas, savienojot ieeju, pieprasītākā produkta izvietojuma vietu un kasi.

leeja, galvenais produkts (piemēram, gaļas, piena un maizes izstrādājumi pārtikas produktu veikalā) un **kases** veido "zelta trīsstūri", kura laukumā var izvietot produktus, kas ātri jāpārdod (dārgus, ātri bojājošos, jaunus un pavadošos produktus).

"Zelta trīsstūris" ir cilpa, kas veidojas, savienojot ieeju, pieprasītākā produkta izvietojuma vietu un kasi.

"Zelta trīsstūra" likums:

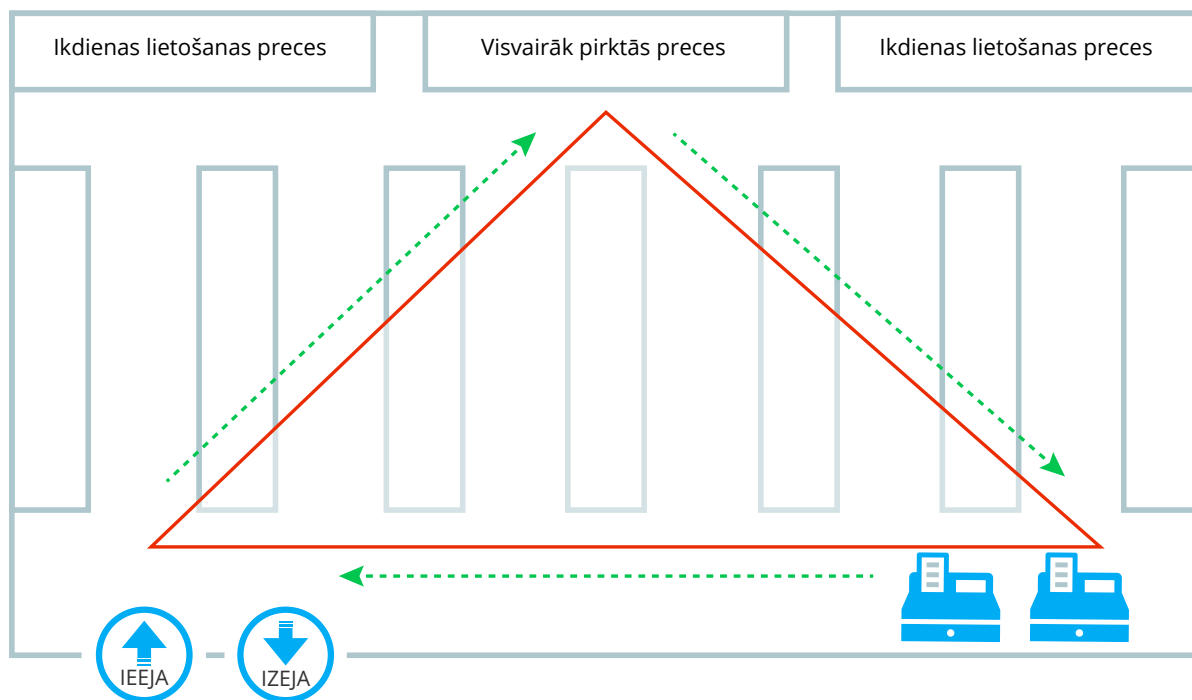
Jo lielāku laukumu aptver trīsstūris, jo augstāki ir pārdošanas apjomi un apmierinātāki pircēji (skat. 4.14. attēlu).



4.14. attēls. "Zelta trīsstūra" likums

Ja produkts atrodas ārpus šī "zelta trīsstūra", tā pārdošanas varbūtība krasi samazinās. Tādējādi kārotais produkts, kura dēļ cilvēks ir gatavs iet cauri visam veikalam, optimāli ir jānovieto veikala tālākajā daļā, kas liks pircējam šķērsot zāli un aplūkot visu sortimentu.

Taču vienmēr nav iespējams nodrošināt teorētiski vēlamu pircēju kustības virzienu, tāpēc ir nepieciešams maksimāli pielāgoties objektīvajiem apstākļiem, manipulējot ar zonām, iekārtām un pircēju plūsmu (skat. 4.15. attēlu).



4.15. attēls. Tirdzniecības zāles plānojuma variants (pircēju plūsma pulksteņa rādītāja virzienā)



IEVĒRĪBAI

Pircēja kustības trajektoriju tirdzniecības vietā var koriģēt ar dažādiem šķēršļiem.

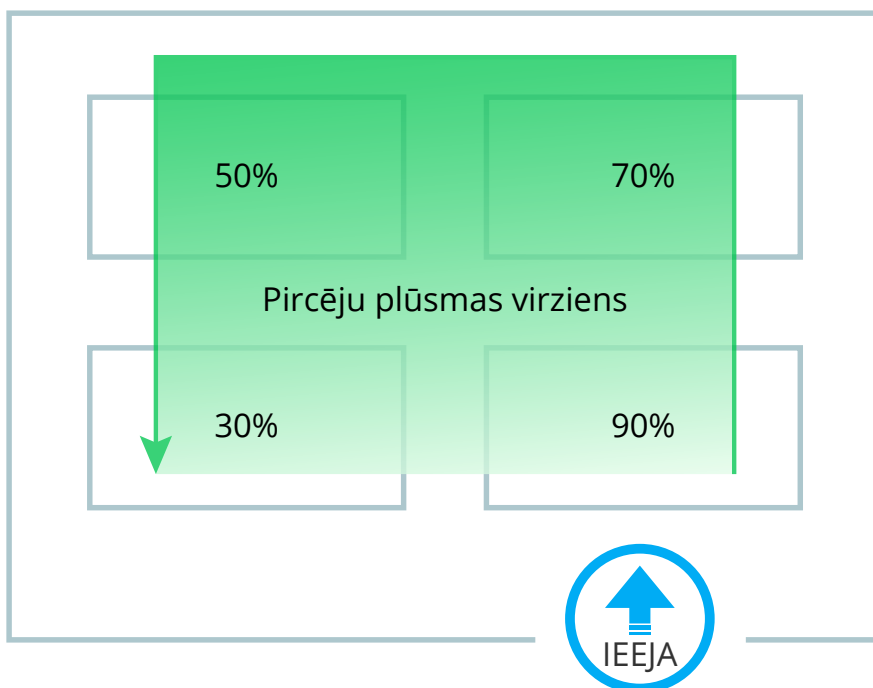
Ar vizuālā merčendaizinga palīdzību pircējs loģiskā secībā tiek vadīts cauri tirdzniecības zālei, mudinot apstāties noteiktās vietās un veikt pirkumus. Pircēja kustības trajektoriju tirdzniecības vietā var koriģēt ar dažādiem šķēršļiem.

Šķēršļu likums:

Pircēju plūsma jāplāno tā, lai pircējam pēc iespējas biežāk būtu jāmaina kustības vektors un skata leņķis.

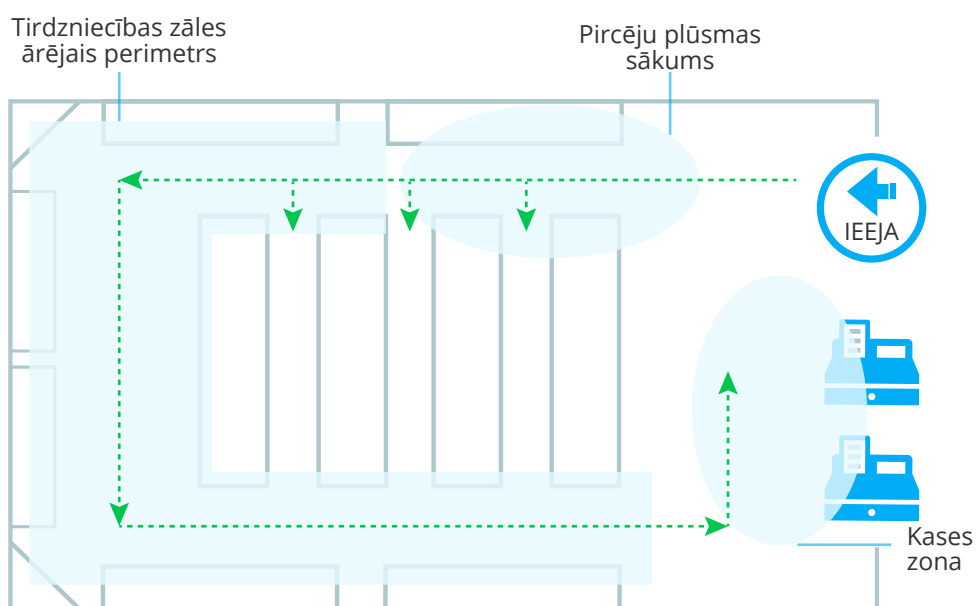
Apgūstot šo mākslu, vienmēr var nosūtīt sava veikala apmeklētājus vajadzīgā gultnē, piesaistīt viņus ar ienesīgākām precēm, aizkavēt veikalā un tā palielināt pārdošanas apjomus.

Tirdzniecības zāles prioritārās vietas tiek noteiktas atkarībā no pircēju plūsmas un pircēju uzmanības izkliedes pakāpes. Ja ikdienas pieprasījuma pašapkalpošanās veikala platību nosacīti sadalītu četrās daļās, pirmajā daļā klienta uzmanība būtu koncentrēta tikai uz produktu. Kustoties pretēji pulksteņrādītāja virzienam, viņa uzmanība tiek izkliedēta arvien vairāk, līdz ar to arī palielinās viņa kustības ātrums, un tāpēc ir ļoti maz ticams, ka veikala ceturtajā daļā viņu apstādinās un piesaistīs jēlkāda prece (skat. 4.16. attēlu).



4.16. attēls. Pircēju uzmanības koncentrācijas blīvums atkarībā no pircēju plūsmas lielveikala tirdzniecības zālē

80–90 % pircēju apiet visus pārdošanas punktus, kas izvietoti pa tirdzniecības zāles perimetru, un tikai 40–50 % pircēju apstaigā iekšējās rindas (skat. 4.17. attēlu).



4.17. attēls. Tirdzniecības zāles prioritārās zonas [35]

Ļoti svarīgi ir noteikt pirmo kustības virzienu, ko, iegājis veikalā, izvēlas pircējs, jo labākās preču izvietojanas vietas pirmās iekrīt acīs pircējam, kas tikko ienācis veikalā – tātad vairāk “karstas” vietas ir pircēju plūsmas sākumā.

Pastāv četri iemesli, kāpēc produkts jānovieto pēc iespējas agrāk pircēja kustības virzienā:

1. Pircēju iepirkumu ratiņi vēl ir samērā tukši, un pircējs neraizējas un neprāto, kā lai nesabojā kādu preci, liekot uz tās salīdzinoši smagu iepakojumu vai pārāk nenoslogotu ratiņus un neapgrūtinātu to vadīšanu.
2. Dažas preces tiek nopirkas impulsīvi. Pircēju vēlme iegādāties kaut ko neplānotu ir ļoti stipra tieši pircēja kustības sākumā.
3. Ja pircēja kustības virzienā produkts ir novietots tālāk par konkurenta, pastāv varbūtība, ka pircējs spēs nopirkt konkurenta preci, pirms ieraudzīs jūsējo.
4. Vissvarīgākais ir tas, ka pircēja naudas līdzekļi, kas paredzēti pirkumiem, ir ierobežoti. Savas kustības sākumā pa veikalu viņam ir 100 % no pirkumam paredzētās summas. Jo vairāk iepirkuma ratiņos, jo mazāk naudas viņam paliek. Ja produkts būs izvietots tālāk, pircējs to var neiegādāties tikai tāpēc, ka nebūs pārliecināts, vai viņam pietiks naudas par to.

Pircēju plūsmas vadīšanas paņēmieni

Tirdzniecības aprīkojums jāizvieto tā, lai pircējs intuitīvi varētu pārvietoties pa veikala perimetru. Pircēju plūsmas vadīšanas paņēmieni balstās uz veikala izkārtojuma pamatnoteikumiem.

Tie var palīdzēt novērtēt tirdzniecības zāles darba efektivitāti pašlaik un rast uzlabojumus un idejas tās modernizācijai.

1. "Aukstās zonas", rindu strupceļi un zāles atzari jāizmanto spilgtiem preču izvietojumiem un visvairāk pieprasītajiem produktiem.
2. Jāizmanto vizuāli orientieri, kas vadīs pircējus. Iespēju var būt daudz, no krāsaina grīdas zonējuma līdz nodaļu apgaismojuma intensitātes izmaiņām.
3. Vājās zonas var uzlabot, papildus izvietojot tajās akcijas preces, informācijas statīvus u. c. uzmanību piesaistošus elementus.
4. Var izmantot salu iekārtas, lai papildus izvietotu preču sortimentu un virzītu pircēju plūsmu pa visu veikalu.
5. Ja starp plauktiem ir plašas ejas, var izmantot paliktņus vai salu iekārtas, lai sadalītu vienu plūsmu divās: tas palīdzēs pircējam iepazīties ar precēm abās pusēs.
6. Vajag izmantot pašas populārākās preces, lai pircēju plūsmu virzītu vajadzīgā virzienā. Vajag izmantot preču – līderu izvietojumu: kvadrātveida nodaļās tās izvietojot klājuma centrā, blakus produktiem ir jēga demonstrēt līdera preces izvietojuma sākumā.
7. Lai rosinātu pircēju ieiet nodaļā, pie ieejas ir jāizvieto pašas spilgtākās un jaunākās preces.
8. Pie ieejas nodaļā vajag novietot gatavo komplektu vai komplektējamās preces, izmantojot krustenisko izvietojuma principu.
9. Jāseko līdzī tam, lai preču grupas loģiski pārietu viena otrā, savstarpēji papildinot cita citu, un papildus veicinātu pārdošanu. Šāds saistītu produktu izvietojums rada uz pircēju pozitīvu iespaidu un palīdz izdarīt izvēli. Turklāt, ja veikala platība ļauj, šādu pieeju var īstenot arī ar papildus tirdzniecības punktu palīdzību.

7. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

Iespējamās vairākas atbildes.

1. Jaunā veikalā jāizvieto plaukti. Kur jānovieto piens un alus?
 - 1) Piens – tuvāk, lai tas būtu redzams, jo tā ir ikdienas pieprasījuma prece, bet alus – zāles dziļumā, kā produktu tā cienītājiem.
 - 2) Šīs preces labāk izvietot tālāk no ieejas, jo to necilais izskats neizrotā tirdzniecības zāli.
 - 3) Piens – veikala dziļumā, un alus – netālu no kases.

2. Vai ar merčendaizinga palīdzību var mainīt “karsto” un “auksto” zonu atrašanās vietu tirdzniecības zālē?
 - 1) Šīs zonas ir saistītas ar telpas konfigurāciju, un tās nevar mainīt.
 - 2) Ne tikai var, bet noteikti “aukstās” zonas ir jāpārvērš par “karstajām”.
 - 3) Nē, to var izdarīt, tikai pārbūvējot veikala telpas.

3. Veikala “aukstā zona” ir:
 - 1) vieta, ko pircējs apmeklē visvairāk;
 - 2) vieta, ko pircējs apmeklē vismazāk;
 - 3) vieta klientu plūsmas sākumā;
 - 4) vieta pie kases;
 - 5) labā puse pircēju kustības virzienā.

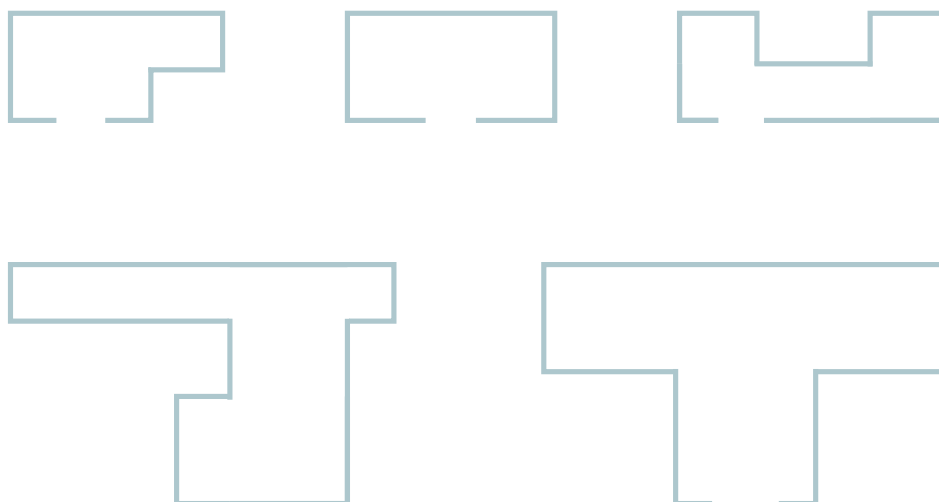
4. Veikala “karstā zona” ir:
 - 1) vieta, ko pircējs apmeklē vismazāk;
 - 2) labajā pusē pircēju kustības virzienā;
 - 3) plūsmas sākumā un pie kases;
 - 4) zāles centrā;
 - 5) tirdzniecības zāles tumšās un netīrās vietas.

5. “Auksto zonu” rašanās cēloņi ir:
 - 1) autostāvvietu trūkums;
 - 2) cilvēku nevēlēšanās mainīt kustības virzienu;
 - 3) tirdzniecības aprīkojuma izvietošana veikalā;
 - 4) mierīga mūzika tirdzniecības zālē;
 - 5) salu un sienas tehnoloģisko iekārtu konfigurācija.

8. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

1. Izmantojot piemērus, skaidrojiet jēdzienus:
 - 1) pamata preces;
 - 2) galvenais produkts;
 - 3) impulsa preces;
 - 4) akcijas preces;
 - 5) mērķauditorijas vajadzībām pielāgoti produkti;
 - 6) produkti, kas rada pircēju plūsmu (*Traffic Makers* – angļu val.);
 - 7) labi pirktas preces;
 - 8) atbalsta preces;
 - 9) aizejošās preces;
 - 10) stratēģiskās preces;
 - 11) taktiskās preces;
 - 12) piesaistošās unikālās preces;
 - 13) periodiskās (sezonas);
 - 14) papildinošās, ērtās preces;
 - 15) galvenās, prioritātes preces.

2. Sastādiet pircēju plūsmas plānus šādas konfigurācijas tirdzniecības zālēs (skat. 4.18. attēlu). Pamatojiet savu izvēli!



4.18. attēls. Tirdzniecības zāles konfigurāciju veidi

3. Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:
 - 1) norādiet tirdzniecības zāles plānojumā pircēju plūsmas izvietojumu;
 - 2) pamatojoties uz pircēju kustību, identificējiet un atzīmējiet plānā prioritārās vietas veikala tirdzniecības zālē;

- 3) identificējiet un atzīmējiet plānā "aukstās" zonas, aprakstiet, kuras metodes tiek izmantotas to neitralizēšanai;
- 4) raksturojiet tirdzniecības zāles priekšrocības un trūkumus;
- 5) izstrādājiet savus priekšlikumus tirdzniecības zāles izkārtojuma uzlabošanai.

TIRDZNICĪBAS IEKĀRTAS

Tirdzniecības uzņēmuma panākumi ir atkarīgi ne tikai no pareizās atrašanās vietas izvēles, plaša un labas kvalitātes produktu klāsta, bet daudzējādā ziņā tos nosaka veiksmīgs pārdošanas zāles interjera dizains un racionāli izvēlētas un izvietotas tirdzniecības iekārtas. Viens no galvenajiem komponentiem, kas nepieciešams tirdzniecības organizēšanā, ir tirdzniecības aprīkojums. Tam jānodrošina ne tikai preču izvietošana, augsta uzticamība un izturība, bet jāpiešķir tirdzniecības vietai oriģinalitāte un komforts, kā arī jādemonstrē produkti pircējam visizdevīgākajā gaismā.

Ir dažādas metodes, kā ietekmēt pircēju uzvedību (merčendaizings), un komerciālajam aprīkojumam tirdzniecībā ir būtiska nozīme – veikalā tas rada noteiktu korporatīvo stilu. Svarīgs ir viss – komerciālo mēbeļu krāsa, materiāls un dizains, kam jābūt saskaņotiem ar tirdzniecības zāles koncepciju un ir jāizceļ pārdodamās preces.

Tirdzniecības aprīkojuma veidu saraksts ir ļoti plašs, ņemot vērā, ka pastāv gan ļoti specializēts, gan vispārējs aprīkojums. Tirdzniecības iekārtas atšķiras atkarībā no to izmantojuma mērķiem, taču ir iespējams identificēt to galvenos veidus, ko izmanto visur – lielveikalos, iepirkšanās paviljonos, veikaliņos, tirdzniecības centros un citās preču pārdošanas vietās:

1. Tirdzniecības sistēmas (alumīnija konstrukcijas, plauktu sastatnes u. c.) – visizplatītākais un populārākais tirdzniecības aprīkojuma veids, kas paredzēts preču uzglabāšanai un demonstrēšanai.
2. Tirdzniecības mēbeles – vitrīnas un letes – tiek izmantotas preču novietošanai un ir mazo veikalu galvenās iekārtas.
3. Stendi un palešu plaukti – produktus var uzskatāmi izvietot dažādu izmēru un konfigurācijas stendos un uz palešu plauktiem.
4. Zāles centra (salu) iekārtas – gondolas, statīvi u. c.

Gondolas ir salu tirdzniecības aprīkojuma veids – plaukti preču demonstrēšanai. Gondolu raksturīgās iezīmes:

- ierobežots augstums – ne vairāk kā pusotra līdz divi metri;
- zemākie plaukti ir platāki par plauktiem, kas atrodas virs tiem;
- divpusējām gondolām ir plaukti no abām pusēm, tās parasti novieto zāles centrā, lai organizētu tirdzniecības zāles zonējumu un satiksmes virzienu – klientu plūsmu;

- vienpusējas gondolas (sienas) ir mazāk populāras, jo to augstums ir ierobežots salīdzinājumā ar vienkāršiem plauktiem, sienas gondolas parasti izmanto tirdzniecības vietas ar ierobežotu zāles platumu;
 - kā papildinājums var būt ne tikai paši plaukti, bet arī citi piederumi – skavas, āķi, kronšteini un daudz kas cits.
 - Funkcionalitāte un elastīgums ļauj ērti uzstādīt gondolas un mainīt to konfigurāciju jebkurā laikā. Tās ir neaizstājamas mēbeles aptiekām, pārtikas preču veikaliem un jebkurai citai tirdzniecības vietai. Piemērotas pašapkalpošanās veikalos jebkuru produktu tirdzniecībai – apģērbiem un apaviem, rotaslietām un cepurēm u. c.
5. Svītrkodu iekārtas, skeneri, datu savākšanas termināli, mobilie printeri, etiķešu printeri – ierīces pie kases aparāta, kas ļauj automatizēt pirkšanas procesu, kā arī samazina emocionālo un fizisko slogu pārdevējiem krājumu pārvaldīšanai.
 6. Iepirkuma grozi un ratiņi – tirdzniecības palīgierīces, lai atvieglotu iepirkšanos un preču pārvietošanu.
 7. Ekonompaneļi, plauktu sistēmas, konstrukcijas un iekaramie elementi.
 8. Aukstuma iekārtas – saldētavas, ledusskapji, aukstuma vitrīnas, aukstuma kameras u. tml.
 9. Tirdzniecības paviljoni – konstrukcijas, ar kuru palīdzību var organizēt tirdzniecības telpu, kurā izvieta tirdzniecības aprīkojumu.
 10. Nolikšanas aprīkojums – plaukti, paletes, rati.
 11. Pakaramais plaukts, iekaramie statīvi – apģērbu veikalu tirdzniecības aprīkojums.
 12. Manekeni – to galvenais mērķis ir apģērbu un aksesuāru demonstrēšana veikalos un iepirkšanās paviljonos.
 13. Kases mezgli, kases aparāti, sistēmas – viens no svarīgākajiem tirdzniecības aprīkojuma veidiem neatkarīgi no darbības jomas.
 14. Komerciālo telpu apgaismes ierīces – svarīgs tirdzniecības zāles funkcionēšanas elements neatkarīgi no darbības jomas.
 15. Ieejas sistēmas.
 16. Mitrināšanas (irigācijas) sistēmas – krājumu zudumu novēršanas nodrošināšanai, produkcijas ārējā izskata un kvalitātes uzlabošana, kas savukārt uzlabo pārdošanu. Lielākajā daļā gadījumu irigācija notiek virs vitrīnas, pārvēršot šo procesu par teātra izrādei līdzīgu, kā rezultātā peļņa pieaug par 15–30 %. Šādas iekārtas darbības efekts atsvaidzina produktu izskatu dārgās vitrīnās – jūras velšu nodaļā, standos ar svaigiem dārzeņiem, svaigas, sarkanas gaļas nodaļās. Irigācijas sistēmas var pozitīvi ietekmēt atbilstošos rādītājus: uzlabots produktu izskats, apmierināts klients un palielinājusies peļņa. Bez mitrināšanas var pamanīt arī produktu svara zaudējumu par 2 % un vairāk, kas ir atkarīgi no dzesēšanas tipa (mitrināšanas tehnoloģijas), produkta veida, produkta atrašanās laika vitrīnā.
 17. Prezentāciju aprīkojums – galdi, stendi, bukletu statīvi u. c.
 18. Citas tirdzniecības iekārtas un aprīkojums – nestandarta veikalu aprīkojums, spoguļi, mīkstās mēbeles, aksesuāri, piederumi u. c.

9. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

1. Izvēlieties vai izlozējiet kāda tipa un produktu tirdzniecības punktu (piemēram, apavu, juvelierizstrādājumu, pārtikas, pašapkalpošanās, tirdzniecība aiz letes utt.). Atrodiet interneta resursos šim tirdzniecības veidam atbilstošos tirdzniecības aprīkojumus un izveidojiet vizualizētu pārskatu, prezentāciju par to veidiem.
2. Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:
 - 1) aprakstiet, kādas tirdzniecības iekārtas tiek izmantotas izvēlētajā veikalā;
 - 2) tirdzniecības zāles shēmā atzīmējiet to atrašanās vietas.

TIRDZNICĪBAS IEKĀRTU IZVIETOŠANAS VEIDI TIRDZNICĪBAS ZĀLĒ**IEVĒRĪBAI**

Parasti 40 % veikala tirdzniecības platības aizņem tirdzniecības iekārtas un aprīkojums, kas izvietots maksimāli izdevīgi atkarībā no telpas veida. Aptuveni 60 % no veikala platības ir jāatstāj pircēju kustībai, lai pircēji justos ērti (brīvas pircēju kustības veikalā nodrošināšana, drošības noteikumi u. c.).

Pircēju uzmanības sadalījuma kontrolē būtiska nozīme ir tirdzniecības iekārtām (ledusskapjiem, letēm, plauktiem, kases aprīkojumam u. tml.) un to izvietojuma sistēmai. Parasti 40 % veikala tirdzniecības platības aizņem tirdzniecības iekārtas un aprīkojums, kas izvietots maksimāli izdevīgi atkarībā no telpas veida. Aptuveni 60 % no veikala platības ir jāatstāj pircēju kustībai, lai pircēji justos ērti (brīvas pircēju kustības veikalā nodrošināšana, drošības noteikumi u. c.).

**IEVĒRĪBAI**

Tirdzniecības aprīkojuma izvietojuma pamatprincips ir saistīts ar to, lai pircējs izstaigātu visu veikalu.

Izvēlētā aprīkojuma veidam jāatbilst veikala sortimenta politikai, produkta īpašībām, apkalpošanas veidam, tirdzniecības uzņēmuma tipam un tirdzniecības veicināšanas metodēm. Veikala aprīkojums risina ne tikai funkcionālos uzdevumus, kas nodrošina tirdzniecības tehnoloģisko procesu, bet ir iesaistīts arī pircēju plūsmas organizēšanā. Tirdzniecības aprīkojuma izvietojuma pamatprincips ir saistīts ar to, lai pircējs izstaigātu visu veikalu. Letes un plaukti jānovieto tā, lai klienti ne tikai pieietu visām nodaļām, bet arī lai veiktu pēc iespējas vairāk pirkumu, it īpaši impulsa preces.

Tirdzniecības zāles plānošana ietver tirdzniecības iekārtu līniju, preču izkārtojuma un pircēju eju izvietojumu shēmu. Pārdošanas zonas projektēšana sākas ar pārdošanas zonas platības un formas noteikšanu. Visbiežāk sastopama un visērtākā ir taisnstūra (vai kvadrāta) vai aplim (ovālam) līdzīga forma – gan visai tirdzniecības zālei, gan nodaļām un sekcijām.

Taisnstūra formas tirdzniecības zālē ir viegli izvietot tirdzniecības aprīkojumu un plānot pircēju plūsmu. Formas vienkāršība nodrošina zāles funkcionalitāti – pircēja uzmanību nesaista sarežģītas arhitektūras detaļas, viņš netērē laiku, pētot plānojumu, jo tas jau ir skaidrs. Nenovērst pircēja uzmanību no produkta ir svarīgs mazumtirdzniecības telpas organizēšanas princips. Lielākajā daļā veikalu nedz dizains, nedz izkārtojums, nedz arī komerciālās iekārtas nedrīkst kļūt par pircēja uzmanības objektiem (izņēmums ir dārgie veikaliņi – butiki (*boutiques* – franču val.)).

Protams, ir ērtāk, ja veikals tiek veidots no nulles – uzņēmums projektē vēlamo pārdošanas zonas formu. Ja tirdzniecības zāles forma jau ir noteikta un tā nav vienkārša taisnstūra forma, ir nepieciešams pielikt nedaudz piepūles, lai gan padarītu zāles formu saprotamu un ērtu pircējiem, gan arī maksimāli efektīvi izmantotu pārdošanas platību.

Nākamais solis – noteikt, kur atradīsies ieeja veikalā. Tā kā pircēju spontānā kustība ir vērsta pretēji pulksteņrādītāju kustības virzienam, ieeju ir labāk organizēt labajā pusē. Pircēji staigā no labās uz kreiso pusi, jo vairākums cilvēku ir labroči un viņiem noteicošā ir labā kāja un labā acs. Viņiem ērtāk ir skatīties uz labo pusi no sevis, ņemt preces ar labo roku labajā pusē, nevis kreisajā. Šī iemesla dēļ plauktu rindās, kuri izkārtoti pretī viens otram un kuros ir viena tipa preces, labajā pusē preces vienmēr pērk labāk nekā kreisajā.

Veikalam ar mazu platību ieeja var būt vidū, šajā gadījumā kustība pretēji pulksteņrādītāja virzienam tirdzniecības zāles iekšienē tiek organizēta, izvietojot tirdzniecības aprīkojumu. Ja veikals atrodas ēkā, kas atrodas ielas krustojumā, ieejai jāatrodas no ielas puses ar intensīvāku cilvēku un automašīnu plūsmu.

Pēc tam ir jānosaka tirdzniecības zāles galvenās zonas, jāizvieto produktu kategorijas vai zīmoli tirdzniecības zālē un jā sastāda pārdošanas aprīkojuma izvietojuma plāns. No tirdzniecības zāles lieluma un plānojuma ērtuma ir atkarīgs veikala apgrozījums.

Ir vairāki pārdošanas zonas tehnoloģiskie bāzes izkārtojumu veidi:

- lineārs (režģis);
- kaste (celiņš, cilpa);
- jaukta;
- brīvs (patvaļīgs);
- izstāde.

Lineārais izvietojums

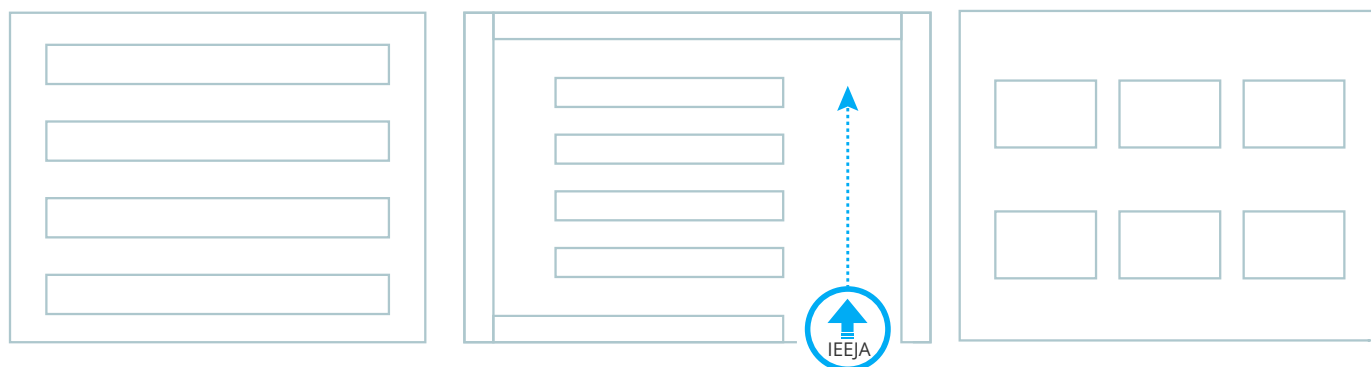
Paredz komerciālo iekārtu un pircēju kustības izvietojumu paralēlu līniju veidā. Tajā pašā laikā norēķinu mezglu līnija ir perpendikulāra. Nodrošina vislielāko mazumtirdzniecības telpu izmantošanu. Optimāls tirdzniecības zālēs ar platību virs 200 m². Šādā plānojumā ir jāņem vērā plauktu augstums zāles pirmajā daļā – svarīgi, lai tie neaizsegtu pircējam zāles pārskatīšanas iespēju no ieejas. Obligātas ir zīmes, kas norāda uz galvenajām tirdzniecības zāles zonām. Šo izkārtojumu izmanto pašapkalpošanās veikalos, pārtikas preču veikalos, lielveikalos, saimniecības un celtniecības preču veikalos, grāmatnīcās.

Priekšrocības	Trūkumi
Telpas racionālas izmantošanas iespēja	Ja nav pareizi izvietoti statīvi un trūkst norāžu, ir grūti atrast vajadzīgo produktu
Blakus galvenajām rindām iespējams izkārtot lielu skaitu papildu tirdzniecības vietu	Pārdošanas zāle nav pārskatāma

Iekārtu līniju izvietojuma pārdošanas zonā shēma var būt gareniska, šķērseniska un jaukta.

Gareniskais izvietojums

Iekārtu lineārais gareniskais izkārtojums, t. i., plaukti ar precēm galvenokārt atrodas perpendikulāri klienta plūsmai, kas ienāk zālē, vai aprīkojuma izvietojums ir paralēls garai sienai – sauc arī par režģi (*Grid* – angļu val.). Laba pircēju aprīte un maksimāla vieta preču izvietojumam. To parasti lieto, ja veikalam ir taisnstūrveida konfigurācija un mazs (no 7 līdz 12 m) dziļums.



4.19. attēls. Gareniskā izvietojuma shēmas

Šķērseniskais izvietojums

Lineārs šķērseniskais iekārtu izvietojums, ja plaukti ar precēm atrodas galvenokārt paralēli ienākošajai klientu plūsmai vai aprīkojuma izvietojumu paralēli tirdzniecības zāles tsajai sienai – “grābeklis”

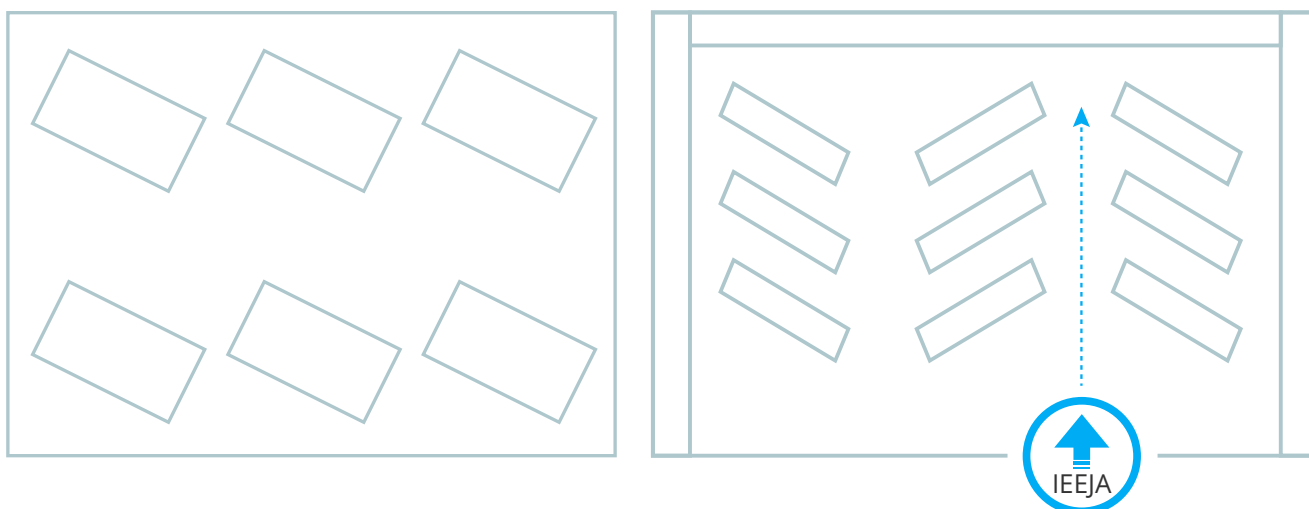
(*rakes* – angļu val.). Šo izkārtojumu ieteicams izmantot veikalos, kuru zāles dziļums ir no 13 līdz 24 m, lai novirzītu patērētāja plūsmu uz tālāko veikala (“altāra”) sienu. Šajā nolūkā ļoti bieži tiek izmantoti ne tikai plaukti, bet arī paletes ar precēm, kas izvietotas gar galveno eju.



4.20. attēls. Šķērseniskā izvietojuma shēma

Diagonālais (“vārpas”) izvietojums

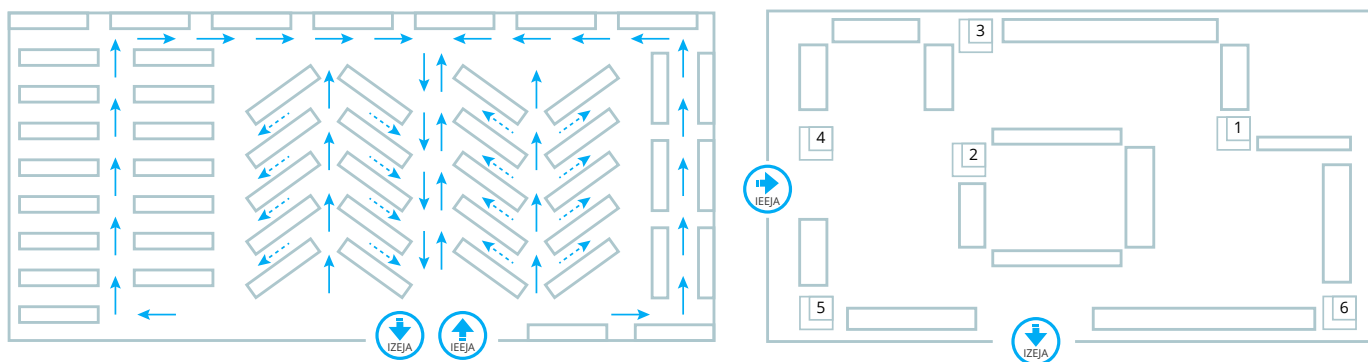
Savstarpēji paralēli izvietoti plaukti, bet vērsti leņķī pret sienu. Šajā gadījumā tiek aizņemts nedaudz vairāk vietas, bet produkts izskatās pieejamāks, kas palielina patērētāju aktivitāti.



