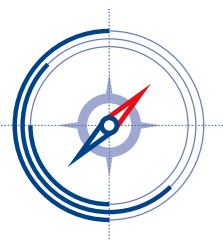




MAXIMA
MAZUMTIRDZNIECĪBAS
KOMPASS



Mazumtirdzniecības evolūcija Latvijā: No “akcijas preces” fenomena līdz mākslīgajam intelektam

1. DAĻA

Makroekonomika
un pārtikas
mazumtirdzniecības
izaugsme

2. DAĻA

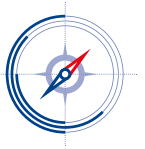
Izmaiņas iedzīvotāju
iepirkšanās paradumos:
pētījuma rezultātu
apkopojums

3. DAĻA

Nozares evolūcija
20 gadu laikā:
iedzīvotāju atmiņas
par iepirkšanās
pieredzes attīstību

SEPTEMBRIS, 2021

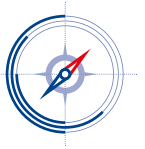




SATURS

Ievads.....	3
Makroekonomika un pārtikas mazumtirdzniecības evolūcija.....	4
Pārtikas mazumtirdzniecības izaugsme un pienesums Latvijas ekonomikā pēdējo 20 gadu laikā.....	5
Izmaiņas pircēju profilā 20 gadu laikā.....	8
Covid-19 ietekme: Latvijas ekonomika pēdējo divu gadu laikā.....	12
Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi: pētījuma rezultātu apkopojums.....	15
Par pētījumu.....	16
Attālināti vai lielākās platībās – pircēju izvēli diktē arī drošības apsvērumi.....	16
Veikalu apmeklējumu biežums turpina samazināties.....	17
Tuvums, sortiments un cena – trīs veikala izvēles vaļi.....	18
Pircēji arvien vairāk aprod ar tehnoloģijām veikalos; savos iepirkšanās paradumos kļuvuši konservatīvāki.....	21
Sarūk iedzīvotāju izdevumi izklaidei un atpūtai – piesardzība vai ierobežotas iespējas?.....	24
Neskatoties uz Covid-19 izaicinājumiem, iedzīvotāji turpina veidot uzkrājumus.....	25
Lielāka piesardzība un ikdienas paradumu maiņa kļuvusi par “jauno normu”.....	27
Kopsavilkums.....	28
Nozares evolūcija 20 gadu laikā: iedzīvotāju atmiņas par iepirkšanās pieredzes attīstību.....	29
Par pētījumu.....	30
Ērtāka un patīkamāka iepirkšanās veikalā.....	30
Mazumtirdzniecības attīstība – ieguvums visiem.....	31
Galvenās priekšrocības mūsdienās – produktu sortiments un veikalu skaits.....	33
Modernā veikala anatomija – plašs sortiments, ērtums un vienkāršība.....	34
Tehnoloģiju izmantošanai pārtikas iegādē ir izaugsmes potenciāls.....	36
Nākotnes veikals – vieds un tehnoloģiski attīstīts.....	37
Kopsavilkums.....	38





Mazumtirdzniecības evolūcija Latvijā: attīstoties līdz patērētāju paradumiem

Ideja par “Maxima mazumtirdzniecības kompass” nozares apskata izveidi radās 2017. gada sākumā un kopš tā laika cītīgi strādājām pie tā, lai regulāri iepazīstinātu ikvienu interesentu ar visaptverošu informāciju par mazumtirdzniecības nozarē notiekošo un tajā aktuālajām attīstības tendencēm. Šo gadu laikā esam uzkrājuši lielu pētniecisko bāzi, kas kopā ar “Maxima Latvija” nu jau vairāk kā 20 gadu pieredzi tirgū ļauj padziļināti analizēt modernās mazumtirdzniecības attīstību, izmaiņas sabiedrības paradumos un visaptveroši izvērtēt dažādu nozaru notikumu kopsakarības, kā arī skaitļos redzēt pienesumu tautsaimniecībai kopumā.



Savā attīstības ceļā “Maxima Latvija” regulāri uzņēmusies vizioniera un jauninājumu ieviesēja lomu. Tieši pirmajā “T-market” veikalā Latvijas iedzīvotāji pirmoreiz ieraudzīja vārdu “akcija” un līdz šim nepieredzēto cenu politiku. Vēlāk “Maxima” veikali pārsteidza pircējus ar plašu svaigo zivju piedāvājumu un uzstādīja jaunus kvalitātes un sortimenta standartus veikalā gatavotajiem konditorejas un kulinārijas produktiem. Ejot kopsoli ar digitālā laikmeta garu, tālajā 2009. gadā “Maxima Latvija” savos veikalos ieviesa Latvijā pirmās automātiskās norēķinu kases. Pirms 10–20 gadiem visas tās lietas, kas mūsdienās ir ierastas un pašsaprotamas, bija liels jaunums un mainīja izpratni par tradicionālo mazumtirdzniecību. Tāpēc jaunāko – nu jau 13. “Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījumu, esam veltījuši pārtikas preču mazumtirdzniecības evolūcijai Latvijā pēdējo 20 gadu laikā.

Nākamajās šī apskata lapās atskatīsimies uz galvenajiem mazumtirdzniecības izaugsmi veicinošajiem faktoriem, valstī un sabiedrībā notiekošo procesu likumsakarībām, kā arī makroekonomikas un nozares savstarpējo ietekmi 20 gadu griezumā. Tā kā tieši pārtikas mazumtirdzniecība ir viens no galvenajiem sektoriem, kas ataino kopējo valsts ekonomikas attīstību un atstāj iespaidu uz teju ikviena iedzīvotāja ikdienu, būtiska uzmanība pievērsta arī izmaiņām pircēju paradumos un dzīvesstilā. Šāda visaptveroša analīze ļauj saskatīt lielo kopbildi un spriest par nākotnes tendencēm un izaicinājumiem.

“Maxima mazumtirdzniecības kompass” apskats ir sadalīts trīs daļās un pie tā izveides strādāja „Maxima Latvija” ekspertu komanda, piesaistot nozares labākos pētniekus no tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS. Papildus tam pētījumā izmantoti un analizēti Centrālās statistikas pārvaldes apkopotie dati.

Ar lielu atbildību un neatlaidību, kas “Maxima Latvija” 20 pastāvēšanas gados kļuvuši par uzņēmuma galvenajiem atslēgas vārdiem un palīdzējuši mums no tirgus jaunpienācēja pārvērsties par vadošo un mīlētāko mazumtirdzniecības tīklu, arī turpmāk sekosim līdzī nozares evolūcijai un turpināsim informēt savus klientus, sadarbības partnerus un pārējo sabiedrību par nozarē aktuālo.

Ar pozitīvu skatu nākotnē,
Jeļena Popjonoka,
“Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta vadītāja

Nozares apskata “Maxima mazumtirdzniecības kompass” līdzautori:
Jeļena Popjonoka, “Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta vadītāja
Irina Sokola, “Maxima Latvija” Tirgus izpētes daļas vadītāja
Jānis Beseris, “Maxima Latvija” Korporatīvo attiecību departamenta direktors



Makroekonomika un pārtikas mazumtirdzniecības evolūcija

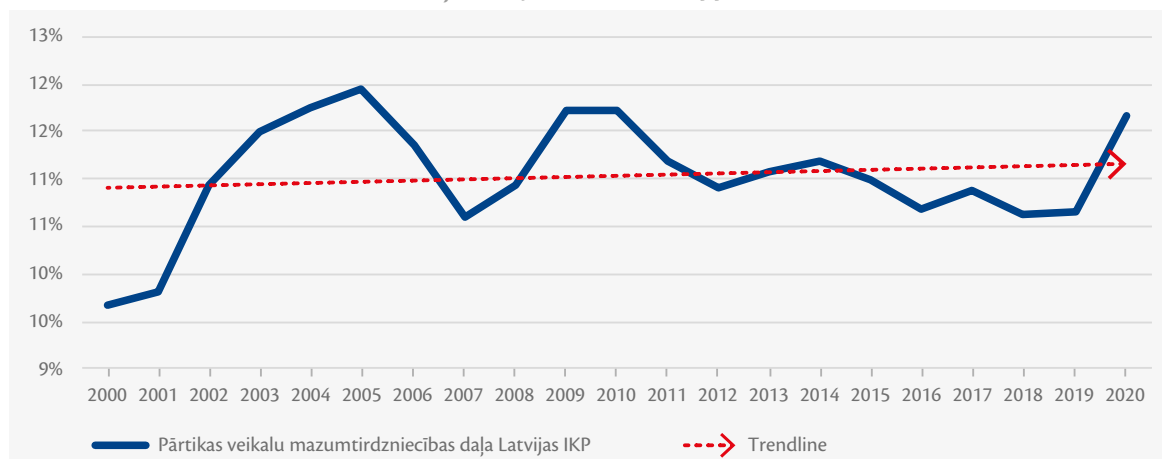




Pārtikas mazumtirdzniecības izaugsme un pienesums Latvijas ekonomikā pēdējo 20 gadu laikā