4.21. attēls. Diagonālā (“vārpas”) izvietojuma shēma

Jauktais (kombinētais) izvietojums

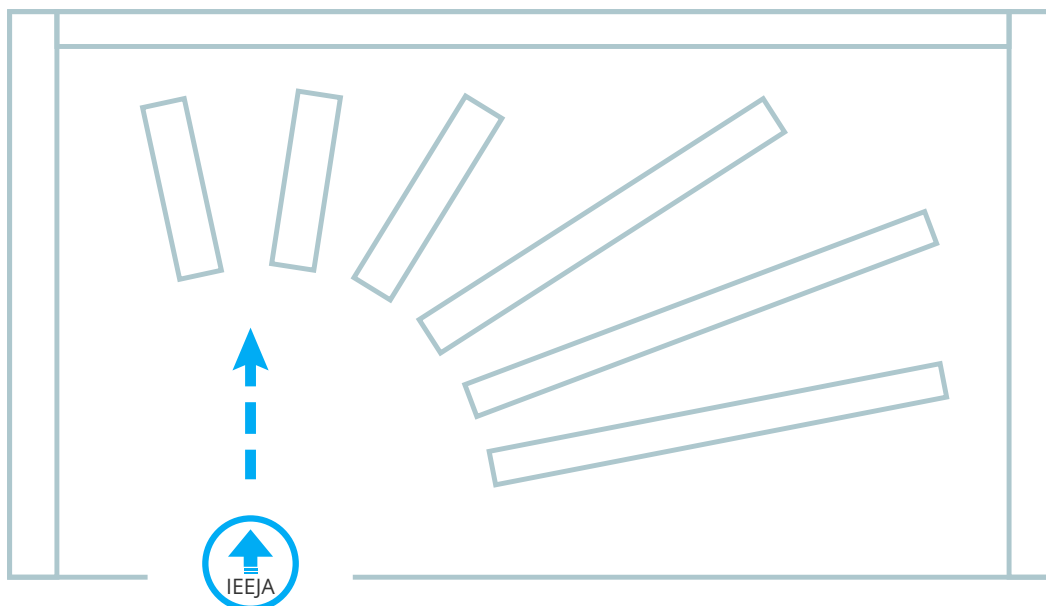
Dažādu plānošanas metožu kombinācija. Ieteicams to izmantot veikalos, kuru tirdzniecības zāles dziļums pārsniedz 24 m.



4.22. attēls. Jauktā (kombinētā) izvietojuma shēma

Radiālais izvietojums

Tirdzniecības iekārtu izvietošana radiāli (starveidīgi) šaurā vai platā leņķī attiecībā pret pircēju pamatplūsmu.



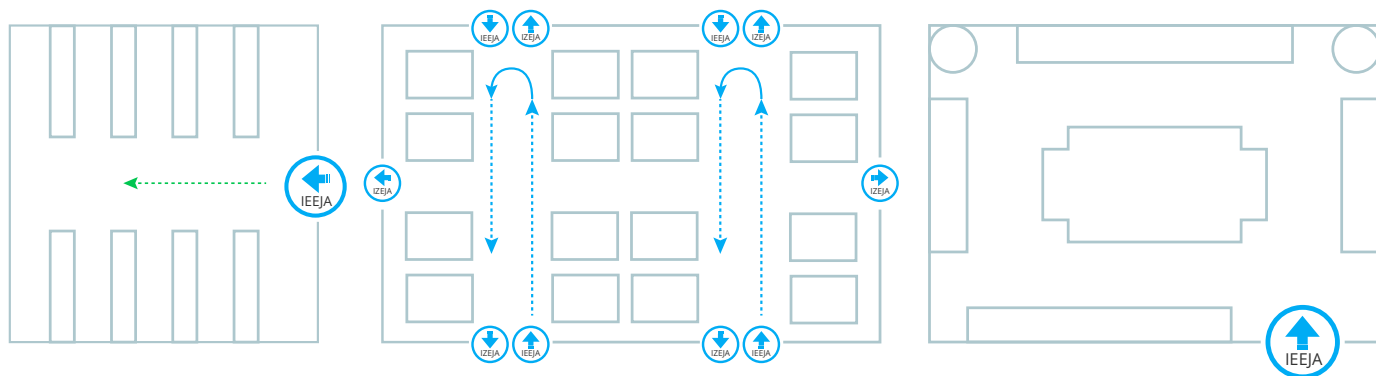
4.23. attēls. Radiālā izvietojuma shēma

Kastes (box), cilpas (boutique) izvietojums

Komerčiālo iekārtu izvietojums nodaļās un sekcijās balstīts uz trases vai cilpas principu – tirdzniecības aprīkojums tiek novietots vienā tirdzniecības telpā tā, ka veido cilpu, pa kuru pārvietojas pircējs (klientu kustība tiek organizēta pa aploci), kura centrā ir izvietots salu tirdzniecības aprīkojums. Tādējādi pircējs ir spiests apiet un redzēt visas piedāvātās preces. Šis izkārtojums nepārtraukti uztur apmeklētāju uzmanību, un viņi veic daudz impulsa pirkumu. Tirdzniecības zāle ir pilnīgi pārskatāma, bet ir maz vietas preču izkārtošanai. Lielākoties izmanto veikalos, kuru platība ir 50–150 m².

Izmanto apģērbu un apavu veikalos, universālveikalos, rotaslietu – juvelieru izstrādājumu un bižutērijas, atsevišķu rūpniecības preču grupu veikalos. Var izmantot sekciju plānošanai veikalos ar

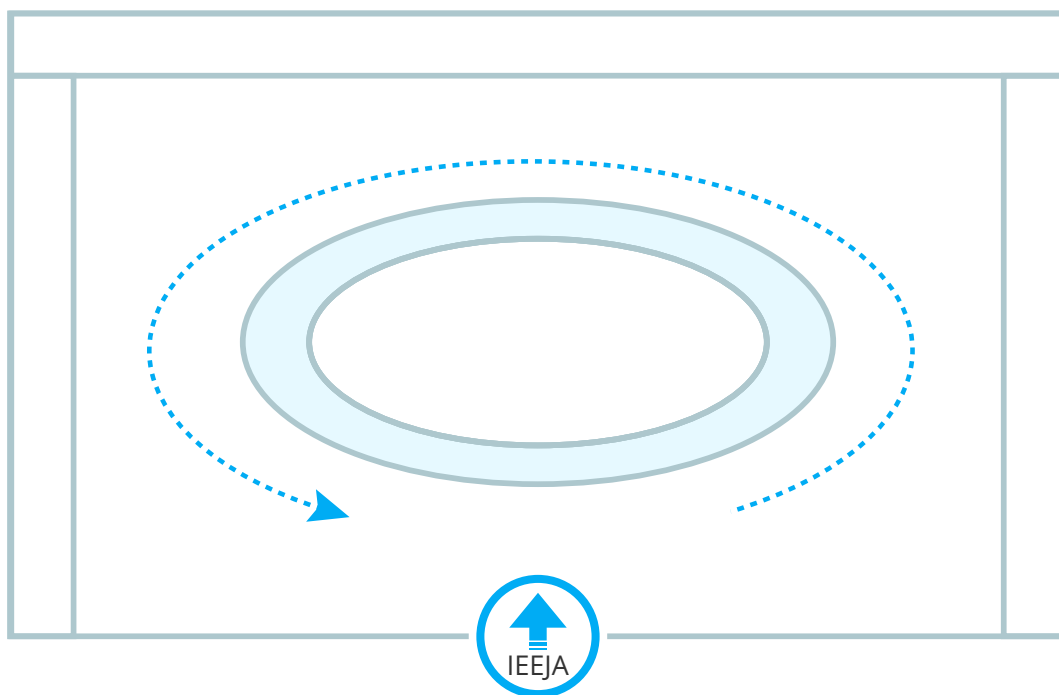
lielu platību. Tur parasti ir centrālā ieeja, kurai ir vairākas ieejas mazās nodaļās, kas ir līdzīgas atsevišķiem veikaliņiem – butikiem.



4.24. attēls. Kastes (box), cilpas (boutique) izvietojuma shēma

Salu izvietojums

Preču un aprīkojuma izvietošana ap pārdevēju darba vietām. To bieži vien izmanto, apkalpojot aiz letes. Šajā gadījumā gar sienu perimetru izvieto augstus tirdzniecības aprīkojumus (sastatnes, plaukti, skapji, letes), bet izstādes perimetru papildina zemas (ne augstāk par jostasvietu) iekārtas, kas veido salu zonu.



4.25. attēls. Salu izvietojuma shēma

Brīvā stila (patvaļīgais, labirints) (freestyle) izvietojums

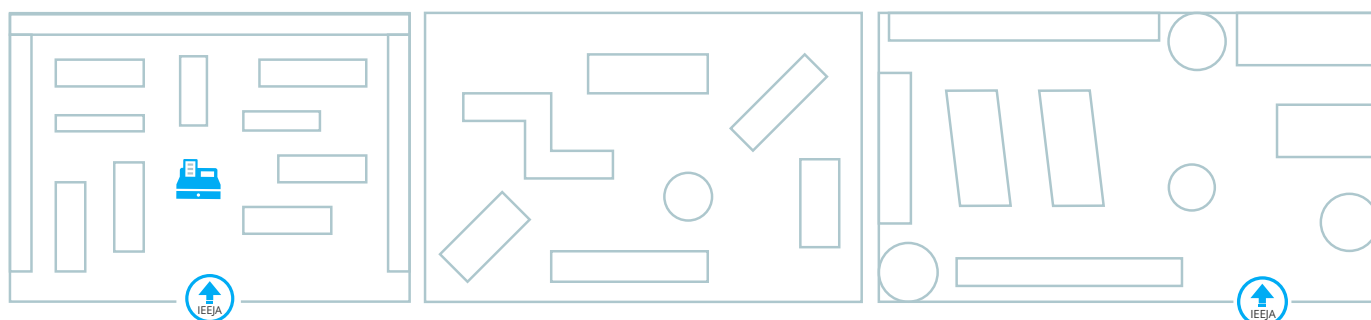
Ir arī patvaļīgs tirdzniecības aprīkojuma iekārtojums, ko izmanto dārgi nelieli veikali. Sakārtots haoss tirdzniecības zālē – visas konstrukcijas un ejas izvietotas asimetriski, nejauši, bez ģeometriskas

sistēmas saskaņā ar brīvo modeli, radot plānoto gaisotni. Šis stils tiek izmantots, lai pielāgotos nepareizas, neregulāras konfigurācijas telpām, piemēram, stabiem, pakāpieniem, sienām utt.

Brīvā stila (*freestyle* – angļu val.) priekšrocība ir veikala identitāte, tas, ka veikala darbinieki viegli regulē patērētāju plūsmas, maina un izceļ “karsto” zonu, tas ir, aktīvi strādā ar iekārtām, nevis ar precēm. Patvaļīgā shēma ļauj pircējam justies mierīgi un izvēlēties, kur doties. Trūkums – nav vēlams veikaliem, kuru platība pārsniedz 300 m² – pircējam būs grūti orientēties, radīsies haosa izjūta, pircējs var apmaldīties. Piemērots jauniešu preču veikaliem, neparastu dizaineru vai tehnoloģisko preču veikaliem (jauniešu vai dizaineru apģērbi, digitālie vai datoru veikali, dāvanu saloni, interjera dizaina veikali u. c.).

Šādos veikalos kases parasti izvieto pretī ieejai vai tās malai, jo iepirkšanās centru vadītāji mēdz palielināt “zelta trijstūra” platību. “Zelta trijstūris” ir tirdzniecības zonas daļa, kas atrodas pie kases, ieejas un sienas pretī ieejai. Dažreiz trijstūra augšdaļa kļūst par naudas skaitītāju, ieeju un paša pieprasījuma produkta zonu.

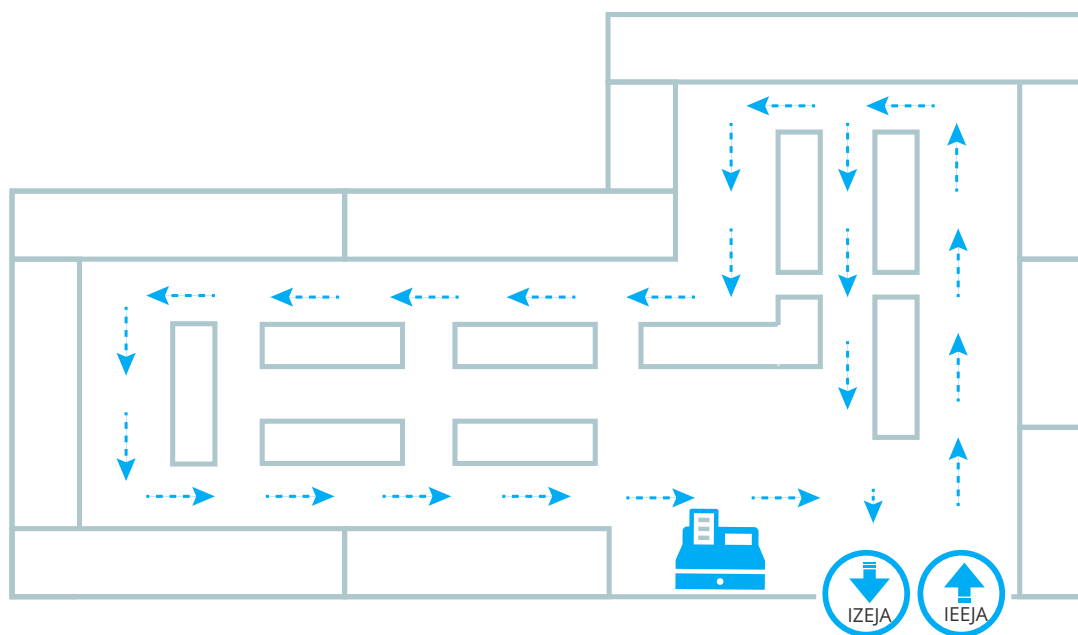
Ja tas ir apģērbu veikals, salu aprīkojums ar pakaramajiem blakus manekeniem un kontrasta zonām. Mājsaimniecības nodaļās tās var būt vitrīnas, pamīšus ar zemiem plauktiem un izstāžu galdiem utt.



4.26. attēls. Brīvā stila (patvaļīgais, labirints) (*freestyle*) izvietojuma shēma

Ekspozīcijas (izstāžu) (*exhibition*) izvietojums

Tirdzniecības iekārtu izvietošana, lai demonstrētu produktu paraugus. Preces izkārto tā, ka tās atdarina sadzīves situācijas. Izstādes izkārtojums ir tradicionāls veikaliem, kur precēm ir nepieciešama aplūkošana no dažādām pusēm, lai gūtu pilnīgu iespaidu par to īpašībām (mēbeles, sanitārtehnikas izstrādājumi, liela sadzīves tehnika, darbarīki, automašīnas, trauki utt.). Šo izkārtojumu bieži izmanto mēbeļu veikalos, kuros pirkums ir jāņem no noliktavas. Lai to izdarītu, izmanto plauktu, letes, vitrīnu un dažādu salu iekārtu kombinācijas. Šādi pārdošanai izvieto arī kurpes, lampas, galantēriju un citas līdzīgas preces.



4.27. attēls. Ekspozīcijas (izstāžu) (*exhibition*) izvietojuma shēma

Praksē lielie veikali bieži izmanto divu vai trīs izkārtojuma veidu kombinācijas. Piemēram, liels apģērbu veikals var apvienot tradicionālo butika izkārtojumu un režģa veida dažādās veikala zonās. Vietās, kur uz zemiem galdiem novietoti trikotāžas izstrādājumi, veidojas cilpas izkārtojums, vietās, kur drēbes ir izvietotas uz parastiem pakaramajiem, ir režģis. Tas pats attiecas uz pārtikas preču lielveikalu izkārtojumu.

10. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

Iespējamās vairākas atbildes.

1. Ko saprot ar jēdzienu “veikala plānošana”?
 - 1) Tirdzniecības zāles sadalīšanu nodaļās, sekcijās.
 - 2) POS (*point of sale*) materiālu izvietošana pārdošanas vietās.
 - 3) Plauktu izvietošana un produktu izkārtošanu uz tiem.
 - 4) Pircēju kustības maršruta noteikšanu tirdzniecības zālē.
 - 5) Vitrīnas ekspozīcijas izveidi.

2. Galvenā tirdzniecības vieta tirdzniecības zālē ir:
 - 1) vieta, kur ir pārstāvēti visi preču grupas ražotāji;
 - 2) vieta, kas palielina preces iegādes varbūtību;
 - 3) vieta, kurā noteikti atnāks pircējs;
 - 4) vieta, kas paredzēta impulsa pieprasījuma preču izvietošana;
 - 5) vieta, kur izvietotas paletes.

3. Papildu tirdzniecības punkti tirdzniecības telpā tiek organizēti:
 - 1) ikdienas pieprasījuma precēm;
 - 2) impulsa pieprasījuma precēm un precēm ar augstu apgrozījumu;
 - 3) precēm, kam tuvojas derīguma termiņa beigas;
 - 4) preču degustācijai;
 - 5) defekta un iepakojuma bojājuma dēļ nocenotām precēm.

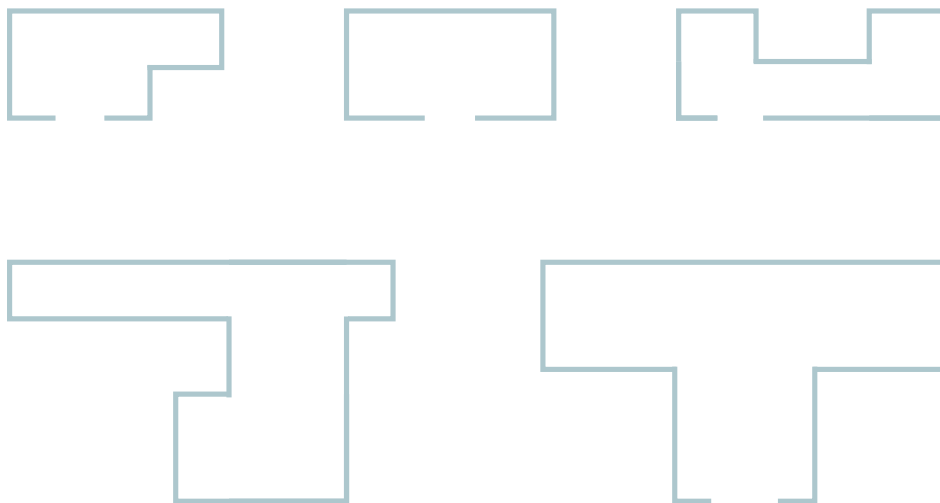
4. Kāds ir aptuvenais apmeklētāju skaits, kuri apstaigā veikala iekšējās rindas?
 - 1) 70 %
 - 2) 80–90 %
 - 3) 20 %
 - 4) 10 %
 - 5) 30–40 %

5. Tirdzniecības aprīkojuma lineārā izvietojuma varianti ir:
 - 1) “grābeklis”;
 - 2) režģis;
 - 3) diagonālais;
 - 4) trase, cilpa;
 - 5) brīvā stila (*freestyle* – angļu val.);
 - 6) vārpa;
 - 7) “čūska”, spirāle;
 - 8) izstāde.

6. Pārdošanas zāles tirdzniecības iekārtu izvietojumu var uzskatīt par veiksmīgu, ja:
 - 1) tirdzniecības zālē atrodas liels skaits preču;
 - 2) ir panākts līdzsvars starp klientu komfortablu pārvietošanos un efektīvu pārdošanas zāles izmantošanu;
 - 3) pircējs saņem pozitīvas emocijas no atrašanās tirdzniecības zālē;
 - 4) veikala dizains ir pats modernākais;
 - 5) ir sasniegta optimālā attiecība starp tirdzniecības un noliktavas telpām.

11. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

1. Sastādiet tirdzniecības iekārtu izvietojuma plānus šādas konfigurācijas tirdzniecības zālēs (skat. 4.28. attēlu). Pamatojiet savu plānu!



4.28. attēls. Tirdzniecības zāles konfigurāciju veidi

Atrodiet interneta resursos atbilstošo aprīkojumu attēlus un vizualizējiet veikala iekārtojumu!

2. Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:
 - 1) Uzzīmējiet tirdzniecības iekārtu izvietojuma plānu tirdzniecības zālē!
 - 2) Raksturojiet iekārtu izvietojuma veidus!
 - 3) Izstrādājiet savus priekšlikumus tirdzniecības iekārtu izvietojuma uzlabošanai!

**IEVĒRĪBAI**

Tirdzniecības telpas izmantošanas efektivitāti raksturo vairāki efektivitātes koeficienti:

- veikala kopējās platības izmantošanas efektivitātes koeficients;
- iekārtu ieņemamās platības efektivitātes koeficients;
- kases vietu skaits.

TIRDZNICĪBAS TELPAS PLĀNOŠANAS EFEKTIVITĀTES RĀDĪTĀJI

Tirdzniecības zāle ir galvenais instruments preču pārdošanai un klientu apkalpošanai jebkurā veikala formātā, tāpēc vienmēr svarīgs ir jautājums par to, kādai jābūt tās platībai.

Tirdzniecības telpas izmantošanas efektivitāti raksturo vairāki efektivitātes koeficienti.

**Veikala kopējās platības izmantošanas
efektivitātes koeficients**

$$k_{\text{veikala platības ef}} = \frac{\text{tirdzniecības platība}}{\text{veikala kopējā platība}}$$

Jo lielāka vērtība, jo efektīvāk tiek izmantota veikala platība. Par optimālu uzskatāma, t. i., tirdzniecības un netirdzniecības zonu attiecība ir 70 : 30.

Ir iespējams veikt vienkāršus aprēķinus. Pieņemsim, ka kopējā veikala platība ir 2000 m², no kuriem pārdošanas platība ir 1000 m². Efektivitātes koeficients ir: 1000 : 2000 = 0,5. Tas nozīmē, ka mazumtirdzniecības platība aizņem tikai pusi (50 %) veikala telpas un to izmanto neefektīvi, jo ievērojamu tās daļu, ko varētu izmantot klientu apkalpošanai un preču demonstrēšanai, aizņem palīgtelpas.

**Iekārtu ieņemamās platības
efektivitātes koeficients**

$$k_{\text{tirdzniecības platības ef}} = \frac{\text{iekārtu ieņemamā platība (m}^2\text{)}}{\text{tirdzniecības zāles platība (m}^2\text{)}}$$

Tas ļauj novērtēt tirdzniecības platības izmantošanas efektivitāti.

Optimālā vērtība pašapkalpošanās veikalos ir 0,3–0,32; universālveikalos – 0,29; apavu veikalos – 0,33; apģērbu – 0,28; sadzīves preču – 0,32. Lielākajai daļai preču grupu vidējais rādītājs ir tuvu 0,3.

Kases vietu skaits

Ir vairāki veidi, kā aprēķināt kases vietu skaitu tirdzniecības platībā. Kasu skaitu aprēķina vai nu atkarībā no jaudas, vai atkarībā no tirdzniecības zāles platības.

$$\text{Kases aparātu skaits} = M \cdot \frac{T + F \cdot t}{3600 \cdot K}$$

kur

M – veikala kapacitāte (personu skaits / stundā);

F – vidējais preču vienību skaits, ko iegādājies viens pircējs;

t – vienas preces apstrādes laiks sekundēs (skenējot svītrkodu, ievadot produkta identifikācijas kodu, izmantojot tastatūru);

T – papildu laiks, kas visbiežāk tiek pavadīts faktiskajam aprēķinam vienam pircējam;

K – kases darbinieku vidējais darba laika izmantošanas koeficients, kas parasti tiek uzskatīts par 0,7;

3600 – sekunžu skaits vienā stundā.

$$Kases\ aparātu\ skaits = S \cdot \frac{(T + F \cdot t)}{3600 \cdot q \cdot K}$$

kur

S – tirdzniecības zāles platība;

q – minimālā tirdzniecības zāles platība ir 3 m² uz vienu personu.

Atbilstoši Latvijas būvnormatīva LBN 201-10 “Būvju ugunsdrošība” (apstiprināts ar Ministru kabineta 2011. gada 28. jūnija noteikumiem Nr. 498) 6. tabulas 4.1. apakšpunkta prasībām, aprēķināmā telpas platība uz vienu lietotāju tirdzniecības telpās ir 3 m². Aprēķinā ņem vērā platību, ko neaizņem tirdzniecības un tehnoloģiskās iekārtas.

Norma: viens kases aparāts 150 m² mazumtirdzniecības telpai nepārtikas veikaliem, 100 m² pārtikas veikaliem.

12. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Veiciet veikala efektīvās platības aprēķinus!
- 2) Izdariet secinājumus no iegūtiem aprēķinu rezultātiem!
- 3) Izstrādāriet savus priekšlikumus tirdzniecības iekārtu izvietojuma uzlabošanai!

4.2.5. TIRDZNICĪBAS ZĀLES GAISOTNE

Ar mazumtirdzniecības vizuālā merčendaizinga teorijas parādīšanos 1980. gadā radās nepieciešamība veidot labvēlīgus apstākļus pircējiem veikalos.

“Veikala apmeklējumi pārņem zināmu sociālo lomu, proti, tas ir veids, kā atbrīvoties no stresa, ko rada darbadiena vai vēl kas cits. Pat ja tu tur neko neesi nodomājis pirkt, tu ienāc veikalā un tad it kā izvēlies, izvēlies, izvēlies, jūtot, ka pamazām uzlabojas oma, un pēc tam tomēr arī nopērc kādu iepriekš neparedzētu lietu. Vienkārši nervu nomierināšanai. Un pēc laiciņa brīnies – kāpēc es kaut ko tādu vispār pirku? Un šeit jau ir svarīga veikala radītā atmosfēra.” [27]

Lai gūtu panākumus, telpu dizains kļūst ļoti svarīgs. Zinot cilvēku psiholoģiju, iedarbība notiek uz pircēju maņām – dzirdi, ožu un redzi. Tas aptver visus vizuālās tirdzniecības aspektus: vitrīnu un interjera dizainu, tirdzniecības aprīkojumu un apgaismojumu – veikala dizainam ir jārosina pircēji ienākt veikalā, visam ir jāveido tāda iepirkšanās zāles atmosfēra, kas mudina pircējus pirkt un palielināt veikalam pārdošanas apjomus.

VEIKALA INTERJERS

Veikala dizains ir veismīgas mazumtirdzniecības stratēģijas pamats, kas, apvienojot apkārtējo vidi, funkcionalitāti un pievilcīgu dizainu, ietekmē veikala apgrozījumu un peļņu. Atkarībā no produktu klāsta veikali atšķiras viens no otra: lielveikalā nedaudz lielāka nozīme būtu jāpiešķir funkcionalitātei, bet luksusa preču veikalos jārada atbilstoša atmosfēra.

Veidojot veikala interjeru, ļoti svarīga ir tirdzniecības aprīkojuma izvēle. Tam jāatbilst ne tikai veikala koncepcijai, dizainam utt., bet arī jānodrošina izcila preču demonstrēšanas kvalitāte.

Veikala dizaina ideoloģiski mākslinieciskai koncepcijai un māksliniecisko izteiksmes līdzekļu izvēlei ir jābūt identiskai ar zīmola koncepciju un jāatbilst mērķauditorijas gaidām un vēlmēm. Parasti iekārtu dizainam ir jābūt vienotam ar veikala interjeru.

Ja veikals piedāvā preces jauniešiem, arī veikala dizainam ir jābūt atbilstošam (skat. 4.29. attēlu).



4.29. attēls. Apģērbu veikals jauniešiem

Ja veikala dizains tiek izvēlēts ekoloģiskā stilā, iekārtām (plaukti, galdi, dažādi aksesuāri, prezentācijas veidi utt.) ir jābūt tikai no dabīgiem materiāliem, protams, izņemot konstrukciju elementus, kas ir izgatavoti no metāla (skat. 4.30. attēlu).



4.30. attēls. Eko stila dizaina elementi

Ja izvēlēts industriālais (LOFT) stils, iekārtas var būt raupjas ar minimālu materiālu apstrādi (skat. 4.31. un 4.32. attēlu).



4.31. attēls. LOFT stila dizaina elementi



4.32. attēls. LOFT stila dizains

Izvēloties iekārtas, jāņem vērā, kādas preces tiek piedāvātas, kādiem klientiem (mērķauditorijai) tās tiek piedāvātas un kādā cenu segmentā tirgū tiek pozicionēts produkts.

Ja veikals darbojas luksusa segmenta klientiem, iekārtām un aprīkojumam vajadzētu būt no labākajiem un modernākajiem materiāliem, parasti izmantojot lielu skaitu stikla un spoguļu virsmu (skat. 4.33. attēlu un 4.34. attēlu).



4.33. attēls. Veikala luksusa stila dizaina elementi



4.34. attēls. Veikala luksusa stila iekārtojuma (plauktu) dizaina elementi

APGAISMOJUMS

Ieejot veikalā, pircējs var izjust gan diskomfortu gan, gluži pretēji, relaksāciju. Viens no iemesliem ir veikala apgaismojums. Gaismas radītā noskaņa ievērojami ietekmē cilvēka garīgo stāvokli un labsajūtu, var uzlabot garastāvokli un var kļūt par uzbudinājuma iemeslu vai radīt vēlmi atstāt veikalu. Gaisma var mainīt ne tikai pircēja uztveri veikalā, bet arī produkta krāsu. Izmantojot gaismu, varat izveidot pircēju plūsmas trajektoriju, veicinot tās veikala zonas, kas nestrādā tik labi.

Apgaismojums var būt:

- Kopējais – vienmērīgs apgaismojums visā mazumtirdzniecības telpā un vitrīnās.
- Akcentēts – kopā ar vienmērīgo apgaismojumu papildus izmanto spilgtas lampas, ar kurām var izgaismot produktu vai tā svarīgu detaļu.
- Kreatīvs – minimālā apgaismojumā tiek izmantotas lampas ar krāsu filtriem. Izmanto tikai vitrīnās.

Apgaismojumam ir divas galvenās funkcijas:

1. Preču reklamēšana. Produkts tiek izgaismots, lai klients skaidri saprastu, ko veikals piedāvā, par kādu cenu un par ko.
2. Tēla popularizēšana. Ar akcenta un krāsu apgaismojuma palīdzību tiek veidotas emocionālas, jutekliskas sajūtas par zīmolu.

Izvēloties apgaismojumu, ir jādomā arī par to, kādas preces un kādai auditorijai tiks piedāvātas. Cilvēks tiecas iziet no krēslas zonas vairāk izgaismotā, tāpēc apslāpētu gaismu, kas ir atbilstoša antikvāru

preču veikalam, nevar izmantot lielveikalos. Pie emocionāliem pirkumiem, kad klients ir racionālas izvēles priekšā, spēles ar gaismu var izraisīt nervozitāti, aizkaitinājumu.

KRĀSU IZMANTOŠANA

Veikalu noformēšanā izmantojot krāsas, var iedarboties uz cilvēka asinsspiedienu un uzvedības aktivitāti. Silto toņu dominēšana izraisa aktivitāti – pircēji var izdarīt biežākus pirkumus, bet tas arī paātrina patērētāju plūsmu, kas samazina veikalā pavadīto laiku, tātad arī apgrozījumu. Turpretī aukstie toņi var palēnināt pircēju aktivitāti – ilgāks iepirkšanās process (uzturēšanās veikalā), kas palielina pirkumu skaita varbūtību, taču pasīvāka reakcija uz piedāvājumu un svārstās lēmuma pieņemšanā.

Parasti, lai palielinātu pārdošanas apjomu par 2–5 %, tiek tērētas lielas naudas summas – jaunu komerciālo iekārtu iegādei, veikala fasāžu un tirdzniecības zāles rekonstrukcijai, reklāmai dažādos medijos, pārdošanas veicināšanai atlaižu, dāvanu, loteriju un darbinieku prēmiju veidā. Izmantojot krāsu akcentu metodi (akcenta krāsas – sarkana, oranža, dzeltena, uzmanību aizkavējošas – zaļa, zila, balta), var iegūt 20–30 % apgrozījuma pieaugumu.

AUDIĀLAIS FONŠS

Viens no svarīgākiem elementiem piemērotas veikala atmosfēras, kas rosina pircējus palikt veikalā ilgāk un tērēt vairāk naudas, izveidei ir mūzika.

Viegla, neuzbāzīga mūzika var relaksēt pircēju vai radīt garastāvokli veikalā. Nevajag izmantot radio. Radio reklāmas pauzes izvelk cilvēku no iepirkšanās eiforijas. Vienas ķēdes veikalos ir jābūt viena stila mūzikai, nedrīkst pieļaut jucekli. Ja nepieciešams sastrēgumstundā paātrināt pircēju plūsmu, mūzikai ir jābūt ritmiskākai.

Plaši tiek izmantoti skaņas efekti. Bet nedrīkst aprobežoties tikai ar mutiskiem paziņojumiem. Skaņas efekti var radīt atbilstošu atmosfēru dažādās veikala nodaļās (piemēram, dinamiska mūzika sporta nodaļā vai mūzika, kas pircējam liek ātrāk pārvietoties vai, gluži pretēji, atpūsties). Visbeidzot, ar skaņas palīdzību var kontrolēt bērnu uzmanību.

Pamatnoteikumi, kas būtu jāievēro, veidojot veikala audiālo fonu:

1. Mūzikai, kas tiek spēlēta veikalā, ir jāskan skaidri, bet ne pārāk skaļi un aizraujoši – ir svarīgi, lai apmeklētāji varētu sazināties savā starpā.
2. Ātra mūzika liek pircējam ātrāk kustēties, lēna – atslābina klientus, un viņi uzturas veikalā ilgāk. Tādēļ, pamatojoties uz šo principu, lielveikalos sastrēgumstundās, kad ir daudz apmeklētāju,

vai nodaļās, kur vienmēr ir liela cilvēku aprīte (maizes, piena, dārzeņu), tiek atskaņota ātra, enerģiska mūzika, kas mudina klientus ātri kustēties, iegūt produktus un atbrīvot ceļu nākamajiem, jauniem klientiem. Ja cilvēku ir maz, vai veikalos un nodaļās, kur pircējam ir laiks izvēlēties (kosmētika, apģērbs un apavi), tiek atskaņota lēna mūzika, kas liek apmeklētājiem uzturēties ilgāk un veikt papildu pirkumus.

3. Jāorientējas uz klienta vecumu. Ja tas ir pusaudžu apģērbu veikals, kompozīcijām jābūt enerģiskām, atbilstošām jauniešu populārās mūzikas tendencēm. Ja nodaļa ir paredzēta vecāka gadagājuma klientiem, mūzikai vajadzētu būt līdzīgai tai, kas skanēja viņu jaunībā, vai lēnai un harmoniskai. Ja ir iespējams skaidrs klientu vecuma sadalījums (lielos veikalos tiek veikts apmeklētāju monitorings (uzraudzība) – tiek pētīta dominējošā pircēju kategorija dažādos dienas laikos), muzikālo fonu var mainīt arī atkarībā no dienas daļas, piemēram, ja no rīta ierodas vairāk pensionāru, pusdienlaikā – mājsaimnieces, bet vakarā – jaunieši, atbilstoši šīm auditorijām var atlasīt piemērotu mūziku.
4. Lai veiksmīgi virzītu savus produktus ar skaņas fonu, ir jāzina ne tikai klientu mūzikas vēlmes, bet arī kāda veida mūziku nevajadzētu atskaņot. Nav ieteicams iekļaut kompozīcijas, kas izraisa apmeklētājos jebkāda veida asociācijas, piemēram, skumjas dziesmas par mīlestību vai vecākiem. Dzirdot šādas dziesmas, pircējs aizdomāsies un zaudēs pirkšanas garu. Tajā pašā kategorijā ietilpst arī populāri hiti, kas arī novērš uzmanību no pirkuma. Veikaliem nav piemērots roks, popmūzika, šansons un klasiskā mūzika – visi populārie stili nav vēlami, jo nav neviena tīra mūzikas virziena, kāds patiktu visiem. Izņēmumi ir specializētie veikali – piemēram, nodaļā ar rokeru atribūtiķu noteikti ir jāskan rokam.
5. Ideālā gadījumā, lai palielinātu pārdošanas apjomu, mūzikai būtu jābūt jauktam neskaidram stilam, jābūt melodiskai, patīkamai, neuzkrītošai un vēlams bez vārdiem.
6. Jāņem vērā, ka vienas un tās pašas dziesmas nevar atskaņot bezgalīgi – periodiski fonotēka ir jāatjaunina un jāizveido vairāki mūzikas saraksti, kurus atskaņot pēc kārtas.

Jo vairāk pozitīvas, prieka un svētku sajūtas izdosies radīt tirdzniecības zālē, jo vieglāk pircēji šķirsies no naudas un iegādāsies preces.

AROMĀTU FONS

Lai stimulētu pircēja noskaņu un motivētu viņus izdarīt pirkumus, veikalā bieži tiek izmantoti dažādi aromāti. Filadelfijas zinātniskais centrs *Monell* ir pētījis dažādu aromātu ietekmi uz patērētājiem. Piemēram, ziedu un augļu aromāts lika juvelierveikala nejaušiem apmeklētājiem uzskatīties tur ilgāk, bet ļoti zems noteiktu smaržu līmenis var mainīt atsevišķu indivīdu domas un noskaņojumu (piemēram, atslābinošu un paļāvīgu).

Lielbritānijā daži pārdevēji izmantoja maizes / kafejnīcas smaržas, lai vilinātu klientus iegādāties produktus, kam nav nekāda sakara ar pārtiku: drēbes, apgaismes iekārtas utt. Tagad vairs nav jaunums, ka pārtikas preču lielveikalos svaigi ceptas maizes smarža rosina pircējus veikt neplānotus pirkumus, bet zivju aromāts liks tiem ātrāk pamest tirdzniecības vietu. Tas viss ir saistīts ar unikālu atmosfēras veidošanu tirdzniecības telpās. Ir aģentūras (piemēram, *Marketing Aromatics*), kas palīdz

relaksēt pacientus uzgaidāmajās telpās, uzmundrināt pārdošanas personālu, izmantojot dažādas metodes – no centrālās ventilācijas sistēmas līdz manuāliem šķidrumu izsmidzinātājiem, granulām, želejām un pūderiem.

13. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Raksturojiet gaisotni tirdzniecības zālē – interjers, apgaismojums, krāsas, audiālais fons, aromāts!
- 2) Aprakstiet patērētājus, kuriem ir paredzēts konkrēts sortiments (dzimums, vecums, ienākumu līmenis utt.)!
- 3) Nosakiet, kā produktu klāsts un veikala iekārtojums atbilst visu uzskaitīto patērētāju grupu vajadzībām!
- 4) Izstrādājiet savus priekšlikumus klientu vajadzību pilnīgākai apmierināšanai un viņu uzticības veikalam palielināšanai!

4.2.6. PREČU IZVIETOŠANA TIRDZNICĪBAS ZĀLĒ UN IZKĀRTOJUMS PLAUKTOS

PLANOGRAMMA

Merčendaizings ir process, kura rezultātā katram produktam tiek atrasta vispiemērotākā atrašanās vieta un produkcijas sortiments tiek izkārtots tā, lai tiktu stimulēta patērētāju vēlme to iegādāties. Nedrīkst jaukt divus jēdzienus:



DEFINĪCIJA

Preču izvietojums ir preču atrašanās vieta tirdzniecības zālē.

Preču izvietojums ir preču atrašanās vieta tirdzniecības zālē.



DEFINĪCIJA

Preču izkārtojums ir noteikts preču ekspozīcijas un prezentēšanas (izrādīšanas) veids tirdzniecības aprīkojumos.

Preču izkārtojums ir noteikts preču ekspozīcijas un prezentēšanas (izrādīšanas) veids tirdzniecības aprīkojumos.

Merčendaizings galvenokārt ir saistīts ar cilvēka uztveres selektivitāti. Persona neuztver visu informāciju, bet tikai daļu no tās – tā ir ķermeņa aizsardzības reakcija uz dažādas informācijas plūsmu, kas katru dienu gāžas uz cilvēku. Cilvēks ievēro to, kas viņam tobrīd ir aktuāls, daudz kas ir atkarīgs no dzīves pieredzes, interesēm, kultūras un individuālajām vajadzībām.