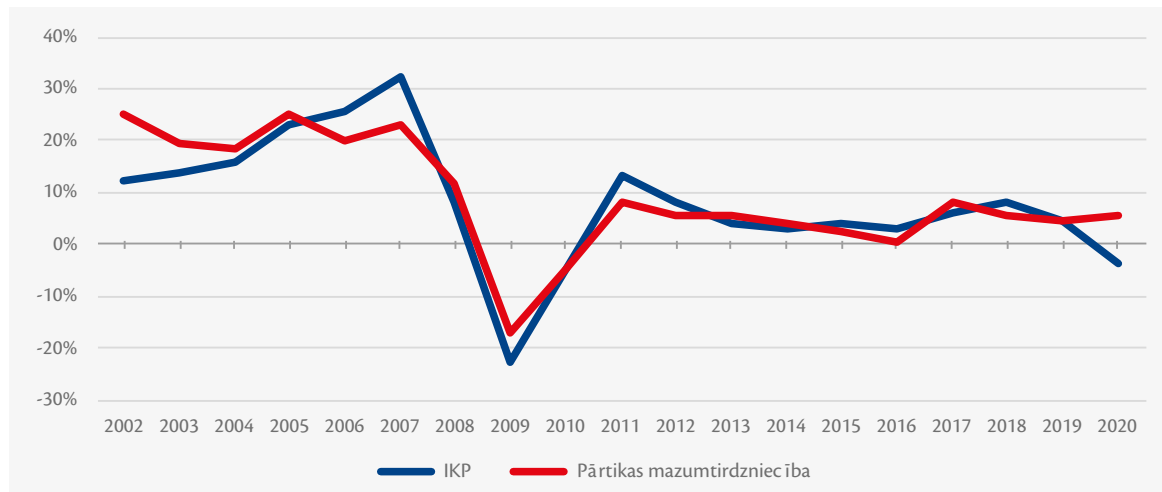
Mazumtirdzniecības sektoram ir būtiska loma valsts tautsaimniecībā. Pārtikas mazumtirdzniecība, savukārt, veido teju pusi jeb ap 41%¹ no kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma Latvijā. Līdz ar to pārtikas veikalu apgrozījums veido vairāk nekā desmito daļu no Latvijas iekšzemes kopprodukta (IKP).²

Pārtikas veikalu mazumtirdzniecības daļa Latvijas iekšzemes kopproduktā (IKP)³



Apskatot pārtikas mazumtirdzniecības daļas svārstības kopējā IKP, var novērot, ka nozares lomai ir tendence pieaugt brīžos, kad valsts ekonomika piedzīvo lejupslīdi un dažādus izaicinājumus. Tas liecina, ka pārtikas mazumtirdzniecības nozare ir īpaši svarīga laikos, kad citas nozares atpaliek.

IKP un pārtikas mazumtirdzniecības pieaugums pret iepriekšējo gadu⁴



2020. gadā pārtikas mazumtirdzniecība veidoja 12% no IKP, kas ir par 0,7% procentpunktiem vairāk nekā vidēji pēdējo 10 gadu laikā. Pērn, kad Covid-19 ietekmēja teju visas tautsaimniecības nozares, pārtikas mazumtirdzniecība piedzīvoja pieaugumu par 5,6 procentpunktiem, salīdzinot ar 2019. gadu, bet IKP bija vērojams kritums par 3,6 procentpunktiem. Pozitīvāka tendence pārtikas mazumtirdzniecībā uz kopējā IKP krituma fona bija vērojama arī ekonomiskās krīzes laikā 2009. gadā.⁵

¹ Latvijas oficiālās statistikas portāls: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UF__UFR/UFR010/table/tableViewLayout1/

² "Maxima Latvija" aprēķini, pamatojoties uz CSB datiem: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP010/

³ Turpat

⁴ Turpat, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__TIR__TI__TIT/TIT030m/ un

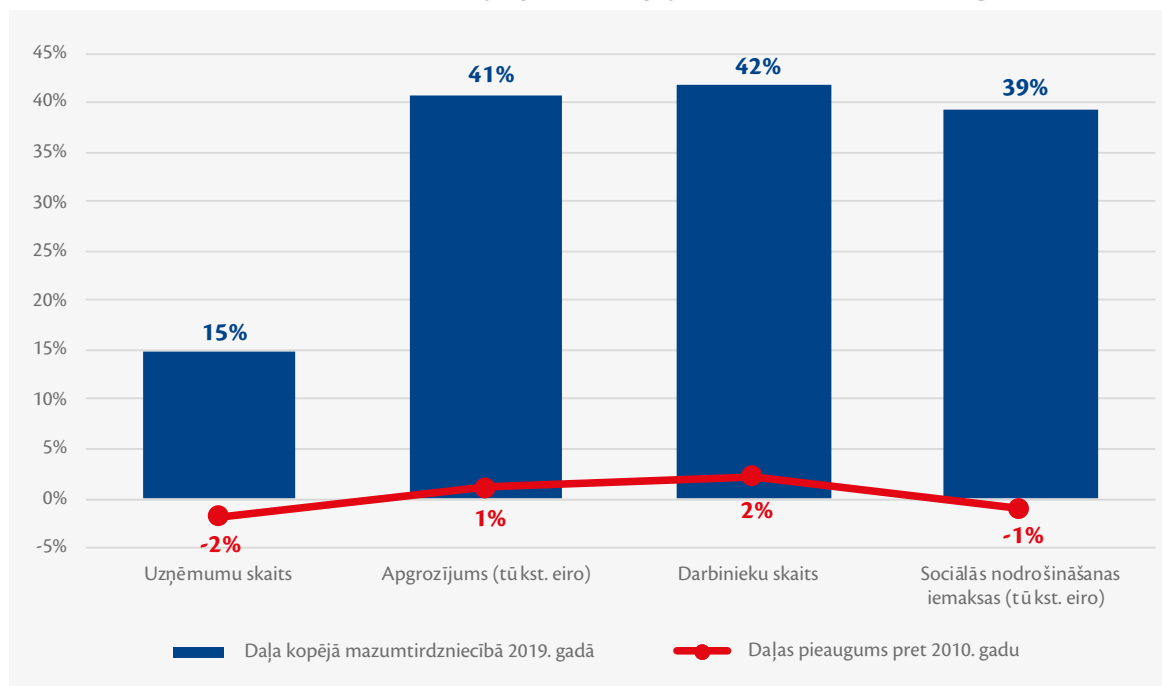
https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP010/

⁵ Turpat, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP010/





Pārtikas mazumtirdzniecības sektora rādītāju īpatsvars kopējā mazumtirdzniecībā 2019. gadā⁶



Pārtikas mazumtirdzniecībai Latvijā ir liela un pieaugoša loma ne tikai kopējā sektora apgrozījumā, bet nozares attīstībā kopumā. Tajā tiek nodarbināti ap 42% no visiem mazumtirdzniecībā strādājošiem, un šis īpatsvars pēdējo 10 gadu laikā ir pieaudzis. 2019. gadā pārtikas mazumtirdzniecībā aktīvi darbojās 1894 uzņēmumi, nodarbinot kopumā 35 307 cilvēkus, kas aptuveni atbilst Ventspils iedzīvotāju skaitam un veido apmēram 4% no kopējā nodarbināto skaita Latvijā, turklāt tas ir visaugstākais darbinieku skaits starp visām mazumtirdzniecības jomām.⁷

Pēdējo 20 gadu laikā novērojama pārtikas mazumtirdzniecības izaugsme, pieaug arī apgrozījums uz vienu iedzīvotāju.⁸

Pārtikas mazumtirdzniecības rādītāji 2019. gadā un to izmaiņas pret 2010. gadu



⁶ Latvijas oficiālās statistikas portāls: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UF__UFR/UFR010/

⁷ Turpat.

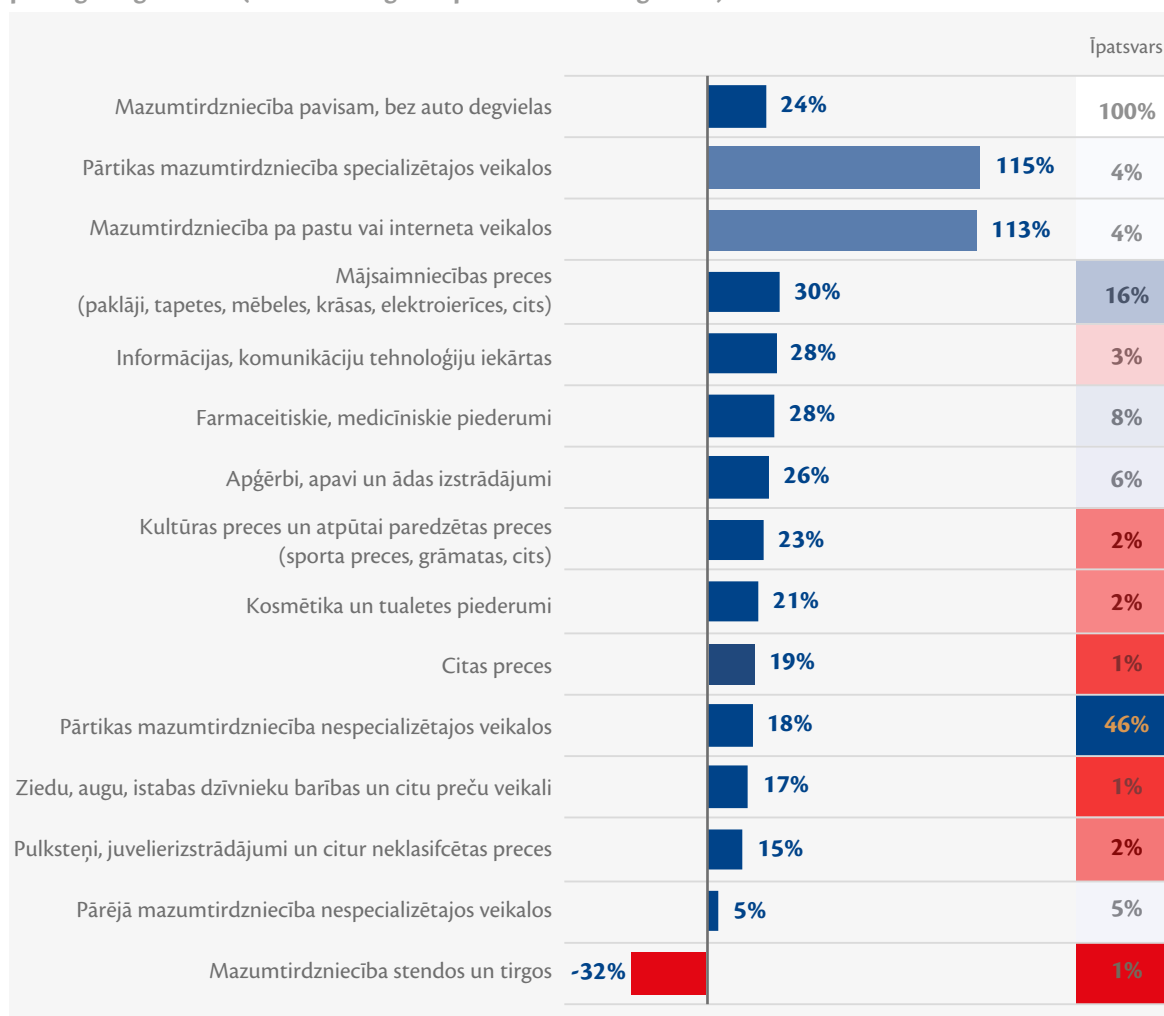
⁸ Turpat, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IRS__IRS010/ un <https://data.stat.gov.lv/443/sq/2285>