Lai nodrošinātu pārdošanas efektivitāti, preču atrašanās vieta veikalā ir jāveido pēc noteikumiem, kas vienlaikus nodrošina vairāku uzdevumu izpildi:

- palielināt veikala caurlaidību,
- saglabāt esošo klientu lojalitāti,
- paaugstināt konkurētspējas līmeni,
- ievērot sanitāros noteikumus un normas,
- palielināt ieņēmumu līmeni un rentabilitāti.

Lai veidotu produktu izkārtojumu, ir nepieciešama sagatavošanās – jāizveido preču izvietojuma shēmas veikala plauktos – planogrammas (skat. 4.35. attēlu), kam jābūt saskaņā ar nepieciešamās mērķauditorijas vēlmēm. Shēmā jāņem vērā produkta galvenās īpašības un izvietojuma metodes veikala plauktos.



DEFINĪCIJA

Planogramma ir shematisks preču izvietojuma tirdzniecības zālē vai noteikta izkārtojuma veikala plauktā plāns, kas izstrādāts pēc preču savietojamības principiem, atbilstoši preču grupu pārdošanas apjomiem, kas palīdz vizualizēt, realizēt un kontrolēt merčendaizinga koncepciju, regulēt klientu interesi par konkrētu produktu.

Planogramma ir shematisks preču izvietojuma tirdzniecības zālē vai noteikta izkārtojuma veikala plauktā plāns, kas izstrādāts pēc preču savietojamības principiem, atbilstoši preču grupu pārdošanas apjomiem, kas palīdz vizualizēt, realizēt un kontrolēt merčendaizinga koncepciju, regulēt klientu interesi par konkrētu produktu.

Lai sastādītu precīzu planogrammu, nepieciešama statistika par produktu grupu pārdošanu, pozīcijām, klientu skaitu, kas apmeklē attiecīgās nodaļas. Tad tiek veidota preču popularitātes skala un noteikta izkārtošanas zonas platība, kas ir pamats tirdzniecības zāles telpu un plauktu sadalījumam.

Piemēram, blakus ir novietots plaukts ar pārtikas precēm un piena produktu ledusskapis. Ir zināmi katras grupas pārdošanas reitingi:

Pārtikas produkti:	Piena produkti:
pasta – 50 %	piens – 50 %
labība – 30 %	krējums un biezpiens – 20 %
cukurs, sāls – 15 %	sviests – 15 %
garšvielas – 5 %	piena produkti – 10 %
	deserti – 5 %

**IEVĒRĪBAI**

Preču planogrammas sastādīšanā var izmantot grafisko vai izklājlapu redaktorus.

Tādējādi plaukta un ledusskapja platības sadalījums būs: 50/30/15/5 un 50/20/15/10/5.

Preču planogrammas sastādīšanā var izmantot grafisko vai izklājlapu redaktorus (skat. 4.35. attēlu).



4.35. attēls. Preču izkārtojuma planogrammas paraugs

PREČU IZVIETOJUMA PRINCIPI TIRDZNICĪBAS VIETĀ

Izšķir primāro un sekundāro izvietojumu:

- **Galvenā tirdzniecības vieta** (primārais izkārtojums) ir preču atrašanās vieta starp citu zīmolu līdzīgām precēm tradicionālajās tirdzniecības vietās – plauktos un vitrīnās (vieta, kur tiek piedāvāti visu ražotāju attiecīgās preču grupas produkti).
- **Papildu tirdzniecības vietas** (sekundārais izkārtojums) – ir nestandarta konstrukcijas (displeji, statīvi, grozi, grēdas, preču piramīdas, kā arī izkārtojums uz īpašiem firmas plauktiem), kas palielina pārdošanas apjomus (parasti tiek organizētas impulsa precēm un precēm ar lielu apgrozījumu). Sekundārais izkārtojums tiek izmantots tikai no viena produkta vai viena ražotāja produkta.

Pirms izkārtot preces plauktos, ir jāievēro daži preču izkārtotāņu principi.

Pieejamības (klātbūtnes) likums

Precei ir jābūt pircējam pieejamai.

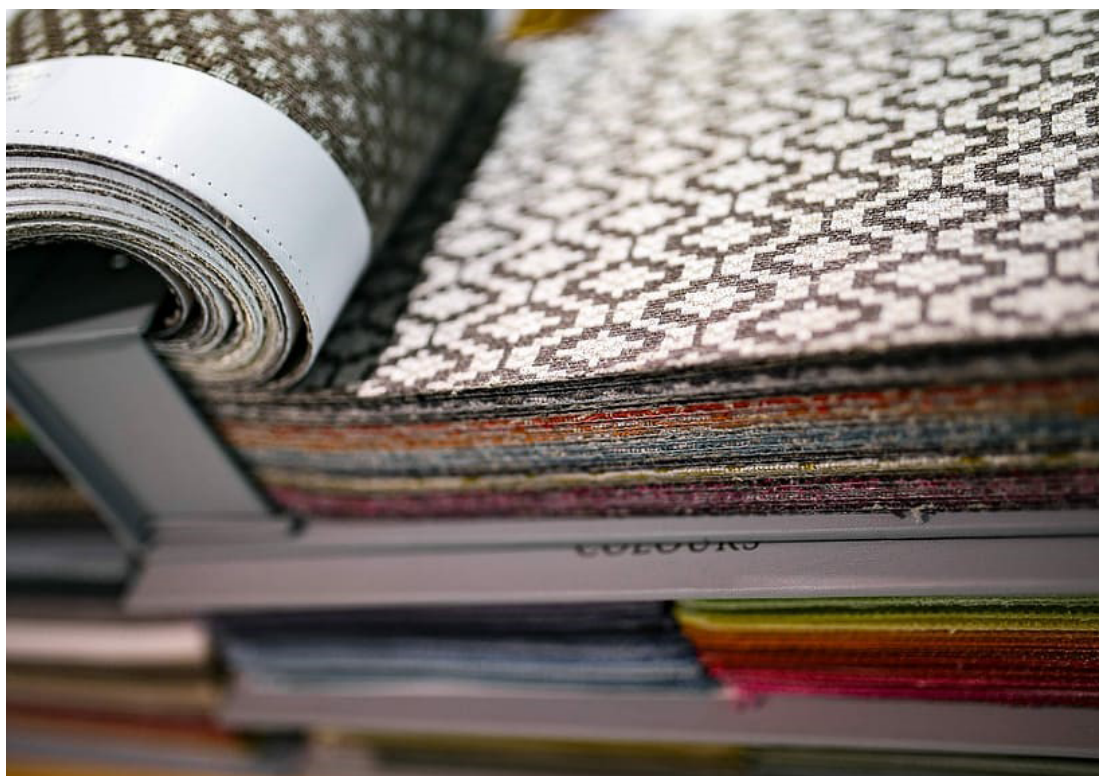
Visām krājumā esošām preču pozīcijām ir jābūt izstādītām veikalā. Piemēram, ja veikala krājumos ir vienas markas pieci jogurta veidi, visām piecām šķirnēm ir jābūt izvietotām tirdzniecības zālē. Savukārt visiem izstrādājumiem, kas uzrādīti plauktos, ir jābūt pieejamiem pircējam. Diezgan bieži tirdzniecības punktu vitrīnās vai stendos tiek izmantoti preču modeļi (mulāžas vai parauga formā), piemēram, tukšs preces iepakojums vai preces paraugs, kas informē par preces esamību. Bieža ir arī situācija, kad vēlamais produkts tiek demonstrēts, bet patiesībā veikalā nav pieejams, piemēram, flīžu paraugs, kas atrodas stendā, bet noliktavā nav. Nepieciešams izvairīties no šāda veida pircēju piesaistīšanas, jo, ja tiek konstatēts nepieciešamās preču pozīcijas trūkums, rodas risks, ka pircējs būs neapmierināts, sašutis un zaudēs lojalitāti.



4.36. attēls. Preču pārdošana pēc paraugiem



4.37. attēls. Preču pārdošana pēc paraugiem



4.38. attēls. Preču pārdošana pēc paraugiem

Saderības, savietojamības princips

Precēm, kas atrodas blakus vai tuvu cita citai, ir jāpieder vienam segmentam vai mērķauditorijai. Nedrīkst novietot tuvu preces, kas nav saderīgas pēc imidža un patēriņa, piemēram, tirgus līdera produktam – gāzētam dzērienam novietot blakus tualetes papīru, vai blakus šokolādes batoniņam, piemēram, skūšanās putas.

Produktam jāatrodas savā preču kategorijā – pienam pie piena, ziepēm pie ziepēm, maizei pie maizes. Šis princips jāievēro arī atbilstoši cenām – produktam ir jāatrodas savā cenu kategorijā. Dārgas preces jānovieto blakus dārgām precēm augšējos plauktos, lētās – blakus lētajām apakšējos plauktos. Aktīvi reklamējamās un populārās preces arī jāizliek kopā, lai nekaitētu citām precēm, kurām nav reklāmas atbalsta.

Izņēmums ir īpašie izkārtojumi, kad, piemēram, blakus tiek izvietoti visi viena ražotāja produkti.

Ērtības noteikumi

Parasti preču izvēles ērtību nodrošina pareiza preču sadale grupās un to izvietojums pa atbilstošām tirdzniecības zāles zonām. Piemēram, auto detaļu veikalā ir vairākas preču grupas: ritošās daļas, motora nodalījuma (motors, dzesēšanas sistēma, akumulators u. c.) rezerves daļas, saistītie produkti (autotūnings) utt. Izvēles ērtības labad preces tiek sadalītas trīs grupās un izvietotas vitrīnā / plauktos atbilstoši to piederībai šīm grupām (lai pircējs starp sprauslām un radiatora restēm nemeklētu bremžu klučus).

Specializācijas pamatā var būt preču veida / nozares princips (apģērbi, apavi, augļi un dārzeņi utt.) (skat. 4.39. attēlu) vai pieprasījuma komplekss – piemēram, preces sievietēm, preces bērniem.

Nodaļu atrašanās vietu nosaka, pamatojoties uz palīgtelpu izvietojumu, produktu loģiska izvietojuma tirdzniecības zālē, pircēju psiholoģiju un pieprasījuma raksturu.



4.39. attēls. Preču izvietojums tirdzniecības zālē pa preču grupām

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

Prioritāro vietu likums

Pašās labākajās vietās jāizvieto preces, kas ienes veikalam vislielāko peļņas daļu.

Fokusa punkts

Pircējam piedāvājums ir jāredz no attāluma. Galvenajai precei veikalā ir jābūt novietotai veikala **fokusa punktā** (*focus point* – angļu val.) – veikala galvenajā punktā, vietā, kas pircējam ir jāredz no attāluma. Fokusa punktam jāatrodas centrā ar nobīdi pa labi.

14. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Izpētiet, kā jūsu izvēlētajā veikalā tiek ievēroti preču izvietošanas principi tirdzniecības zālē!
- 2) Kādas cilvēku dabas psihofizioloģiskās un sociālpsiholoģiskās īpašības tiek izmantotas, organizējot preču izvietošanu veikalā?
- 3) Norādiet produktu grupu atrašanās vietu veikala pārdošanas zāles shēmā!
- 4) Identificējiet un pamatojiet, kuras preces minētajā veikalā ir pamatpreces, galvenais produkts, impulsa preces, akcijas preces, mērķauditorijas vajadzībām pielāgoti produkti, pircēju plūsmu radošie produkti!
- 5) Identificējiet un aprakstiet, kādi preču izvietošanas veidi tiek izmantoti tirdzniecības zālē!
- 6) Izstrādāriet priekšlikumus preču izvietojuma uzlabošanai tirdzniecības zālē!

PREČU IZKĀRTOJUMA PRINCIPI PLAUKTOS

Pārdošanas apjomu būtiski ietekmē arī preces atrašanās vieta sastatnes plauktos. Vispārīgie preču izkārtojuma noteikumi atspoguļo, kā cilvēki uztver preču grupas, kas izstādītas vienā plauktu sastatnē.

Acu kustība

Cilvēki sāk apskatīt plauktu no kreisās uz labo pusi, ar skatienu fiksējot fona figūras, tāpēc produkti tiek izkārtoti sērijā no kreisās uz labo pusi, noteiktā secībā – pēc tilpuma, cenas vai krāsu izmaiņām – galvenais ir ievērot noteikto kārtību. Visbiežāk preces kārti pēc to vērtības samazināšanās. Ja preču

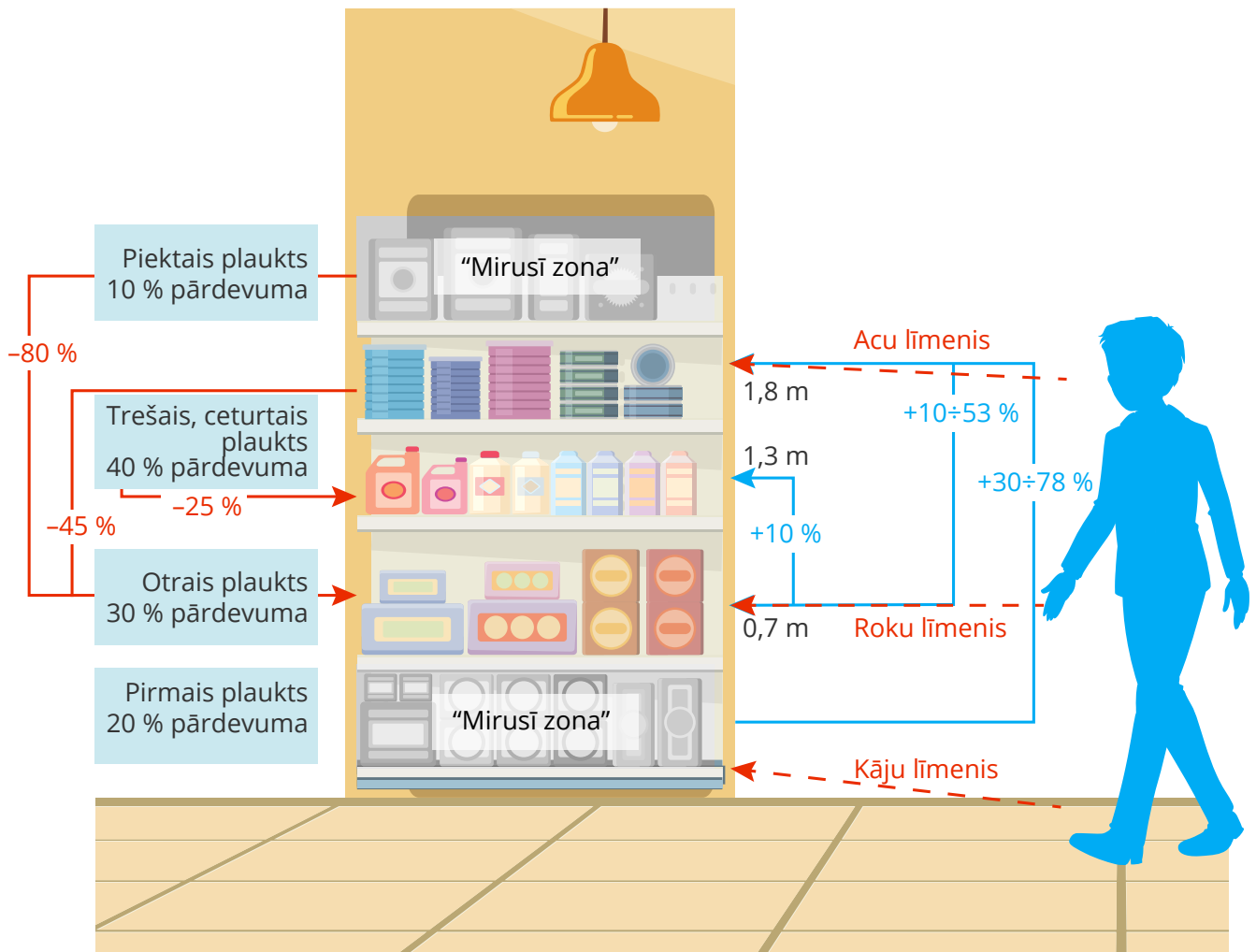
izkārtojumu iesāk ar lētākajām precēm, pircēju plūsmas virzienā liekot arvien dārgākas, cenas pieaug pakāpeniski, pircējs aprod ar šiem skaitļiem, un preces vairs nešķiet pārāk dārgas.

Acu līmenis

Lielākā uzmanības koncentrācija ir uz objektiem, kas atrodas acu līmenī, t. i., ± 20 cm no vidēja auguma pieauguša cilvēka acu līmeņa. Produkts, kas atrodas acu līmenī, tiek pārdots daudz labāk nekā citos plauktos. Šo vietu sauc par "zelta plauktu". Izkārtojot produktus, kas paredzēti bērniem, jāņem vērā bērna acu līmenis.

"Zelta plaukts"

No dažādiem plauktiem preces tiek pārdotas ar dažādu efektivitāti. Par visvērtīgākajiem uzskata plauktus pircēja acu līmenī ("zelta plaukti" – līdz trešai pogai uz krekla (augstums no grīdas 110–160 cm), jo vislabāk pērk preces, kas izvietotas pircēja acu līmenī.



4.40. attēls. Likumsakarības plauktu izkārtojumā

"Tās preces, ko veikals grib pārdot lielākā daudzumā, plauktos novieto mērķauditorijas acu augstumā: sievietēm domātās (piemēram, ekskluzīvu kosmētiku) liek plauktā 1,60 m augstu, vīriešiem – ap 1,75 m

(piemēram, dārgus alkoholiskos dzērienus), bērniem – 1 m (piemēram, rotaļlietas un saldumus),” skaidro Biznesa augstskolas “Turība” Komercdarbības katedras lektore un programmu direktore Iveta Liniņa. [19]

Pārvietojot preces no viszemākā plaukta uz plauktu acu līmenī, pārdošanas apjoms palielinās par 30–78 %, bet no otrā plaukta uz trešo – vidēji par 10–18 % utt. (skat. 4.40. attēlu).

Izstieptas rokas likums / zona

Jebkuram potenciālam pircējam ir jāvar brīvi un bez ierobežojumiem paņemt interesējošo preci. Nav ieteicams tās novietot pārāk augstu vai zemu – ārpus pircēja redzesloka. Viņam tās ir jāredz un jāiekāro. Vēl labāk, ja pircējs pieskarsies precei. Pieskaršanās princips ir vecākā un viena no pirmajām tiesību pieteikšanas formām uz īpašumu. Tā nostiprina vēlmi iegūt lietu.

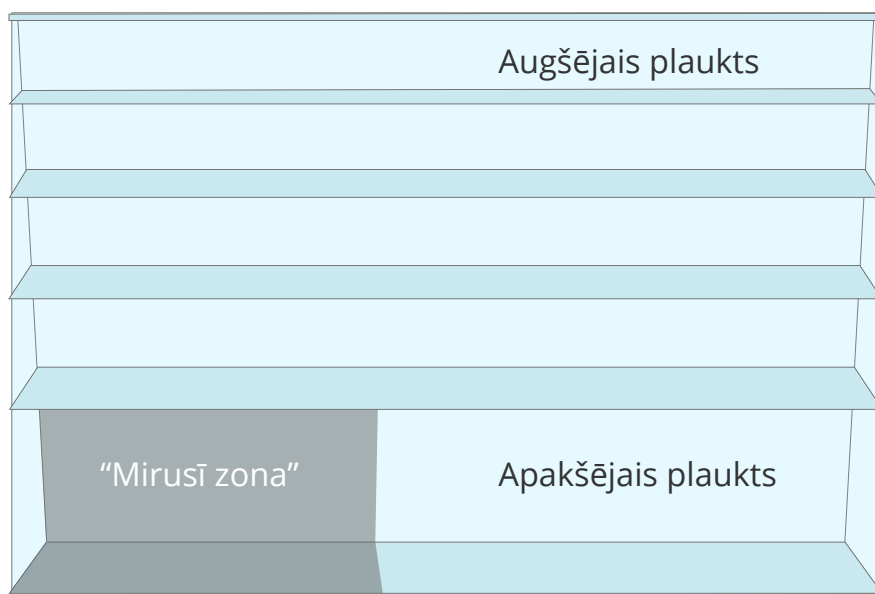
Liekas neērtības izraisa pārdošanas apjoma samazināšanos. Ja klients nesaprot, kā iegūt produktu no sarežģītas konstrukcijas, viņš, visticamāk, pat nemēģinās to izdarīt.

“Mirusī zona”

Jāatceras arī par “mirušo zonu”. Viss, ko sev apkārt redz nekustīgi stāvošs cilvēks, tiek saukts par redzeslauku. Objektiem, kas nokļuvuši redzeslauka apakšējā daļā, bieži netiek pievērsta uzmanība, īpaši kreisajam apakšējam stūrim, kur cilvēka skatiens apstājas visretāk (skat. 4.40., 4.41. attēlu).

Lai pievērstu uzmanību apakšējam plauktam, tajos ir jāizvieto:

- mērķtiecīga pieprasījuma preces (cukurs, lēti graudaugu izstrādājumi, makaroni),
- liela izmēra preces (maisi ar cukuru, 5 litru augu eļļas pudeles u. tml.),
- preces izkārtojums vairumā (roku krēms vai ziepes grozā),
- preču krājumi, ja šīs preces atrodas tirdzniecības telpā.

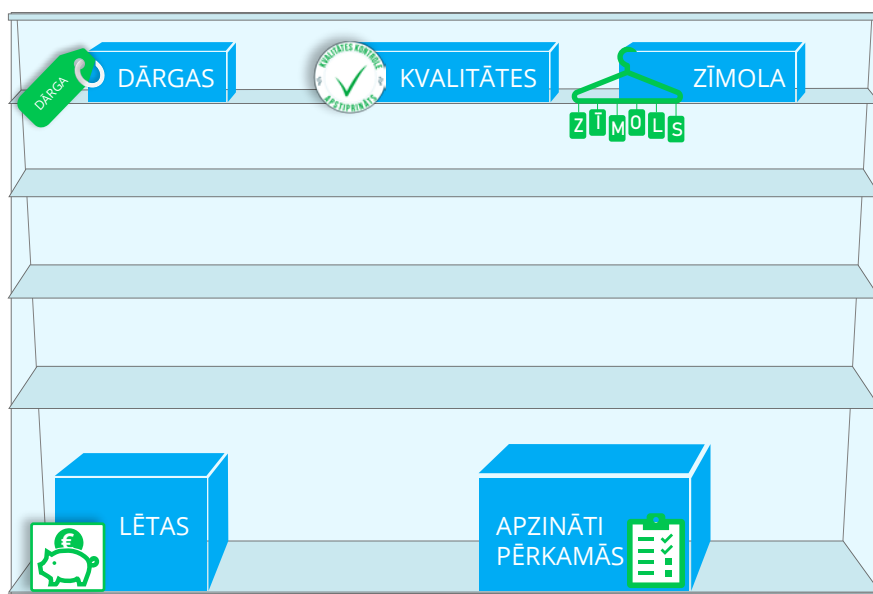


4.41. attēls. “Mirusās zonas” izvietojums

“Tektoniskais princips” – smagais, lielais, lētais – lejā, vieglais, mazais, dārgais – augšā

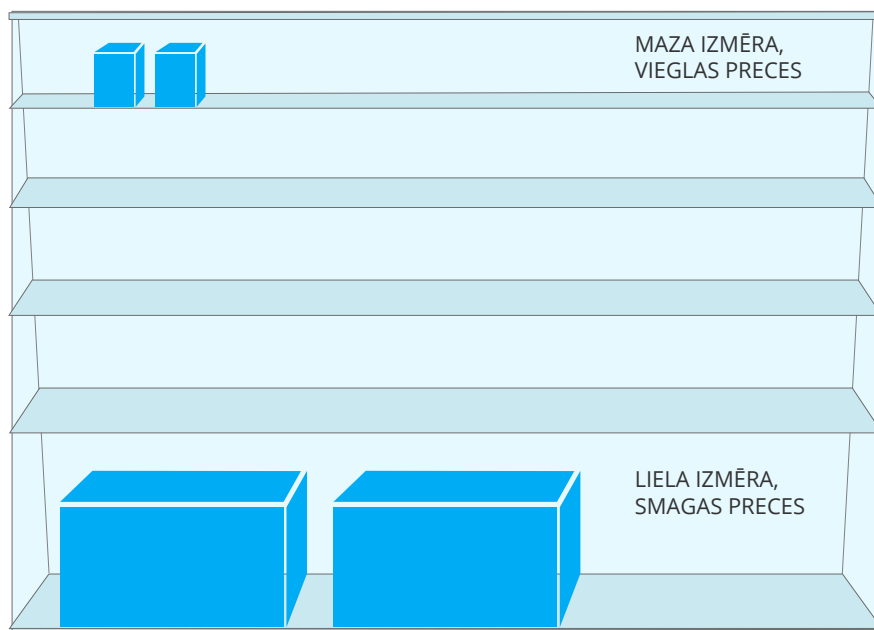
Produktu, kas atrodas virs acu līmeņa, cilvēks uztver kā dārgāku, bet zem acu līmeņa – kā lētāku. Tāpēc augšējos plauktus ir labi izmantot precēm ar augstu uzcelojumu un zemu apgrozījumu, parasti tās ir augstas kvalitātes skaista izskata dārgas preces vai preces dāvanu noformējumā / kastēs, kā arī preces nelielā iepakojumā (skat. 4.42. attēlu), bet apakšējos plauktos izkārto lētas preces vai preces lielā iepakojumā.

Pirmkārt, šie noteikumi darbojas pašapkalpošanās veikalos – lielveikalos, super- un hipermarketos. Tomēr emocionālā un psiholoģiskā līmenī tie ir aktuāli arī mazumtirdzniecības vietās, kur ir lete un pārdevējs. Pateicoties tām, var veidot noteiktu imidžu nodaļā. Turklāt augšējos plauktos ir racionāli izvietot preces, kurām ir zīmola reklāmas atbalsts.



4.42. attēls. Preču izkārtojums plauktos atkarībā no preces cenas

Parasti zemākos plauktus uzskata par sliktāko vietu. Instinktīvi patērētāji ir pieraduši: jo smagākas ir preces un jo lielāks to iepakojums, jo labāk tos izpērk no apakšējiem plauktiem, un vienlaikus šāda preču izvietošana tirdzniecības zālē atvieglo to uzglabāšanas problēmu (skat. 4.43. attēls).



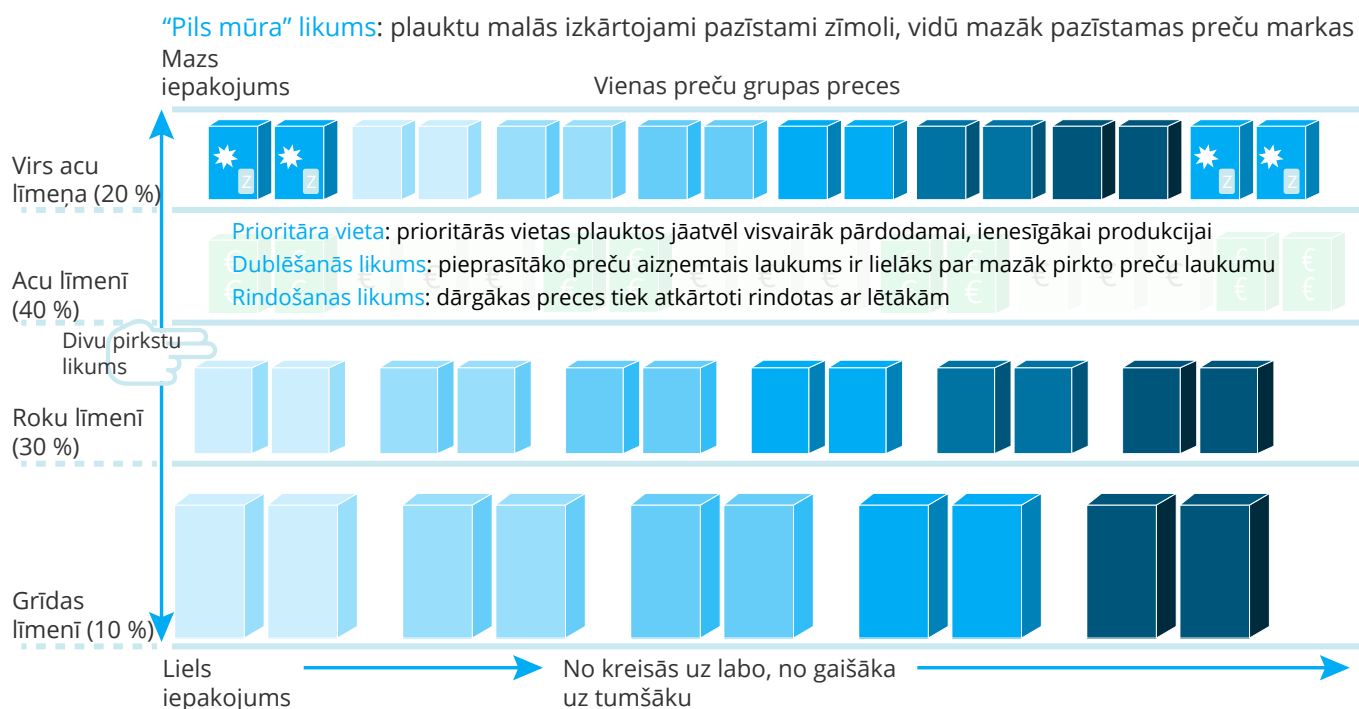
4.43. attēls. Preču izkārtojums plauktos atkarībā no preces izmēriem un masas

Ņemot to vērā, uz apakšējiem plauktiem jāizvieto preces, kuras pērk apzināti, nevis impulsīvi, piemēram, lieli iepakojumi:

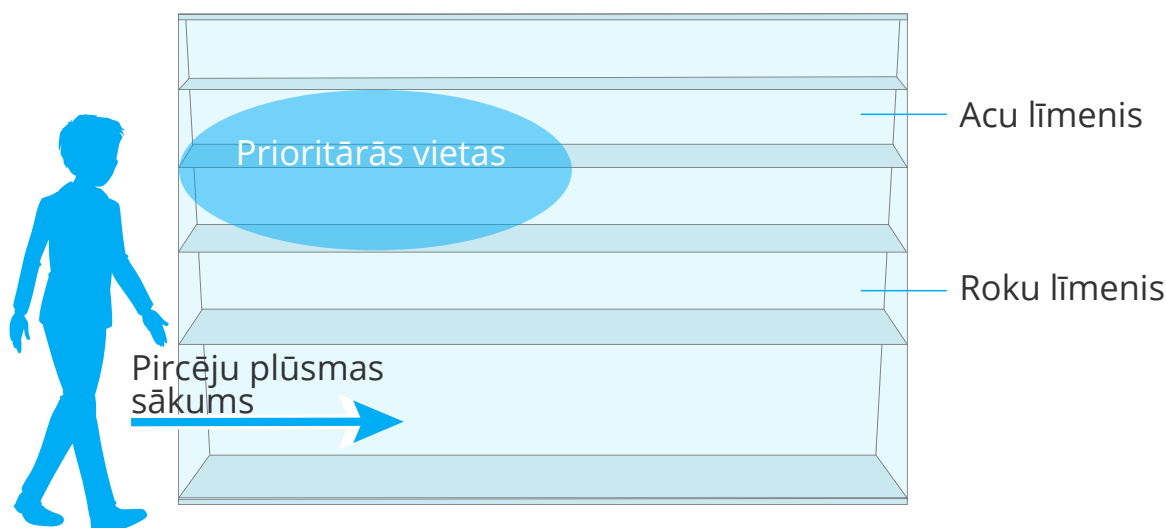
- pārtikas veikalos – minerālūdens lieli iepakojumi,
- nepārtikas veikalos (piemēram, elektropreču nodaļā apakšējos plauktos novietoti putekļsūcēji, augšējos – kafijas automāti, tējkannas, gludekļi).

Ātri apgrozāmo sortimentu veido ne tikai pārtikas produkti, bet arī sadzīves ķīmijas, parfimērijas un preces mājai. Šīs preču grupas veido ievērojamu daļu no mazumtirdzniecības apgrozījuma – aptuveni 10 %.

Bet jebkurā gadījumā preces, kurām nepieciešams palielināt realizācijas apjomu, novieto pircēja acu līmenī, bet par visefektīvākām vietām tirdzniecības iekārtās tiek uzskatītas vietas, kas ir labi apgaismotas, atrodas plauktu galos, ir ērti pieejamas (skat. 4.44., 4.45. attēlu).



4.44. attēls. Preču izkārtošanas likumi



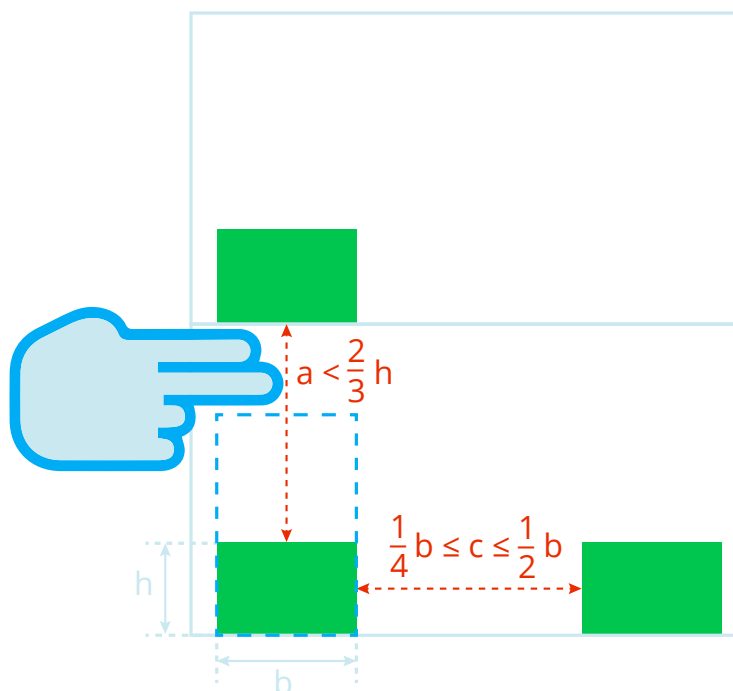
4.45. attēls. Prioritārās vietas plauktos

Preču demonstrēšanas likums

Ja attālums starp plauktiem pārsniedz divas trešdaļas preces izmēra vai attālums starp precēm ir lielāks par trešdaļu tās izmēra, izkārtojums izskatās nepiesātināts un rada iespaidu, ka preču ir maz vai ir tikai to atlikumi (skat. 4.46. attēlu).

Divu pirkstu likums

Plaukti uz sastatnēm ir jānovieto tā, lai no preču augšējās malas līdz augšējā plaukta malai būtu 3–4 cm (varētu ievietot divus pirkstus). Ar lielāku intervālu plaukta telpa tiek izmantota neefektīvi, ar mazāku – preces ir grūti nocelt no plaukta (skat. 4.44., 4.46. attēlu).



4.46. attēls. Preču demonstrēšanas likums

Šādā situācijā ieteicams mainīt plauktu augstumu, veidot blīvu preču izkārtojumu vai starp precēm izvietot reklāmas materiālus vai cenu zīmes. Zem galvenā plaukta ieteicams izvietot preces, kas no rentabilitātes viedokļa ir mazāk izdevīgas, vai reklāmas materiālus.

Ir reglamentēts arī attālums starp precēm: ne vairāk kā puse un ne mazāk kā ceturtdaļa preces platuma (skat. 4.46. attēlu). Piemēram, ja galda lampa ir 50 cm plata, nākamajai lampai jāatrodas ne vairāk kā 25, bet ne mazāk kā 12 cm attālumā.

Frontālais likums

Produktam vienmēr jābūt novietotam ar marķējumu vai priekšpusi (“seju”) pret klientu, tā, lai katra sortimenta preču vienība būtu maksimāli redzama un pieejama klientiem, t. i., notiktu preces ārējā izskata demonstrācija, veicinot tās iegādi. Tai jābūt izvietotai uz plaukta un izstādītai tā, ka pilnīgi redzama preces priekšpuse ar zīmolu un citu pamatinformāciju:

- preces atrodas pašā plauktā, nevis uz cita produkta;
- preces atrodas pirmajā, pircējam vistuvākajā rindā;
- preces neaizklāj cita citu.

Informācijai par iepakojumu jābūt viegli lasāmai, to nedrīkst aizsegt citi iepakojumi. Tas pats attiecas arī uz visiem palīgmateriāliem veikalā. Nedrīkst aizklāt preces ar cenu zīmi vai POS (*Point of Sale* – angļu val.) materiāliem. Veikals pārdod preces, un visam pārējam ir jāatvieglo pārdošana.

Pašapkalpošanās veikalos, kuros ir atvērta pieeja precēm, preces parasti izvieto pēc **frontālās metodes, tas nozīmē, ka** produktam vienmēr jābūt vērstam ar “seju” pret pircēju, jābūt redzamai malai ar zīmolu un citu pamatinformāciju (skat. 4.47. attēlu).



4.47. attēls. Preču frontālais izvietojums

Produkta “seja” demonstrē produktu lietošanā (kad tas darbojas), piemēram, ieslēgts televizors, degoša lampa / lustra utt., vai viens preces eksemplārs tiek izvietots pilnā apjomā, bet pārējie (aiz tā) ir redzami tikai daļēji vai nav redzami.

Definīcija

“Preces seja” (*face* – angļu val.) – ir preču pozīcijas uzskaites vienība, ko izmanto kā nosacītu plauktu ietilpības mērvienību. [38]

Ja nomenklatūras diapazons pārsniegs iespējamo “seju” skaitu veikalā, veikala tirdzniecības zonā nevarēs eksponēt visu sortimentu, bet, ja tas nebūs pietiekams, samazināsies apgrozījums.

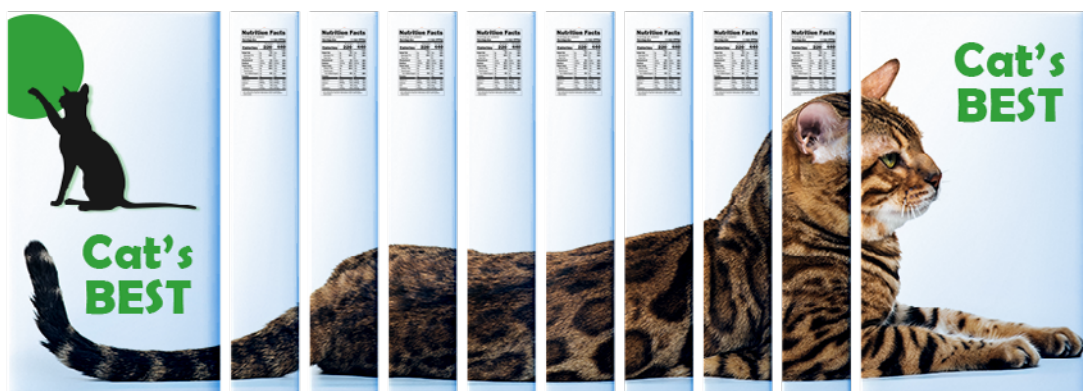
“Preces sejas” galvenie uzdevumi merčendaizīngā:

- saglabāt pircēju uzmanību zīmolam, konkrētai preču pozīcijas uzskaites vienībai;
- noturēt tās vietu noteiktā plauktā.