2019. gadā, salīdzinot ar 2010. gadu, mazumtirdzniecības uzņēmumu skaits samazinājies par 19%, darbinieku skaits gandrīz nav mainījies (-1%), savukārt apgrozījums pieaudzis par 52%.⁹ Šo situāciju galvenokārt ietekmēja trīs būtiskas izmaiņas mazumtirdzniecībā:

- Mazo un vidējo pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu apvienība (piemēram, 2007. gadā tika dibināta SIA "Latvijas tirgotāju savienība"; 2019. gadā tika izveidots CITRO tīkls);
- Mazumtirdzniecības veikalu datorizācija, kas uzlaboja mazo veikalu ieņēmumu statistisko uzskaiti un atspoguļošanu statistikas datos;
- Ik gadu pieaugoša pircēju tieksme iepirkties lielāka formāta veikalos, kuri aizvieto mazus tirgus dalībniekus. Šo tendenci apliecina "Maxima Latvija" pircēju iepirkšanās paradumu izmaiņu pētījumi¹⁰, kā arī hipermarketu skaita pieaugums, piemēram, "Maxima" lielformāta veikalu skaits dubultojās pēdējo piecu gadu laikā.

Apgrozījuma pieaugums dažādos mazumtirdzniecības segmentos piecu gadu griezumā (2016.–2020. gados pret 2011.–2015. gadiem)¹¹



Pēdējo desmit gadu laikā, mainoties cilvēku iepirkšanās paradumiem, kā arī citiem tirgus apstākļiem, izmainījās arī mazumtirdzniecības struktūra – ļoti strauju pieaugumu piedzīvoja pārdošanas apjomi specializētajos pārtikas veikalos, pārdošana pa pastu un interneta veikalos. Savukārt aizvien mazāks ir pieprasījums pēc tirgiem un atvērta tipa āra tirdzniecības, par ko liecina arī tirgu skaita samazināšanās tendence.

⁹ Latvijas oficiālās statistikas portāls: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__ENT__UF__UFR/UFR010/table/tableViewLayout1/

¹⁰ "Maxima mazumtirdzniecības kompass" pētījumu dati: <https://www.maxima.lv/par-uznemumu/kompass>

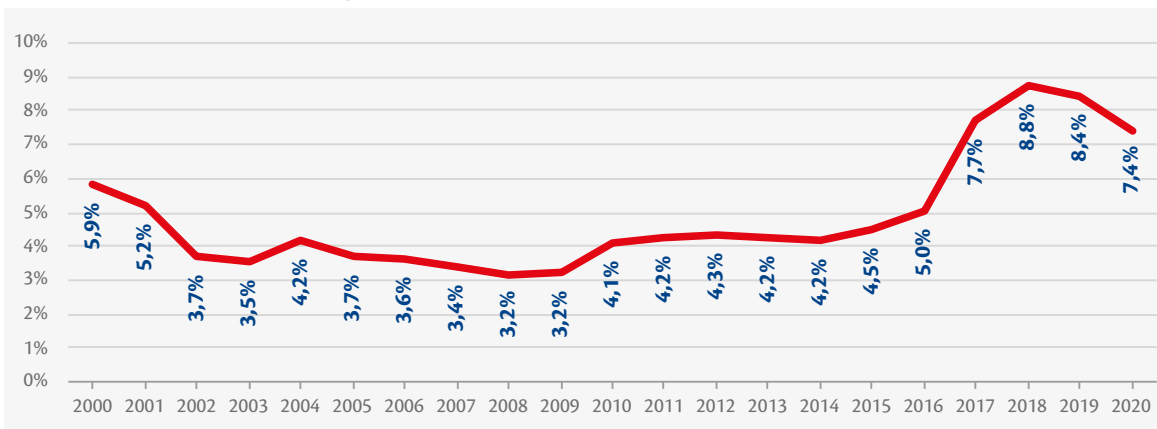
¹¹ Latvijas oficiālās statistikas portāls: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__TIR__TI__TIT/TIT030m





Iepirkšanās internetā kļūst populārāka ne tikai nepārtikas segmentā – ar katru gadu pasaulē aug arī pārtikas preču iegāde tiešsaistē, īpašu izrāvienu piedzīvojot Covid-19 ietekmē 2020. gadā. Balstoties uz statistikas datiem, 2020. gadā Eiropas valstīs pārtikas tirdzniecības internetā daļa kopējā pārtikas mazumtirdzniecībā sastāda no 1,5% līdz 5,4%. Šobrīd šāda veida statistikas dati par Latviju nav pieejami.

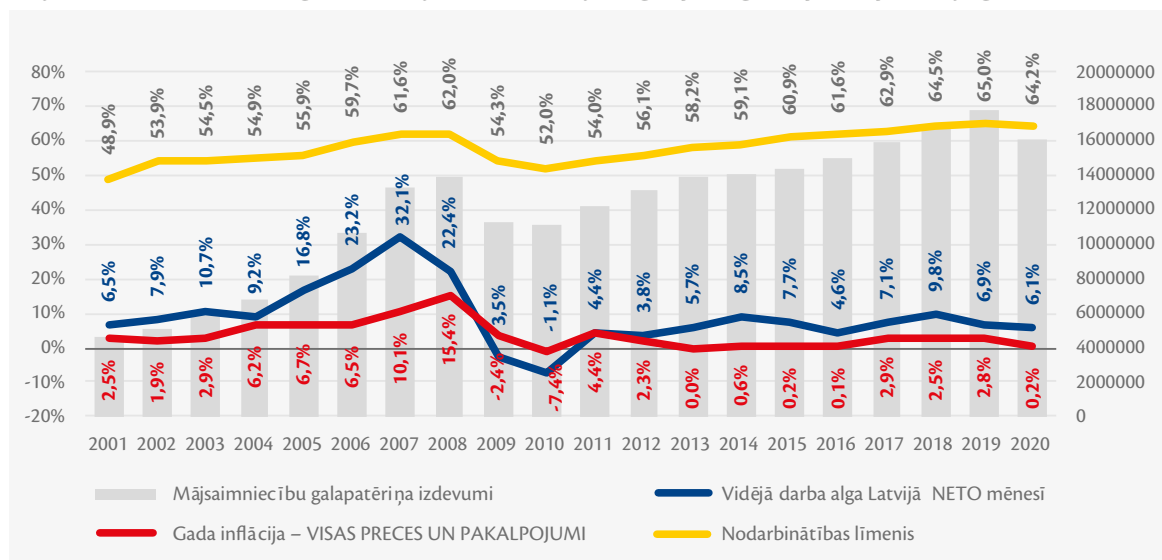
Specializēto pārtikas veikalu daļa mazumtirdzniecības pārtikas veikalu apgrozījumā (%)¹²



Pēdējo 20 gadu laikā specializēto veikalu apgrozījuma daļa palielinājās apmēram 1,5 reizes. Specializēto veikalu attīstību sekmēja alkoholisko dzērienu pārdošanas apjoma pieaugums Latvijas pierobežās, ko veicināja igauņu, somu un citu ārvalstu pircēju interese pārdošanas cenu starpības dēļ. Līdz ar akcīzes nodokļa samazināšanos Igaunijā 2019. gadā un robežu slēgšanu pandēmijas ietekmē 2020. gadā, alkoholisko dzērienu un pārtikas specializēto veikalu segmentā tiek novērots kritums.

Izmaiņas pircēju profilā 20 gadu laikā¹³

Mājsaimniecību izdevumi, gada inflācija un neto vidējās algas pieaugums pret iepriekšējo gadu



Kā liecina statistikas dati, katru gadu iedzīvotāju pirkspēja arvien uzlabojas (izņēmums – ekonomiskās krīzes gadi 2007.–2009. g.). Pirkspējas uzlabošanās veicina gan nodarbināto skaita pieaugums, gan vidējās algas kāpums, kas ir augstāks par inflācijas tempu. Rezultātā mājsaimniecības var atļauties tērēt vairāk nekā pirms 20 gadiem, taču vienlaikus mājsaimniecību izdevumi pārtikas precēm ir samazinājušies.

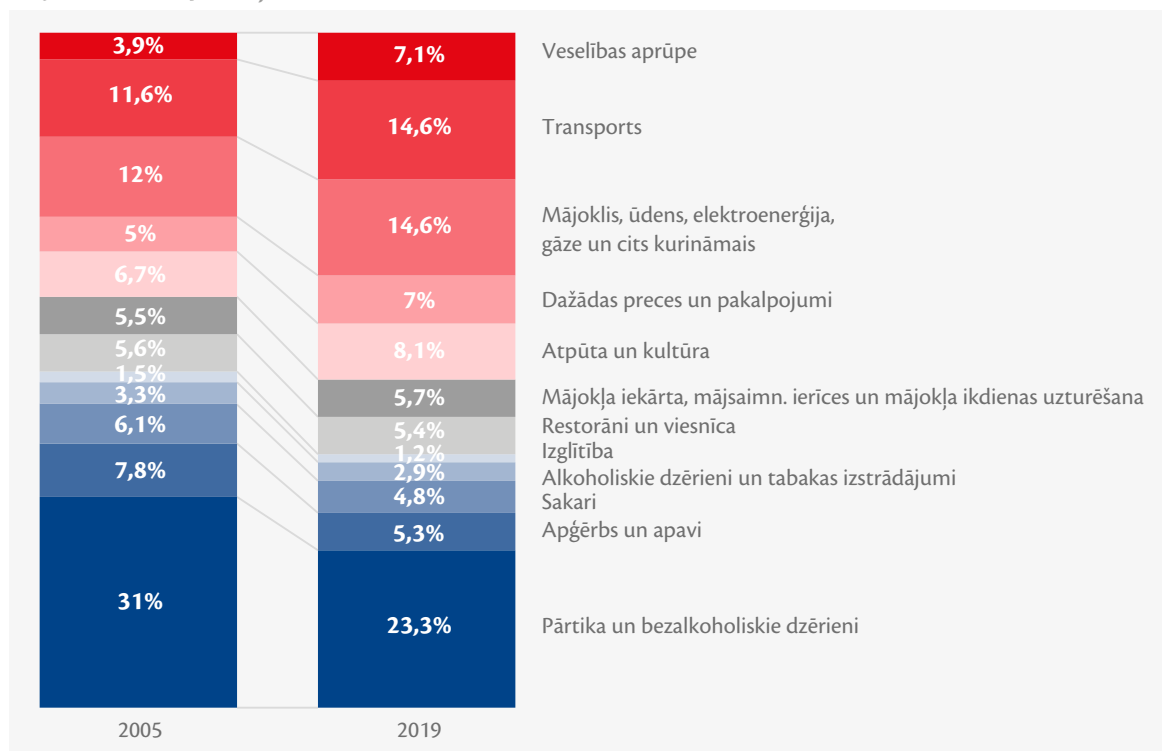
¹² Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv/443/sq/2285>

¹³ Turpat, <https://data.stat.gov.lv/443/sq/2280>, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__VEK__IK__IKP/IKP030, <https://data.stat.gov.lv/443/sq/2276>, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__EMP__NB__NBLB/NBL030/table/tableViewLayout1/





Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra (%)¹⁴

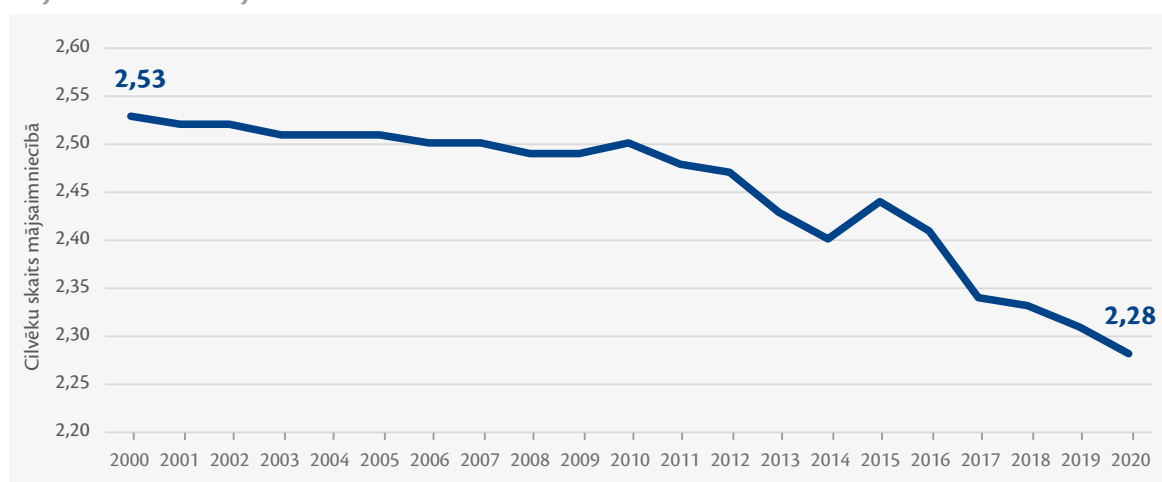


Pirms 15 gadiem pārtika veidoja gandrīz trešdaļu no Latvijas iedzīvotāju izdevumiem. Lai gan 2019. gadā izdevumi pārtikai palika par lielāko izdevumu daļu, tie veidoja vien ceturto daļu no visiem mājsaimniecību izdevumiem. Ik gadu cilvēki arvien vairāk tērē mājoklim, veselības aprūpei, transportam u.c. – tā, piemēram, 2019. gadā izdevumi transportam un mājoklim kopā pārsniedza izdevumus pārtikai.

Pieaugot ienākumiem un mazinoties izdevumiem pārtikai un apģērbam, 2019. gadā cilvēki varēja atvēlēt vairāk līdzekļu atpūtai, restorāniem, izklaidēm un ceļojumiem nekā pirms 10 gadiem. Arī ikgadējo "Maxima mazumtirdzniecības kompass" pētījumu rezultāti liecina, ka iedzīvotāji arvien vairāk izvēlējušies tērēt atpūtas un izklaides pasākumiem, ko vēlāk būtiski ietekmēja pandēmijas sakarā ieviestie ierobežojumi (skat. pētījuma 2. daļu "Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi").

Izmaiņas ir redzamas ne tikai mājsaimniecības izdevumos – mainās arī pašas mājsaimniecības.

Mājsaimniecības vidējais lielums¹⁵



¹⁴ Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv:443/sq/2281>

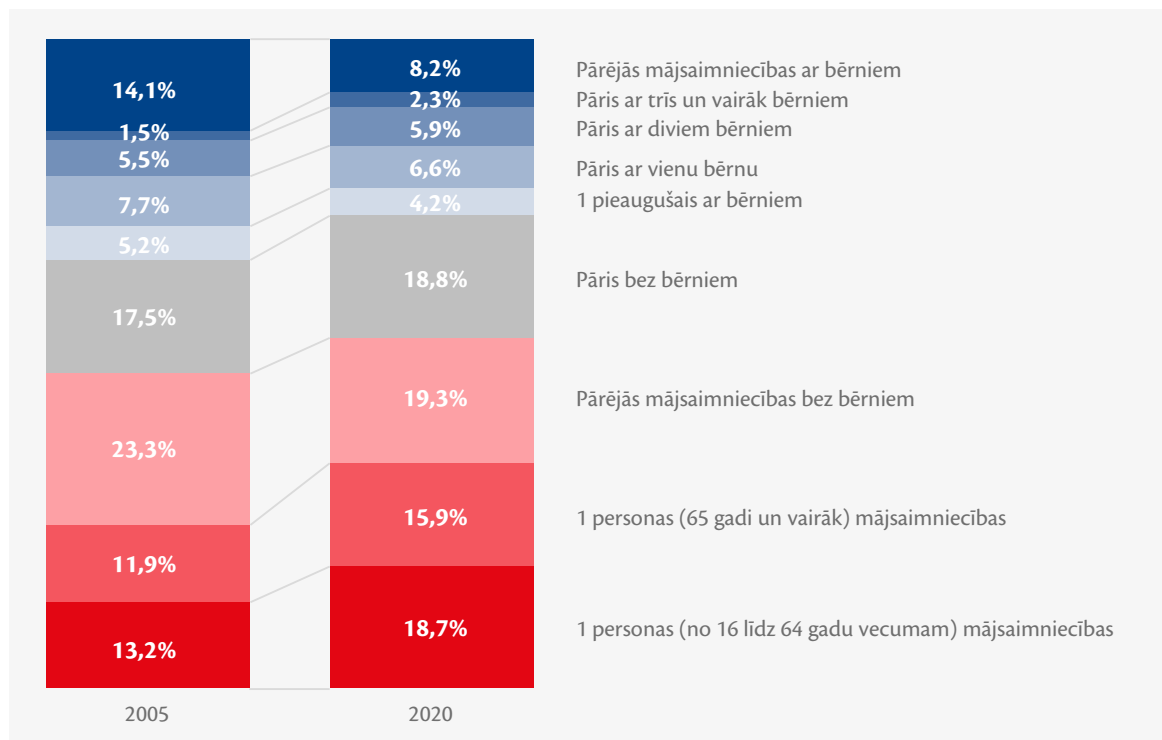
¹⁵ Turpat, <https://data.stat.gov.lv:443/sq/2278>





Mājsaimniecības vidējais lielums pakāpeniski samazinās. Šī tendence ir īpaši izteikta, sākot ar 2011. gadu. Tas var būt skaidrojams ar to, ka pēc krīzes 2009.–2010. gados no valsts izceļoja daudz jaunu cilvēku vecumā no 20–34 gadiem¹⁶, un attiecīgi pieauga vecāku iedzīvotāju (virs 55 gadiem) īpatsvars. Situāciju ietekmēja arī jauniešu tieksme dzīvot divatā, bez bērniem – šāda veida mājsaimniecību skaitam arī novērojama pieaugoša tendence pēc 2009. gada. Jaundzimušo pieaugums 2015.–2016. gados nedaudz uzlaboja demogrāfisko situāciju un paaugstināja mājsaimniecību lielumu, kas joprojām turpināja samazināties.¹⁷