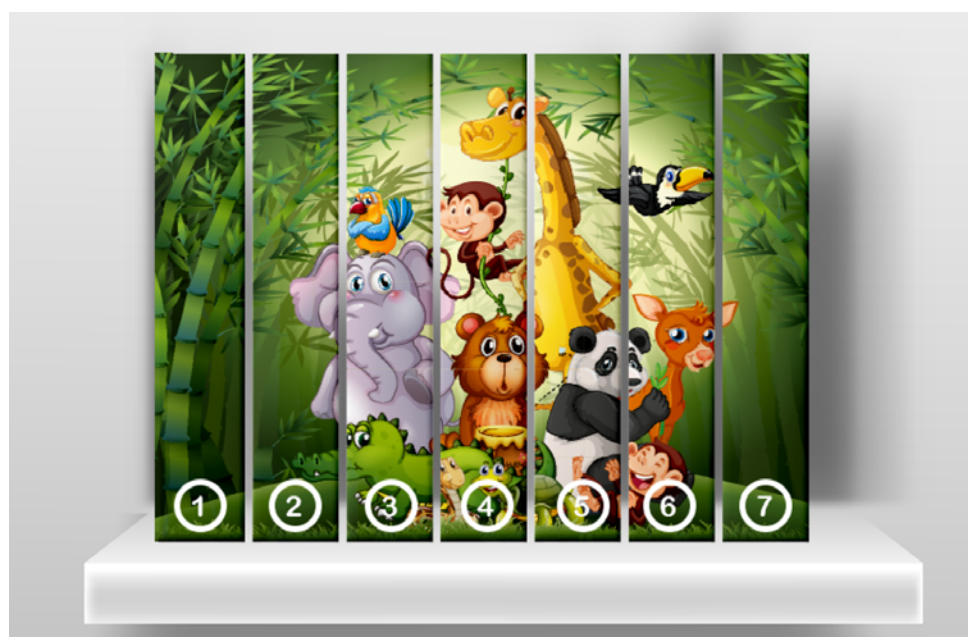
Pašapkalpošanās veikalos, kur klients pats tiek pie precēm plauktos, feisinga uzdevums ir pircēju uzmanības noturēšana. To var panākt ar lielāku “seju” (preču iepakojuma etiķetes) skaitu plauktā (skat. 4.48. attēlu) vai interesantu izkārtojumu (skat. 4.49., 4.50. attēlu).



4.48. attēls. Produkta izvietojuma plauktā "seju" skaits



4.49. attēls. Kaķu pakaišu kastu izkārtojums plauktā



4.50. attēls. Produktu dekoratīvs izvietojums plauktos

Praksē katrai preču pozīcijas uzskaites vienībai ir jāieņem tāds “sejas” vietu skaits plauktā, kas ir proporcionāls tās pārdošanas daļai produkta kategorijā, t. i., vislabāk pirktajām precēm jānodrošina vislielākais “preču seju” daudzums.

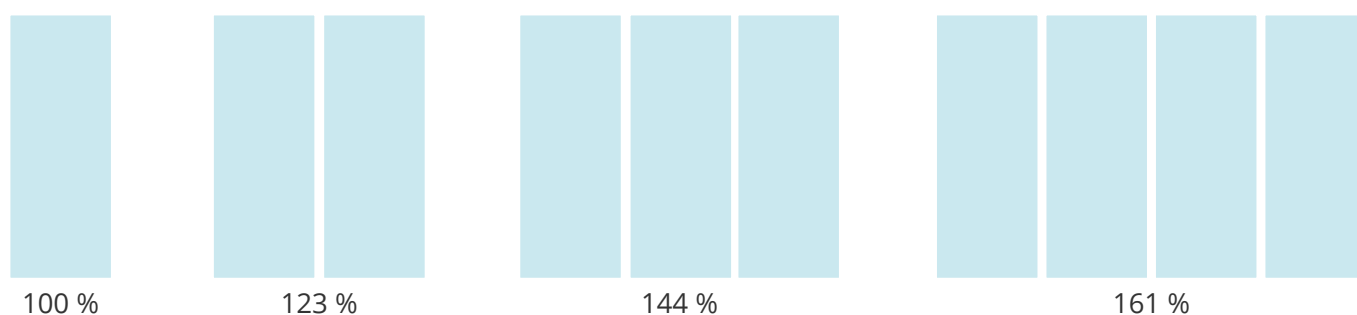
Tāpat konkrētās preces pozīciju skaits plauktā ietekmē pārdošanas apjomus – gan pārāk liels, gan pārāk mazs to skaits samazinās produkta ienesīgumu.

“Tuneļa redzes efekts”

Varētu šķist – jo vairāk vietas produkts aizņem plauktā, jo labāk, taču cilvēks var uztvert informāciju sektorā 30° no skata fokusa punkta. Šis efekts tiek aprakstīts kā “tuneļa redze” (saskaņā ar apziņas defokusēšanos – F. Kotlers). Tas tiek ņemts vērā, izkārtojot preces – šajā sektorā liela skaita “seju” izkārtojums rada efektu, bet, jo tālāk izkārtojums pārsniegs uztveres zonas robežas, jo mazāka ietekme būs katrai papildu “sejai”.

Ir empīrisks noteikums par optimālo “seju” skaitu plauktā. Katrs nākamais “seju” skaita pieaugums palielina tā pārdošanu šādā proporcijā (skat. 4.51. attēlu):

- viena “seja” – 100 %
- divas “sejas” – 123 %
- trīs “sejas” – 144 %
- četras “sejas” – 161 %
- piecas “sejas” – utt.



4.51. attēls. Produktu izkārtojuma laukuma ietekme uz pārdošanas rādītājiem

Praksē optimāla vienotā produkta (etiķešu, iepakojuma) skaits ir no diviem līdz četriem (skat. 4.52., 4.56. attēlu). Turpmāka “seju” skaita palielināšanās rada nebūtisku pārdošanas apjoma pieaugumu.



4.52. attēls. Preču frontālā izvietošana

Preču uzglabāšanas un rotācijas likums – “Pirmais plauktā – pirmais pārdošanā” (FIFO metode)

Lai paātrinātu vajadzīgo preču pārdošanu, tās vajadzētu novietot pirmajā rindas pozīcijā plauktā. Preces, kuras tikko izvestas no noliktavas, būtu jānovieto tuvāk tirdzniecības plaukta aizmugurējai sienai, pamazām pārbīdot tās uz plaukta priekšpusi, vienlaikus uzraugot, lai klienta rokās nenonāktu preces ar nokavētu derīguma termiņu. Piemēram, ja rindā pirmajai sulas pakai ir mazāks glabāšanas laiks, paredzams, ka to paņems pirmo, jo parasti pircējiem nav ieradums pārskatīt visas preces plauktā, it īpaši, ja tās ir identiskas.

15. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Izveidojiet jebkurai produktu grupai izkārtojuma planogrammu, kas pieejama jūsu izvēlētajā veikalā.
- 2) Zinot preču izkārtojuma plauktā (“preču seju” skaitu) un plaukta platības sadalījumu, nosakiet tajā izvietoto produktu popularitātes skalu – katras grupas pārdošanas reitingus:
 - nosakiet izkārtošanas zonas platību;
 - nosakiet plauktu sadalījumu;
 - nosakiet produktu pārdošanas reitingus!
- 3) Aprakstiet un miniet piemērus, kādi preču izkārtojuma principi plauktos tiek ievēroti šajā veikalā!
- 4) Aprakstiet un nosauciet piemērus, kādi preču izkārtojuma veidi, metodes un paņēmieni tiek izmantoti jūsu veikalā!
- 5) Ar piemēriem attēlojiet, kādi noteikumi tiek ievēroti par preču izkārtojumu plauktos!
- 6) Izstrādājiet savus priekšlikumus preču izkārtojuma uzlabošanai tirdzniecības iekārtās!

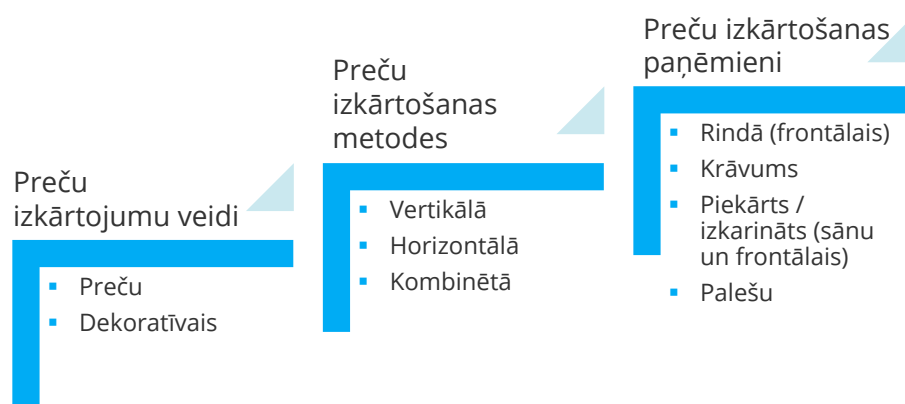
PREČU IZKĀRTOJUMA VEIDI, METODEDES UN PAŅĒMIENI

Izkārtojot preces tirdzniecības vietā, tiek izmantotas dažādas izkārtošanas metodes, veidi un paņēmieni (skat. 4.53. attēlu un 4.12. tabulu). Izšķir preču izkārtojuma metodes plauktos:

- horizontālā;
- vertikālā;
- kombinētā;
- frontālā;
- krusteniskā (pārrobežu);
- dekoratīvā.

Preču izkārtojuma grupēšanas paņēmieni:

- pēc preču veidiem (nolūks);
- pēc līdzīgiem zīmoliem, kas saistīti ar preču pieprasījumu (arī pa valstīm);
- pēc pieprasījuma sarežģītības;
- pēc tematikas (idejiska grupēšana).



4.53. attēls. Preču izkārtošanas veidi, metodes un paņēmieni

4.12. tabula

Preču izkārtošanas veidi atkarībā no vietas

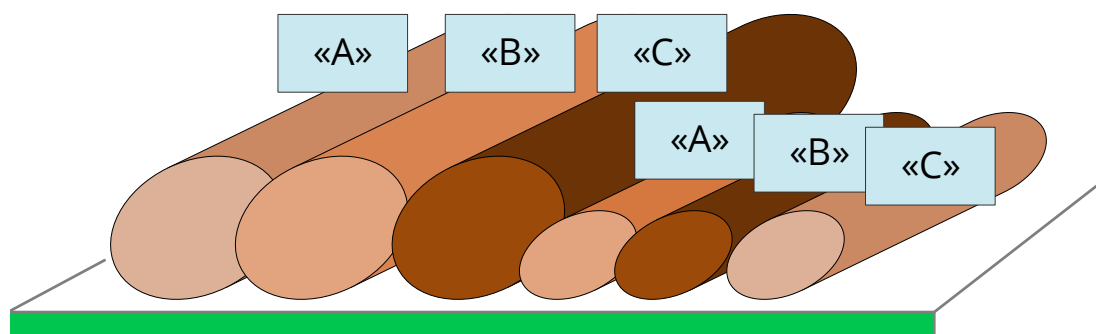
Tirdzniecības iekārtās	Bez tirdzniecības iekārtām (paletes)
Krāvums (kaudzes)	Individuāls un masveida
Kārtas sakārtotas pēc kārtas (rindas, frontālais)	Vienas preces un vairākas preces
Vairumā	
Dekoratīvais	

Preču izkārtojumu veidu raksturojums

Izkārtojums pa preču grupām

Šis izkārtojuma veids nozīmē visu ražotāju vienas produktu grupas preču izkārtojumu. Piemēram, dažādu ražotāju auksti kūpinātas desas vai dažādu zīmolu kafijas automāti, dažādu zīmolu kafija vienā vietā vai augļi uz plaukta (skat. 4.54., 4.55., 4.56., 4.57. attēlu).

Šāda veida izkārtojumu izmanto, ja tirdzniecības vieta ir maza vai šīs preču kategorijas sortiments ir mazs (piemēram, visas mikroviļņu krāsnis ir izkārtotas vienā plauktā, jo šajā kategorijā ir viens divi modeļi no katra ražotāja, bet kopā ir pieci seši ražotāji vai 10–12 pozīciju).



4.54. attēls. Izkārtojums pa preču grupām



4.55. attēls. Izkārtojums pa preču grupām veikalā



4.56. attēls. Preču izvietojums pa preču grupām

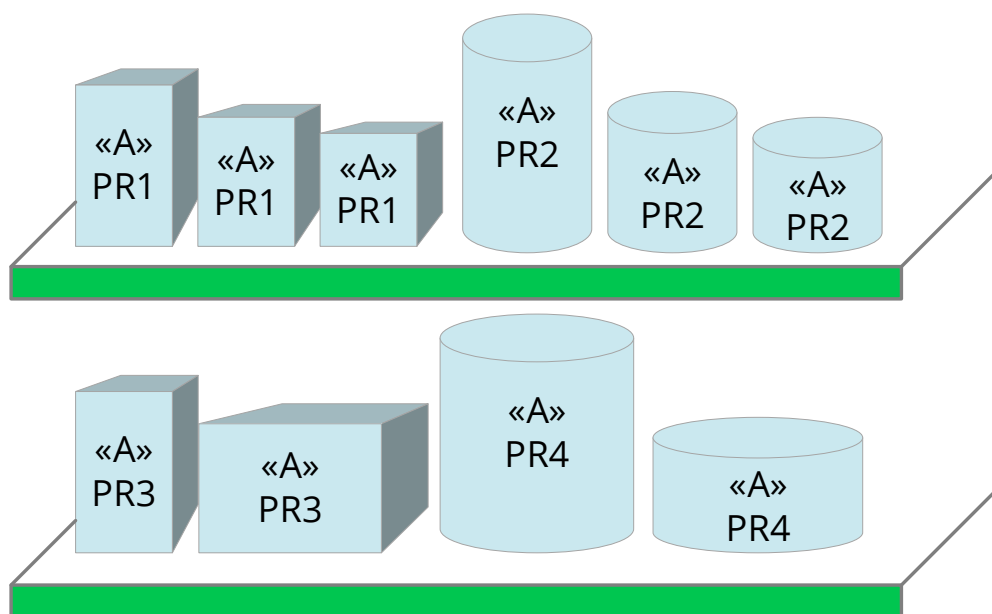


4.57. attēls. Maizes izstrādājumu izvietojums pa preču grupām

Izkārtojums pēc ražotāja (preču zīmēm)

Šāda veida izkārtojums nozīmē, ka nodaļā / sekcijā vienotā blokā izkārtotas viena ražotāja visas preču nosaukumu vienības (skat. 4.58. attēlu).

Ja viena ražotāja preču izkārtojums aizņem lielu daļu no kopējā pārdošanas apjoma, produkti tiek grupēti korporatīvajā blokā katrā produktu grupā.



4.58. attēls. Ražotāju (zīmolu) izkārtojums

Šim izkārtojumam ir divi paņēmieni:

1. “Pils mūra” paņēmieni

Spēcīgākās preču pozīcijas (pazīstami zīmoli, preces – līderes) izkārt plauktu vai bloka abos galos, bet centrā atrodas “vājās” preces – mazāk pazīstamas preču markas. Līderpreces sekmē centrā novietoto preču pārdošanu (skat. 4.59. attēlu). Paņēmieni izmanto korporatīvā bloka izkārtojumā. Ar šo metodi var pievērst uzmanību mazāk populārām precēm.



4.59. attēls. Ražotāju (zīmolu) izkārtojuma “Pils mūra” paņēmiena shēma

2. Paņēmieni “Cietais rieksts”

Izmantojot šo paņēmieni, izkārtojuma akcents tiek likts uz centru, kurā atrodas visspēcīgākās pozīcijas. Vājākās pozīcijas tiek izvietotas sānos, lai vājinātu konkurentu malējās preces abās pusēs (skat. 4.60. attēlu).



4.60. attēls. Ražotāju (zīmolu) izkārtojuma "Cietais rieksts" paņēmiena shēma

Horizontālais izkārtojums

Horizontālais izkārtojums paredz vienveidīgas preces (vienas preču zīmes produktu) izvietošanu vienā vai divos plauktos visas iekārtas garumā, piemēram, pēc produkta veida vai pēc zīmola. (skat. 4.61. attēlu). Preču zīmes horizontālais izkārtojuma bloks ļauj saistīt klientu uzmanību visā plaukta garumā, bet šāda veida izkārtojumu var izmantot, ja plaukts nav garāks par trim metriem, citādi horizontālā rinda klientam izskatās bezgalīgi gara.

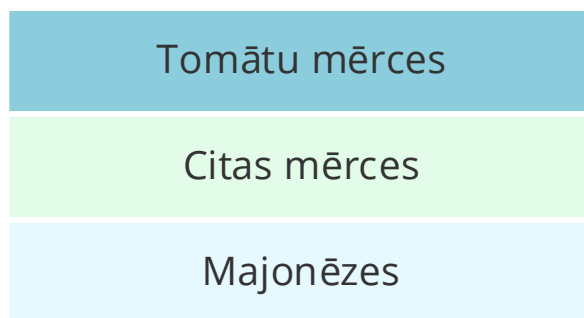


4.61. attēls. Preču horizontāls izkārtojums plauktos

Šim izkārtojumam pastāv divas iespējas:

1. **pēc preču veida** (skat. 4.62. attēlu):

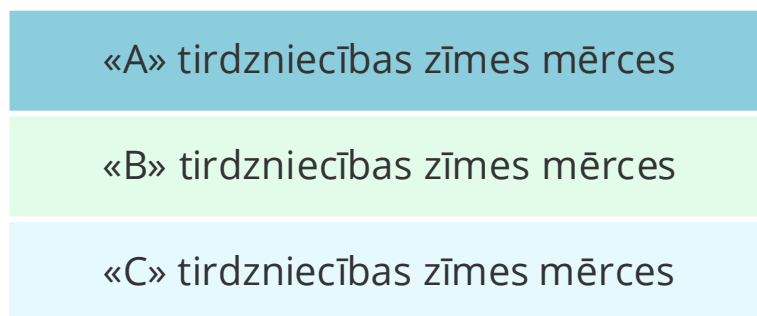
- tomātu mērču plaukts;
- citu mērču plaukts;
- majonēžu plaukts.



4.62. attēls. Preču horizontāla izkārtojuma pēc preču veida paraugs

2. **pēc tirdzniecības zīmes** (skat. 4.63. attēlu):

- "A" tirdzniecības zīmes mērču plaukts;
- "B" tirdzniecības zīmes mērču plaukts;
- "C" tirdzniecības zīmes mērču plaukts.



4.63. attēls. Preču horizontāla izkārtojuma pēc tirdzniecības zīmes veida paraugs

**IEVĒRĪBAI**

Popularitātes aizņemšanās efekts: spēcīgu preču vidū vāji produkti "aizņemas" no tiem pircēju uzmanību – plauktā preces ir sakārtotas tā, lai ar pašu populārāko analogu palīdzību piesaistītu patērētāju simpātijas mazāk populāriem produktiem.

Horizontālā izkārtojuma metodi ieteicams izmantot liela izmēra izstrādājumiem. Preces, kuru pārdošanā veikals ir īpaši ieinteresēts, būtu jānovieto plauktos, kas atrodas klientiem visērtākajās zonās. Preces ar vāju konkurences priekšrocību bieži atrodas plaukta vidū, un ar spēcīgu – rindas sākumā un beigās. Šis izkārtojums rada **popularitātes aizņemšanās efektu**: spēcīgu preču vidū vāji produkti "aizņemas" no tiem pircēju uzmanību – plauktā preces ir sakārtotas tā, lai ar pašu populārāko analogu palīdzību piesaistītu patērētāju simpātijas mazāk populāriem produktiem. Horizontālā preču izkārtojuma gadījumā tirdzniecības iekārta tiek uzstādīta paralēli patērētāja plūsmas kustības virzienam.

Ar šo metodi ir jāievēro princips: uz zemākā plaukta būtu jāizkārto liela izmēra, mazāk pievilcīgas vai lētas preces. Tāpat arī šī metode paredz preču izkārtošanu sērijā no kreisās puses uz labo, pēc apjoma samazināšanās. Biežāk izmanto lielveikali un "mājas" formāta veikali.

Horizontālas izvietojuma gadījumā neizbēgami gadās tā, ka dažādas preces nonāk uz plauktiem ar dažādu produktivitāti un tas, kuram, sistematizējot preces, būs jāizvēlas, produktīvākajos plauktos novietos preces, kuru pārdošanā viņš ir visvairāk ieinteresēts.

Vertikālais izkārtojums

Vertikālais izkārtojums nodrošina vienas preču zīmes produktu (homogēnu preču – viendabīgu pēc vairākām pazīmēm) izkārtojumu vertikāli viena plaukta vairākās rindās (visos plauktos no augšas līdz apakšai) visā iekārtas garumā ar ļoti precīzām, skaidrām robežām (skat. 4.64., 4.65. attēlu).

Preces var novietot sastatnēs pie sienām vai uz augstām gondolām, turklāt tā, lai tas atbilstu dabiskai acu kustībai. Pircēji sāk apskatīt plauktu, sākot no acu līmeņa, pakāpeniski sasniedzot zemāko līmeni.

Šis izkārtojums ir optimāls vienai precei vai vienam ražotājam. Lai vertikālā rinda būtu redzama, tās platumam jābūt vismaz 40 cm.

Tomātu mērces	Citas mērces	Majonēzes
Tomātu mērces	Citas mērces	Majonēzes
Tomātu mērces	Citas mērces	Majonēzes

4.64. attēls. Preču vertikāla izkārtojuma plauktos paraugs

Tas ir labs preču demonstrēšanas veids, kas ir piemērots jebkura auguma pircējiem. Vertikālajā izkārtojumā preces ir nepieciešams sakārtot secībā no mazākā līdz lielākajam izmēram: mazākās vai negabarīta preces atrodas augšējos plauktos, bet lielākās – apakšā. Pašā zemākajā plauktā tiek novietotas vislielākās vai lētākās preces.

Vertikālais izkārtojums ir optimāls vienas preces vai viena ražotāja preču izkārtojumam. Izkārtojums vislabāk darbojas plašās tirdzniecības zālēs. Šīs metodes priekšrocība ir laba redzamība un produktu izvietojuma precīzas robežas. Šīs metodes trūkums ir izkārtojuma platības palielinājums. Šo metodi plaši izmanto pašapkalpošanās veikalos ar lielu iepirkšanās zāli (lielveikali).



4.65. attēls. Vertikāls preču izkārtojums plauktos

Uzskata, ka vertikālais izkārtojums ir efektīvāks nekā horizontālais, jo palīdz ātri orientēties tirdzniecības zālē un ērti izvēlēties preces dažāda auguma garuma pircējiem. Vertikālā izkārtojuma efektivitāte ir saistīta ar cilvēka redzes īpatnībām – perifērās redzes fenomenu (spēja pamanīt kustību). Ejot gar plauktiem ar izteiktu dažādu krāsu preču zīmolu un preču grupu vertikālo bloku izkārtojumu, rodas kustības ilūzija.

Pēc “Procter & Gamble” un Baltijas Datu nama 2003. gada pētījuma Baltijas valstu tirgū rezultātiem [27], vertikālie bloki palīdz atrast noteiktu preču grupu par 25 % ātrāk nekā horizontālais izkārtojums.

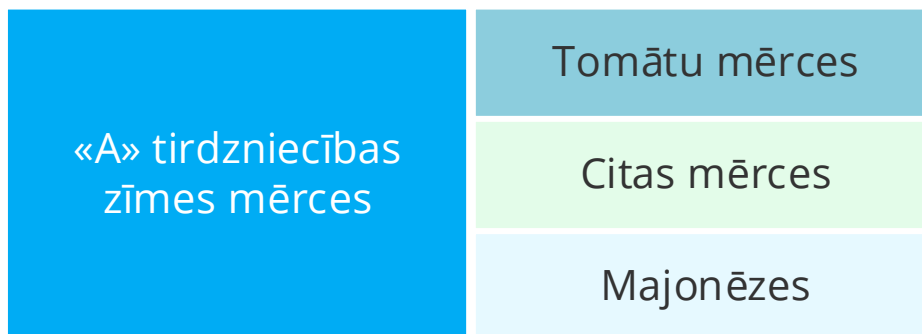
Vertikālo preču izkārtojumu var realizēt tikai ar noteikumu, ka ir pietiekamas plauktu platības, kas ļauj plaši izvietot precis sāniski. Lai precis noteikti ievērotu, tai jābūt arī pietiekamā daudzumā, citādi to nepamanīs, tas būtu tad, ja preces tiks izvietotas šaurā vertikālā strīpā, kas ir pārāk nenozīmīga, lai piesaistītu klientu uzmanību. Ja plauktu platība ir maza, ieteicams horizontāls izkārtojums. Tāpēc vertikālo preču izkārtojumu izmanto galvenokārt veikalos ar lielām tirdzniecības zālēm.

Kombinētais izkārtojums

Kombinētais preču izkārtojums apvieno abas iepriekšminētās metodes, ja preču zīmes vertikālais bloks robežojas ar produktu līniju horizontālo izkārtojumu (skat. 4.66. attēlu).

Šo metodi visbiežāk izmanto veikalos ar nelielu tirdzniecības zonu, jo tas ļauj visefektīvāk izmantot plauktu iekārtas ierobežoto laukumu un novietot vairāk preču tirdzniecības telpās.

Preču grupām ar salīdzinoši šauru sortimentu ir vēlams vertikāls izkārtojums, bet, ja sortiments ir plašāks, ieteicams izmantot horizontālu vai kombinētu klājumu.



4.66. attēls. Kombinētā preču izvietojuma paraugs

Blokveida izkārtojums

Izmanto arī **blokveida izkārtojumu** vai produktu izkārtojumu pa blokiem, ko veido preču / tirdzniecības zīmes uz dažiem plauktiem, neaizņemot visu iekārtas garumu kā horizontālā izkārtojumā, bet tikai tās daļu (skat. 4.67. attēlu). Šāds izkārtojums ir piemērots, ja ir daudz zīmolu nelielā sortimentā. To var izmantot gan horizontālā, gan vertikālā preču izkārtojumā.



4.67. attēls. Blokveida izkārtojums

Paletes / paliktņu izkārtojums

Palešu izkārtojums (*pallet layout* – angļu val.) – liela daudzuma viena preces veida novietošana uz paletes (paliktņa) ražotāja iepakojumā (bieži caurspīdīgā) (skat. 4.68., 4.69. attēlu). Koka vai plastmasas paliktņi paredzēti, lai nodrošinātu preču transportēšanu un kustību iekraušanas laikā. Uz paletes izvietots izkārtojums bieži tiek izmantots atlaižu (diskonta) veikalos, kā arī lai piesaistītu uzmanību produktam. Virzīšanas mērķiem izgatavo speciālas plastmasas reklāmas paletes, kas ir paredzētas tikai komerciāla mārketinga vajadzībām.

Preču izkārtojums uz paletēm ir atkarīgs no konkurentu produktu izkārtojuma veida. Pārāk daudz zīmolu vai iepakojuma veidu bieži mazina pircēju koncentrēšanās spēju, radot tā saucamo “vinegreta efektu”.

“Vinegreta efekts”

Pārāk daudz zīmolu vai iepakojuma veidu bieži noved pie redzes fokusa zaudēšanas uz kādu konkrētu produktu. Tāpēc ir svarīgi atkārtot viena un tā paša zīmola iepakojumus, un pat garā plauktā nevajadzētu novietot vairāk kā divus trīs ievērojamākos zīmolus. Šajā sakarā ir aktuāls paņēmiens “mākslīgais tukšums / plaisa” – praktisku novērojumu diktēts noteikums. Atjaunojot jebkuru preču izkārtojumu, ir nepieciešams noņemt dažas produktu vienības, jo pircēji cenšas neizjaukt izkārtojuma veselumu, tas rada arī ilūziju, ka kāds jau šo produktu ir izvēlējis.

Šāds preču novietošanas veids ir paredzēts aktīvai noteiktu preču virzīšanas politikai akciju laikā vai izpārdošanās. Palešu izkārtojums ievērojami ietaupa veikala pārdošanas telpu un ļauj organizēt impulsu pieprasījuma preču izkārtošanu un samazināt klientu plūsmas intensitāti nodaļās / sekcijās. Paliktņu novietošana var būtiski palielināt impulsu iegādes daļu. Tādējādi palešu izkārtojums ir visērtākais veids, kā palielināt patērētāju pieprasījumu pēc virzāmām precēm. Palešu klājums tiek izmantots arī tad, ja nepieciešams uzņemt lielu daudzumu liela tilpuma produktu, piemēram, sulas, alu, vīnu, ūdeni u. c. Obligāta ir norāde uz lielas plāksnes, kurā redzama cena un produkta nosaukums. Palešu izkārtojumu var noformēt arī ar citiem POS materiāliem (skat. POS materiāli) – ar uzņēmuma logotipu, reklāmas tekstu vai pārdošanas akcijas noteikumiem. Šo izstrādājumu formu dažādība padara produktu izvietojumu oriģinālu, mudinot pircēju iegādāties tieši šo produktu. Šajā gadījumā palete tiek izmantota kā tirdzniecības reklāmas displejs. Plaši izmanto lielveikalos. Parasti izvieto pa tirdzniecības zāles perimetru vai kases zonā. Labi izmantot kā papildu tirdzniecības vietu. Dažās tirdzniecības vietās tiek izmantots palešu izkārtojums bez tirdzniecības aprīkojuma, kastu

paletes (preces kastēs), preču izvietošana grozos. Mazumtirgotāji izmanto šādas iespējas, ja jāpievērš uzmanība precēm, bet tajā pašā laikā produkta markas vērtība un statuss nav jāizceļ.



4.68. attēls. Palešu izkārtojums



4.69. attēls. Palešu izkārtojums veikalā

Daudzproduktu izkārtojums

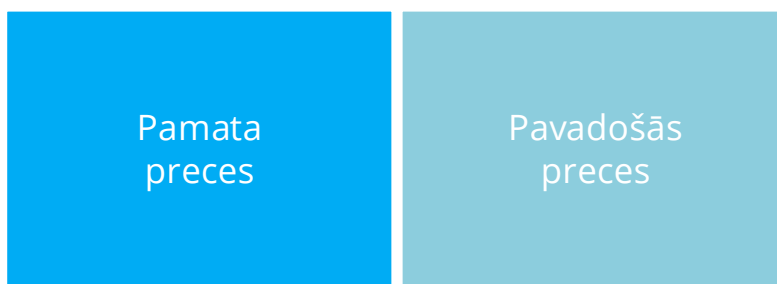
Mazumtirgotājs piedāvā papildu preces un pakalpojumus, lai iedrošinātu cilvēkus iegādāties vairāk preču. Piemēram, tematiskās kompozīcijas – krējums blakus kafijai, tēja ar cepumiem, zivs ar mērci,

apgērbi un dažādi aksesuāri, apavu krēms un suka apaviem, matu šampūns un kondicionieris, kaķu pārtika un kaķu tualetes pildvielas, vai izkārtas “kapsulas” veidā apģērbu veikalā (kopējā izskata princips (*totallook* – angļu val.) – izvēloties harmoniskas drēbju, apavu, aksesuāru kombinācijas, veido vienu tēlu).

Lai pircēji izvēloties neklūdītos, var veidot tā saucamo tematisko jomu: piemēram, “Preces mājai” vai “Viss apģērbi un apavu kopšanai”, “Preces dzīvniekiem” u. tml. Dažādu preču un izstrādājumu izkārtojums vienā vietā (skat. 4.70.–4.78. attēlu) ļauj ievērojami palielināt pārdošanas apjomus – pārdošanas pieaugums par 150–180 %.

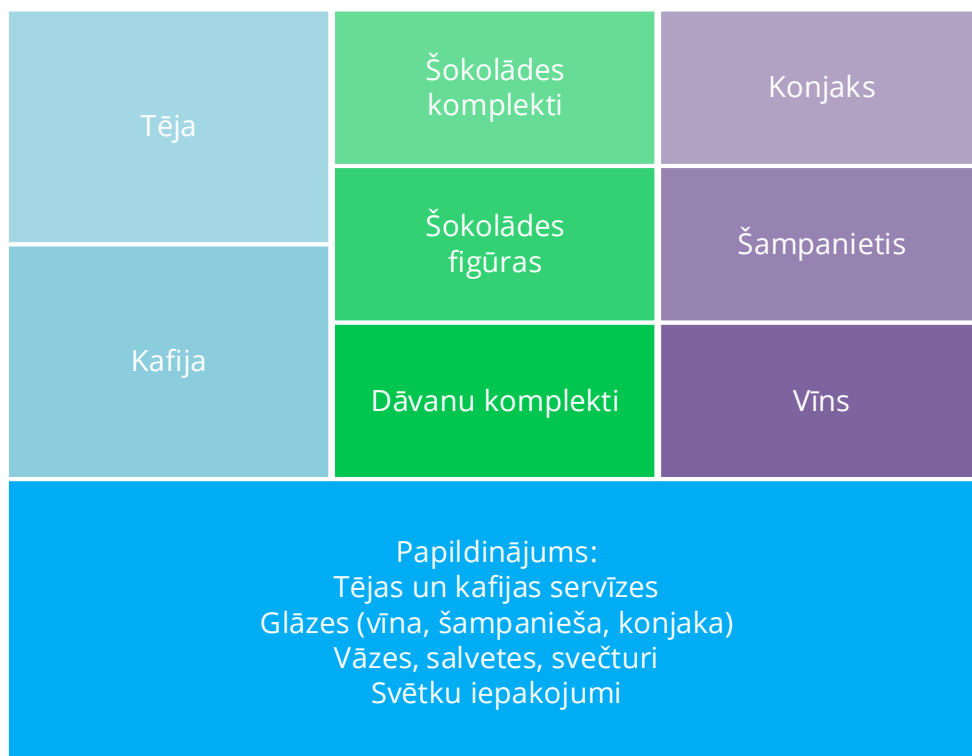
Daudzproduktu izkārtojums var būt:

- parasts savstarpēji saistītu preču (piemēram, tēja un ievārījums, somas, maki un lakati) līdzās izkārtojums (krusteniskais, pārrobežu) (skat. 4.70., 4.72. attēlu);



4.70. attēls. Daudzproduktu (krusteniskā) izkārtojuma shēma

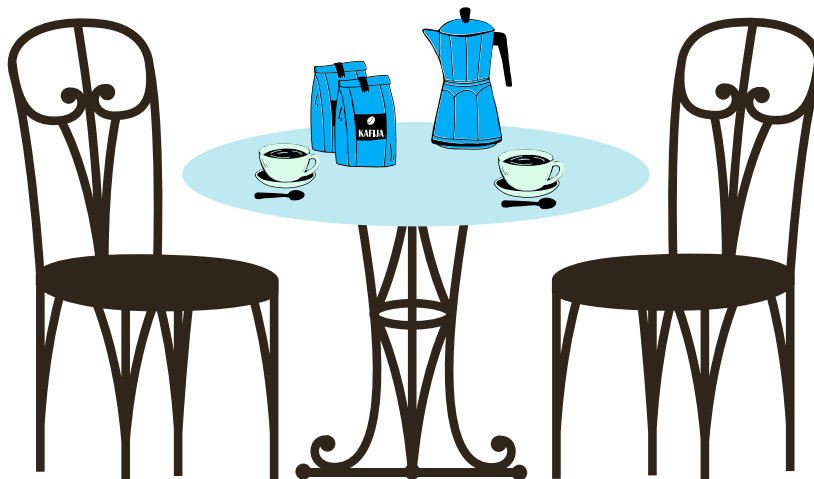
- kompozīcijas / tematisks izkārtojums, kurā preces ir nevis vienkārši novietotas blakus, bet veido noteiktu tēlu vai atveido kādu situāciju. Piemēram, kafijas pagatavošanas un dzeršanas traukus un virtuves piederumus var novietot kā reālajā dzīvē uz īpaša prezentācijas galda (skat. 4.71., 4.73., 4.77., 4.78. attēlu).



4.71. attēls. Daudzproduktu tematiska izkārtojuma shēma



4.72. attēls. Daudzproduktu (krusteniskais, pārrobežu) izkārtojums



4.73. attēls. Daudzproduktu tematisks izkārtojums



4.74. attēls. Daudzproduktu izkārtojums



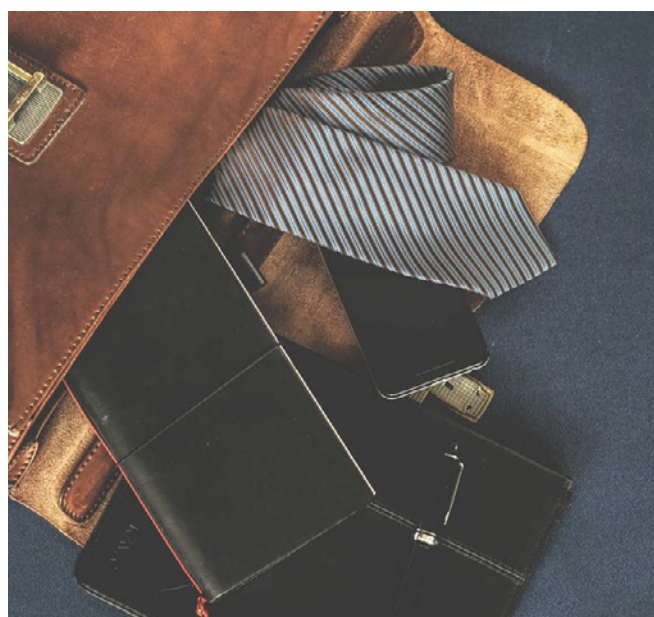
4.75. attēls. Daudzproduktu izkārtojums



4.76. attēls. Daudzproduktu izkārtojums



4.77. attēls. Preču tematisks izkārtojums



4.78. attēls. Preču tematisks izkārtojums

Preču izkārtojums vairumā

Paradoksāli, bet produktu kalni piesaista pircēju uzmanību vairāk nekā ar precēm piepildīti plaukti. Tas rada ilūziju, ka šis produkts ir ļoti pieprasīts un visiem var nepietikt.

Realizē, izmantojot dažādus konteinerus / tilpumus vai stendus (skat. 4.79., 4.80. attēlu). Tie var būt veikala iepirkumu ratiņi, stieples konteineri, grozi, tvertnes, galdi. Parasti šo metodi izmanto izpārdošanās viena veida produktiem. Piemēram, jaungada brīvdienu komplekti. Ir nepieciešama norāde ar preču nosaukumu un cenu.

Jāatceras, ka šāda veida izkārtojums (tāpat kā paletes) mazina preču statusu, tādēļ nav ieteicams izmantot prestižām un dārgām precēm.



4.79. attēls. Produkta izkārtojums vairumā



4.80. attēls. Produkta izkārtojums vairumā

Displeja izkārtojums

Preces īpašu izkārtojumu izmanto, lai piesaistītu pircēju uzmanību. Parasti šo izkārtojuma metodi izmanto papildu tirdzniecības vietās. Tas ir atsevišķi stāvošs firmas stands vai statīvs, kas nav saistīts ar šī produkta galveno pārdošanas punktu (skat. 4.81. attēlu). Displejā redzami produkti tiek dublēti un netiek izņemti no galvenās pārdošanas vietas.