Mājsaimniecību sadalījums pēc demogrāfiskā tipa (%)¹⁸



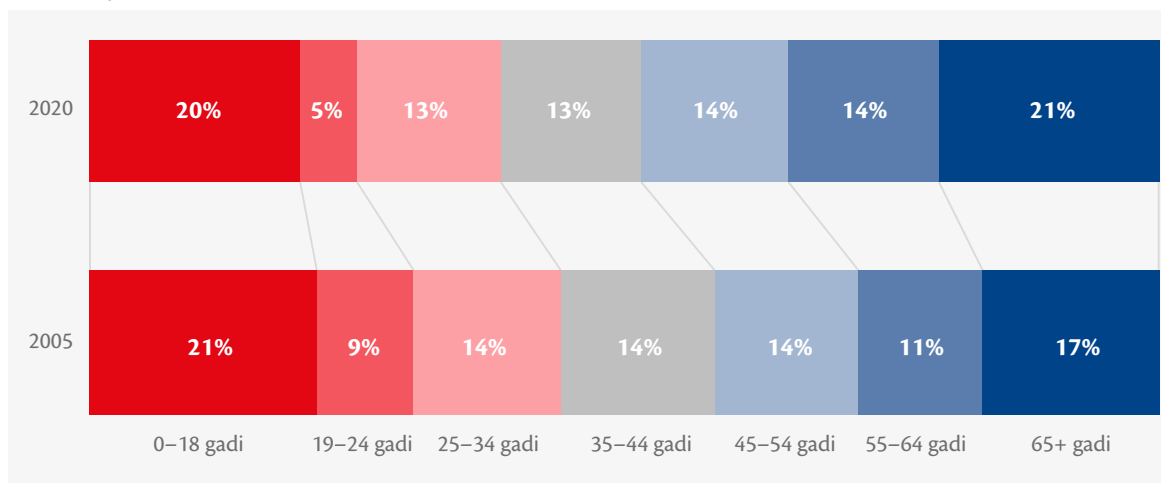
Pēdējo 15 gadu laikā mainījies arī Latvijas mājsaimniecību struktūra. Mājsaimniecības kļuvušas mazākas, jo pieaug vienas personas mājsaimniecību īpatsvars. Ja 2005. gadā tikai aptuveni ceturtdaļa mājsaimniecību dzīvoja viena, tad 2020. gadā šāda situācija bija novērojama jau vairāk nekā trešdaļai. Samazinās arī mājsaimniecību skaits ar bērniem – 2020. gadā tās veido 27,2% no visām mājsaimniecībām, kas ir par 6,8 procentpunktiem mazāk nekā pirms 15 gadiem.

¹⁶ Latvijas oficiālās statistikas portāls: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IB__IBE/IBE030/table/tableViewLayout1/

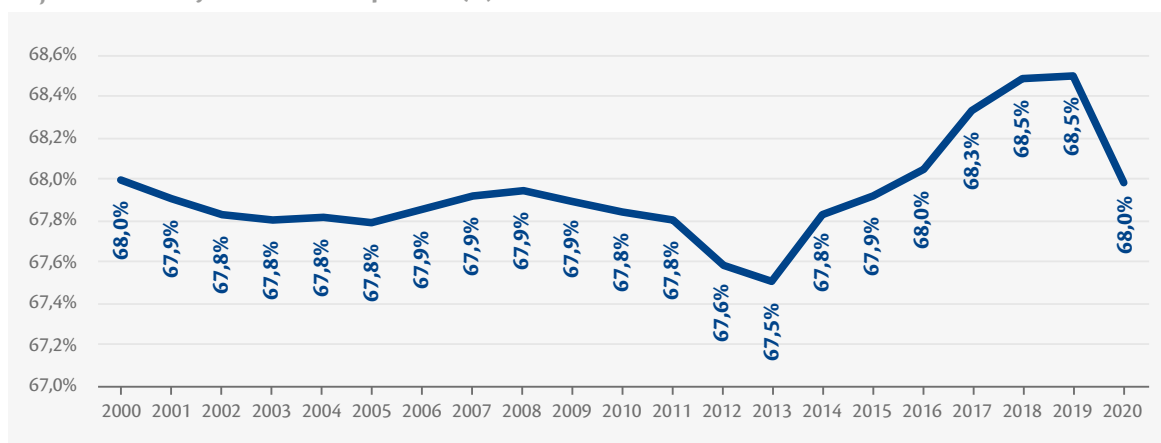
¹⁷ Turpat, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__ID__IDS/IDS010/?loadedQueryId=111&timeType=from&timeValue=1920

¹⁸ Turpat, https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__MV__MVE/MVE060




Iedzīvotāju vecuma struktūra (%)¹⁹


Tāpat kā citur Eiropā un pasaulē, arī Latvijā novērojama intensīva sabiedrības novecošanās. Ja 2005. gadā vecākā gadagājuma cilvēki (virs 55 gadiem) sastādīja 28%, tad pērn tie bija jau 35%. Samazinās arī darbaspējīgo iedzīvotāju īpatsvars – vecuma grupā no 19 līdz 54 gadiem patlaban ir par 6 procentpunktiem mazāk iedzīvotāju nekā tas bija pirms 15 gadiem.

Daļa no iedzīvotājiem, kuri dzīvo pilsētās (%)²⁰


Tāpat, salīdzinot ar periodu pirms 20 gadiem, vairāk cilvēku dzīvo pilsētās (68,5% – 2019. gadā, 67,8% – 2010. gadā, 68% – 2000. gadā).

Pēdējo 20 gadu laikā pārtikas mazumtirdzniecība ir palikusi par ļoti būtisku Latvijas ekonomikas daļu. Tā nodarbina 4% no kopējā nodarbināto skaita Latvijā un veicina tautsaimniecības attīstību kā ekonomikas stabilitātes periodos, tā arī krīzes un izaicinājumu brīžos. Lai veiksmīgi turpinātu izaugsmi, mazumtirdzniecībai, tāpat kā jebkurai nozarei, ir jābūt pietiekami elastīgai, lai tā spētu operatīvi pielāgoties mainīgajai videi. Pielāgošanās procesu mēs varam novērot šo visu aizvadīto 20 gadu laikā – pieaugusi specializēto veikalu un samazinājusies atvērtā tipa tirdzniecības (tirgu) loma, attīstījusies pārtikas e-komercija. Šie un daudzi citi sociāli-demogrāfiskie aspekti un fundamentālās norises pasaulē ietekmē iedzīvotāju paradumus un uzvedību, t.sk. būtisku iespaidu atstājot arī uz mūsu iepirkšanās paradumiem. Pēdējo 20 gadu laikā pircējs ir kļuvis daudz nobriedušāks – ne tikai vecuma ziņā, bet arī savu vēlmju apzināšanās un attieksmes pret patēriņu kontekstā. Visbeidzot – Covid-19 pandēmijas ietekmē ļoti strauji un izteikti mainījusies gan patērētāju uzvedība un paradumi, gan mazumtirdzniecības nozare un ekonomika kopumā.

¹⁹ Latvijas oficiālās statistikas portāls: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD040

²⁰ Turpat, <https://data.stat.gov.lv/443/sq/2273>

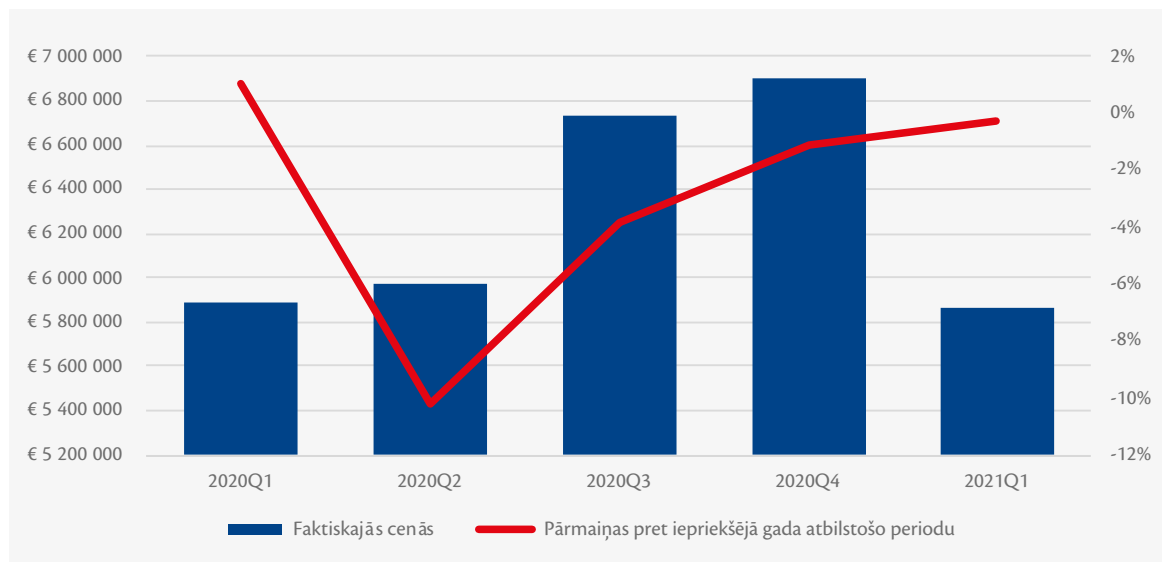




Covid-19 ietekme: Latvijas ekonomika pēdējo divu gadu laikā

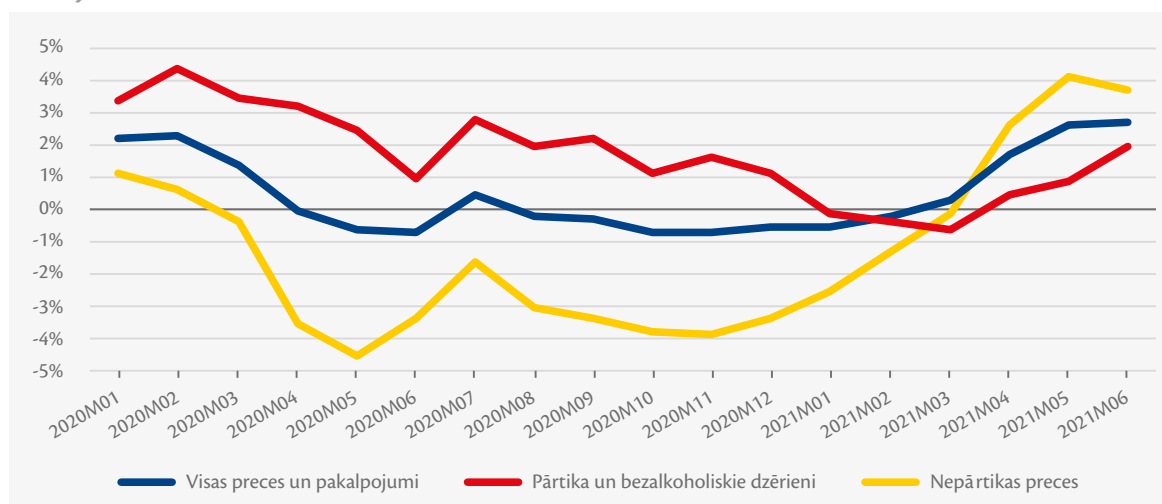
Covid-19 otrais vilnis Latvijas ekonomiku ietekmēja ievērojami mazāk nekā pirmais vilnis 2020. gada pavasarī. Inflācija pandēmijas sākumā nokrita zem 0% atzīmes, taču brīdī, kad tika mazināti ierobežojumi valstī, arī inflācija strauji paaugstinājās un jūnijā sasniedza +2.7% atzīmi.²¹ Arī bezdarba līmeņa rādītāji uzlabojās uzreiz pēc ierobežojumu mazināšanas, un kopš aprīļa bezdarbs ir zemāks nekā iepriekšējā gada attiecīgajā periodā.²² Par pamatu labiem ekonomiskiem rādītājiem bija uzņēmēju un patērētāju spēja ātri pielāgoties mainīgajiem apstākļiem.

Iekšzemes kopprodukts pavisam (tūkst. eiro)²³



Pateicoties plašām valsts atbalsta programmām un iedzīvotāju spējai pielāgoties jaunajiem apstākļiem, IKP sarukums 2021. gada 1. ceturksnī bija mazāks nekā pandēmijas pirmā viļņa laikā.²⁴ Kā redzams grafikā, sākot ar 2020. gada 2. ceturksni ir novērojama augšupejoša tendence, salīdzinot ar iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi. Turpmākajos periodos IKP izaugsme gaidāma tad, kad sabiedrībā tiks iegūta imunitāte pret vīrusu un tiks mazināti spēkā esošie ierobežojumi.

Inflācija²⁵



21 Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6763>

22 Turpat

23 Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6864>

24 Turpat, <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6864>

25 Turpat, <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6763>

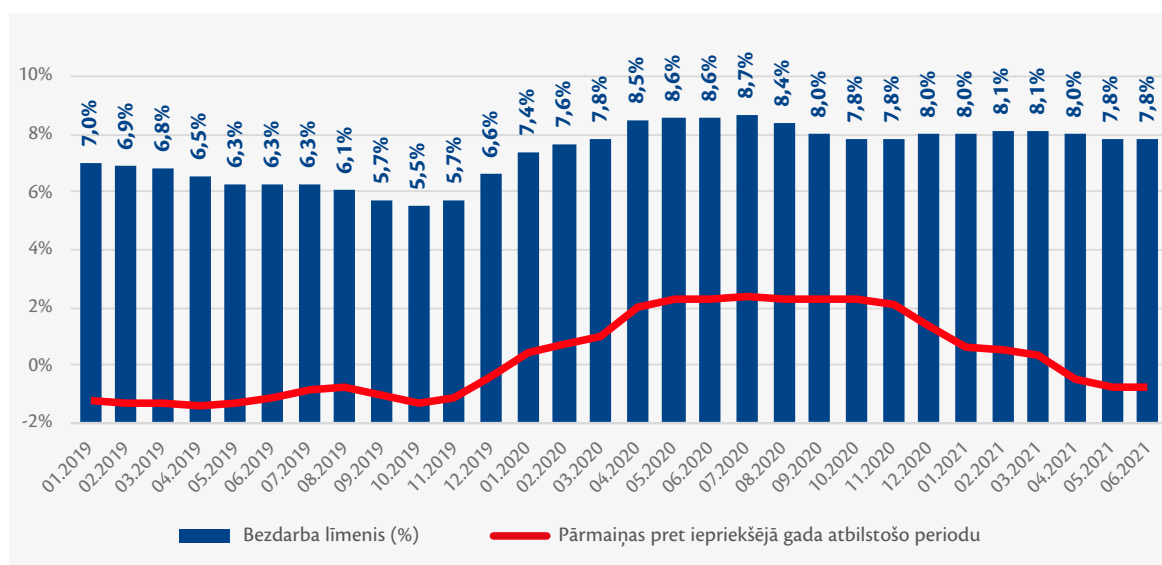




Pandēmijas sākumā kopējā inflācija valstī noslidēja zem 0% un visu laiku, līdz pat 2021. gada martam, turējās 0% līdz -1% robežās, beigās sasniedzot +0,3%. Kopš marta inflācija ir strauji augusi un jūnijā sasniegusi pat +2,7% atzīmi.²⁶ Arī turpmāk gaidāms inflācijas pieaugums, kas varētu būt saistīts ar notikumiem gan naftas tirgū, kur pieprasījums pēc naftas produktiem aug straujāk nekā piedāvājums un tādēļ arī Latvijā ir vērojams straujš degvielas cenu kāpums, kas sadārdzina piegādes izmaksas visiem produktiem un pakalpojumiem, gan arī to, ka, balstoties uz ANO Pārtikas un lauksaimniecības organizācijas publicēto informāciju, neapstrādātā pārtikas cena 2021. gada maijā bija par 40 procentpunktiem augstāka nekā iepriekšējā gada maijā.²⁷

Pārtikas un bezalkoholisko dzērienu inflācija pandēmijas laikā lielākoties noturējās virs 0% atzīmes, negatīvu rādītāju sasniedzot vien 2021. gada janvārī-martā, kas varētu būt saistīts ar to, ka pārtikas mazumtirdzniecības nozare bija viena no tām, ko vismazāk skāra pandēmijas ierobežojumi. Kopš marta ir vērojams pārtikas un bezalkoholisko dzērienu cenu mērens kāpums, jūnijā inflācijai sasniedzot +2% atzīmi²⁸, taču, vērojot notikumus gan naftas tirgū, gan straujo neapstrādātās pārtikas cenas kāpumu tirgū, gada turpinājumā mūs visticamāk sagaida vēl lielāks pārtikas cenu kāpums nekā tika novērots līdz šim.

Bezdarba līmenis



2020. un 2021. gadā diezgan strauji audzis bezdarba līmenis. Augšupejošā tendence bija vērojama vēl pirms pandēmijas, bezdarba līmenim pieaugot vidēji par 0,6 procentpunktiem, salīdzinot ar iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi. 2020. gada martā šis rādītājs sasniedza 1 procentpunktu pieaugumu pret iepriekšējo gadu. Savukārt 2020. gadā bezdarba līmenis, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, audzis par 1,8 procentpunktu. Kopumā bezdarba līmenis pirms pandēmijas bija 7,6%, taču jūlijā šis rādītājs sasniedza maksimālo 8,7% atzīmi. Neskatoties uz to, ka 2020. gada rudenī ierobežojumi atkal tika pastiprināti, sākot ar augustu bezdarba līmenis turpināja kristies, 2020. gada novembrī sasniedzot 7,8% atzīmi, taču nākamajā mēnesī rādītājs jau sāka pieaugt. Sākot ar 2021. gada aprīli ir vērojama bezdarba līmeņa samazināšanās pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi.²⁹

26 Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6763>

27 "Citadele" ekonomists Mārtiņš Āboliņš "Inflācija: cenas sākušas nedaudz 'kost'": https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/inflācija-cenas-sakusas-nedaudz-kost.d?id=53280799