4.81. attēls. Displeja izkārtojums

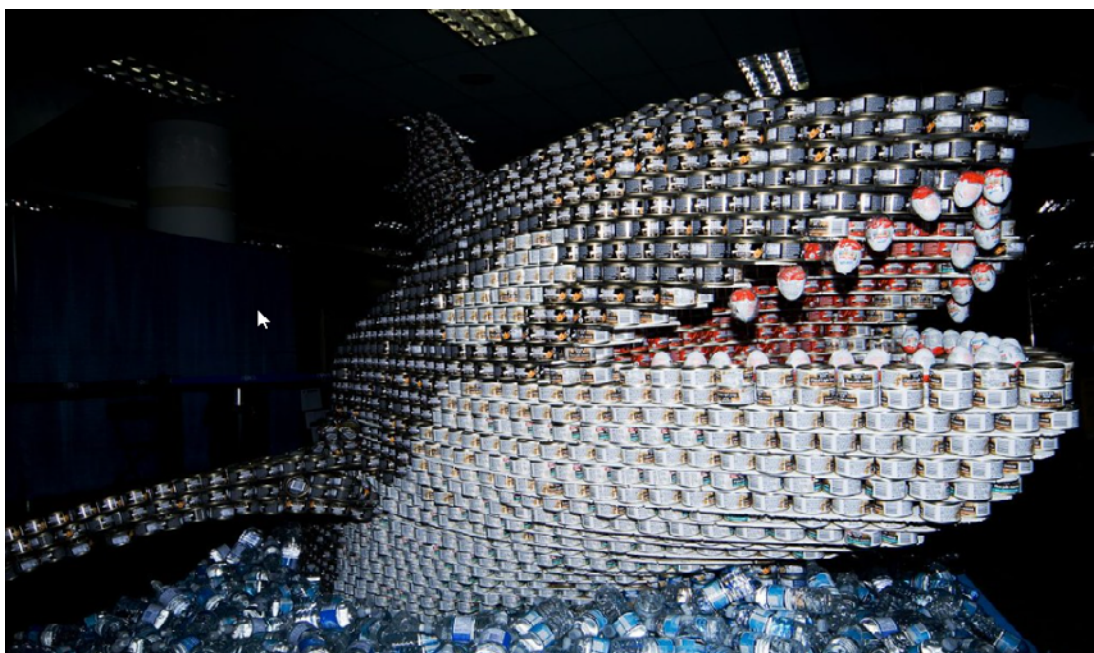
Displeja izkārtojumam izvirzītās prasības:

- Izkārtojumam ir jāpievērš pircēja uzmanība – “jāiekrīt acīs”.
- Displejam jābūt noformētam un izgaismotam.
- Displejam vienmēr jābūt pārdevēja redzeslokā, lai tajā izkārtotos produktus varētu izmantot kā sarunu tēmu.
- Blakus displejam ir jāatrodas reklāmas materiāliem ar teksta informāciju.

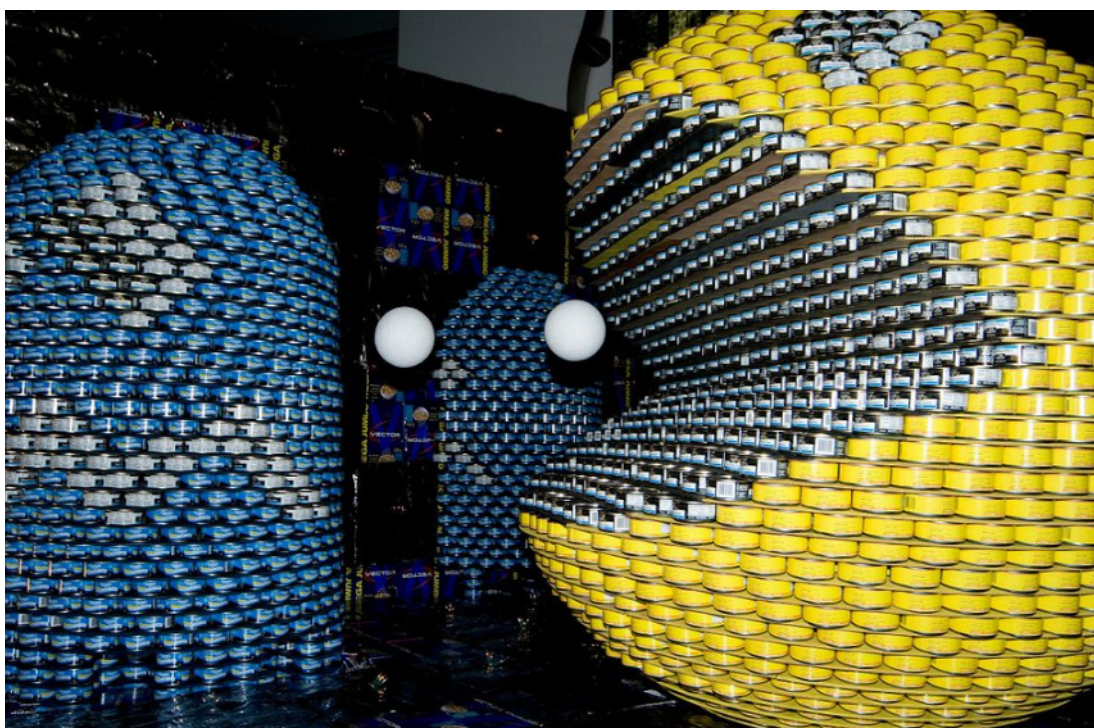
Displeja izkārtojuma un spilgtu uzrakstu, kas reklamē šīs preces, izmantošana vienlaikus var palielināt šī produkta pārdošanas apjomu par 400–600 %!

Preču displeja izkārtojumu iedala:

- preču pārdošanas – preču izkārtojums pašapkalpošanās veikalos domāts, gan lai preci parādītu, gan lai pārdotu (skat. 4.81. attēlu);
- dekoratīvā (demonstrācija, ekspozīcija) – dekoratīvais izkārtojums (izmantoti telpiskās kompozīcijas līdzekļi) (skat. 4.82., 4.83. attēlu). Tiek izmantots vitrīnu un sastatņu dekorācijai veikalos vai nodaļās, kur pārdošana tiek veikta aiz letes. Šādi izvietotie produkti demonstrē un piesaista pircēju uzmanību. Nav praktiski izmantot dekoratīvo ekspozīciju pašapkalpošanās veikalos, jo kas notiks ar ekspozīciju, kad pircēji atlasīs daļu no precēm?



4.82. attēls. Displeja dekoratīvā izkārtojuma paraugs



4.83. attēls. Displeja dekoratīvā izkārtojuma paraugs

16. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Aprakstiet, kādi preču izkārtojuma veidi, metodes un paņēmieni tiek izmantoti!
- 2) Izstrādājiet savus priekšlikumus preču izkārtojuma uzlabošanai tirdzniecības iekārtās!

4.2.7. PREČU IETEIKŠANA UN DEMONSTRĒŠANA

POS MATERIĀLI

Nepietiek tikai ar to, ka ir saražots produkts, tas vēl ir jā sagatavo veiksmīgai pārdošanai veikalos. Lai saņemtu lielāku peļņu no tā pārdošanas, pircējs ir jāinformē par produktu. Lai pievērstu papildu uzmanību produktam, veikalos izmanto pārdošanu veicinošus reklāmas materiālus (POSM – abreviatūra no angļu valodas *point of sale materials*), kas tiek novietoti produkta tirdzniecības vietās un kas produktiem pilnajos veikalos plauktos izceļ kādu konkrētu produktu.

POS materiāli ir efektīvs mārketinga rīks, kas veicina preces vai tirdzniecības markas virzību tirdzniecības vietās. Pievilcīgs un informatīvs POS materiāls spēj piesaistīt klientu uzmanību, palielināt pirkumu skaitu tieši tirdzniecības vietās, sniegt reklāmas ziņu pircējiem un sekmēt zīmola attīstību.

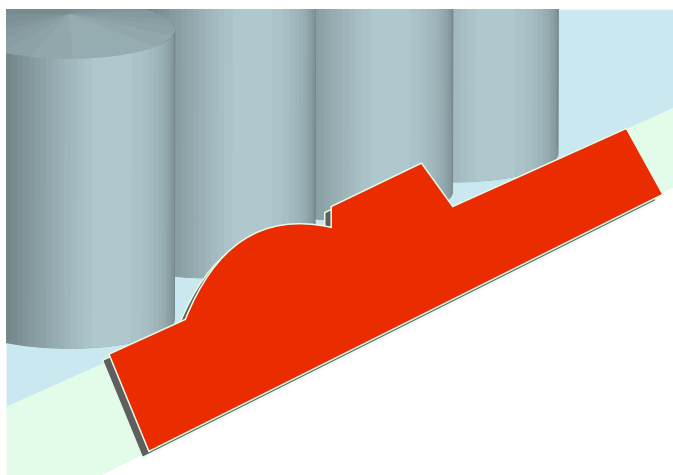
POS materiāli var būt gaismas paneļi, dažāda veida karšu turētāji, cenu zīmes, cenu turētāji, plauktu stoperi (aizturis) (*stopper* – angļu val.), "runājošais plaukts" (*shelf talker* – angļu val.), mānekļi (*wobbler* – angļu val.), bukleti, skrejlapas (*flyers* – angļu val.), reklāmas stendi, stāvfigūras, banneri, reklāmkarogi, plakāti (*posters* – angļu val.), dozatori (*dispenser* – angļu val.), plastmasas monētu trauki, kastes, iepakojums, plastikāta lentes, dažāda veida un nozīmes uzlīmes (*stickers* – angļu val.), dekoratīvie magnēti, stendi pušķiem, plastmasas mapes, etiķetes, birkas (*tags* – angļu val.), kalendāri, pastkartes, grāmatzīmes un citi suvenīri vai materiāli, kas tiek izplatīti vai demonstrēti tirdzniecības vietās.

Uzlīmes un **etiķetes** var papildināt ar informāciju par loteriju, papildu iespējām, iegādājoties produktu, saukli vai lielu cenrādi. Uzlīmes un etiķetes var izvēlēties jebkurā krāsā un formā.

Skrejlapās un **bukletos** ir vairāk informācijas, kam nepietiek vietas uzlīmes formātā, tie ir domāti papildu informācijai par produktu, to izmantošanu, receptēm vai šīs firmas pārējo produkciju.

Skrejlapas, sauktas arī par flaijeriem, ir apdrukātas reklāmas vai informācijas papīra lapas ar tekstu un parasti ar ilustrācijām bez locījumiem. Satur informāciju, kuru grūti iekļaut uzlīmes formātā, domāti papildu informācijai par produktu, to izmantošanu, receptēm vai šīs firmas pārējo produkciju. Tiek drukātas no vienas vai divām pusēm, vienā vai vairākās krāsās uz plāna ofseta vai blīva krītpapīra. Tā kā reklāmas lapiņa tiek izmantota ļoti īsu laiku, to sagatavošanai neiesaka izmantot dārgus materiālus.

“Runājošais plaukts” (*shelf talker*) tiek uzstādīts uz plaukta malas, paredzēts, lai izceltu kādu noteiktu preces piedāvājumu.



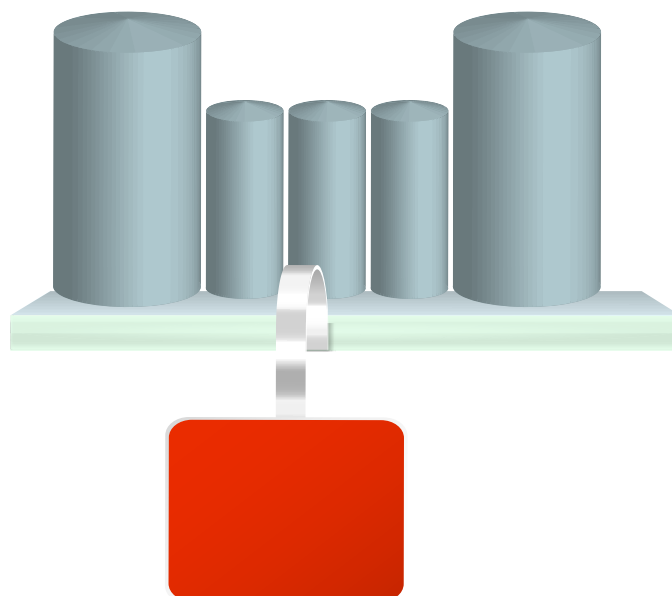
4.84. attēls. “Runājošais plaukts”

Vobleri un stoperi (*aizturis, stopētājs*) ir reklāmas, kuras “lien ārā” no plaukta, tās īpaši izdevīgi ir izmantot veikalos, kur līdzīga produkcija aizņem veselu sienu un nepieciešams akcents konkrētam produktam (skat. 4.85. attēlu). **Vobleri** ir mazas plastmasas vai kartona plāksnes ar reklāmas attēliem, kuras, lai izceltu kādu produktu tirdzniecības vietās, tiek kārtas uz smalka kātiņa, kas nodrošina tā vibrāciju un ar kustību piesaista pircēja uzmanību. Savu nosaukumu reklāmas vobleris ieguvīs par spēju šūpoties pie vismazākās gaisa kustības. Līdzīgi kā tāda paša nosaukuma makšķerēšanas piederumi – mānekļi jeb vobleri –, tas izceļas ar paaugstinātu darbības efektivitāti un pieņemamu cenu.

Prasības reklāmas voblerim:

- Spilgts, pievilcīgs izskats.
- Īss teksts ar pieejamo informāciju, kas rosina rīkoties: pirkt reklamētu produktu.
- Ērta, viegla, droša stiprināšana.

Vobleri kā reklāmas materiāli iedarbojas atgriešanās zonā – tie atgādina klientiem par skūšanās piederumiem, košļājamo gumiju un ziņojumiem par atlaidēm un akcijām. Tāpat tos var uzstādīt tieši uz preču plauktiem, plāno kāju ir viegli pielīmēt gandrīz jebkurā vietā.



4.85. attēls. Vobleris

Reklāmas stopētāji (stoperis) ir reklāmas konstrukcijas veids – banera (četrstūra vai trijstūra plakne ar reklāmas tekstu un attēlu) plakne, kas uzstādīta vertikāli, perpendikulāri tirdzniecības plauktam, un kas aptur klientu, pievēršot īpašu uzmanību reklamētajam produktam. **Stoperus** var stiprināt vitrīnu vai sienu veikala iekšējās vai uz citām veikala virsmām no ielas puses. Tos izmanto veikalos, lielveikalos, izstādēs un prezentācijās, kā arī vitrīnu noformēšanā tirdzniecības vietās. Stoperus bieži izmanto, lai izceltu konkrētus produktus veikala plauktos starp konkurentu produktiem – novietojot konstrukciju preču izkārtojuma sākumā un beigās, **stoperi** vizuāli atdala reklamēto produktu. Lai piesaistītu uzmanību un apstādinātu pircēju, ieteicams **stopera** dizainam izmantot spilgtas krāsas un kvalitatīvus, asprātīgus attēlus savienojumā ar neparastām reklāmas materiāla izgrieztām formām.



4.86. attēls. Plauktu stoperis

Griestu displeji (mobilaizi) parasti ir liela izmēra POS materiāli, viegla reklāmas konstrukcija, kas stiprināma pie griestiem. Tās ir norādes, kas tiek izmantotas lielveikalos reklāmas nolūkos. Tie vienlīdz efektīvi pilda navigācijas funkciju pa tirdzniecības zāli un piesaista uzmanību jebkuram produktam. Šo izstrādājumu piekar pie griestiem vai speciāla kronšteina virs preču pārdošanas vietas vai ceļā uz to. Jebkurā gadījumā mobilaiza saturam ir jābūt salasāmam no pietiekami liela attāluma.

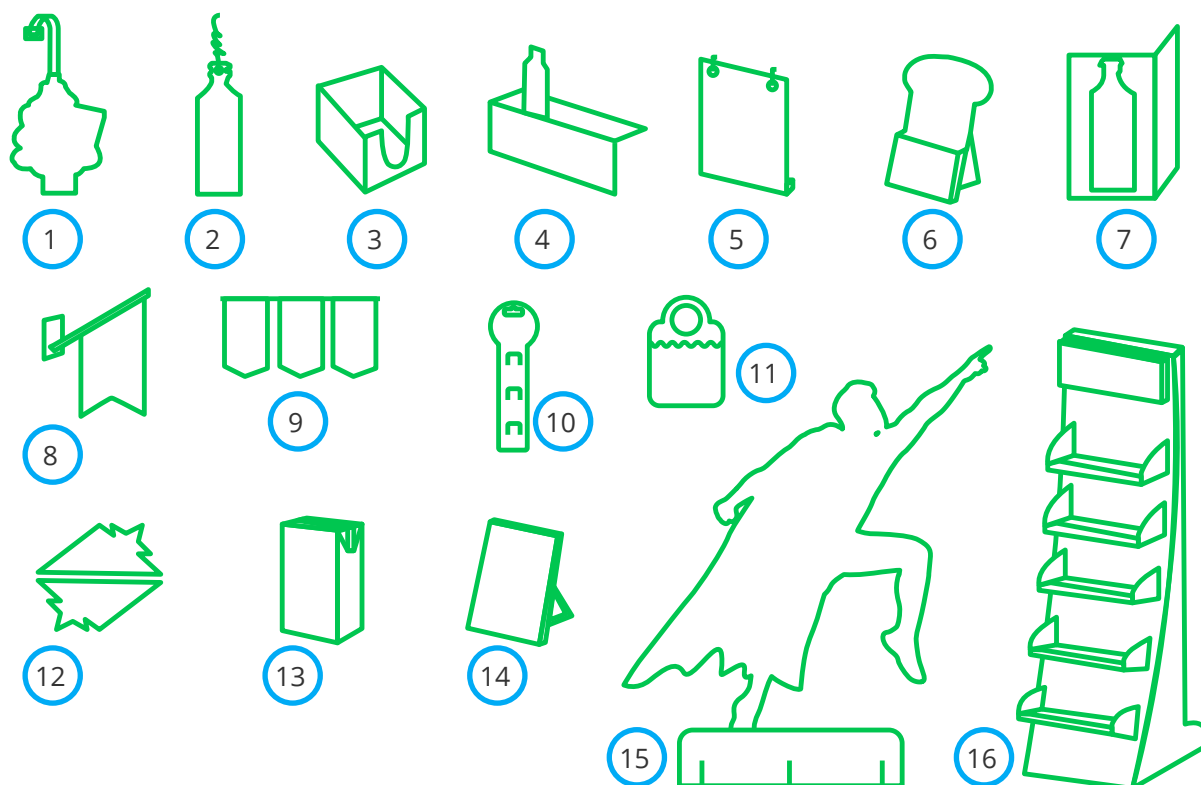
Tie ir arī ražotāju un produktu grupu reklāmas vairogi. Plakanos reklāmas displejus izmanto mazumtirdzniecības vietās – pircējs var redzēt norādes no abām pusēm. Populārākie materiāli griestu displeju ražošanai ir plastikāts un kartons. Tie izceļas ne tikai ar labu cenas un kvalitātes kombināciju, bet arī ar gatavā izstrādājuma mazo svaru. Tas ir svarīgi, ņemot vērā, ka tas tiks stiprināts noteiktā augstumā. Nejauši nokritis, šāds izstrādājums neradīs kaitējumu.

Telpiskie reklāmas mobilaizi parasti tiek veidoti kā produktu mulžas (manekeni).

Populārākie griestu displeju veidi:

- plakana konstrukcija;
- savstarpēji savienotu vairāku mobilaizu konstrukcija, pie griestiem tiek piestiprināts tikai viens no tiem, pārējie tiek stiprināti pie pirmā;
- telpiska konstrukcija.

Tirgū nav nekādu noteiktu veidu, nosaukumu, formu un izmēru POSM. To veidi ir atkarīgi no to izmantojuma un funkcijām, kas tiem jāpilda.



4.87. attēls. Pārdošanu veicinošu materiālu piemēri

- 1) vobleri;
- 2) mobilā reklāma;
- 3) kastes, maisiņi, iepakojums;
- 4) "runājošie plaukti";
- 5) iekarams baneris;
- 6) dozatori, dispensori;
- 7) plauktu organizētājs;
- 8) reklāmkarogi – karodziņi un virtenes: gala karogs;
- 9) karodziņu virtene;
- 10) sloksnes turētāji;
- 11) kakla etiķete;
- 12) uzlīmes – arī grīdas;
- 13) mulāžas (džumbi);
- 14) reklāmas kartes;
- 15) stāvfigūras;
- 16) displeji, reklāmas stendi, demonstrācijas plaukti, pārvietojamās vitrīnas, plastikāta letes.

PREZENTĀCIJAS UN DEGUSTĀCIJAS

Prezentācijas un degustācijas piedāvā bez maksas pagaršot vai pataustīt, pamēģināt vai uzzināt profesionāļa padomus. Gandrīz katram klientam bezmaksas piedāvājums ir kārdinājums, kas nozīmē, ka viņš nepaies garām kafijas degustācijas stendam, pat ja parasti dzer tēju. Šis piedāvājums ir klienta pieredzes un zināšanu loka paplašināšana, kas ir saistīts ar produkta atpazīstamības palielināšanu (iegūšanu). Kompānijas prezentēšana palīdz produktam gūt atpazīstamību, taču to var iegūt arī citā veidā, izmantojot alternatīvas, kuras iesaidos pozitīvi, nevis, iespējams, raisīs patērētāja pretreakciju. Šī alternatīva, izvēloties pareizo vietu un metodi, radīs tikai pozitīvu attieksmi un labu garastāvokli. Pasākumi ir veids, kā izdevīgi pastāstīt lielam pircēju lokam par savu produktu vai pakalpojumu.

PASĀKUMI

Pasākumi nodrošina ne tikai pircēju interesi, bet pievērš arī citu uzņēmumu klientu uzmanību. Lai pasākums izdotos, nepieciešama izklaide, šovs, skatītāju iesaiste konkursos, mazas dāvanīgas. Tā ir brīnišķīga iespēja pievērst uzmanību kādai noteiktai kompānijas vajadzībai, vai tā ir popularitātes veicināšana, vai jauna produkta virzīšana – jebkurā gadījumā šim pasākumam jābūt neaizmirstamam un košam.

MASKAS UN TĒRPI

Masku koncepts ir neatkārtojama tēlu radīšana, kas pievērš uzmanību, rada iespaidu un emocijas, kas var kļūt par sākumu vai turpinājumu sekmīgai reklāmas kampaņai. Tos var izmantot uzņēmuma reklāmas akcijas pasākumos tirdzniecības centros un izstādēs, savos un klientu svētkos vai reklāmas filmēšanas dienās.

Maska un tērps rada neaizmirstamu tēlu, kurš jebkuram paliks atmiņā vai tiks asociēts ar uzņēmuma zīmolu! Labs kostīms vai tēls ir labs sākums iepazīšanai, izcila metode klientu garastāvokļa uzlabošanai un iedvesmai, kā arī tas ir radošs veids, kā pievērst jūsu konkurentu klientu uzmanību sava uzņēmuma produkcijai.

Katrs cilvēks pievērš uzmanību kaut kam neparastam, īpaši, ja runa ir par jaunu tēlu, kurš pēkšņi parādās televīzijā vai draudzīgi sasveicinās pilsētas ielās. Reklāmas triks ar tēlu var nest ilggadēju popularitāti, iespaido pircējus un paliek atmiņā no viņu bērnības.

Katram zīmolam ir savs tēls, ar kuru iespējams uz ielas vai pasākumos nekļūdīgi identificēt konkrēto zīmolu. "Osram" lācis vai "Duracell" zaķis ir atpazīstami tēli, kuri prezentē uzņēmumus, radot jautras, pozitīvas emocijas.



4.88. attēls. "Duracell" zaķa tēls



4.89. attēls. "Osram" lācis

17. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Jūsu iepriekš izvēlētajam veikalam izpildiet šādus uzdevumus:

- 1) Aprakstiet, kādas metodes un līdzekļi tiek izmantoti veikalā, lai ieinteresētu un piesaistītu pircēju uzmanību produktiem!
- 2) Iesniedziet to fotogrāfijas (ja iespējams) vai izvietojumu shēmas un skices!
- 3) Izmantojot iepriekšējo patstāvīgo darbu rezultātus, izveidojiet veikala aprakstu, raksturojot tā atrašanās vietu, tirdzniecības formātu, galvenos konkurentus, platību, telpu izvietojumu, zonu, iekārtojuma utt. raksturojumu (skat. piemēru)!

Piemērs. Universāls veikals ar plašu preču klāstu, platība 600 kvadrātmetru, diennakts darbības režīms, pašapkalpošanās pārdošanas metode, labi aprīkota tirdzniecības zāle. Grīda ir flīžu un linoleja, modelis ir baltu un gaiši pelēku flīžu maiņa. Apgaismojums ir mākslīgs, jo gandrīz visi logi ir nosegti ar vitrīnām vai reklāmu. Ieeja un izeja nav apvienotas – atdalīta ar sāniski izvietotu leti. Attālums starp paralēli izvietotām letēm ir 1,8 metri, kas ir optimāls veikalam ar šādu mazumtirdzniecības telpu. Ļoti maza platība no plauktiem līdz kases aparātiem – 2 m, kas rada pārmērīgu klientu drūzmu ap kasi utt.

4.2.8. PRECES IZSKATS UN PREČU IESAIŅOJUMA FUNKCIJA



DEFINĪCIJA

Iepakojums ir precēm un produktiem pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu produktu – izejvielu un gatavas preces – un iepazīstinātu ar to visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam.

Pirmajam iespaidam ir ļoti būtiska nozīme. Veidojot pievilcīgu iepakojumu, var piesaistīt pozitīvu uzmanību un panākt, ka cilvēka skatiens, slīdot pāri pilnam veikala plauktam, apstājas tieši pie konkrēta produkta. **Pievilcīgs iepakojums izraisa vēlmi uzzināt, kas ir iekšā...**

Iepakojums ir precēm un produktiem pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu produktu – izejvielu un gatavas preces – un iepazīstinātu ar to visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam.

Preču iepakojumu var iedalīt:

- Primārais (individuālais) iepakojums – iekšējais iepakojums, kas ietver pašu precī, tirdzniecības vajadzībām izmantojams iepakojums, kas nonāk pie lietotāja vai patērētāja tirdzniecības vietā un ir tiešā saskarē ar precī vai produktu: alus pudele, miltu paka, krāsas spainītis, konfekšu papīrs.
- Sekundārais (grupas) iepakojums – ārējais iepakojums, aizsargā iekšējo iepakojumu un tiek noņemts pirms preces lietošanas, izmanto noteikta daudzuma tirdzniecībai paredzētu produkcijas vienību kopīgai iepakojšanai, iepakojuma noņemšana neietekmē produkta

raksturlielumus, piemēram, plēve apkārt konfekšu kārbai, noteikta daudzuma minerālūdens pudelēm.

- Terciārais (transporta) iepakojums – dažāda veida un materiāla standartizēta tara un palīgmateriāli, kas saglabā precī transportēšanas laikā, aizsargā no bojāšanās, piemēram, kartona kastes, izturīga materiāla stīpas, triecienizolācijas materiāli – putuplasta formas, stūrīši, plēve – un separācijas materiāli (papīra loksnes, finieris, plastmasas plāksnes u. c. materiāli), un atvieglo tās salikšanu un iekraušanu / izkraušanu, piešķir precei kompaktu ģeometrisku formu un palīdz racionāli aizpildīt kravas telpu, piemēram, paletes, paliktņi, kastes, mucas, maisi, boksi, kegi u. c.

Iepakojuma pamatfunkcijas:

- Apvalka funkcija – nodrošina produkta saturēšanu un satura drošību.
- Saglabāšanas un aizsardzības funkcija – pasargā cilvēkus no preces, kā arī precī no bojāšanās, mehāniskiem bojājumiem, nolietojumā.
- Lietošanas ērtības nodrošināšanas funkcija – saīsināts izmantošanas laiks, iesaiņojuma piemērotība vieglai atvēršanai, aizvēršanai un uzglabāšanai, piemērotība dažādiem lietošanas apstākļiem u. tml.
- Saskarsmes funkcija – instrukcijas par produkta izmantošanu, uzglabāšanu, sagatavošanu, kaitīgumu, saturu, informācija par preces autentiskumu, juridisku aizsardzību utt.
- Mārketinga funkcija – uzmanības piesaistīšana, vajadzību veicināšana, piederības izjūtas radīšana, reklāma utt. Iesaiņojumam / iepakojumam ir jāpievērš pircēju uzmanība izstrādājumam, jāatspoguļo tā īpašības, jārada patērētājam labvēlīgs iespaids.
- Preces tēla veidošana – neparastam un iespaidīgam preces iepakojumam ir svarīga nozīme produkta vērtības paaugstināšanā: jo lielāka vērtība, jo patērētājs grib vairāk par to samaksāt. Ja viņš dažādu iemeslu dēļ nevar iegādāties precī, viņš to atcerēsies un kādreiz noteikti to nopirks. Produktu iesaiņojot, svarīgi zināt, kādu mērķi grib sasniegt: iespaidot, motivēt, veidot imidžu, vairāk pārdot vai sasniegt visus minētos mērķus. No tā būs atkarīgs gan dizains, gan materiāla izvēle.
- Sociālās atbildības funkcija – aizsardzība pret viltojumiem, videi draudzīgs, materiālu ekoloģiskums, ražotāja atbildība par iepakojuma savākšanu, utilizāciju vai pārstrādi.
- Optimālas pārdošanas vai transporta vienības veidošana – iepakojums vieglākai produkta iegādei vai transportēšanai, piemēram, minerālūdens sešpaka u. tml.

Iepakojumam izvirzītās prasības:

- atbilstīgs precei un tās specifiskām īpašībām;
- veido precei pozitīvu tēlu;
- piesaista uzmanību;
- nemainīgs, lai nezaudētu preces atpazīstamību;
- estētisks;
- informatīvs;

- drošs;
- ekoloģisks;
- izturīgs;
- savietojams;
- aizvietojams;
- ekonomisks, efektīvs.

4.2.9. MAZUMTIRDZNICĪBAS NOTEIKUMI

Mazumtirdzniecība ir pēdējais, bet ne mazāk nozīmīgais posms piegādes ķēdē preču un pakalpojumu ceļā pie patērētāja.



DEFINĪCIJA

Mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, lielveikalos, kioskos, stendos, galvenokārt plašai sabiedrībai personiskam vai mājsaimniecības patēriņam vai lietošanai, kā arī mazumtirdzniecība, ko veic uzņēmumi, kas izpilda tirdzniecību pa pastu vai interneta veikalos, apkārtceļojošie sīktirgotāji, ielu tirgotāji, patērētāju kooperatīvi, izsoļu nami u. c.

Mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, lielveikalos, kioskos, stendos, galvenokārt plašai sabiedrībai personiskam vai mājsaimniecības patēriņam vai lietošanai, kā arī mazumtirdzniecība, ko veic uzņēmumi, kas izpilda tirdzniecību pa pastu vai interneta veikalos, apkārtceļojošie sīktirgotāji, ielu tirgotāji, patērētāju kooperatīvi, izsoļu nami u. c. Lielākā daļa mazumtirgotāju iegūst īpašumtiesības uz precēm, ko pārdod, bet daži darbojas kā aģenti preču īpašnieka interesēs un veic preču pārdošanu par atlīdzību vai uz līguma pamata. [22]

Tas nozīmē, ka mazumtirgotāji iegādājas preces un pakalpojumus lielos daudzumos un pēc tam tās pārdod personīgajam patēriņam. Mazumtirdzniecības preces un pakalpojumi var tikt pārdoti gan tieši veikalos, kioskos un citās tirdzniecības teritorijās, gan arī ar pasta vai citu preču pārvadātāju starpniecību. Mazumtirgotāji pārdodamās preces var iepirkt gan no vairumtirgotājiem, gan tieši no preču ražotājiem, bet tās ir paredzētas patērētāju personīgajam patēriņam, nevis vēl tālākai tirgošanai un peļņas gūšanai.

Mazumtirgotāji pelna naudu ar preces cenas starpību – no ražotājiem vai vairumtirgotājiem tie iepērk preces par zemāku cenu un pārdod par augstāku. Tas ir izdevīgi gan ražotājiem un vairumtirgotājiem, gan mazumtirgotājiem. Tomēr nedrīkst aizmirst, ka mazumtirgotājam ir jāsedz arī savas darbības izmaksas – algas pārdevējiem, telpu un aprīkojuma uzturēšana u. c. Uzņēmumiem un vairumtirgotājiem bieži vien nav izdevīgi pašiem pārdot preces klientiem, jo tam ir nepieciešamas atsevišķas telpas un darbinieki, turklāt daudz vienkāršāk ir pārdot preces lielākos apjomos. Mazumtirgotāji savukārt nopelna, pievienojot saņemtajām precēm papildu vērtību – piegādājot preces tuvāk patērētājam.



IEVĒRĪBAI

Būtiskākā atšķirība starp vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību ir tieši tā, ka vairumtirgotāji preces pārdod tālākai tirdzniecībai, bet mazumtirgotāji patērējam.

Būtiskākā atšķirība starp vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību ir tieši tā, ka vairumtirgotāji preces pārdod tālākai tirdzniecībai, bet mazumtirgotāji patērējam. Tirgotājs nedrīkst būt reizē gan vairumtirgotājs, gan mazumtirgotājs. Likums aizliedz vienam mazumtirgotājam iepirkt preces no cita mazumtirgotāja un pēc tam tās pārdot par augstāku cenu. [17]

Vienā mazumtirdzniecības teritorijā (kioskā, veikalā, interneta veikalā utt.) parasti tiek tirgotas preces, kas iepirkas no dažādiem vairumtirgotājiem, lai pircējiem būtu lielākas izvēles iespējas. Šāda prakse veicina ražotāju konkurenci, jo patērētājam ir iespējams vienuviet salīdzināt dažādu produktu kvalitāti un cenu. Parasti pircēji vairāk iecienījuši mazumtirgotājus, kas piedāvā visdažādāko preču klāstu, taču pastāv arī izņēmumi.

Latvijā mazumtirdzniecībā ir vērojama ļoti sīva konkurence un mazos mazumtirgotājus no tirgus bieži vien izstumj tieši lielie mazumtirgotāji. Tas visuzskatāmāk ir novērojams veikalu tīklu un atsevišķu veikalu konkurencē. Lielajiem veikalu tīkliem ir proporcionāli daudz mazākas ar preču tirgošanu saistītās izmaksas uz preces vienību, līdz ar to tie var piedāvāt daudz zemākas cenas. Savukārt patērētājiem cena bieži vien ir būtiskākais aspekts, pēc kura tie izvēlas mazumtirgotājus, tāpēc arī lielo veikalu ķēžu ienākumi ir proporcionāli daudz lielāki. Tirgū paliek tikai daži mazie mazumtirgotāji, kuri spēj konkurēt ar unikālu piedāvājumu.

Mazumtirdzniecība ir viens no svarīgākajiem piegādes ķēdes posmiem, kuram raksturīgs dinamiskums un elastība attiecībā uz pārdošanas pasākumiem. Uzņēmumi, kas nodarbojas ar mazumtirdzniecību, veicina preču konkurenci rašanos, tirgus attiecību veidošanos un līdz ar to šo attiecību tālāku attīstību. Šādi uzņēmumi spēj ātri reaģēt uz pieprasījuma izmaiņām, mainot produkcijas sortimentu un nodrošinot augstu kvalitāti, jo to rīcībā ir preču pārdošanas dati.

Ir divas vispārējas mazumtirgotāju kategorijas [6]:

1. Plaša patēriņa preču veikali piedāvā dažādas produktu līnijas ar pietiekami augstu produktu sortimenta dziļumu (produktu variāciju skaitu). Izplatītākie plaša patēriņa preču veikali ir:
 - universālveikali;
 - nocenoto preču veikali (t. sk. autleti);
 - nelieli ikdienas preču veikali;
 - lielveikali;
 - hipermarketi;
 - noliktavas tipa veikali – klubi;
 - noliktavas tipa veikali – izstāžu zāles.
2. Specializētie veikali – veikali, kuros ir šaurs produktu piedāvājums (maz produktu grupu), bet ar lielu produktu variāciju skaitu. Specializētie veikali parasti pārdod apģērbu, juvelierizstrādājumus, sporta preces, audumus, datorus un to piederumus, zoolietas, ziedus, konditoreju, grāmatas, delikateses u. tml. Specializētie veikali īpašu uzmanību pievērš stilam, apkalpošanai, personālam, atmosfērai un vietai.

Saistību tiesības tirdzniecības darījumos vispārīgi reglamentē Civillikums. Tāpat ikvienam komersantam sava komercdarbība jāveic saskaņā ar to vispārējo tiesību normu kopumu, kas ir noteikts Latvijas Republikas normatīvajos aktos un veido komercdarbības vides tiesisko regulējumu, proti, jāievēro prasības par:

- komercdarbības reģistrēšanu un veikšanu;
- finanšu plūsmas uzskaiti un nodokļu nomaksu;
- gada pārskatu iesniegšanu;
- darba devēja un darbinieka darba tiesiskajām attiecībām;
- darba aizsardzību darba vietā;
- sanitāro normu ievērošanu komercdarbības veikšanas vietā;
- būvnormatīvu un ugunsdrošības prasībām;
- godīgas konkurences ievērošanu;
- patērētāju tiesību ievērošanu u. c.

Papildus Civillikumam tirdzniecību regulē arī Patērētāju tiesību aizsardzības likums, kurā tiek noteiktas galvenās prasības par kārtību, kādā organizē tirdzniecību un pakalpojumu sniegšanu.

Likums nosaka:

- organizējot preču pārdošanu vai pakalpojuma sniegšanu, jāievēro profesionālā rūpība un godīgums pret patērētāju;
- pastāvīgās tirdzniecības vai pakalpojuma sniegšanas vietā ir jābūt informācijai par pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju [nosaukums (uzņēmums)] un darba laiku;
- pakalpojuma sniegšanas un tirdzniecības vietu iekārto un noformē tā, lai varētu identificēt pakalpojuma sniedzēju vai pārdevēju un tam piederošās preces;
- ja tirdzniecības teritorijā, ēkā vai telpā ar tirdzniecību nodarbojas vairāki pārdevēji, tās vadītājs apstiprina plānu, kurā norāda iznomājamo ēku, telpu vai tirdzniecības vietu izvietojumu un numuru, kā arī pārdevēja nosaukumu un reģistrācijas numuru Uzņēmumu reģistrā vai Valsts ieņēmumu dienesta Nodokļu maksātāju reģistrā. [26]

2016. gada 1. janvārī spēkā stājās Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums [23] un ar to saistītie grozījumi Konkurences likumā. Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma **likuma mērķis ir** ierobežot mazumtirgotāju iepirkuma varas izmantošanu pret piegādātājiem, lai līdzsvarotu piegādātāju un mazumtirgotāju intereses mazumtirdzniecībā. Likums attiecas uz mazumtirgotājiem, tas aizliedz tiem veikt negodīgas darbības un noteikt netaisnīgus termiņus norēķiniem par piegādātajām precēm, kā arī paredz atbildību par izdarītajiem pārkāpumiem. Ja Konkurences padome konstatē mazumtirgotāja darbībā pārkāpumu, tā pieņem lēmumu par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma uzlikšanu un naudas soda piemērošanu.

2010. gada 1. jūnijā ir stājušies spēkā Ministru kabineta 2010. gada 12. maija noteikumi Nr. 440 "Noteikumi par tirdzniecības veidiem, kas saskaņojami ar pašvaldību, un tirdzniecības organizēšanas kārtību", kuros tiek reglamentēta ielu tirdzniecības un tirgu organizēšanas kārtība. Ar šiem noteikumiem var iepazīties šeit: <https://likumi.lv/doc.php?id=210696>.

Ielu tirdzniecība ir atļauta, ja tirdzniecības dalībnieks ir saņēmis pašvaldības atļauju un tā atrodas tirdzniecības vietā. Turklāt ielu tirdzniecība ir atļauta tikai tajās tirdzniecības vietās, kuras iekārtojusi vai to iekārtošanu saskaņojusi attiecīgā pašvaldība. Preču pārdošana tirdzniecības vietā bez pašvaldības atļaujas un ārpus pašvaldības noteiktajām tirdzniecības vietām ir kvalificējama kā tirdzniecība neatļautā vietā. Īslaicīgi preču pārdošanai kultūras, sporta vai reliģisku svētku vai citu pasākumu norises laikā un vietā ielu tirdzniecība ir atļauta no transportlīdzekļiem un tirdzniecības vietām, kas iekārtotas uz pasākuma norises laiku. Savukārt tirgus teritorijā var būt tirgus paviljoni, kioski, novietnes un citas tirdzniecības ēkas, nojumes, tirdzniecības galdi (letes) vai citas speciāli iekārtotas tirdzniecības vietas, kā arī brīva tirgus teritorija, kuru var izmantot tirdzniecībai no transportlīdzekļiem un noliktavas.

18. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Pamatojoties uz Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likumu (pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/274415-negodigas-mazumtirdzniecibas-prakses-aizlieguma-likums>), novērtējiet un pamatojiet, kādas ir aizliegtās darbības mazumtirdzniecībā:

- kādas prasības ir aizliegts izvirzīt pārtikas preču piegādātājam mazumtirdzniecībā, akcijas atlaižu piemērošanā un ko nav tiesīgs darīt mazumtirgotājs attiecībā uz pārtikas precēm;
- kādas prasības ir aizliegts izvirzīt nepārtikas preču piegādātājam mazumtirdzniecībā;
- ko likums paredz par norēķiniem ar piegādātājiem.

4.2.10. PIRCĒJA UN PĀRDEVĒJA TIESĪBAS UN PIENĀKUMI

Patērētāja tiesības nosaka Patērētāju tiesību aizsardzības likums, un tas ir svarīgs jebkuram preču un pakalpojumu pārdevējam. Likums nosaka, kādos gadījumos patērētāja tiesības ir pārkāptas, ko nozīmē ievērot patērētāja izvēles brīvību un gribu, kas ir atbilstoša vai neatbilstoša / nekvalitatīva prece vai pakalpojums, kāda informācija ir jāsniedz pārdevējam par preci vai pakalpojumu. Patērētājam ir tiesības iegādāties līguma noteikumiem atbilstošas preces. Pārdevējs un pakalpojuma sniedzējs ir atbildīgs par jebkuru preces neatbilstību.



IEVĒRĪBAI

Patērētājs ir tiesīgs pieteikt prasījumu par preces vai pakalpojuma neatbilstību divu gadu laikā no dienas, kad pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs nodevis un patērētājs pieņēmis attiecīgo preci / lietu vai arī, ja precei dota garantija – visā garantijā norādītajā termiņā.

Patērētājs ir tiesīgs pieteikt prasījumu par preces vai pakalpojuma neatbilstību divu gadu laikā no dienas, kad pārdevējs vai pakalpojuma sniedzējs nodevis un patērētājs pieņēmis attiecīgo preci / lietu vai arī, ja precei dota garantija – visā garantijā norādītajā termiņā. Garantijas termiņš nedrīkstētu būt īsāks par diviem gadiem (izņemot, ja īsākā termiņā tiek solīti citi patērētājam būtiski labumi vai kādai detaļai parasti raksturīga ātrāka nolietošānās). Garantija nevar saīsināt likumīgo prasījuma pieteikšanas termiņu. Prasījums jāiesniedz divu mēnešu laikā no dienas, kad patērētājs atklājis neatbilstību.



IEVĒRĪBAI

Pārdevēja pienākums ir sniegt atbildi vai piedāvājumu risinājumam – parasti 15 darbdienu laikā. Ja pārdevējs sniedz atteikumu, tam jābūt pamatotam.

Ja rodas strīds ar pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju, tas vispirms risināms pārrunu ceļā, cenšoties panākt vienošanos – mutvārdos vai rakstveidā. Pārdevēja pienākums ir sniegt atbildi vai piedāvājumu risinājumam – parasti 15 darbdienu laikā. Ja pārdevējs sniedz atteikumu, tam jābūt pamatotam.

Ja neizdodas strīdu atrisināt, patērētājs var vērsties:

- Patērētāju tiesību aizsardzības centrā pēc palīdzības;
- pie attiecīgās jomas ārpustiesas strīdu risinātāja, piemēram, Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijā, pie Latvijas Komercbanku asociācijas ombuda, Latvijas apdrošinātāju asociācijas ombuda u. c.;
- Patērētāju strīdu risināšanas komisijā, ja Patērētāju tiesību aizsardzības centrā sniegtā palīdzība strīda risināšanā nav nodrošinājusi rezultātu un attiecīgajā jomā ir iespējams sasaukt komisiju;
- tiesā, ievērojot procedūru par maza apmēra prasībām [24].

19. uzdevums. Patstāvīgam darbam.

Pamatojoties uz Patērēju tiesību aizsardzības likumu (pieejams <https://likumi.lv/doc.php?id=23309>), novērtējiet un pamatojiet:

- kādos gadījumos patērētāja tiesības ir pārkāptas;
- ko nozīmē ievērot patērētāja izvēles brīvību un gribu;
- kas ir atbilstoša vai neatbilstoša / nekvalitatīva prece;
- kāds ir neatbilstošs / nekvalitatīvs pakalpojums;
- kāda informācija ir jāsniedz patērētājam, pirms viņam kļūst saistošs līgums;
- ko ir tiesīgs pieprasīt patērētājs, ja iegādātā prece izrādās neatbilstoša.

4.2.11. PĀRDOŠANAS METODES UN PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANA MAZUMTIRDZNIECĪBĀ

Pircēja lēmuma pieņemšanas procesā ir seši posmi (4.90. attēls).



4.90. attēls. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas process [16]

Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana – paņēmieni kopums, ko lieto visā preces dzīves cikla laikā. Tas ir vērsts uz trim tirgus dalībniekiem (patērētāju, vairumtirgotāju un mazumtirgotāju) ar mērķi īsā laika periodā palielināt pārdoto preču apjomu un piesaistīt jaunus pircējus.

Tā ir viena no virzīšanas tirgū pamatsastāvdaļām, un salīdzinājumā ar reklāmu tā ļauj ātri iedarboties uz pieprasījumu. Pārdošanas veicināšanas un reklāmas salīdzinājums atspoguļots 4.13. tabulā.

4.13. tabula

Pārdošanas veicināšanas un reklāmas atšķirības

Rādītājs	Reklāma	Veicināšana
Mērķis	Mainīt pircēja rīcību, ierosināt izdarīt pirkumu	Ātri mainīt pircēja rīcību
Kādam laika posmam	Ilgstošam vai vidējam	Konkrētajam brīdim
Iedarbības ātrums	Lēni – trīs stadijas: 1. informēšana; 2. pārliecināšana; 3. lēmuma pieņemšana	Ātra, preces uzreiz parāda savu pārākumu pār citām
Pircēja attieksme	Ieraugot reklāmu, var tiekties sameklēt preci, bet neatrast, var izveidoties citi šķēršļi	Iegādājas preci uzreiz

PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANAS LĪDZEKĻI



IEVĒRĪBAI

Pārdošanas veicināšanas līdzekļu izvēle ir atkarīga no mērķiem.

Pārdošanas veicināšanas līdzekļu izvēle ir atkarīga no mērķiem. Tos var apvienot trijās grupās:

1. Cenu piedāvājumi – realizēšana par pazeminātām cenām, atlaižu kuponi, taloni, kas dod tiesības uz atlaidēm utt.
2. Reālu preču piedāvājumi – preču paraugi, prēmijas utt.
3. Aktīvie piedāvājumi – pircēju konkursi, spēles, loterijas.

Veicināšanas metodes var klasificēt, ņemot vērā to izcelšanos un iedarbību uz klientu:

1. Vispārējā veicināšanas metode – tieši pārdošanas vietā. Tā izmantojama kā instruments, lai atdzīvinātu tirdzniecību (gadadiena, atvēršanas ceremonija). Šī metode apvieno gan realizāciju par pazeminātām cenām, gan preču demonstrēšanu, degustēšanu, spēles, loterijas; veikala svētku noformējums – interjers, tabulas ar paskaidrojumiem, centrālais paaugstinājums tirdzniecības zālē, reklāmas kampaņa presē, lapiņu izplatīšana ar kuponiem, dāvanu pasniegšana, ja iegādājas noteiktu preču daudzumu, konkursi.
2. Atlases vai izvēles veicināšanas metode – preces novietošana atsevišķi no pārējām, izdevīgākā, labāk pamanāmā vietā.

3. Individuālā veicināšanas metode – parasti to izmanto preču ekspozīciju vietās. Reklāmu afišas, planšetes, dažādas norādes signalizē par to, ka noteiktai preču grupai tiek īstenota veicināšanas metode. Šajā gadījumā veicināšana iedarbojas uz patērētāju tikai tajā brīdī, kad patērētājs nonāk pie veikala plaukta. [16]

PĀRDOŠANAS VEICINĀŠANAS METODES MAZUMTIRDZNICĪBĀ

Cenu pazemināšanas metodes

Cenu pazemināšana precēm ir vistiešākais pamudinājums pircējiem. Cenu var pazemināt dažādās situācijās, un tās ir apkopotas 4.14. tabulā.

4.14. tabula

Cenu pazemināšanas metodes [16]

Metode	Skaidrojums
Cenu pazemināšana pēc tirdzniecības uzņēmuma iniciatīvas	Gadā ir periodi, kad tirdzniecības uzņēmumam ir izdevīgi pārdot preces par pazeminātām cenām. Ar masu informācijas līdzekļu palīdzību par to laikus informē pircējus. Piemēram, pagājušās sezonas preču cenu pazemināšana, īpašas dienas, kurās preces tiek piedāvātas par pazeminātām cenām.
Cenu pazemināšana pēc ražotāja iniciatīvas	Tiešā cenu samazināšana pēc ražotāja iniciatīvas sekmē tirdzniecības atlaides piešķiršanu tirdzniecības uzņēmumiem. Ražotājs piešķir cenu atlaides pircējiem sakarā ar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ jaunu preču veidu izlaidi; ▪ svētku gadadienām (ražotāja jubilejas gads, valsts svētki); ▪ sezonas notikumiem (pirmā skolas diena, pavasara sākums utt.).
Sīkmazumtirdzniecība	Šajā gadījumā cena tiek samazināta nevis vienai konkrētai precei, bet gan nelielai preču partijai (piemēram, sešām šokolādes tāfelītēm utt.).
Apvienotā pārdošana	Tā ir raksturīga ar to, ka pircējam tiek piedāvāta prece komplektā ar kādu citu preci. Šīs preces nav radniecīgas lietošanai un nav otras preces komplekta sastāvdaļa. Komplekts maksā mazāk nekā katra prece atsevišķi.
Atvieglojumi	legādājoties jaunu preci, pircējs nodod pretī lietoto, kuras vērtība tiek ņemta vērā. Piemēram, pērkot jaunu televizoru, pircējs nodod veco, lietoto televizoru. Līdz ar to samaksa par pirkumu tiek samazināta par noteiktu summas daļu.

Metode	Skaidrojums
Bezmaksas papildu preču daudzums	Pircējam papildus bez maksas izsniedz nelielu preču daudzumu. Šāda preču reklāma ietekmē pircēju atkārtoti apmeklēt veikalu un izdarīt pirkumu. Piemēram, mājsaimniece veikalā iegādājas jaunas markas veļas pulveri. Papildus samaksātajam pirkumam pārdevējs bez maksas izsniedz vēl vienu preces vienību. Pircēja ir sajūsmā un noteikti iegriezīsies veikalā vēlreiz.

Cenu atlaides var ietekmēt arī pircēju attieksmi pret preču zīmi, bet, lai to sasniegtu, jāievēro šādi nosacījumi:

- jāziņo ne tikai par pazemināto cenu, bet arī – par pamatcenu un jāuzrāda reālā ekonomija;
- tēlaini jāapraksta atlaides nozīmīgums pircējiem;
- reklāmā jāmin ne tikai informācija par atlaidi, bet arī par produkta lietošanas labumiem un izdevīgumiem;
- pie cenu pazemināšanas paņēmieniem attiecas arī garantija;
- naudas kompensācija;
- produkta maiņa;
- produkta remonts uz uzņēmuma rēķina.

Izstādes – gadatirgi

Izstāžu dalībniekiem ir dota iespēja dibināt jaunus kontaktus, nostiprināt sakarus, atklāt jaunus piegāžu un informācijas avotus, apspriest jaunākās tendences savā nozarē, popularizēt jaunievedumus, meklēt savām precēm un pakalpojumiem jaunus tirgus.

Tā kā izstādes apmeklē daudz cilvēku, ražotājiem ir lieliska iespēja kontaktēties ar potenciālajiem pircējiem, noskaidrot viņu attieksmi un uzzināt viņu viedokli. Informācija par Latvijas populārākajām un lielākajām izstādēm apkopota <http://www.expolink.lv/>.

Latvija piedalās arī starptautiskās izstādēs, piemēram, Ķīnā, Polijā, Vācijā, Francijā u. c. Vislielāko atzinību šajās starptautiskajās izstādēs ir guvuši uzņēmumi "Lauma", "Dzintars", "Laima" u. c.

Izstādēs parasti tiek dāvināti gan uzņēmumu katalogi, gan lieli izstādes katalogi. Tie bieži noder kā rokasgrāmatas (preču, uzņēmumu raksturojumi, adreses, cenas u. c. rādītāji). [16]

Konkursi

Konkursu mērķis ir piesaistīt patērētāju un starpnieku uzmanību konkrētai precei vai uzņēmumam. Konkursa uzvarētāji gūst iespēju saņemt šī uzņēmuma preces loterijas kārtībā. Daži konkursi bieži vien ir sākums lielām preču virzīšanas kampaņām.

Konkursu iespējamie noteikumi ir šādi:

1. atrisinājumu nevajadzētu atrast lielākajai daļai tā dalībnieku (jautājumiem jābūt pietiekami grūtiem);
2. pirmajai balvai jābūt pietiekami vērtīgai;
3. jautājumus iedala pamatjautājumos, kas veidoti, lai konstatētu patērētāju zināšanas, loģisko domāšanu, un papildjautājumos, kas noskaidrotu katra dalībnieka vietu konkursā;
4. konkursa gaita jākontrolē komisijai, kuras sastāvs publicēts noteikumos.

Konkursi parasti tiek organizēti preču dzīves cikla brieduma stadijā, jo to mērķis ir atgādināt preču marku, palielināt pircēju skaitu, kā arī cīnīties ar konkurentiem. [16]

Konkursi var būt dažādi un ir orientēti uz vairākām cilvēku psihiskām īpašībām: uz atšķirīgu iztēli, humora izjūtu, apķērīgumu, novērošanas spējām. Ir vairākas konkursu kategorijas (4.15. tabula).

4.15. tabula

Konkursu kategorijas tirdzniecībā [16]

Kategorija	Skaidrojums
Konkursi, kuru iniciatori ir starpnieki	Piemēram, konkurss par labāko skatlogu noformēšanu Ziemassvētkos. Mērķis ir atdzīvināt tirdzniecību, radīt neparastu atmosfēru.
Preses organizēti konkursi	To mērķis ir ar konkursu palīdzību piesaistīt jaunus lasītājus, kā arī noturēt pastāvīgos lasītājus. Nereti izdevniecības, kuras izdod vairākus žurnālus, konkursus apvieno – konkursa jautājumi publicēti vienā šīs izdevniecības žurnālā, bet atbildes jāmeklē šīs izdevniecības citos izdevumos.

Kategorija	Skaidrojums
Konkursi, kurus organizē ražotāji	<p>Tos grūti iedalīt pēc tematikas vai nepieciešamā zināšanu apjoma. Tos klasificē, ņemot vērā to, pie kādas auditorijas vēršas.</p> <p>Konkursi bērniem – labākais zīmējums, sacerējums, atšifrēt slepeni iekodētu sūtījumu. Tiem jābūt vienkāršiem un saprotamiem. Tie tiek veidoti, ņemot vērā bērnu atjautību un iztēli. Šādi konkursi rada bērnos interesi un gūst atsaucību pieaugušajos. Balvas parasti ir priekšmeti, kurus var izmantot atpūtā.</p> <p>Tehniskie konkursi – orientēti uz noteiktas jomas speciālistiem. Atšķirībā no citiem tajos ir ļoti stingri noteikumi. Tādus konkursus parasti rīko lielas ražotāju firmas, piesaista nedaudzus dalībniekus. Piemēram, konkursi par labāko reklāmas prospektu, konkurss par labāko jaunas preces idejas izveidošanu vai par esošas preces jaunām izmantošanas iespējām.</p>
Ģimenes konkursi	<p>Tos organizē lieli uzņēmumi, kas ražo plaša patēriņa preces (veļas pulveris, dzērieni) vai sniedz pakalpojumus (bankas, apdrošināšanas uzņēmumi). Tādu konkursu organizēšanas princips ir vienkārši jautājumi, lai piesaistītu mājsaimnieces, viņu vīrus un bērnus. Populāri ir divi konkursa tipi – pazīstamu preču zīmju atpazīšana (mērķis ir palielināt markas popularitāti) un zināšanas par precī (lai varētu piedalīties, ir jābūt zināšanām par precī, tās īpašībām, oriģinalitāti).</p>

Preču pārdošanas veicināšana ar prēmiju (balvu) palīdzību

Prēmijas ir produkti, kas tiek piedāvāti pircējiem bez maksas vai par pazeminātām cenām, lai stimulētu izdarīt pamatproduktu pirkumus.

- Uzņēmumi piedāvā bez maksas samērā nedārgus produktus kā dāvanu pamatprodukta reklāmas kampaņas laikā.
- Pērkot pamatproduktu, uzņēmums piedāvā bez maksas papildu pakalpojumus – piegādi, ierosina konsultācijas u. c. [16]

Balvām ir izšķiroša nozīme, lai preču pārdošana izdotos. Cilvēkus piesaista lielās balvas, kas kļūst par viņu sapni. Piemēram, tūrisma ceļazīmes, automašīnas, bērniem – brauciens uz Disnejlendu. Pēdējā laikā vērojama tendence izveidot vairākas pirmās balvas, lai maksimāli piesaistītu jaunus dalībniekus. Galvenie prēmiju veidi apkopoti 4.16. tabulā.

Prēmiju veidi tirdzniecībā [16]

Prēmijas veids	Skaidrojums
Tiešā prēmija	Tiek pasniegta patērētājam pirkuma veikšanas brīdī, tā var būt ietverta pašā precē, var būt piestiprināta pie preces iesaiņojuma, var arī izmaksāt pie kases norēķināšanās brīdī. Tām jābūt ļoti pievilcīgām no patērētāja viedokļa, jo mērķis ir ierosināt jaunu vai atkārtotu pirkumu.
Prēmija, ko pasniedz pēc noteikta laika	Pircēji prēmiju nesaņem uzreiz, bet tikai tad, kad uz norādīto adresi izsūta sava pirkuma pierādījumus, prēmiju pēc tam saņem pa pastu. Šī prēmija tiek izmantota gadījumos, kad ražotājs grib izveidot pastāvīgu klientūru samērā lētām precēm. Šīs prēmijas izmaksas ir mazākas, jo tiks pasniegtas tiem pircējiem, kas iesnieguši sava pirkuma pierādījumus.
Prēmija – iesaiņojums, ko tālāk var izmantot citiem nolūkiem	Šādas prēmijas izmanto veļas pulveru ražotāji, kuru produkciju fasē liela apjoma tilpnēs, sinepju burciņas, siļķu spainīši, kuru iesaiņojums pārvēršas par atkritumu grozu, par glāzi vai hermētiski noslēdzamu stikla trauku utt. Šādos gadījumos mājsaimnieces var savienot lietderīgo ar patīkamo un rodas iespaids, ka var ietaupīt.
Prēmijas, kas pašas atmaksājas	Patērētājam tiek piedāvāta labas kvalitātes prece par diezgan zemu cenu ar noteikumu, ka viņam ir pierādījumi par citas preces pirkumu. Preci, kas ir prēmija, iegādājas uzņēmuma veicināšanas organizators par vairumtirdzniecības cenām un realizē bez tirdzniecības uzcenojuma. Piemēram, kāda uzņēmuma veikalā, kad patērētāji bija iegādājušies preces par 10 EUR, varēja iegādāties labas kvalitātes servīzes vienu priekšmetu bez uzcenojuma. Tas veicināja viņu vēlēšanos pirkt vēl, lai iegūtu visu servīzi par šādu cenu.
Pastāvīgā prēmija	Dažām precēm prēmija kļuvusi par neatņemamu sastāvdaļu. Piemēram, <i>Kindersurprise</i> iekšpusē atrodas rotaļlieta. Tās var sakrāt, iesniegt kā pierādījumu un saņemt prēmijas.

Paraugu piedāvājumi

Paraugi ir vēl viena preču pārdošanas veicināšanas metode. Uz parauga ir liels uzraksts "Bezmaksas paraugs – netiek pārdots".

Patērētājs labprāt pieņem paraugu, bet, ja tas ir ļoti mazvērtīgs, viņa uztverē nenozīmīgs, uzskatīs to par bagāta uzņēmuma žēlastības dāvanu un noraidīs. Tāpēc jāatrod tāds parauga lielums un forma, kas nebūtu pretrunā ar patērētāja vēlmēm. Mērķis – iepazīstināt pircēju ar preci un dot iespēju izmēģināt, pagaršot to. Bezmaksas paraugu izplatīšana izmaksā diezgan dārgi, tāpēc laikus jādomā par šo procesu.

Ir četras izplatīšanas metodes:

- “no durvīm līdz durvīm” – paraugu piegāde mājās, personīgi;
- pārdošanas vietā – preces izdala preču realizētāji vai speciāla tirdzniecības personāla grupa;
- pa pastu – vislielākais efekts, kad nepieciešama ātra iedarbība uz noteiktu iedzīvotāju grupu;
- izmantojot presi – galvenokārt specializētus žurnālus. Šādā veidā var izplatīt kosmētikas un higiēnas priekšmetu paraugus, bet nav atļauts izplatīt ķīmiskās preces, jo tās var apdraudēt drošību. [16]

Viens no plašāk izmantotajiem paņēmieniem, kā uzrunāt iespējamo pircēju, ir piedāvājums dabiskā formā – preču degustācija. Degustācijas vadītājs katram interesentam izskaidro produkta īpašības un piedāvā to nogaršot, tāpēc saikne ar nākamo pircēju veidojas ļoti cieša. Degustāciju laikā pircējam jāļauj justies nozīmīgam – klientam patīk, ka par viņu interesējas, vēlas uzzināt, ko viņš domā par konkrēto preci.

Par spīti priekšrocībām, kuras sniedz saskarsme ar patērētāju, visgrūtāk aptveramā auditorija degustācijās ir jaunieši. Tāpēc organizētājiem uzmanīgi jāizvēlas, kur izvietot standus, lai sastaptu tieši šādus cilvēkus.

Vēlams degustācijas laiku un vietu saskaņot ar reklāmu masu saziņas līdzekļos un iepriekš izsludināt to. Klientam būtu izdevīgi, ja tikko nogaršotu produktu varētu turpat nopirkt ar atlaidi. Tirdzniecības apjoms pēc degustācijām palielinās. Pircējiem patīk nogaršot, aplūkot tuvāk un aptaustīt preci. Prece būtu jānovieto tieši blakus degustācijas vietai, lai pircējam vairs nebūtu jātērē laiks, lai preci atrastu tirdzniecības vietas plauktos. Ja klientam šāda iespēja netiek dota, visticamāk, klients zaudēs interesi par preci un veikala plauktos to nemeklēs. [16]

Loterijas un spēles

Izšķir vairākus loteriju un spēļu veidus (4.17. tabula).

4.17. tabula

Loteriju un spēļu veidi [16]

Veids	Skaidrojums
Loterija	Organizētāji iepriekš sagatavo un izplata loterijas biļetes. Pilnās biļetes nosaka izlozējot, un loterijas dalībniekiem atliek salīdzināt biļetes numuru ar tirāžas rezultātiem.

Veids	Skaidrojums
Spēles, kas pamatojas uz varbūtības teoriju (momentloteriju)	Galvenais akcents tiek likts uz publikas izklaidēšanu. Momentloterijās dalībniekiem tiek izdalītas kartītes, kurās zem necaurspīdīgās plāksnītes attēlots noteikts priekšmets. Lai loterijas dalībnieks iegūtu balvu, ir nepieciešams nokasīt noteiktu vietu skaitu kartītē. Tās pamatā ir varbūtības teorija.
Stimulējošās spēles un loto	Šīm spēles veidam ir raksturīgi, ka katrā biļetē ir tikai puse no attēla, ko nepieciešams savienot ar otru pusi. Tikai šādā veidā var iegūt balvu. Vai arī pircējam ir jāizdara kādas darbības, piemēram, jāuzpilda degviela piecās dažādās uzņēmuma degvielas stacijās, pēc tam pircējs var laimēt kādu balvu.
Uzlīmju krāšana	Par kādu noteiktu pirkuma summu vai konkrētu preču iegādi pircējam tiek izsniegta uzlīme. Sakrājot noteiktu skaitu uzlīmju, pircējam ir iespēja tās samainīt pret kādu preci, piemēram, dvieļiem, pannām un katliem, rotaļlietām utt.

4.2.12. ATSEVIŠĶO PREČU GRUPU PĀRDOŠANAS NOTEIKUMI



IEVĒRĪBAI

Atsevišķu preču grupu pārdošanas noteikumus reglamentē vairāki likumi, kā arī uz šo likumu pamata izdotie Ministru kabineta noteikumi

Atsevišķu preču grupu pārdošanas noteikumus reglamentē vairāki likumi, kā arī uz šo likumu pamata izdotie Ministru kabineta noteikumi, piemēram:

- Pārtikas aprites uzraudzības likums. Likuma mērķis ir nodrošināt kvalitatīvas un cilvēka veselībai, dzīvībai un videi nekaitīgas pārtikas apriti, novēršot risku, veicinot tirdzniecību un aizsargājot patērētāju intereses.
- Alkoholisko dzērienu aprites likums. Likums regulē jebkuras darbības ar alkoholiskajiem dzērieniem (sagatavošana pārstrādei, pārstrāde, ražošana, iepildīšana iepakojumā (fasēšana), marķēšana, uzglabāšana, iekraušana, izkraušana, pārvietošana, pārvadāšana, ievēšana, izvešana, izplatīšana, iegāde, realizācija, iznīcināšana u. tml.), kā arī alkoholisko dzērienu reklāmu.
- Tabakas izstrādājumu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to šķidrums aprites likums. Šis likums paredz nosacījumus tabakas izstrādājumu, augu smēķēšanas produktu, elektronisko smēķēšanas ierīču un to uzpildes tvertņu laišanai tirgū, kā arī tabakas izstrādājumu, elektronisko cigarešu un uzpildes flakonu reklāmas, sponsorēšanas un iepakojuma noformējuma nosacījumus.

- Ieroču un speciālo līdzekļu aprites likums, kura mērķis ir noteikt valsts institūciju un privātpersonu tiesības un pienākumus attiecībā uz ieroču, munīcijas, speciālo līdzekļu un to sastāvdaļu apriti Latvijā, kā arī noteikt šo priekšmetu klasifikāciju, aizliegumus un ierobežojumus, lai garantētu personu un sabiedrības drošību.
- Enerģijas dzērienu aprites likums. Likuma mērķis ir aizsargāt cilvēka veselību no enerģijas dzērienu nelabvēlīgas ietekmes uz organismu.
- Pirotehnisko izstrādājumu aprites likums. Likuma mērķis ir noteikt fizisko un juridisko personu tiesības un pienākumus par pirotehnisko izstrādājumu apriti Latvijas Republikā, kā arī drošuma pamatprasības pirotehniskajiem izstrādājumiem, lai garantētu šo izstrādājumu brīvu apriti, sabiedrisko drošību, cilvēku veselības un vides aizsardzību, kā arī patērētāju un profesionālo lietotāju drošību.

4.3. PIRKUMA NOFORMĒŠANA

Mazumtirdzniecībā pirkums visbiežāk tiek noformēts brīdī, kad pircējs pie kases samaksā par precēm.

Darījumos starp uzņēmumiem samaksu var paredzēt veikt pēc zināma laika jeb pēcapmaksu, atlikto maksājumu. Šajā laikā pircējs naudu, kas būtu jāmaksā par saņemtajām precēm, var ieguldīt ražošanā vai preces pārdot un noteiktā termiņā (piemēram – atliktais maksājums 30 dienas) pārskaitīt naudu preču piegādātājam ar procentiem, jo būtībā tas ir komerc kredīts. Preču pārdevējam ir risks, ka pircējs kredītu var neatmaksāt, tāpēc līdz samaksas saņemšanai preces paliek pārdevēja īpašumā. Lai samazinātu maksājumu kavējumus un ar tiem saistītos zaudējumus, pārdevējam ir jāpārbauda pircēja maksātspēja. Pēcapmaksu parasti izmanto norēķinos ar pastāvīgajiem klientiem, pamatojoties uz noslēgtajiem sadarbības līgumiem. Līgumā parasti paredz sodu maksājuma kavējumu gadījumā.

Otra iespēja ir pilnīga vai daļēja priekšapmaksā. Pārdevējam priekšapmaksā garantē finansiālu drošību. No otras puses, priekšapmaksā ir nedroša pircējam, jo samaksa tiek veikta pirms preces saņemšanas, proti, tiek priekšlaicīgi samaksāts par precī, kuras saņemšana nav garantēta.

Gan pēcapmaksas, gan priekšapmaksas gadījumā ir svarīga savstarpējā uzticēšanās, kā arī jāveido sistēma priekšapmaksas un pēcapmaksas kontrolei.

Vēl viena iespēja darījuma noformēšanai ir līzings. Līzings ir finansējuma veids. Līzings ņēmējs (pircējs) noteiktu termiņu, regulāri veicot maksājumus, var lietot līzings precī, bet nekļūst par tās īpašnieku. Līzings ir arī vairāki veidi. Viens no populārākajiem līzings veidiem ir finanšu līzings – līzings ņēmējs veic regulārus maksājumus un, kad tiek veikts pēdējais maksājums, kļūst par līzings objekta īpašnieku.

Ikvienam uzņēmumam ir svarīgi, lai naudas darījumi noritētu ātri, ērti un izdevīgi. Tehnoloģiju attīstības tempi ienes korekcijas daudzos mūsu paradumos, un viena no pamanāmākajām tendencēm ir skaidras naudas darījumu pakāpeniska aiziešana no uzņēmumu ikdienas.



DEFINĪCIJA

Skaidrā naudā veikts darījums – skaidras naudas saņemšana vai izsniegšana par tiesisko attiecību nodibināšanu, grozīšanu, turpināšanu vai izbeigšanu. Darījumi var būt – pirkums, norēķins ar piegādātāju, aizdevuma saņemšana / izsniegšana, norēķins par nomas pakalpojumu, dāvinājums.

Skaidrā naudā veikts darījums – skaidras naudas saņemšana vai izsniegšana par tiesisko attiecību nodibināšanu, grozīšanu, turpināšanu vai izbeigšanu. Darījumi var būt – pirkums, norēķins ar piegādātāju, aizdevuma saņemšana / izsniegšana, norēķins par nomas pakalpojumu, dāvinājums.

Skaidras naudas lietošanas ierobežojumi ir noteikti likuma "Par nodokļiem un nodevām" 30. pantā. Skaidrā naudā veikto darījumu deklarēšanas kārtību reglamentē Ministru kabineta 2007. gada 10. aprīļa noteikumi Nr. 237 "Skaidrā naudā veikto darījumu deklarēšanas noteikumi".

Visi iepriekšējā mēneša laikā savstarpēji skaidrā naudā veiktie darījumi (neatkarīgi no tā, vai darījums notiek vienā vai vairākās operācijās), kuru summa pārsniedz 1500 EUR, jādeklarē šādiem darījuma dalībniekiem:

- juridiskajām personām,
- fiziskajām personām, kuras ir individuālie komersanti,
- fiziskajām personām, kuras reģistrējušās VID kā saimnieciskās darbības veicējas.

Darījuma dalībnieki par savstarpēji skaidrā naudā veiktajiem darījumiem, kuru summa pārsniedz 1500 EUR, iesniedz deklarāciju VID ne vēlāk kā līdz pārskata mēnesim sekojošā mēneša 15. datumam.

Darījuma dalībnieka darījums ar fizisko personu, kura nav individuālais komersants un nav reģistrējusies VID kā saimnieciskās darbības veicēja, ir jādeklarē, ja darījuma summa vienā operācijā pārsniedz 3000 EUR. Skaidrā naudā veiktie darījumi ar fiziskām personām, kuras nav individuālie komersanti vai reģistrējušās VID kā saimnieciskās darbības veicējas, nodokļu maksātājam jādeklarē līdz nākamā gada 1. februārim. Preču pārdevējam un pakalpojumu sniedzējam speciāli šim nolūkam uzņēmumā izveidotā reģistrā jāieraksta ikviens darījuma partneris – fiziska persona, ja tā norēķinās par pirkumu skaidrā naudā vienā operācijā virs 3000 EUR.

Fiziskajām personām, kas neveic saimniecisko darbību, nav atļauts veikt skaidrā naudā darījumu, kura summa pārsniedz 7200 EUR (neatkarīgi no tā, vai darījums notiek vienā operācijā vai vairākās operācijās). Ierobežojums ir spēkā tikai darījumos ar skaidru naudu. Izmantojot bezskaidras naudas norēķinus, fiziskas personas arī turpmāk drīkstēs savstarpēji norēķināties par jebkuru summu.

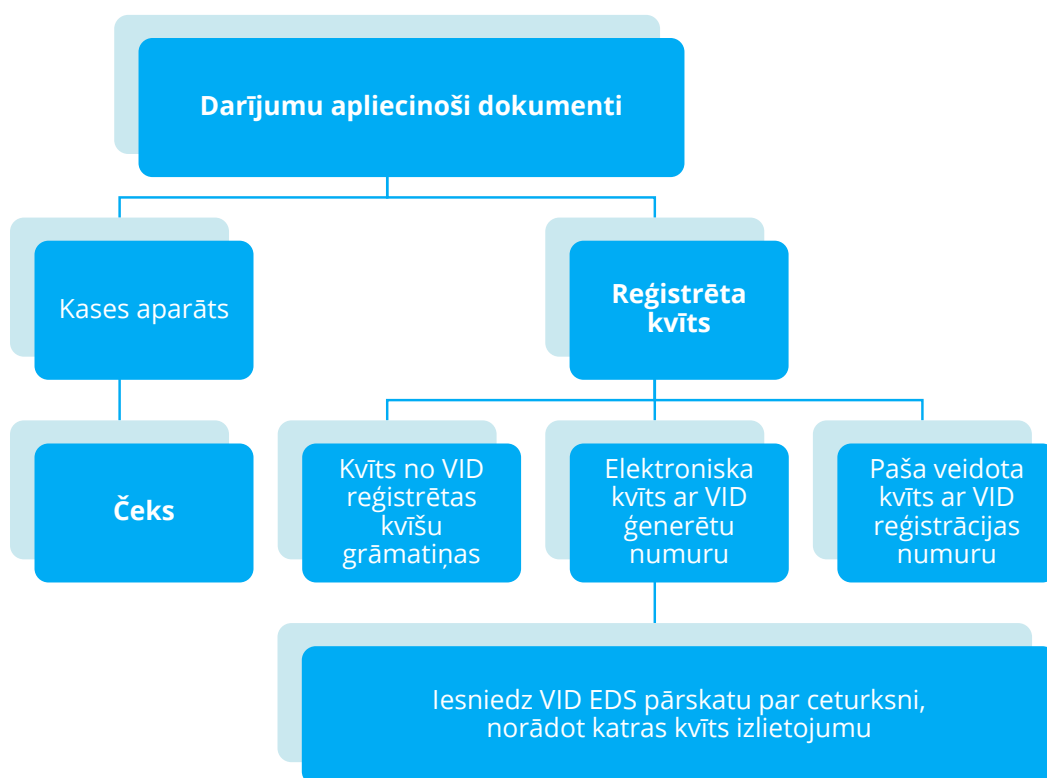
Aizstājot skaidras naudas maksājumus ar pārskaitījumiem internetbankā vai maksājumiem ar kartēm, var ietaupīt laiku.



IEVĒRĪBAI

Nodokļu maksātāji par darījumiem saņemto samaksu apliecina ar darījumu apliecinošu dokumentu. Darījumu apliecinošs dokuments apliecina par darījumu saņemto samaksu. Darījumu apliecinošs dokuments ir kases čeks, VID reģistrēta vai elektroniski sagatavota reģistrēta kvīts vai VID reģistrēta numurēta biļete.

Nodokļu maksātāji par darījumiem saņemto samaksu apliecina ar darījumu apliecinošu dokumentu. Darījumu apliecinošs dokuments apliecina par darījumu saņemto samaksu. Darījumu apliecinošs dokuments ir kases čeks, VID reģistrēta vai elektroniski sagatavota reģistrēta kvīts vai VID reģistrēta numurēta biļete, kuru noformēšanas un izsniegšanas kārtība ir noteikta Ministru kabineta 2014. gada 11. februāra noteikumos Nr. 96 "Nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu lietošanas kārtība" (skat. 4.91. attēlu). Noteikumi paredz arī gadījumus, kad darījumu apliecinošs dokuments var būt arī cits dokuments.



4.91. attēls. Darījumu apliecinoši dokumenti [18]

4.4. MATERIĀLO VĒRTĪBU SAGLABĀŠANA

4.4.1. TIRDZNICĪBAS IEKĀRTU UN INVENTĀRA EKSPLUATĀCIJA

Kā jau tika minēts 4.2. nodaļā, tirdzniecības aprīkojuma veidu saraksts ir ļoti plašs, un daļa no tā jau tika aplūkota saistībā ar tirdzniecības vietas iekārtojumu. Preču pārdošanas ikdienas darbā svarīgi ir uzraudzīt uzņēmuma materiālās vērtības: preces, tirdzniecības vietas inventāru un aprīkojumu, ievērojot dažādu tirdzniecības iekārtu izmantošanas noteikumus. Būtiskākie ir dažādu veidu kases aparātu un svēršanas iekārtu lietošanas noteikumi.

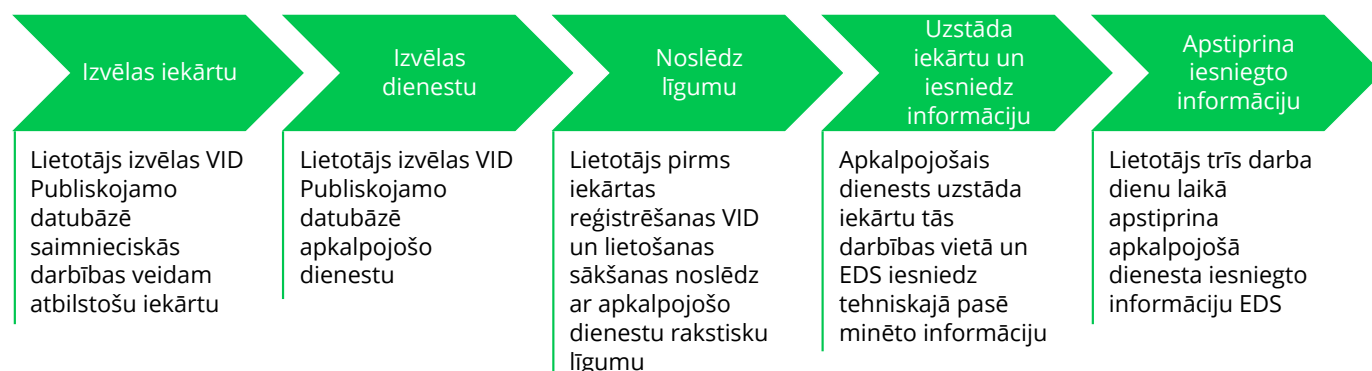
Kases aparāti

Samaksu, kas saņemta par darījumiem skaidrā naudā, ar maksājumu kartēm, viedkartēm vai citiem maksājuma apliecinājumiem (piemēram, dāvanu kartēm, čekiem, taloniem), reģistrē ar nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektroniskajām ierīcēm un iekārtām – kases aparātiem, hibrīda kases aparātiem, kases sistēmām, specializētām ierīcēm un iekārtām, izveidojot dokumentus elektroniskā formā un nodrošinot nodokļu un citu maksājumu aprēķināšanu un uzskaiti.