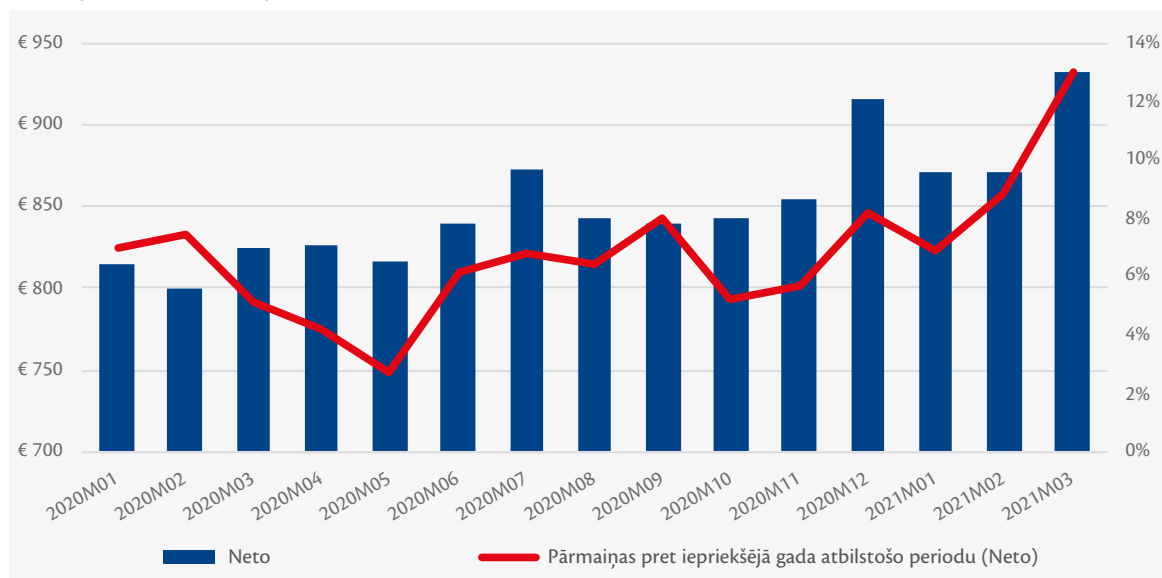
28 Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6763>

29 Turpat, <https://data.stat.gov.lv:443/sq/6863>





Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa



Neraugoties uz nenoteiktību ekonomikā un bezdarba līmeņa kāpumu, vidējā darba alga salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu turpināja augt gan pirmajā, gan otrajā Covid-19 vilnī.³⁰ Tas ir saistīts ar to, ka pandēmijas laikā mainījās darba tirgus struktūra – nodarbinātība visstraujāk samazinājās nozarēs, kurās raksturīgs zemāks darbinieku atalgojums. Piemēram, Latvijas Bankas apkopotie dati liecina, ka līdz 2021. gada pavasarim 29% no izmitināšanas un ēdināšanas sektorā strādājošajiem bija atlaisti, bet vēl 29% atradās dīkstāvē.³¹ Vienlaikus vairākās labi atalgotās nozarēs (piemēram, IT) strādājošo skaits pat pieauga.³² Arī 2021. gada beigās eksperti prognozē vidējās darba algas kāpumu, kas būs saistīts ar to, ka tirgū joprojām ir vērojams darbinieku trūkums.³³

Vērtējot pandēmijas ietekmi uz pārtikas mazumtirdzniecību, var secināt, ka nozare pandēmijas sekas izjutusi mazāk nekā, piemēram, ēdināšana un izmitināšanas nozare. Negatīva ietekme visizteiktāk bija vērojama pašā pandēmijas sākumā – 2020. gada aprīlī, kad apgrozījums pret iepriekšējo gadu uzrādīja kritumu 0,13 procentpunktu apmērā. Vidējais rādītājs 2020. gadā pandēmijas laikā bija +4,65%. 2021. gads iesākās ar kritumu janvārī un februārī, sasniedzot -1,38 procentpunktu, taču turpmāk nozare pret iepriekšējo gadu uzrādīja pozitīvu tendenci, aprīlī sasniedzot pat +7,19 procentpunktu pieaugumu pret iepriekšējo gadu. Lai arī augstais procents ir saistīts ar zemo bāzi 2020. gadā, arī martā un maijā ir vērojama pozitīva tendence.³⁴ Pārtikas mazumtirdzniecības darbību ļoti ietekmēja regulāras izmaiņas ierobežojumos, kas sākās 2020. gada rudenī un ir turpinājušās līdz pat 2021. gada vasarai.

30 Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv/443/sq/6684>

31 Latvijas Centrālās bankas galvenais ekonomists Oļegs Krasnopjorovs "Bezdarba līmenis bez valsts atbalsta būtu divas reizes augstāks": https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/bezdarba-līmenis-bez-valsts-atbalsta-butu-divas-reizes-augstaks.d?id=53103199

32 "Luminor" ekonomists Pēteris Strautiņš "Banku analītiķi šogad prognozē vidējās bruto darba samaksas pieaugumu par 4–7,5%": https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/banku-analitiki-sogad-prognoze-videjas-bruto-darba-samaksas-pieaugumu-par-4-7-5.d?id=52817873

33 "Banku analītiķi šogad prognozē vidējās bruto darba samaksas pieaugumu par 4–7,5%": https://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/banku-analitiki-sogad-prognoze-videjas-bruto-darba-samaksas-pieaugumu-par-4-7-5.d?id=52817873

34 Latvijas oficiālās statistikas portāls: <https://data.stat.gov.lv/443/sq/6865>





Izmaiņas iedzīvotāju iepirkšanās paradumos: pētījuma rezultātu apkopojums





Par pētījumu

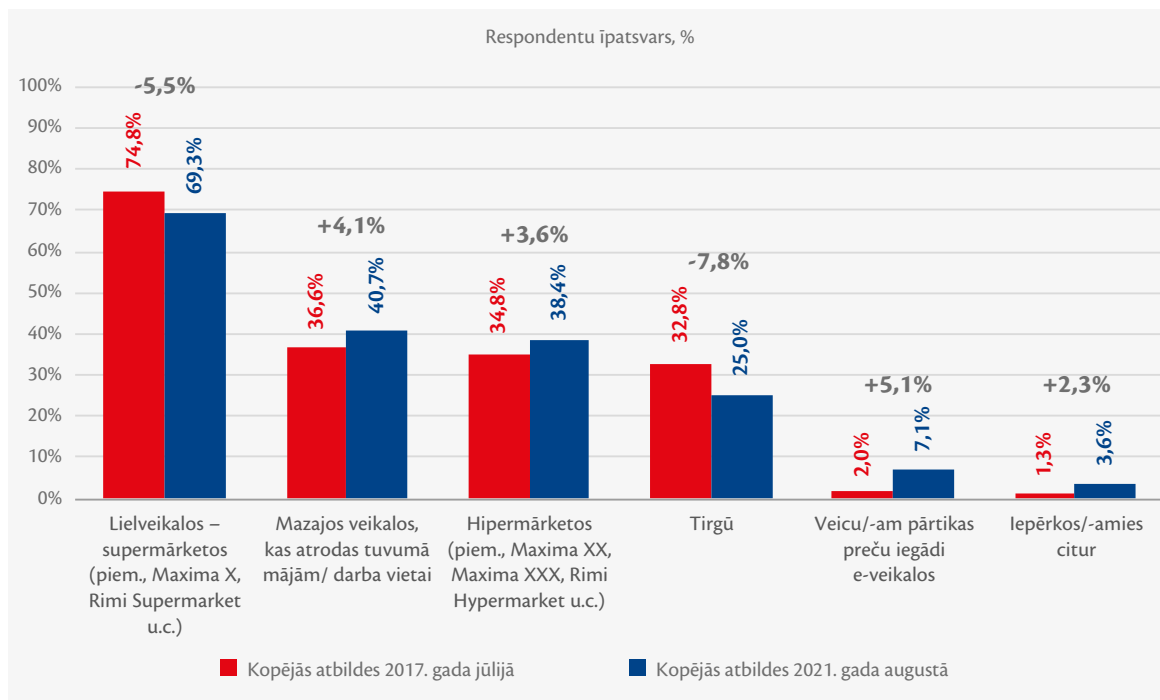
Šis ir trīspadsmitais “Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījums, kura mērķis ir veikt regulāru padziļinātu Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumu un tendenču izpēti, kā arī veikt analīzi par esošās situācijas un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz mājāsaimniecības ienākumiem un izdevumiem.

Pētījums tika veikts 2021. gada augustā ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Tajā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem.

Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi “Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros tiek pētīti kopš 2017. gada, tāpēc iegūtos datus iespējams salīdzināt, apskatot aktuālākās tendences un nozares attīstības virzienus jau piecu gadu griezumā.

Attālināti vai lielākās platībās – pircēju izvēli diktē arī drošības apsvērumi

Iepirkšanās vietas izvēle ikdienas pirkumu veikšanai (pārtikas un saimniecības preces)



Lielveikals joprojām ir populārākā iepirkšanās vieta ikdienas pirkumiem vairākumam pircēju, taču to popularitāte pēdējo piecu gadu laikā samazinās un tos aizvieto hipermārketi un mazie veikali, kas atrodas mājas vai darba vietas tuvumā. Cilvēki izvēlas hipermārketu kā ērtāku vietu saviem ikdienas pirkumiem laika taupīšanas nolūkos, lai visu nopirktu vienuviet. Līdzīgu tendenci var novērot arī Maxima veikalos – kā liecina “Maxima Latvija” dati, 2021. gadā apmeklējumu daļa lielajos veikalos pieauga par 4,3 procentpunktiem, salīdzinot ar 2017. gadu.

Noturīgu pieaugošu tendenci uzrāda arī iepirkšanās internetā, kas piedzīvoja īpaši strauju popularitāti pēdējo divu gadu laikā pandēmijas ietekmē. Piecu gadu laikā to Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kas pamata pirkumus veic internetā, pieaudzis par 5,1 procentpunktu, savukārt 4,9 procentpunktu kāpums notika tieši pēdējo divu gadu laikā. Mazo piemājas veikalu popularitāte pēdējā laikā pieaugusi pārsvarā reģionos, ko visticamāk ietekmēja attālinātais darbs un retāka pārvietošanās Covid-19 izplatības dēļ.