Ministru kabineta 2014. gada 11. februāra noteikumi Nr. 96 “Nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu lietošanas kārtība” paredz, ka drīkst lietot tikai tādus kases aparātus, hibrīda kases aparātus, kases sistēmas, specializētās ierīces vai iekārtas, kas:

- atbilst normatīvajiem aktiem par nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu tehniskajām prasībām;
- reģistrētas Valsts ieņēmumu dienestā uz lietotāja vārda;
- noplombētas ar numurētām un Valsts ieņēmumu dienestā iegādātām speciālām stingrās uzskaites plombām, ja to paredz normatīvie akti par nodokļu un citu maksājumu reģistrēšanas elektronisko ierīču un iekārtu tehniskajām prasībām.

Kases aparātu reģistrēšanas kārtība redzama 4.92. attēlā.



4.92. attēls. Kases aparātu reģistrēšanas process [18]

Svari

Precīza masas noteikšana jeb svēršana nepieciešama dažādās nozarēs, tikpat dažādas ir svēršanas iekārtas, ko izmanto tirdzniecībā, loģistikā, transporta jomā un citur. Svari ir mērīšanas līdzeklis, ko lieto, lai noteiktu ķermeņa masu, izmantojot gravitācijas spēka iedarbību uz šo ķermeni. Svariem var būt papildu funkcijas, piemēram, etiķetes izdrukāšana, ir svari noteiktiem produktu veidiem, svari skaitīšanai.



IEVĒRĪBAI

Jāņem vērā, ka svari ir mērierīces, kas pakļautas metroloģiskās kontroles kārtībai.

Jāņem vērā, ka svari ir mērierīces, kas pakļautas metroloģiskās kontroles kārtībai.

Metroloģija ir zinātne un zināšanas par mērīšanu. Metroloģija nodrošina mērījumu vienotību valstī, mērīšanas līdzekļu atbilstību un mērījumu pareizības garantiju.

Uz svaru lietošanu attiecas vairāki normatīvie akti, piemēram, "Noteikumi par mērīšanas līdzekļu kalibrēšanu", "Neautomātisko svaru atbilstības novērtēšanas noteikumi", "Noteikumi par metroloģiskajām prasībām automātiskajiem svariem" u. c.

Tirdzniecībā galvenokārt lieto neautomātiskos svarus – ar tiem sverot, nepieciešama operatora līdzdalība. Neautomātiskos svarus lieto masas noteikšanai komercdarījumos, masas noteikšanai maksas aprēķinam tirdzniecībā un preču fasēšanā.

Tirdzniecības svaru paraugi redzami 4.93. attēlā.



Galda svari



Uzlīmju svari



Pašapkalpošanās svari



Grīdas svari

4.93. attēls. Tirdzniecības svaru paraugi

Pašapkalpošanās kases

Pašapkalpošanās kase (4.94. attēls) ļauj pircējam patstāvīgi skenēt, iesaiņot un apmaksāt pirkumus. Pirkšana sākas ar preces skenēšanu un tās pārvietošanu uz īpašu svaru platformu.

Preces tiek apmaksātas uz vietas – parasti pašapkalpošanās termināļi pieņem gan skaidru naudu, gan bankas kartes. Daži termināļi apstrādā arī atlaižu kartes un lojalitātes kartes. Parasti pašapkalpošanās zonā atrodas palīgs, kurš seko kasēm un atbild uz pircēju jautājumiem.



4.94. attēls. Pašapkalpošanās kases paraugs

Citas ierīces

Komerccdarbībā lieto arī citas ierīces, kuru paraugi redzami 4.95. attēlā.



Svītrkodu skeneris



Svītrkodu / uzlīmju printeris



Marķēšanas pistole

4.95. attēls. Tirdzniecības ierīču paraugi

4.4.2. ELEKTRONISKĀS NORĒĶINU SISTĒMAS

Skaidras naudas norēķini tehnoloģiju attīstības gaitā zaudē aktualitāti, un pircēji aizvien biežāk izvēlas maksāt ar karti. POS terminālis (no angļu valodas *Point Of Sale*, pārdošanas punkts) ir elektroniska, tehniski ieprogrammēta ierīce maksājumu karšu apstrādei. Norēķiniem tiek pieņemtas kartes ar čipiem un magnētisko joslu, bezkontakta kartes, kā arī citas uz bezkontakta sasaistes bāzes veidotas norēķinu ierīces.



UZDEVUMS

Izvērtējiet banku piedāvājumus un izmaksas POS termināļu izmantošanai.

Atkarībā no tirdzniecības apjomiem un darbības jomas var izvēlēties dažādus elektroniskās norēķinu sistēmas ierīču veidus: stacionāros, integrētos, pašpakalpošanās un mobilos termināļus ar GSM pieslēgumu un savienojumu ar maksājumu apstrādes centru. Ierīces modelis (skat. 4.18. tabulu) ir atkarīgs no konkrētās tirdzniecības vietas piedāvātā savienojuma veida, kā arī no pārdevēja gatavības nodrošināt klientu karšu norēķinus.

4.18. tabula

Elektroniskās norēķinu sistēmas

POS terminālis	Piemērots	
MiniPOS karšu lasītājs	Izbraukuma tirdzniecība / mazs darījumu skaits	
Mobilais POS terminālis	Ēdināšana / serviss	
Stacionārais POS terminālis	Tirdzniecība	
Integrētā kases sistēma	Liela apjoma tirdzniecība	

4.4.3. PREČU UZGLABĀŠANA UN INVENTARIZĀCIJA

Jebkura uzņēmuma darbībai nepieciešami materiālie līdzekļi – pamatlīdzekļi un apgrozāmie līdzekļi. Tirdzniecībā tās ir tirdzniecības iekārtas, inventārs un preču krājumi. Iekārtas un inventārs pakāpeniski nolietojas, norit nemitīga preču plūsma, iespējama arī negodprātīga darbinieku vai klientu rīcība, tāpēc reālā materiālo līdzekļu situācija uzņēmumā var atšķirties no grāmatvedības uzskaites informācijas. Lai noskaidrotu reālo situāciju, tiek veikta inventarizācija.



DEFINĪCIJA

Inventarizācija ir uzņēmuma īpašumā un lietošanā esošo pamatlīdzekļu, inventāra un krājumu fakta konstatēšana, reģistrēšana un salīdzināšana ar grāmatvedības datiem un pavaddokumentiem.



IEVĒRĪBAI

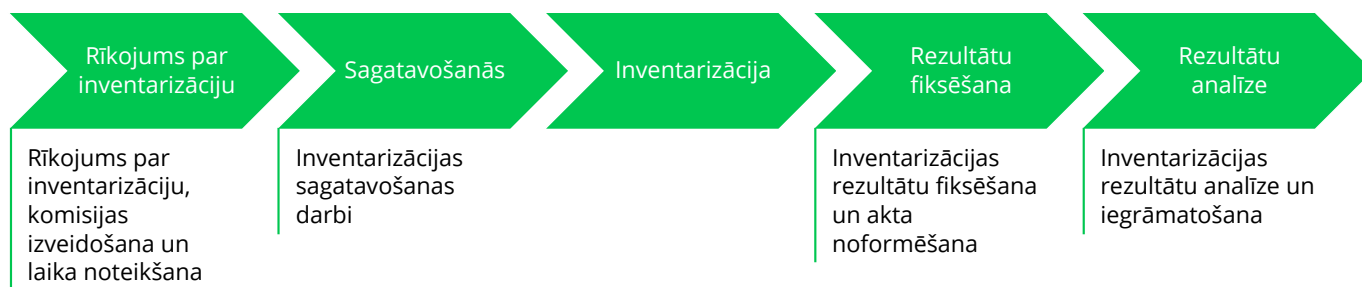
Par inventarizācijām uzņēmumā atbild uzņēmuma vadītājs. Inventarizāciju veic tās personas klātbūtnē, kas atbild par materiālo līdzekļi.

Inventarizācija ir uzņēmuma īpašumā un lietošanā esošo pamatlīdzekļu, inventāra un krājumu fakta konstatēšana, reģistrēšana un salīdzināšana ar grāmatvedības datiem un pavaddokumentiem. Inventarizācijas kārtību nosaka Latvijas Republikas likums "Par grāmatvedību" un Ministru kabineta noteikumi Nr. 585 "Noteikumi par grāmatvedības kārtošanu un organizāciju".

Inventarizācijas ir nozīmīgs process katra uzņēmuma darbībā. Inventarizācija ļauj iegūt informāciju par aktuālo preču atlikumu apjomu, laikus atklāt preču zudumu iemeslus, kā arī novērst grāmatvedībā un pavaddokumentos radušās kļūdas. Ražošanas uzņēmumā krājumu inventarizācija aptver izejvielas, materiālus, nepabeigtos izstrādājumus, gatavos izstrādājumus un preces.

Par inventarizācijām uzņēmumā atbild uzņēmuma vadītājs. Inventarizāciju veic tās personas klātbūtnē, kas atbild par materiālo līdzekļi.

Uzskatāmi inventarizācijas process parādīts 4.96. attēlā.



4.96. attēls. Inventarizācijas process [14]

Ar tradicionālām metodēm veikta inventarizācija ir ilga un nogurdinoša, pastāv liela iespēja kļūdīties, it īpaši, ja uzņēmumam ir lieli dažādu preču krājumi. Šajā gadījumā ir lietderīgi izmantot elektronisko inventarizāciju. Kopumā inventarizācija ir jāuztver nevis kā apgrūtināša likumā noteikta prasība, bet iespēja uzturēt kārtību uzņēmuma materiālo līdzekļu izmantošanā.

PĀRBAUDES DARBS

4. nodaļa. Preču un pakalpojumu pārdošana un tirdzniecība

Darbs grupās pa trim līdz pieciem dalībniekiem.

Veiciet pētījumu trijās dažāda tipa tirdzniecības vietās (pārtikas veikals, apģērbu veikals, apavu veikals, elektropreču veikals, sporta preču veikals u. tml.).

Pētījuma rezultātus apkopojiet tabulās, piemēram:

Salīdzināmie kritēriji/ elementi	1. tirdzniecības vieta	2. tirdzniecības vieta	3. tirdzniecības vieta
Pircēju plūsmas virziens	Pulksteņa rādītāja virzienā	Pretēji pulksteņa rādītāja virzienam	...
Pircēju bremzēšanas ceļš (metros)
Veikala platība (m ²)			
Utt.			

- 1) Izvēlējoties tirdzniecības vietās analizējiet tirdzniecības zāles plānojumu (pircēju plūsmu, tirdzniecības zāles zonas, "karstos punktus" u. tml.).
- 2) Raksturojiet katrā tirdzniecības vietā izmantotā preču izkārtojuma (merčendaizinga) elementus (veikala gaisotni, izmantotās gaismas, skaņas, smaržas).
- 3) Nosakiet katras tirdzniecības vietas iekārtas un aprīkojumu, izveidojot to sarakstu.
- 4) Identificējiet un raksturojiet POS materiālu veidu izmantošanu katrā tirdzniecības vietā.
- 5) Izvēlieties vienu preču grupu un izvērtējiet to izvietojumu plauktos.
- 6) Vienai tirdzniecības vietai izstrādājiet rekomendācijas pārdošanas pilnveidei un vizualizējiet tirdzniecības zāles iekārtojumu, kurā demonstrēt izstrādātās rekomendācijas.

Pētījuma rezultātus prezentējiet prezentēšanas lietojumprogrammā.

PAŠPĀRBAUDES JAUTĀJUMI AR ATBILDĒM

1. NODAĻA

4. *uzdevums*. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Preces x ražotājs samazināja cenu par 5 %, tādējādi pārdotais apjoms palielinājās par 4 %. Preces x pieprasījums ir:
 - 1) elastīgs;
 - 2) **neelastīgs;**
 - 3) vienādi elastīgs;
 - 4) absolūti neelastīgs.
2. Ja cenas pazemināšanās par 1 % izraisa preces pieprasītā daudzuma palielināšanos par 2 %, preces pieprasījums ir:
 - 1) neelastīgs;
 - 2) **elastīgs;**
 - 3) absolūti elastīgs;
 - 4) vienādi elastīgs.
3. Neelastīgs pieprasījums ir tad, ja:
 - 1) nelielas cenu izmaiņas dēļ būtiski pieaug pieprasītās preces daudzums un pārdevēja kopējie ieņēmumi palielinās;
 - 2) pieprasītās preces daudzuma izmaiņu procents ir lielāks nekā šīs preces cenas izmaiņu procents;
 - 3) **pieprasītās preces daudzuma izmaiņu procents ir mazāks nekā šīs preces cenas izmaiņu procents;**
 - 4) cenas samazināšanās dēļ pieprasītās preces daudzums palielinās tā, ka pārdevēja kopējie ieņēmumi nemainās.

4. Elastīgs pieprasījums nozīmē, ka:
- 1) cenas pieaugums par 1 % izraisa pieprasījuma samazināšanos, kas mazāka par 1 %;
 - 2) **cenas pieaugums par 1 % samazina pieprasījumu vairāk par 1 %;**
 - 3) jebkura cenu izmaiņas izraisa kopējo ieņēmumu izmaiņas;
 - 4) cenas pieaugums par 1 % neietekmē pieprasījuma lielumu.
5. Ja divas preces papildina viena otru, pirmās preces cenas paaugstināšanās izraisīs:
- 1) **otrās preces pieprasījuma samazināšanos;**
 - 2) otrās preces pieprasījuma palielināšanos;
 - 3) otrās preces cenas samazināšanos;
 - 4) otrās preces cenas paaugstināšanos.
6. Kas ir pieprasījuma cenu elastīgums?
- 1) Cenu veidošanas mērķis;
 - 2) **pieprasījuma jutīgums pret cenu;**
 - 3) cenu palielināšana;
 - 4) cenu pazemināšana.
7. Ja tirgū precei ir daudz aizstājēju, tās pieprasījums ir:
- 5) **elastīgs;**
 - 6) neelastīgs;
 - 7) vienādi elastīgs;
 - 8) absolūti neelastīgs.
8. Ja precei ir unikālas īpašības, kas pircējam ļoti svarīgas, un precei nav tuvu aizstājēju, tās pieprasījums ir:
- 1) elastīgs;
 - 2) **neelastīgs;**
 - 3) vienādi elastīgs;
 - 4) absolūti elastīgs.

9. Ja elastīga pieprasījuma preces cenu paaugstina, pārdevēja ieņēmumi:

- 1) palielinās;
- 2) **samazinās;**
- 3) nemainās;
- 4) svārstās.

2. NODAĻA

6. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Kas pircējam obligāti jāpievieno sūdzībai par nekvalitatīvu preci?

- 1) Iegādātās preces garantijas apliecība.
- 2) **Darījuma apliecinājoša dokumenta kopija.**
- 3) Nesabojāts preces iepakojums.
- 4) Izrakstītais rēķins par preces iegādi.

2. Ko apliecina CE zīme preces marķējumā?

- 1) Apliecinājums, ka ražojums izgatavots Eiropas Ekonomiskajā zonā.
- 2) Ražojumus atbilstoši ES direktīvām ir pārbaudījusi sertificēta institūcija.
- 3) **Ražotāja apliecinājums, ka prece atbilst visām attiecināmajām normatīvo aktu prasībām, kas noteiktas ES direktīvās.**
- 4) Kontrolējošās institūcijas apliecinājums, ka prece atbilst visām attiecināmajām ES direktīvām.

3. Kas ir preces bruto svars?

- 1) Produkta svars pirms apstrādes.
- 2) **Preces svars kopā ar taru.**
- 3) Produkta svars pēc apstrādes.
- 4) Preces svars bez taras.

4. Kas ir preces neto svars?

- 1) Produkta svars pirms apstrādes.
- 2) Preces svars kopā ar taru.
- 3) Produkta svars pēc apstrādes.
- 4) **Preces svars bez taras.**

5. Kādu līgumu slēdz tirdzniecības uzņēmumu nodrošināšanai ar precēm?
- 1) Darba līgumu.
 - 2) Materiālās atbildības līgumu.
 - 3) **Piegādes līgumu.**
 - 4) Apkalpošanas līgumu.
6. Kas ir faktiski saņemto preču daudzuma pārbaude pēc pavaddokumentiem?
- 1) Preču pieņemšana pēc kvalitātes.
 - 2) Preču pieņemšana pēc svara.
 - 3) **Preču pieņemšana pēc daudzuma.**
 - 4) Preču pieņemšana pēc iesaiņojuma veida.
7. Ar kādu dokumentu preces pieņem pēc daudzuma?
- 1) Noslēgto preču piegādes līgumu.
 - 2) **Preču Pavadzīmi-rēķinu.**
 - 3) Preču kvalitātes apliecību.
 - 4) Pieņemšanas-nodošanas aktu.
8. Kurš ir atbildīgs par apgrozībā laistās preces drošumu?
- 1) Vispirms ražotājs un tad pārdevējs.
 - 2) **Tikai ražotājs.**
 - 3) Tikai pārdevējs.
 - 4) Vispirms pārdevējs un tad ražotājs.
9. Kas ir Tirgus uzraudzības iestāde?
- 1) Iestāde, kas nosaka preču izcelsmi un izsniedz izcelsmes sertifikātus.
 - 2) Iestāde, kas nosaka kritērijus, pēc kuriem uz konkrēto preci var attiecināt jēdzienu "bīstama prece".
 - 3) **Iestāde, kas kontrolē preču un pakalpojumu atbilstību likuma prasībām pēc regulāri atjaunotām uzraudzības un kontroles programmām.**
 - 4) Iestāde, kas nosaka drošuma prasības noteiktām precēm vai preču grupām.
10. Kur var pārsūdzēt Tirgus uzraudzības iestādes lēmumu?
- 1) Inspektoram augstākā amatā.
 - 2) Pašvaldībā.

3) Tirgus uzraudzības padomē.

4) **Tiesā.**

11. Kas ir reklamācija?

1) Preču uzglabāšanas noteikumi.

2) **Iebildumi pret kvalitāti un prasība atlīdzināt zaudējumus.**

3) Informācija par jaunumiem preču piegādes nosacījumos.

4) Reklāma par firmas sniegtajiem pakalpojumiem.

12. Kurš no minētajiem dokumentiem apliecina preču izcelsmi?

1) Rēķins (*invoice* – angļu val.).

2) TIR karnete (*TIR carnet* – angļu val.).

3) Preču saraksts (*packing list* – angļu val.).

4) **Izcelsmes sertifikāts (*Certificate of origin* – angļu val.).**

3. NODAĻA

11. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Kas ir konsolidētā krava?

1) Ātri bojājamošās kravas.

2) Bīstamās kravas.

3) Krava, kura jāglabā ledusskapī.

4) **Krava, kura paredzēta vairākiem saņēmējiem.**

2. Kā apzīmē starptautiskos tirdzniecības noteikumus?

1) CARNET TIR.

2) **INCOTERMS.**

3) UNCITRAL.

4) CMR.

3. Kas jāņem vērā, izvēloties transporta veidu?

1) Piegādes attālums un transporta līdzekļa vadītāja kvalifikācija.

2) **Piegādes ātrums, biežums un izmaksas.**

3) Piegādes drošums, transporta līdzekļa vadītāja kvalifikācija un vadīšanas stāžs.

4) Piegādes laiks un transportlīdzekļa marka.

4. Kāda ir galvenā autotransporta izmantošanas priekšrocība?
 - 1) Kraušanas ātrums.
 - 2) Kraušanas lētums.
 - 3) **Piegādes no durvīm līdz durvīm.**
 - 4) Liela kopējā kravnesība.

5. Kurš no minētajiem dokumentiem ir starptautiskais kravas pavaddokuments?
 - 1) **INVOICE.**
 - 2) TIR carnet.
 - 3) Packing list.
 - 4) Certificate of origin.

6. Kas ir īpaša režīma kravas?
 - 1) **Ātri bojājamošās un bīstamās kravas.**
 - 2) Naftas produkti un akmeņogles.
 - 3) Nestandarta un lielgabariņa kravas.
 - 4) Augstvērtīgas un trauslas kravas.

7. Kas ir loģistikas galvenais uzdevums?
 - 1) **Lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vajadzīgajā vietā, laikā, daudzumā un kvalitātē.**
 - 2) Lai preces tiktu nogādātas vajadzīgajā laikā, daudzumā un kvalitātē.
 - 3) Lai nepieciešamās preces tiktu piegādātas tieši laikā.
 - 4) Lai vajadzīgās preces un pakalpojumi tiktu nogādāti vietā, laikā un daudzumā.

8. Kuras loģistikas darbības vistiešākā veidā ir saistītas ar ražošanu?
 - 1) Preču pārdošana un reklamēšana.
 - 2) **Izejvielu iepirkšana, ražošana un uzglabāšana.**
 - 3) Preču ražošana, transportēšana un pārdošana.
 - 4) Izejvielu iepirkšana, ražošana un reklamēšana.

9. Kāda ir loģistikas stratēģija plaša patēriņa precēm?
 - 1) Preces tiek izplatītas dažās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir retas.
 - 2) Preces ir pieejamas daudzās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir retas.

3) **Preces ir pieejamas daudzās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir biežas.**

4) Preces ir pieejamas tikai dažās tirdzniecības vietās, un to piegādes ir biežas.

10. Kas ir kravu konsolidācija loģistikā?

1) Naudas līdzekļu samazināšana.

2) **Vairāku pasūtījumu apvienošana vienā.**

3) Lielu pasūtījumu sadalīšana mazākos.

4) Naudas līdzekļu palielināšana.

11. Kas ir materiālu plūsma loģistikā?

1) Loģistikas sistēmā cirkulējošo finanšu resursu kopums.

2) Dokumentos vai citā veidā nodotās ziņas, kas paredzētas vadīšanas funkciju īstenošanai.

3) **Izejvielu, pusfabrikātu un gatavās produkcijas kustība no ražotāja līdz patērētājam.**

4) Sniegto pakalpojumu daudzums noteiktā laika intervālā.

12. Ar ko atšķiras dažādu līmeņu sadales kanāli loģistikas ķēdē?

1) **Ar starpnieku skaitu.**

2) Ar pircēju skaitu.

3) Ar piegādātāju skaitu.

4) Ar ražotāju skaitu.

13. Daudzums, kura piegādes un uzglabāšanas izmaksu summa ir vismazākā, ir:

1) minimālais pasūtījuma daudzums;

2) maksimālais pasūtījuma daudzums;

3) **optimālais pasūtījuma daudzums;**

4) pieejamākais pasūtījuma daudzums.

14. *Just in time* ir:

1) **materiālu krājumu plānošanas metode;**

2) materiālu uzglabāšanas metode;

3) materiālu ražošanas metode;

4) materiālu realizācijas metode.

15. No kā ir atkarīga krājumu plānošana?
- 1) No noliktavu telpu un teritorijas kopējās ietilpības.
 - 2) **No ražošanas, pieprasījuma tirgū un finansiālā stāvokļa.**
 - 3) No noliktavas īpašās specializācijas.
 - 4) No piegādes un servisa kopējām izmaksām.
16. Kas ir izejvielu, materiālu, komplektējošo un rezerves daļu kustība no piegādātāja līdz uzņēmumam?
- 1) Transporta loģistika.
 - 2) **Iepirkšanas loģistika.**
 - 3) Sadales loģistika.
 - 4) Informācijas loģistika.
17. Kādai materiālu resursu apgādes metodei nepieciešams vairāk noliktavu telpu un tā palēnina kapitāla apriti?
- 1) Regulāra iepirkšana mazās partijās.
 - 2) Ikdienas (ikmēneša) iepirkšana pēc kotētiem sarakstiem.
 - 3) **Iepirkšana vairumā.**
 - 4) Iepirkšana pēc nepieciešamības.
18. Kas ir piegādes elastīgums?
- 1) **Piegādātāja prasme ņemt vērā pasūtītāju vēlmes vai arī to īpašo stāvokli.**
 - 2) Piegādātāja prasme izpildīt pasūtījumu līgumā noteiktajā piegādes laikā.
 - 3) Piegādātāja prasme izpildīt pasūtījumu līgumā noteiktajā piegādes vietā.
 - 4) Piegādātāja prasme piegādāt precīzi nebojātu.
19. Kas ir CMR?
- 1) **Autotransporta preču pavadzīme.**
 - 2) Dzelzceļa transporta preču pavadzīme.
 - 3) Jūras transporta preču pavadzīme.
 - 4) Gaisa transporta preču pavadzīme.
20. Kas ir palete?
- 1) Koka iepakojums.
 - 2) Viena veida preču iepakojums.

3) Starplikas, ko ievieto starp pudelēm.

4) **Koka paliktnis.**

21. Uz ko norāda GS1 valstu numuri vai prefiksi?

1) Valsti, kurā drīkst pārdot preci.

2) Valsti, kurā prece ražota.

3) **Valsti, kurā uzņēmums saņēmis GS1 uzņēmuma numuru.**

4) Valsti, kurā uzņēmums saņēmis preces kvalitātes apliecinājumu.

22. Kas ir GS1?

1) Globāla produktu kvalitātes standartu vadības izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.

2) **Globāla produktu piegādes ķēdes standartu izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.**

3) Eiropas Savienības produktu kvalitātes standartu vadības izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.

4) Eiropas Savienības produktu piegādes ķēdes standartu izstrādes, ieviešanas un uzraudzības organizācija.

23. Ko marķē ar svītrkodiem EAN-13 un EAN-8?

1) Preču piegādes vienības.

2) Preču transportēšanas iepakojumu.

3) Katru iepakojuma vienību noliktavā.

4) **Katru produkta vienību mazumtirdzniecībā.**

24. Kad lieto svītrkodu EAN-8?

1) Ja prece ātri bojājas.

2) Pārtikas precēm.

3) **Ja prece ir maza izmēra.**

4) Eksporta precēm.

25. Ko marķē ar svītrkodiem ITF-14 ?

1) **Preču piegādes vienības.**

2) Maza izmēra preces.

3) Eksporta preces.

4) Pārtikas preces.

4. NODAĻA

2. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Kas ir preču sortiments?
 - 1) **Preču grupa, kas cieši saistīta savā starpā pēc to līdzīgas funkcionēšanas, klientiem, tirdzniecības tīkla vai cenu diapazona.**
 - 2) Visu preču vienību un preču sortimenta grupu kopums, ko konkrēts pārdevējs piedāvā pircējam.
 - 3) Preču grupa, ko viens uzņēmums piedāvā visam tirgum.
 - 4) Uzņēmuma preču nomenklatūra.
2. Kāda ir atšķirība starp sortimentu un nomenklatūru?
 - 1) Nomenklatūra ir iekļauta sortimentā.
 - 2) **Sortiments ir šaurāks jēdziens, tas ir daļa no nomenklatūras.**
 - 3) Sortimentu un nomenklatūru neizmanto vienlaikus, lai raksturotu vienu un to pašu preču kopumu.
3. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Veikalu tīkls realizē dažādu ražotāju plaša patēriņa pārtikas un nepārtikas preces.*
 - 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) **Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.**
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
4. Kas veido preču nomenklatūru?
 - 1) Noteikta veida izejvielas un standartā noteikta ražošanas tehnoloģija.
 - 2) Universāls iesaiņojuma veids, atbilstošs marķējums un preču zīmes.
 - 3) **Preču grupu kopums, kuras pircējam piedāvā viens pārdevējs.**
 - 4) Noteikta kvalitātes līmeņa preces atbilstošā iesaiņojumā un šķiras marķējums.
5. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts dotajā situācijā: *Eiropas apavu veikals pārdod dažādu ražotāju apavus un apavu kopšanas līdzekļus, kā arī lāpstīņas, kas atvieglo apavu uzvilkšanu.*
 - 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) **Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.**

6. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Vīriešu apģērbu veikals realizē viena ražotāja dažāda veida apģērbu, kam atšķirīgi cenu līmeņi.*
- 1) **Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.**
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
7. Nosakiet sortimenta veidu, kuru veido dažādu ražotāju līdzīgas preces, kas apmierina vienas un tās pašas vajadzības!
- 1) Ierobežots sortiments.
 - 2) **Piesātināts sortiments.**
 - 3) Plašs sortiments.
 - 4) Jaukts sortiments.
8. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Džinsu centrs pārdod dažādu ražotāju apģērbus no džinsa auduma.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) **Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.**
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
9. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Elektropreču veikals, kurš realizē dažādu ražotāju sadzīves un biroja tehniku, fotopreces, mikrofonus, diskus, pagarinātājus, kabeļus un elektronisko preču kopšanas līdzekļus.*
- 1) Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) **Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.**
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.
10. Nosakiet, kāds sortimenta veids ir aprakstīts situācijā: *Bērnu rotaļlietu ražotājs mazumtirdzniecības uzņēmumā realizē tikai savu produkciju.*
- 1) **Ierobežots, jo realizē viena ražotāja preces.**
 - 2) Piesātināts, jo realizē daudzu ražotāju analogas preces.
 - 3) Jaukts, jo realizē savstarpēji nesaistītas dažādu ražotāju preces.
 - 4) Plašs, jo realizē savstarpēji saistītas preces.

11. Kas nosaka preču ražotāja nomenklatūras platumu?
- 1) Preču nosaukumu skaits vienā grupā.
 - 2) Saistība starp dažādām sortimenta grupām, ņemot vērā to izmantojumu, iespējamās sadales kanālus.
 - 3) Preču iesaiņojuma noformējuma, krāsas un garšas daudzveidība.
 - 4) **Sortimenta grupu skaits, ko ražo viens uzņēmums.**
12. Ko rāda sortimenta blīvums?
- 1) Uzņēmuma ražoto preču veidu dažādību.
 - 2) Produktu nosaukumu kopējo skaitu.
 - 3) Cik cieši dažāda sortimenta preces saskaras.
 - 4) **Noteikta sortimenta preču veida izgatavošanas variantu skaitu.**
13. Atkarībā no kā preces iedala veidos, paveidos un šķirās?
- 1) Atkarībā no formas, krāsas, kvalitātes.
 - 2) Atkarībā no izejvielas, pārdošanas vietas, atbilstības standarta prasībām.
 - 3) **Izcelsmes, ražošanas veida, kvalitātes līmeņa un atbilstības standarta prasībām.**
 - 4) Atkarībā no funkcijām, iesaiņojuma materiāla, formas un krāsas.
14. Ko rāda sortimenta piesātinātība?
- 1) Uzņēmuma ražoto produktu veidu dažādību.
 - 2) **Kopējo produktu nosaukumu skaitu.**
 - 3) Noteikta sortimenta katra produkta veida izgatavošanas variantu skaitu.
 - 4) Cik cieši viena uzņēmuma dažāda sortimenta produkti saskaras.

4. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Merčendaizings operē ar...
 - 1) piecām cilvēku maņām;
 - 2) apmeklētāju uzmanību;
 - 3) **produktu, produktu grupu un tirdzniecības zāles noformēšanas elementu kombinācijām.**
2. Kura no nosauktām darbībām nav saistīta ar merčendaizingu?
 - 1) Produktu glabāšanas laika un preču kvalitātes pārbaude.
 - 2) Tirgus sektora attīstības analīze.
 - 3) **Līdzdalība stratēģiskās programmas izstrādē pārdošanas apjomu palielināšanai.**

3. Kāpēc lielveikalos merčendaizeri cenšas vadīt pircēju rīcību?
 - 1) Tāpēc, lai pircēji ātrāk pamestu veikalu ar pirkumu.
 - 2) Tāpēc, lai pircēji saprastu konkrētās produktu grupas priekšrocības.
 - 3) **Tāpēc, lai aizturētu pircējus veikalā pēc iespējas ilgāk un raisītu viņos vēlmi iegādāties preces un palielināt pirkuma summu.**

4. Ar ko nodarbojas kategoriju merčendaizeris?
 - 1) Pārbauda, lai preces veikalā būtu izkārtotas stingri pa kategorijām.
 - 2) Nosaka klientu izvēles kategorijas.
 - 3) **Nodarbojas ar kādas konkrētas preču grupas virzīšanu tirdzniecības zālē.**

5. Tirdzniecības punkts merčendaizinga terminoloģijā ir...
 - 1) tirdzniecības iestāde kopumā;
 - 2) **vieta, kur pircējs redz preces;**
 - 3) kase, kurā pircējs faktiski norēķinās par pirkumu.

6. Kura merčendaizinga definīcija ir vispiemērotākā mūsdienu apstākļos?
 - 1) Merčendaizings ir tirdzniecības māksla.
 - 2) **Merčendaizings ir pasākumu komplekss, kas vērsts uz pārdošanas apjoma palielināšanu veikalā.**
 - 3) Merčendaizings ir preču kompetenta izkārtojuma noteikumi.
 - 4) Merčendaizings ir tāda preču sortimenta atlase, kas visvairāk atbilst klientu vajadzībām.
 - 5) Merčendaizings ir apmeklētājiem unikālas, pievilcīgas atmosfēras radīšana veikalā.

7. Atzīmējiet pareizo ietekmes uz pircēju AIDA formulas secību!
 - 1) Interese, uzmanība, darbība, vēlme.
 - 2) Vēlme, interese, darbība, uzmanība.
 - 3) Uzmanība, vēlme, interese, rīcība.
 - 4) **Uzmanība, interese, vēlme, rīcība.**
 - 5) Vēlme, rīcība, interese, uzmanība.

5. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

1. Strupceļš starp plauktiem ir...
 - 1) ērts stūrītis, kur jāizkārtot preces, ja pircējiem ir nepieciešams vairāk laika, lai pieņemtu lēmumu par to pirkšanu;
 - 2) labirinta centrs, kur jāizvieto vispopulārākie produkti, lai, tos meklējot, pircējs apstaigātu visu veikalu;
 - 3) **“mirusī zona”, kur jebkuras preces tiek pārdotas vissliktāk, tāpēc tur jāizvieto apzināti pieprasītas preces, piemēram, bērnu vai diētiskie pārtikas produkti.**
2. “Karstās” un “aukstās” zonas tirdzniecības zālē ir...
 - 1) vietas, kur izvieto preces ar augstāko un zemāko cenu;
 - 2) **vietas, kuras ir visvairāk un vismazāk pircēju apmeklētas;**
 - 3) vietas, kur ir vislabāk un vissliktāk rīkot pārdošanas veicināšanas (promo) akcijas.
3. Norādiet tirdzniecības zāles zonu, kurā būtu jāizvieto produkti ar zemu iesaistīšanās pakāpi iegādes procesā un lielu apgrozījumu!
 - 1) Adaptācijas zona.
 - 2) Pirkšanas zona.
 - 3) **Atgriešanās zona.**
4. Norādiet tirdzniecības zāles zonu, kurā būtu jāizvieto produkti ar augstu līdzdalības pakāpi pirkumā, labi zināmi, pārdomātas preces (iepriekšējās izvēles)!
 - 1) Adaptācijas zona.
 - 2) **Pirkšanas zona.**
 - 3) Atgriešanās zona.
5. Norādiet tirdzniecības zāles zonu, kurā būtu jāizvieto impulsa preces (pirkumi bez būtiskas līdzdalības), preces, kas atbalsta pamata preces, preces un pakalpojumus, ar kuriem pircējam nav būtiska finansiāla vai cita riska.
 - 1) **Adaptācijas zona.**
 - 2) Pirkšanas zona.
 - 3) Atgriešanās zona.

7. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

Iespējamās vairākas atbildes.

1. Jaunā veikalā jāizvieto plaukti. Kur jānovieto piens un alus?
 - 1) Piens – tuvāk, lai tas būtu redzams, jo tā ir ikdienas pieprasījuma prece, bet alus – zāles dziļumā, kā produktu tā cienītājiem.
 - 2) Šīs preces labāk izvietot tālāk no ieejas, jo to necilais izskats neizrotā tirdzniecības zāli.
 - 3) **Piens – veikala dziļumā, un alus – netālu no kases.**
2. Vai ar merčendaizinga palīdzību var mainīt “karsto” un “auksto” zonu atrašanās vietu tirdzniecības zālē?
 - 1) Šīs zonas ir saistītas ar telpas konfigurāciju, un tās nevar mainīt.
 - 2) **Ne tikai var, bet noteikti “aukstās” zonas ir jāpārvērš par “karstajām”.**
 - 3) Nē, to var izdarīt, tikai pārbūvējot veikala telpas.
3. Veikala “aukstā zona” ir:
 - 1) vieta, ko pircējs apmeklē visvairāk;
 - 2) **vieta, ko pircējs apmeklē vismazāk;**
 - 3) vieta klientu plūsmas sākumā;
 - 4) vieta pie kases;
 - 5) labā puse pircēju kustības virzienā.
4. Veikala “karstā zona” ir:
 - 1) vieta, ko pircējs apmeklē vismazāk;
 - 2) **labajā pusē pircēju kustības virzienā;**
 - 3) **plūsmas sākumā un pie kases;**
 - 4) zāles centrā;
 - 5) tirdzniecības zāles tumšās un netīrās vietas.
5. “Auksto zonu” rašanās cēloņi ir:
 - 1) autostāvvietu trūkums;
 - 2) **cilvēku nevēlēšanās mainīt kustības virzienu;**
 - 3) **tirdzniecības aprīkojuma izvietošana veikalā;**
 - 4) mierīga mūzika tirdzniecības zālē;
 - 5) **salu un sienas tehnoloģisko iekārtu konfigurācija.**

10. uzdevums. Pašpārbaudes jautājumi.

Iespējamās vairākas atbildes.

1. Ko saprot ar jēdzienu "veikala plānošana"?
 - 1) **Tirdzniecības zāles sadalīšanu nodaļās, sekcijās.**
 - 2) POS (*point of sale* – angļu val.) materiālu izvietojumu pārdošanas vietās.
 - 3) **Plauktu izvietojumu un produktu izkārtojumu uz tiem.**
 - 4) **Pircēju kustības maršruta noteikšanu tirdzniecības zālē.**
 - 5) Vitrīnas ekspozīcijas izveidi.

2. Galvenā tirdzniecības vieta tirdzniecības zālē ir:
 - 1) **vieta, kur ir pārstāvēti visi preču grupas ražotāji;**
 - 2) vieta, kas palielina preces iegādes varbūtību;
 - 3) vieta, kurā noteikti atnāks pircējs;
 - 4) vieta, kas paredzēta impulsa pieprasījuma preču izvietojumam;
 - 5) vieta, kur izvietotas paletes.

3. Papildu tirdzniecības punkti tirdzniecības telpā tiek organizēti:
 - 1) ikdienas pieprasījuma precēm;
 - 2) **impulsa pieprasījuma precēm un precēm ar augstu apgrozījumu;**
 - 3) precēm, kam tuvojas derīguma termiņa beigas;
 - 4) preču degustācijai;
 - 5) defekta un iepakojuma bojājuma dēļ nocenotām precēm.

4. Kāds ir aptuvenais apmeklētāju skaits, kuri apstaigā veikala iekšējās rindas?
 - 1) 70 %
 - 2) 80–90 %
 - 3) 20 %
 - 4) 10 %
 - 5) **30–40 %**

5. Tirdzniecības aprīkojuma lineārā izvietojuma varianti ir:
 - 1) **"grābeklis";**
 - 2) **režģis;**

- 3) **diagonālais;**
 - 4) trase, cilpa;
 - 5) brīvā stila (*freestyle* – angļu val.);
 - 6) **vārpa;**
 - 7) “čūska”, spirāle;
 - 8) izstāde.
6. Pārdošanas zāles tirdzniecības iekārtu izvietojumu var uzskatīt par veiksmīgu, ja:
- 1) tirdzniecības zālē atrodas liels skaits preču;
 - 2) **ir panākts līdzsvars starp klientu komfortablu pārvietošanos un efektīvu pārdošanas zāles izmantošanu;**
 - 3) pircējs saņem pozitīvas emocijas no atrašanās tirdzniecības zālē;
 - 4) veikala dizains ir pats modernākais;
 - 5) ir sasniegta optimālā attiecība starp tirdzniecības un noliktavas telpām.

IZMANTOTIE AVOTI

1. *Angļu–latviešu starptautiskās uzņēmējdarbības terminu vārdnīca*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2006.
2. *Apģērbu industrijas piegādes ķēdes vadība un tajā iesaistītās puses*.
Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=IZPO5RclZEO> Skatīts: 19.08.2020.
3. *Biedrības "Latvijas zaļā josta" informatīvais materiāls*. Pieejams: <http://www.lzj.lv/lv/iepakojujums>
Skatīts: 05.09.2019.
4. *Civillikums* Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=225418> Skatīts: 19.08.2020.
5. *Dokumentu juridiskā spēka likums*. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=210205>
Skatīts: 19.08.2020.
6. Eglāja I. *Mārketings. Lekciju materiāli*.
Pieejams: http://www.vatp.lv/sites/default/files/16.lekcija_marketing_2013.pdf
Skatīts: 05.09.2019.
7. *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Zinātne, 2000.
8. *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Zinātne, 2000. Pieejama arī: Nacionālais terminoloģijas portāls. <https://termini.gov.lv/atrast/pre%C4%8Du%20klasifik%C4%81cija/lv> Skatīts: 06.01.2021.
9. *Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Zinātne, 2000. Pieejama arī: Nacionālais terminoloģijas portāls. <https://termini.gov.lv/atrast/sortiments/lv> Skatīts: 06.01.2021.
10. *Elektroniskais dokuments*. VARAM interneta vietne.
Pieejams: http://www.varam.gov.lv/lat/darbibas_veidi/e_parv/Epakalp/?doc=12694
Skatīts: 05.09.2019.
11. *Elektronisko dokumentu likums*. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=68521>
Skatīts: 19.08.2020.

12. *GS1 svītrkodu pārskats*. Pieejams: https://gs1lv.org/Svitrkodu_ieviesanas_10_soli
Skatīts: 19.08.2020.
13. *Iepakojuma likums*. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=57207>
Skatīts: 19.08.2020.
14. *Inventarizācijas process*. Pieejams: https://leinonen.lv/files/Pamatlidzekli_1_dala.pdf
Skatīts: 05.09.2019.
15. *Ārpakalpojumu izmantošana uzņēmumos. Biznesa pārstāvju aptauja*. KANTAR TNS, 2014.
Pieejama: http://www.tns.lv/wwwtnslv_resources/images/TNS-aptaujas/Biznesa_panelim/TNS_Uzņemumu-Vaditaju-Aptauja_Arpakalpojumu_izmantosana_Galveno-Rezultatu-Parskats_2012marts.pdf Skatīts: 06.01.2021.
16. Kaparkalēja D. *Merčendaizinga un pārdošanas mākslas pamati*. Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums, 2011. Pieejams: <http://www.rtpv.edu.lv/spaw/uploads/files/Mercendaizinga%20un%20pardosanas%20pamati%20A5.pdf>
Skatīts: 19.08.2020.
17. *Kas ir mazumtirdzniecība?* Pieejams: <http://www.ltv.c.lv/kas-ir-mazumtirdznieciba/>
Skatīts: 19.08.2020.
18. *Kases aparāti un kases sistēmas*.
Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/kases-aparati-un-kases-sistemas> Skatīts: 19.08.2020.
19. Lapsa M. *Mārketinga triki veikalos. Kas jāņem vērā pircējam?*
Pieejams: <http://praktiski.la.lv/marketinga-triki-veikalos-pircejs/> Skatīts: 19.08.2020.
20. Lindemanis P., Gaile-Sarkane E. *Produktu izvietojuma novērtēšana komercietpā.*
Pieejams: <https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/14043/fulltext> Skatīts: 19.08.2020.
21. Ministru kabineta 2002. gada 2. aprīļa noteikumi Nr. 140 "Iepakojuma klasifikācijas un marķēšanas noteikumi".
22. *NACE klasifikators*. Pieejams: <http://www.ur.gov.lv/?a=938> Skatīts: 19.08.2020.
23. *Negodīgas mazumtirdzniecības prakses aizlieguma likums*. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/274415-negodigas-mazumtirdzniecibas-prakses-aizlieguma-likums> Skatīts: 19.08.2020.

24. *Patērētāja tiesības.*
Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/pateretaju-tiesibas-speka-no-2016-gada-1janvara>
Skatīts: 05.09.2019.
25. *Patērētāju tiesību aizsardzības centrs.* Pieejams: www.ptac.gov.lv Skatīts: 19.08.2020.
26. *Patērētāju tiesību aizsardzības likums.* Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=23309>
Skatīts: 19.08.2020.
27. *Paulauska V. Veiksmīga pārdošana roku rokā ar preču izkārtojumu.* Dienas Bizness, 28.09.2004.
Pieejams: <https://vecs.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/veiksmiga-pardosana-roku-roka-ar-precu-izkartojumu-308755> Skatīts: 05.09.2019.
28. *Piekabju un puspiekabju veidi.*
Pieejams: <https://vervo.lv/lv/transports/piekabju-un-puspiekabju-veidi> Skatīts: 19.08.2020.
29. *Piemērota marķēšana.* Pieejams: <https://www.venipak.lv/piemerota-markesana/>
Skatīts: 19.08.2020.
30. *Preču piegādes dokumenta lietošanas kārtība.* Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/2019_02_metodika_precu_piegades_dokumenta_lietosanas_kartiba.pdf
Skatīts: 05.09.2019.
31. *Preču un pakalpojumu drošuma likums.* Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=87664>
Skatīts: 19.08.2020.
32. *Publisko iepirkumu likums. 9. pants.* Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=287760>
Skatīts: 19.08.2020.
33. *Publisko iepirkumu likums.* Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=287760> Skatīts: 19.08.2020.
34. *Svītrkoda izvietojuma paraugi.* Pieejams: <https://www.gs1.org/> Skatīts: 19.08.2020.
35. *Tirdzniecības zāles prioritārās zonas.* Pieejams: <http://sb-sale.ru/content/news/125360/.eu/latvia> Skatīts: 05.09.2019.
36. *Valsts ieņēmumu dienesta ieteikumi darījuma partnera un darījuma riska novērtēšanai.* Pieejams: <https://www.vid.gov.lv/lv/vid-ieteikumi-darijuma-partnera-un-darijuma-riska-novertesana>
Skatīts: 19.08.2020.

37. *Vēstuļu piemēri privātai un lietišķai sarakstei.*
Pieejams: <http://valoda.ailab.lv/latval/vispareji/darvest/bb4.htm> Skatīts: 19.08.2020.
38. *Записки маркетолога – сайт маркетинг-директора.* Pieejams: <http://www.marketch.ru/>
Skatīts: 19.08.2020.
39. Таборова Л. Г. *Умный мерчандайзинг.* Москва: Дашков и К, 2009.

ATTĒLU SARAKSTS

1. 1.1. *attēls*. Piegādes ķēdes vadības un loģistikas savstarpējā saistība. D. Locāns. 2018.
2. 1.2. *attēls*. Apģērbu industrijas piegādes ķēdes vadība un tajā iesaistītās puses. D. Locāns. 2018.
3. 1.3. *attēls*. Informācijas plūsma piegādes ķēdē. D. Locāns. 2018.
4. 1.4. *attēls*. Pieprasījuma grafiks. I. Ruperte. 2018.
5. 1.5. *attēls*. Pieprasījuma līknes pārvietošanās ārpuscenu faktoru ietekmē. I. Ruperte. 2018.
6. 1.6. *attēls*. Pieprasījuma elastības likumsakarības. I. Ruperte. 2018.
7. 1.7. *attēls*. Pārdošanas apjomu pieauguma tempu prognoze 2019. gadā (%). I. Ruperte. 2018.
8. 1.8. *attēls*. Pārdošanas apjomu prognoze 2020. gadam, ņemot vērā sezonālītāti. I. Ruperte. 2018.
9. 1.9. *attēls*. Vienkāršas piegādātāju datubāzes paraugs. D. Locāns. 2018.
10. 1.10. *attēls*. Standarta vēstules noformēšanas paraugs. D. Locāns. 2018.
11. 1.11. *attēls*. Vienkāršas piegādātāju datubāzes vienumu paraugs. D. Locāns. 2018.
12. 1.12. *attēls*. Datubāzes plānošanas soļi. I. Ruperte. 2018.
13. 1.13. *attēls*. Datubāzes uzturēšanas principi. I. Ruperte. 2018.
14. 2.1. *attēls*. CE zīmes grafiskais attēls. J. Groša. 2020.
15. 2.2. *attēls*. E-dokumentu izmantošanai nepieciešamais nodrošinājums. I. Ruperte. 2018.
16. 2.3. *attēls*. E-dokumentu izmantošanas ieguvumi. I. Ruperte. 2018.

17. 2.4. *attēls*. Preču / pakalpojumu piegādes dokumenti. I. Ruperte. 2020.
Pieejami:
<https://pixabay.com/photos/factory-warehouse-box-700591/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/clipboard-blank-empty-show-3150729/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/trolley-boxes-moving-delivery-box-2582490/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/notebook-typing-coffee-computer-1850613/> Skatīts: 19.08.2020.
18. 2.5. *attēls*. Preču piegādes dokuments. Pieejams: https://www.vid.gov.lv/sites/default/files/2019_02_metodika_precu_piegades_dokumenta_lietosanas_kartiba.pdf
Skatīts: 19.08.2020.
19. 2.6. *attēls*. Preču un pakalpojumu iepirkšanas process. M. Birze. 2020.
20. 3.1. *attēls*. Vienkāršots loģistikas process uzņēmumā. M. Birze. 2020.
21. 3.2. *attēls*. Vienkāršots noliktavas saimniecības variants ar zonu sadalījumu. J. Groša. 2020.
22. 3.3. *attēls*. Kravu klasifikācija pēc pārvadāšanas un pārkraušanas paņēmieniem. M. Birze. 2020.
23. 3.4. *attēls*. Tara pārtikas uzglabāšanai un transportēšanai – attēlu kolāža. Pieejami:
<https://pixabay.com/photos/pallet-goods-freighter-transport-1665470/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/box-crate-wood-pine-wooden-gift-2064180/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/boxes-green-background-texture-1049170/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/food-wood-pallets-industry-2726345/> Skatīts: 19.08.2020.
24. 3.5. *attēls*. Preču iesaiņojuma paraugi – attēlu kolāža. Pieejami:
<https://pixabay.com/photos/packageged-organic-paper-bag-natural-1323124/>
Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/noodles-colorful-color-color-raw-187051/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/tea-tea-leaves-tins-canisters-1548595/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/advent-calendar-advent-diy-4679537/> Skatīts: 19.08.2020.
25. 3.6. *attēls*. Preču iepakojuma paraugi – attēlu kolāža. Pieejami:
<https://pixabay.com/photos/fruits-healthy-vitamins-eat-diet-2202416/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/packing-tomato-food-plastic-box-945146/> Skatīts: 19.08.2020.
<https://pixabay.com/photos/egg-egg-carton-white-eggs-hen-s-egg-3506052/>
Skatīts: 19.08.2020.
26. 3.7. *attēls*. Iepakojuma marķējumi. J. Groša. 2020.

27. 3.8. *attēls*. GS1 svītrkodu pārskats.
Pieejams: https://gs1lv.org/Svitrkodu_ieviesanas_10_soli Skatīts: 19.08.2020.
28. 3.9. *attēls*. Līguma reglamentēta pasūtījuma izpildes norise. M. Birze. 2020.
29. 3.10. *attēls*. Piegādes pieteikumu izpildīšanas kārtības shēma. M. Birze. 2020.
30. 4.1. *attēls*. Pircēja uzvedības posmi. D. Locāns. 2020.
31. 4.2. *attēls*. Pārdošanas posmi. I. Ruperte. 2020.
32. 4.3. *attēls*. E-komercijas process. D. Locāns. 2020.
33. 4.4. *attēls*. Pārdošanas procesa posmi. I. Ruperte. 2020.
34. 4.5. *attēls*. Deviņi pārdošanas posmi. I. Ruperte. 2020.
35. 4.6. *attēls*. Sortimentu mērvienība. I. Antona. 2019.
Pieejams: <http://cido.lv/> Skatīts 19.08.2020.
36. 4.7. *attēls*. Sortimentu mērīšanas raksturlielumu shēma. I. Antona. 2019.
37. 4.8. *attēls*. Merčendaizinga darbības princips (AIDA modelis: *Attention – Interest – Desire – Action*).
I. Antona. 2017.
38. 4.9. *attēls*. Veikala plānojums. I. Antona. 2019.
39. 4.10. *attēls*. Tirdzniecības zāles zonas atkarībā no pircēju uzvedības. I. Antona. 2017.
40. 4.11. *attēls*. Veikala tirdzniecības zāles problemātiskās vietas – “Barankas problēma”. I. Antona.
2018.
41. 4.12. *attēls*. Tirdzniecības zāles konfigurāciju veidi. M. Vilne. 2020.
42. 4.13. *attēls*. Pircēju kustības plūsmas virziens. I. Antona. 2017.
43. 4.14. *attēls*. “Zelta trīsstūra” likums. I. Antona. 2017.
44. 4.15. *attēls*. Tirdzniecības zāles plānojuma variants (pircēju plūsma pulksteņa rādītāja virzienā).
I. Antona. 2018.

45. 4.16. *attēls*. Pircēju uzmanības koncentrācijas blīvums atkarībā no pircēju plūsmas lielveikala tirdzniecības zālē. I. Antona. 2017.
46. 4.17. *attēls*. Tirdzniecības zāles prioritārās zonas. I. Antona. 2017.
47. 4.18. *attēls*. Tirdzniecības zāles konfigurāciju veidi. I. Antona. 2017.
48. 4.19. *attēls*. Gareniskā izvietojuma shēmas. M. Vilne. 2020.
49. 4.20. *attēls*. Šķērseniskā izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
50. 4.21. *attēls*. Diagonālā ("vārpas") izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
51. 4.22. *attēls*. Jauktā (kombinētā) izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
52. 4.23. *attēls*. Radiālā izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
53. 4.24. *attēls*. Kastes (*box*), cilpas (*boutique*) izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
54. 4.25. *attēls*. Salu izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
55. 4.26. *attēls*. Brīvā stila (patvaļīgais, labirints) (*freestyle*) izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
56. 4.27. *attēls*. Ekspozīcijas (izstāžu) (*exhibition*) izvietojuma shēma. M. Vilne. 2020.
57. 4.28. *attēls*. Tirdzniecības zāles konfigurāciju veidi. M. Vilne. 2020.
58. 4.29. *attēls*. Apģērbu veikals jauniešiem. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/white-motor-scooter-1086164/> Skatīts: 19.08.2020.
59. 4.30. *attēls*. Eko stila dizaina elementi. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/eco-market-5699> Skatīts: 19.08.2020.
60. 4.31. *attēls*. LOFT stila dizaina elementi. Pieejams: <https://pixabay.com/en/lightbulb-design-loft-industrial-1767297/> Skatīts: 19.08.2020.
61. 4.32. *attēls*. LOFT stila dizains. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/coffee-brown-signage-175711/> Skatīts: 19.08.2020.
62. 4.33. *attēls*. Veikala luksusa stila dizaina elementi. Pieejams: <https://pixabay.com/en/mannequin-sunglasses-hat-fashion-1901090/> Skatīts: 19.08.2020.

63. 4.34. *attēls*. Veikala luksusa stila iekārtojuma (plauktu) dizaina elementi. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/black-brown-classic-close-up-404168/> Skatīts: 19.08.2020.
64. 4.35. *attēls*. Preču izkārtojuma planogrammas paraugs. J. Groša. 2020.
65. 4.36. *attēls*. Preču pārdošana pēc paraugiem. J. Groša. 2020.
66. 4.37. *attēls*. Preču pārdošana pēc paraugiem. Pieejams: <https://search.creativecommons.org/photos/6c3bdb6d-6d9e-4191-adae-ee37efc76024> Skatīts: 19.08.2020.
67. 4.38. *attēls*. Preču pārdošana pēc paraugiem. Pieejams: <https://www.piqsels.com/en/public-domain-photo-sjoe> Skatīts: 19.08.2020.
68. 4.39. *attēls*. Preču izvietojums tirdzniecības zālē pa preču grupām. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/booth-branding-business-buy-264636/> Skatīts: 19.08.2020.
69. 4.40. *attēls*. Likumsakarības plauktu izkārtojumā. I. Antona. 2018.
70. 4.41. *attēls*. "Mirusās zonas" izvietojums. I. Antona. 2018.
71. 4.42. *attēls*. Preču izkārtojums plauktos atkarībā no preces cenas. I. Antona. 2018.
72. 4.43. *attēls*. Preču izkārtojums plauktos atkarībā no preces izmēriem un masas. I. Antona. 2018.
73. 4.44. *attēls*. Preču izkārtošanas likumi. I. Antona. 2018.
74. 4.45. *attēls*. Prioritārās vietas plauktos. I. Antona. 2018.
75. 4.46. *attēls*. Preču demonstrēšanas likums. I. Antona. 2018.
76. 4.47. *attēls*. Preču frontālais izvietojums. Z. Šteina. 2020.
77. 4.48. *attēls*. Produkta izvietojuma plauktā "seju" skaits. Z. Šteina. 2020.
78. 4.49. *attēls*. Kaķu pakaišu kastu izkārtojums plauktā. J. Groša. 2020.
79. 4.50. *attēls*. Produktu dekoratīvs izvietojums plauktos. J. Groša. 2020.
80. 4.51. *attēls*. Produktu izkārtojuma laukuma ietekme uz pārdošanas rādītājiem. I. Antona. 2018.

81. 4.52. *attēls*. Preču frontālā izvietošana. Pieejams: <https://pixabay.com/en/toothpaste-china-store-rack-shelf-272505/> Skatīts: 19.08.2020.
82. 4.53. *attēls*. Preču izkārtošanas veidi, metodes un paņēmieni. I. Antona. 2018.
83. 4.54. *attēls*. Izkārtojums pa preču grupām. I. Antona. 2018.
84. 4.55. *attēls*. Izkārtojums pa preču grupām. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/fruits-grocery-bananas-market-4621/> Skatīts: 19.08.2020.
85. 4.56. *attēls*. Preču izvietojums pa preču grupām. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/donuts-and-bagel-display-205961/> Skatīts: 19.08.2020.
86. 4.57. *attēls*. Preču izvietojums pa preču grupām. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/gray-foods-on-wicker-baskets-1070946> Skatīts: 19.08.2020.
87. 4.58. *attēls*. Ražotāju (zīmolu) izkārtojums. I. Antona. 2018.
88. 4.59. *attēls*. Ražotāju (zīmolu) izkārtojuma "Pils mūra" paņēmiena shēma. I. Antona. 2018.
89. 4.60. *attēls*. Ražotāju (zīmolu) izkārtojuma "Cietais rieksts" paņēmiena shēma. I. Antona. 2018.
90. 4.61. *attēls*. Preču horizontāls izkārtojums plauktos. I. Antona. 2018.
91. 4.62. *attēls*. Preču horizontāla izkārtojuma pēc preču veida paraugs. I. Antona. 2018.
92. 4.63. *attēls*. Preču horizontāla izkārtojuma pēc tirdzniecības zīmes veida paraugs. I. Antona. 2020.
93. 4.64. *attēls*. Preču vertikāla izkārtojuma plauktos paraugs. I. Antona. 2018.
94. 4.65. *attēls*. Vertikāls preču izkārtojums plauktos. I. Antona. 2018.
95. 4.66. *attēls*. Kombinētā preču izvietojuma paraugs. I. Antona. 2020.
96. 4.67. *attēls*. Blokveida izkārtojums. I. Antona. 2018.
97. 4.68. *attēls*. Palešu izkārtojums. I. Antona. 2018.
98. 4.69. *attēls*. Palešu izkārtojums. Z. Šteina. 2008.

99. 4.70. *attēls*. Daudzproduktu (krusteniskā) izkārtojuma shēma. I. Antona. 2018.
100. 4.71. *attēls*. Daudzproduktu tematiska izkārtojuma shēma. I. Antona. 2018.
101. 4.72. *attēls*. Daudzproduktu (krusteniskais, pārrobežu) izkārtojums. I. Antona. 2018.
102. 4.73. *attēls*. Daudzproduktu tematisks izkārtojums. I. Antona. 2018.
103. 4.74. *attēls*. Daudzproduktu izkārtojums. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/close-up-of-shoes-and-bag-336372/> Skatīts: 19.08.2020.
104. 4.75. *attēls*. Daudzproduktu izkārtojums. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/321387/> Skatīts: 19.08.2020.
105. 4.76. *attēls*. Daudzproduktu izkārtojums. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/fashion-texture-luxury-design-135620/> Skatīts: 19.08.2020.
106. 4.77. *attēls*. Preču tematisks izkārtojums. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/high-angle-view-of-shoes-322207/> Skatīts: 19.08.2020.
107. 4.78. *attēls*. Preču tematisks izkārtojums. Pieejams: <https://www.pexels.com/photo/black-leather-wallet-near-the-necktie-167686/> Skatīts: 19.08.2020.
108. 4.79. *attēls*. Produkta izkārtojums vairumā. Z. Šteina. 2020.
109. 4.80. *attēls*. Produkta izkārtojums vairumā. Pieejams: <https://search.creativecommons.org/photos/e9767066-13b9-429c-8041-30d0d56949e3> Skatīts: 19.08.2020.
110. 4.81. *attēls*. Displeja izkārtojums. Z. Šteina. 2008.
111. 4.82. *attēls*. Displeja dekoratīvā izkārtojuma paraugs. Pieejams: <https://search.creativecommons.org/photos/f930cb0c-16e8-48f6-a043-5ffb4bdca8de> Skatīts: 19.08.2020.
112. 4.83. *attēls*. Displeja dekoratīvā izkārtojuma paraugs. Pieejams: <https://search.creativecommons.org/photos/43f858af-012b-429c-8e69-be7e93fe6741> Skatīts: 19.08.2020.
113. 4.84. *attēls*. "Runājošais plaukts". J. Groša. 2020.
114. 4.85. *attēls*. Vobleris. J. Groša. 2020.
115. 4.86. *attēls*. Plauktu stoperis. J. Groša. 2020.

116. 4.87. *attēls*. Pārdošanu veicinošu materiālu piemēri. J. Groša. 2020.
117. 4.88. *attēls*. "Duracell" zaķa tēls. Pieejams: <http://www.kiik.lv/> Skatīts: 19.08.2020.
118. 4.89. *attēls*. "Osram" lācis. Pieejams: <http://www.kiik.lv/> Skatīts: 19.08.2020.
119. 4.90. *attēls*. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas process. I. Ruperte. 2020.
120. 4.91. *attēls*. Darījumu apliecinājoši dokumenti. I. Ruperte. 2020.
121. 4.92. *attēls*. Kases aparātu reģistrēšanas process. I. Ruperte. 2020.
122. 4.93. *attēls*. Tirdzniecības svaru paraugi.
J. Groša. 2020.
Z. Šteina. 2020.
Z. Šteina. 2020.
Pieejams: https://www.solidswiki.com/index.php?title=Weighing_Scales Skatīts: 19.08.2020.
123. 4.94. *attēls*. Pašapkalpošanās kases paraugs. Z. Šteina. 2020.
124. 4.95. *attēls*. Tirdzniecības ierīču paraugi. Z. Šteina. 2020.
125. 4.96. *attēls*. Inventarizācijas process. I. Ruperte. 2020.

TABULU SARAKSTS

1. 1.1. *tabula*. Ieteikumi pārdošanas apjomu prognozēšanai. I. Ruperte
2. 1.2. *tabula*. Pārdotās produkcijas apjoms 2017.–2020. gadā. I. Ruperte
3. 1.3. *tabula*. Pārdošanas apjomu pieauguma tempi 2017.–2020. gadā (%). I. Ruperte
4. 1.4. *tabula*. Pārdošanas apjomu pieauguma tempa prognoze 2021. gadā. I. Ruperte
5. 1.5. *tabula*. Prognozētais pārdošanas apjoms 2020. un 2021. gadam. I. Ruperte
6. 1.6. *tabula*. Sezonalitātes koeficienti 2017.–2019. gadā. I. Ruperte
7. 1.7. *tabula*. Prognozētā un faktiskā pārdošanas apjoma salīdzinājums 2020. gadā. I. Ruperte
8. 1.8. *tabula*. Pārdošanas apjomu prognoze 2021. gadam pa mēnešiem. I. Ruperte
9. 1.9. *tabula*. Ārpalpojumu izmantošanas galvenie aspekti. D. Locāns
10. 2.1. *tabula*. Iepirkuma procedūras pēc Publisko iepirkumu likuma. D. Locāns
11. 2.2. *tabula*. Līguma rekvizīti. I. Ruperte
12. 3.1. *tabula*. Galvenie loģistikas darbības veidi. M. Birze
13. 3.2. *tabula*. Galvenie argumenti PAR un PRET noliktavas iekārtošanu un uzturēšanu. M. Birze
14. 3.3. *tabula*. Iepakojuma iedalījums pēc tā izmantošanas veida. M. Birze
15. 3.4. *tabula*. Iepakojuma materiāli. M. Birze
16. 3.5. *tabula*. Prasības preču sūtījuma marķējumam. M. Birze
Attēli – J. Groša, 2020.

17. 3.6. *tabula*. Svītrkoda izvietojuma paraugi. M. Birze
Attēli pieejami – <https://www.gs1.org/>
18. 3.7. *tabula*. Autotransporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem. M. Birze
19. 3.8. *tabula*. Dzelzceļa transporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem. M. Birze
20. 3.9. *tabula*. Aviotransporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem. M. Birze
21. 3.10. *tabula*. Ūdens transporta salīdzinājums ar citiem transporta veidiem. M. Birze
22. 3.11. *tabula*. Tehniskās vienības kravu pārvadājumiem ar autotransportu. M. Birze
Attēli – J. Groša, 2020.
23. 3.12. *tabula*. Lokveida maršrutu veidi. M. Birze
24. 3.13. *tabula*. Preču piegādes kontroles paņēmieni un rīcība sūtījuma piegādes brīdī. M. Birze
25. 4.1. *tabula*. Principi darbā ar klientiem. I. Ruperte
26. 4.2. *tabula*. Pārdošanas metodes vairumtirdzniecībā. I. Ruperte
27. 4.3. *tabula*. Pārdošanas metodes mazumtirdzniecībā. I. Ruperte
28. 4.4. *tabula*. E-komercijas vērtējums. D. Locāns
29. 4.5. *tabula*. Publiski pieejamā informācija par potenciālajiem klientiem un sadarbības partneriem. I. Ruperte
30. 4.6. *tabula*. Pārdošanas procesa posmi. I. Ruperte
31. 4.7. *tabula*. Preču tirdzniecības klasifikācija. I. Antona
32. 4.8. *tabula*. Produktu mācību klasifikācija. I. Antona
33. 4.9. *tabula*. Saikne starp veikala mērķiem, kategoriju lomām un kategorijas precēm. I. Antona
34. 4.10. *tabula*. Merčendaizinga veidi. I. Antona
35. 4.11. *tabula*. Tirdzniecības zāles “karstās” (stiprās) un “aukstās” (vājās) zonas. I. Antona

36. 4.12. *tabula*. Preču izkārtošanas veidi atkarībā no vietas. I. Antona
37. 4.13. *tabula*. Pārdošanas veicināšanas un reklāmas atšķirības. I. Antona
38. 4.14. *tabula*. Cenu pazemināšanas metodes. I. Antona
39. 4.15. *tabula*. Konkursu kategorijas tirdzniecībā. I. Antona
40. 4.16. *tabula*. Prēmiju veidi tirdzniecībā. I. Antona
41. 4.17. *tabula*. Loteriju un spēļu veidi. I. Antona
42. 4.18. *tabula*. Elektroniskās norēķinu sistēmas. I. Ruperte
Attēli
J. Groša, 2020.
G. Kivliša, 2020.
J. Groša, 2020.
J. Groša, 2020.

TERMINU SKAIDROJUMI

Ārpakalpojumi

Cita uzņēmuma pakalpojumu izmantošana, lai izveidotu kādu produktu vai pilnveidotu agrāk izveidoto produktu.

CMR pavadzīme

Starptautisks kravas pavaddokuments autotransporta pārvadājumiem.

Darījums

Divpusēja vērtību apmaiņa, kas notiek saskaņotos apstākļos, noteiktā laikā un vietā.

Datubāze

Strukturētas informācijas kopums.

Datubāzes uzturēšana

Darbība, kas saistīta ar datubāzes struktūras modificēšanu, atjaunošanu un pārkārtošanu, lai nodrošinātu tās veselumu, neaizskaramību, drošību un efektīvu izmantošanu.

Droša prece

Jebkura prece, kas normālos vai paredzamos lietošanas apstākļos, paredzamajā lietošanas laikā un, ja nepieciešams, arī pakalpojuma sastāvā, ievērojot tās uzstādīšanas un uzturēšanas prasības, nerada vai rada minimālu ar preces lietošanu saistītu risku, kas uzskatāms par pieļaujamu un atbilst augstam drošuma, cilvēka dzīvības, veselības, personas mantas, kā arī vides aizsardzības līmenim.

HACCP

Pārtikas uzņēmuma paškontroles sistēma drošas un nekaitīgas pārtikas aprītei, kura iekļauj katru pārtikas aprītes posma uzraudzību un analīzi, nosaka posmus pārtikas aprītē, kuri ir kritiski (bīstami) pārtikas drošībai un nekaitīgumam, un ievieš efektīvas kontroles un uzraudzības procedūras šajos posmos.

E-komercija (elektroniskā komercija)

Preču un pakalpojumu tirdzniecība interneta vidē.

Ekspeditors

Uzņēmējs, kas nosūtītājam sniedz kravas ekspedīcijas pakalpojumus un tos apmaksā nosūtītājs.

Elektroniskais dokuments (e-dokuments)

Dokumenta elektroniskā forma ar papīra dokumentam līdzvērtīgu juridisko spēku.

Elektronisko iepirkumu sistēma

Interneta veikalam līdzīga elektroniska preču un pakalpojumu iegādes vieta publiskām institūcijām jeb veids kā nopirkt preces, neveicot publisko iepirkumu procedūras.

Iepakojums

Precēm un produktiem pievienots izstrādājumu kopums, ko izmanto, lai aizsargātu, saturētu, piegādātu, uzglabātu, ērti lietotu, realizētu produktu – izejvielu un gatavas preces – un iepazīstinātu ar to visā iepakojuma aprites ciklā no ražotāja līdz patērētājam.

Iesaiņojums

Īpašs preču ietīšanas materiāls vai to ievietošanai paredzēts veidojums (kaste, pudele, maisiņš, papīrs u. tml.), lai saglabātu izstrādājumu kvalitāti transportējot un uzglabājot, kā arī lai padarītu tos pievilcīgākus.

Inventarizācija

Uzņēmuma īpašumā un lietošanā esošo pamatlīdzekļu, inventāra un krājumu fakta konstatēšana, reģistrēšana un salīdzināšana ar grāmatvedības datiem un pavaddokumentiem.

Krava

Ražošanas produkts vai prece (izejvielas, pusfabrikāti, dažāda ražošanas produkcija, pārtika), kura ir sagatavota transportēšanai piemērotā tarā pārvadāšanai.

Kravas pavadzīme

Dokuments, kuru piegādātājs nosūta pasūtītājam, nosūtot tam preces, un kurš kalpo kā komplektācijas lapa.

Kravu pārvadājumu noteikumi

Tie reglamentē tiesiskās attiecības starp pārvadātāju, kas kravas pārvadājumus ar transporta līdzekļiem veic kā profesionālu darbību, un nosūtītāju vai saņēmēju.

Līgums

Dokuments, kas fiksē divu vai vairāku juridisku vai fizisku personu savstarpējo vienošanos par kādu attiecību nodibināšanu un noteikumus, kuri regulē šīs attiecības.

Līzings

Finanšu pakalpojums, kura rezultātā līzinga devējs nodod līzinga ņēmējam tiesības izmantot līzinga objektu apmaiņā pret līgumā noteiktajiem maksājumiem.

Logistika

Zinātne par visracionālāko saražoto preču un pakalpojumu transportēšanu pie pircējiem / patērētājiem vai arī logistika ir preču, pakalpojumu, finanšu un informācijas plūsmas pārvaldīšana. Logistikas procesā ir daudz savstarpēji savienotu darbību, sākot ar mārketingu un pasūtījuma saņemšanu, ražošanu, uzglabāšanu un transportēšanu.

Logistikas sistēmas plānošana

Plānošanas mērķis izvietot mezglus un savienot tos ar atbilstošiem kanāliem tā, lai nodrošinātu maksimāli efektīvu preču un informācijas plūsmu un atbilstu noteiktajam klientu apkalpošanas līmenim.

Lokveida maršruts

Maršruts, kurā ritošais sastāvs virzās pa noslēgtu kontūru, t. i., secīgi ierodas iekraušanas un izkraušanas punktus, virzoties pa noslēgtu kontūru, un maršruta sākumpunkts ir arī galapunkts.

Maršruts

Transportēšanā iesaistītā transporta līdzekļa noteikts kustības ceļš starp iekraušanas un izkraušanas punktu.

Mazumtirdzniecība

Jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, lielveikalos, kioskos, stendos un citādā veidā galvenokārt plašai sabiedrībai personiskam vai māsaimniecības patēriņam vai lietošanai.

Merčendaizings

Tirdzniecības veicināšanas pasākumu komplekss, kas tiek realizēts tirdzniecības zālē un vērsts uz noteikta produkta, markas, veida vai iepakojuma efektīvu izrādīšanu un virzīšanu, tirdzniecības vietas maksimāla apgrozījuma un peļņas sasniegšanu, efektīvi izmantojot komerciālo telpu (tirdzniecības zāles interjers, vitrīnas, plaukti, manekeni u. c.).

Noliktavas

Ēkas, dažādas konstrukcijas, atklāti laukumi, celtnes un dažādas iekārtas, kas paredzētas ienākošās produkcijas pieņemšanai, izvietošanai un glabāšanai, tās sagatavošanai tālākajai sūtīšanai vai patēriņam un nodošanai patērētājam.

Pārdošanas veicināšana

Paņēmienu kopums, ko lieto visā preces dzīves cikla laikā ar mērķi īsā laika periodā palielināt pārdoto preču apjomu un piesaistīt jaunus pircējus.

Piegādes ķēde

Savstarpēji saistīti uzņēmumi, kas nodarbojas ar materiālo vērtību, finanšu un informācijas plūsmu kustību no piegādātāja līdz patērētājam, to skaitā – ar materiālu, izejvielu un pusfabrikātu piegādi

produkcijas ražošanu un sadali, ieskaitot nosūtīšanu no noliktavām, patērētāju apkalpošanu, lai apmierinātu gala patērētāja vajadzības un īstenotu uzņēmējdarbības mērķus.

Piegādes ķēdes vadība

SCM – *Supply Chain Management* – angļu val. Cilvēku, uzņēmumu, tehnoloģiju un zināšanu tīkls vai savstarpēji saistīti resursi, kas darbojas vienotā sistēmā / plūsmā, lai ražotu, transportētu un pārdotu produktus vai pakalpojumus.

Piegādes līgums

Ar piegādes līgumu viena puse (piegādātājs) uzņemas piegādāt otrai (pasūtītājam) noteiktu lietu par zināmu cenu.

Pieprasījuma elastība

Tā parāda, cik daudz cenas izmaiņas ietekmē preces vai pakalpojuma pieprasījuma apjomu, parāda procentuālo cenas izmaiņu sakarību ar procentuālo pieprasījuma apjoma izmaiņu.

Pieprasījums

Produkta (vai resursa) daudzums, kuru patērētāji (vai ražotāji) ir gatavi un spējīgi pirkt par noteiktu cenu, noteiktā laikā un vietā.

Pircēju bremzēšanas ceļš

Attālums, ko veic pircējs, ienākot tirdzniecības zālē, līdz vietai, kur viņš sāk pievērst uzmanību precēm.

Pircēju plūsma

Lielākās pircēju daļas pārvietošanās maršruts / trajektorija / virziens veikala telpās.

Planogramma

Shematisks preču izvietojuma tirdzniecības zālē vai noteikta izkārtojuma veikala plauktā plāns, kas izstrādāts, ievērojot preču savietojamības principus, atbilstoši preču grupu pārdošanas apjomiem, kas palīdz vizualizēt, realizēt un kontrolēt merčendaizinga koncepciju, regulēt klientu interesi par konkrētu produktu.

Prece

Darba produkts, kam ir lietošanas vērtība un kas paredzēts maiņai; šāds produkts kā maiņas, pirkšanas un pārdošanas objekts.

Preču izkārtojums

Noteikts preču ekspozīcijas un prezentēšanas (izrādīšanas) veids tirdzniecības aprīkojumos.

Preču izvietojums

Preču atrašanās vieta tirdzniecības zālē.

Preču klasifikācija

Izstrādājumu iedalījums pēc dažādām pazīmēm.

Preču nomenklatūra

Visu sortimenta grupu un preču vienību kopums, ko piedāvā konkrētais uzņēmums – preču uzskaitījums, saraksts.

Preču pasūtījums

Dokuments, kuru pircējs sūta pārdevējam un kurā ir norādīta detalizēta informācija par pasūtītajām precēm vai pakalpojumiem. Ziņojumā tiek norādīts preču daudzums, cena, piegādes datums un laiks, adrese, atsauce uz līgumu un cita nepieciešamā informācija.

Preču sortiments (preču klāsts)

Preču kopums, ko apvieno kāda kopēja iezīme – izejvielas, izmantojums, ražotājs, līdzīgi darbības principi, vienādas klientu grupas, līdzīgi mārketinga virzīšanas veidi tirgū vai piederība vienam un tam pašam cenu diapazonam.

Preču piegādes dokuments

Apliecina preču piegādes un saņemšanas faktu.

Produkta "seja"

Facing – angļu val. Preču pozīcijas uzskaites vienība, ko izmanto kā nosacītu plauktu ietilpības mērvienību.

Prognozēšana uzņēmējdarbībā

Paņēmiens, ar kura palīdzību var sakārtot procesus, samazināt varbūtības faktoru ietekmi, kā arī pieņemt pareizus lēmumus, ņemot vērā esošos nākotnes apstākļus.

Reklamācija

Sūdzība, protests, iebildums, prasība atlīdzināt zaudējumu, piemēram, nekvalitatīvu preču piegādes, svara trūkuma vai kāda cita iemesla dēļ.

Rēķins

Dokuments, ko pārdevējs nosūta pircējam ar lūgumu samaksāt par piegādātajām precēm.

Skaidrā naudā veikts darījums

Skaidras naudas saņemšana vai izsniegšana par tiesisko attiecību nodibināšanu, grozīšanu, turpināšanu vai izbeigšanu.

Sortimenta matrica

Visu preču pozīciju pilnīgs saraksts, kas apstiprināts pārdošanai konkrētā veikalā uz noteiktu laika periodu, ņemot vērā uzņēmuma sortimenta politikas prasības un veikala formātu un atrašanās vietu.

Svārstveida maršruts

Maršruts, kurā ritošais sastāvs virzās pie visiem iekraušanas un izkraušanas punktiem pa vienu ceļu tiešajā un atpakaļvirzienā.

Svītrkods

Ar datora palīdzību izveidots noteiktas ciparu un / vai burtu kombinācijas grafisks, kuru var skenēt elektroniski, izmantojot lāzeru vai optisko kameru skenerus.

Tara

Materiāls vai trauks, ko izmanto produktu (preces) iesaiņošanai, lai to varētu uzglabāt un transportēt.

Tirdzniecības sortiments (komerciālais)

Preču kopums, ko pārdod tirdzniecības tīklā, ko tirgotājs formē, pamatojoties uz paša materiālās bāzes, patērētāju vēlmēm, mērķauditoriju, veikala lielumu un specializācijas.

Vairumtirdzniecība

Jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas) mazumtirgotājiem vai citiem vairumtirgotājiem, profesionāliem lietotājiem un iestādēm.

“Zelta trīsstūris”

Cilpa starp ieeju, pieprasītāko produktu un kasi.