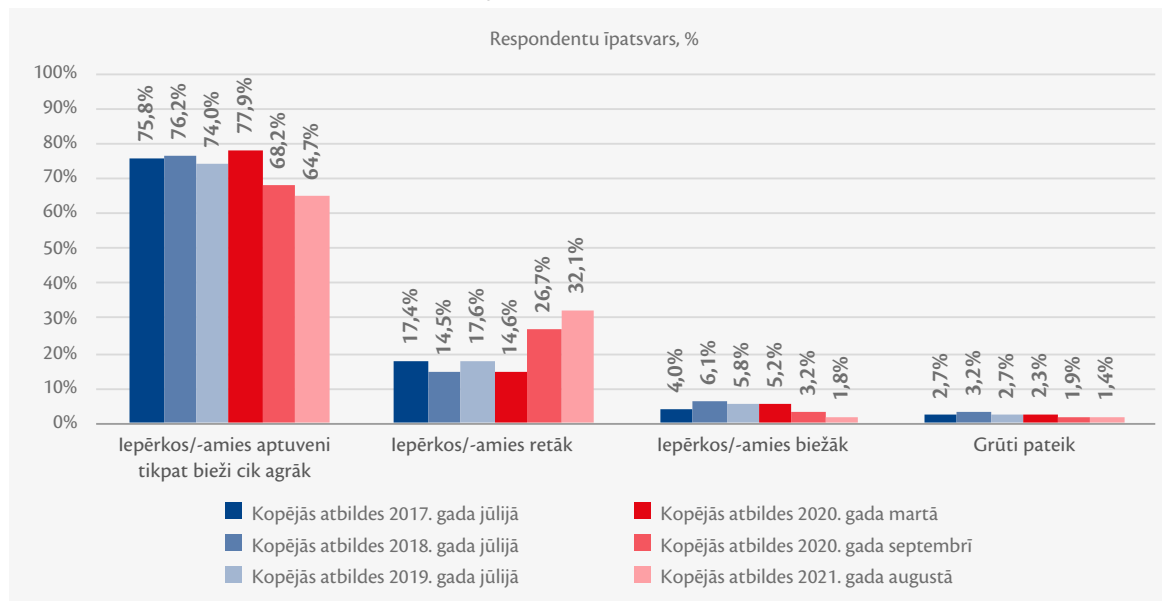
Izmaiņas iedzīvotāju ierastajā dzīves ritmā un mobilitātē, kā arī epidemioloģiskie draudi Covid-19 izplatības dēļ būtiski veicināja mazumtirdzniecības digitalizācijas un automatizācijas procesus, pielāgojoties mūsdienu pircēju jaunajām vajadzībām.





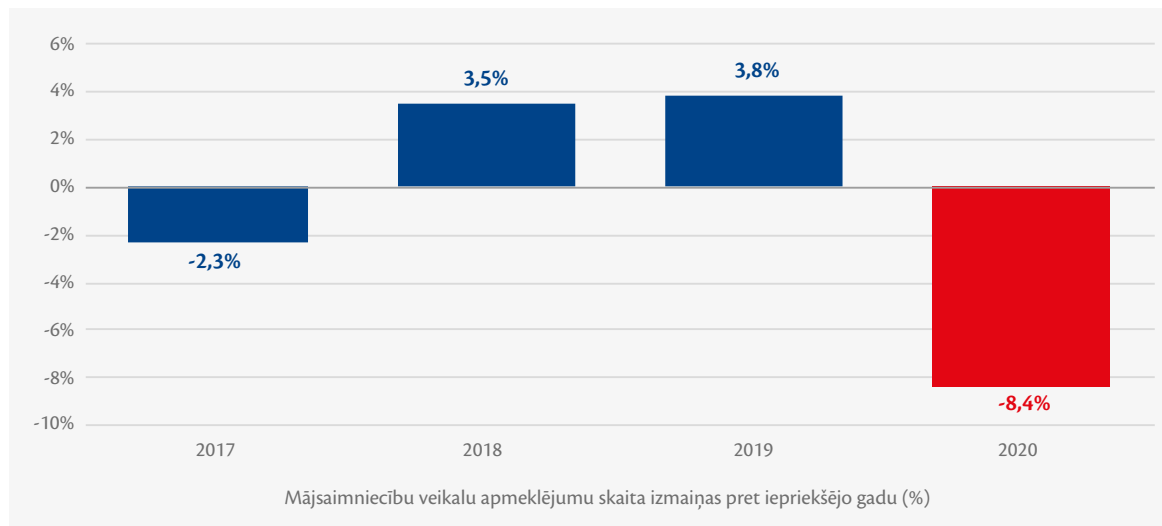
Veikalu apmeklējumu biežums turpina samazināties

Mājsaimniecības iepirkšanās biežuma izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



Trešdaļa jeb 32,1% pircēju atzina, ka šogad iepērkas retāk, tādējādi šādi rīkojas gandrīz divreiz lielāks respondentu skaits nekā pirms pieciem gadiem (17,4%), un par 5,5 procentpunktiem vairāk nekā pērn (26,7%), kad veikalu apmeklējumu biežums strauji samazinājās pandēmijas ierobežojumu ietekmē. Veikalu apmeklējuma biežuma samazinājums varētu liecināt par to, ka pieauga pircēju piesardzība un 25 m² platības ierobežojums ietekmēja pircēju plūsmu veikalos.

Mājsaimniecību veikalu apmeklējumu skaita dinamika³⁵



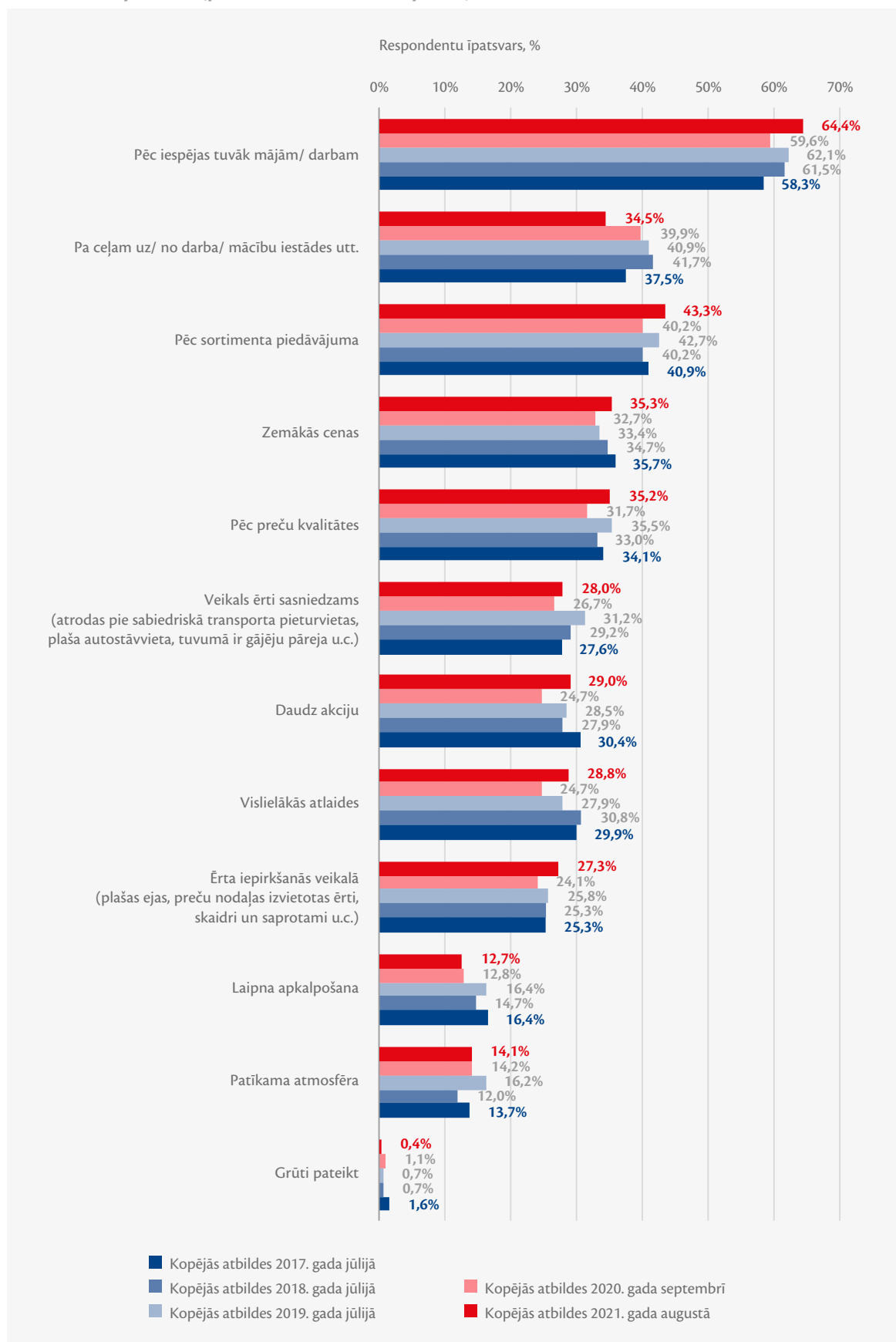
Pēc "Maxima Latvija" aprēķiniem, pamatojoties uz iekšējiem un Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 2020. gadā vienas mājsaimniecības pārtikas veikala apmeklējuma biežums samazinājās par 8,4 procentpunktiem, salīdzinot ar iepriekšējo gadu.

³⁵ "Maxima Latvija" aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes un uzņēmuma datiem



Tuvums, sortiments un cena – trīs veikala izvēles vaļi

Kritēriji, pēc kuriem māsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtika un saimniecības preces)





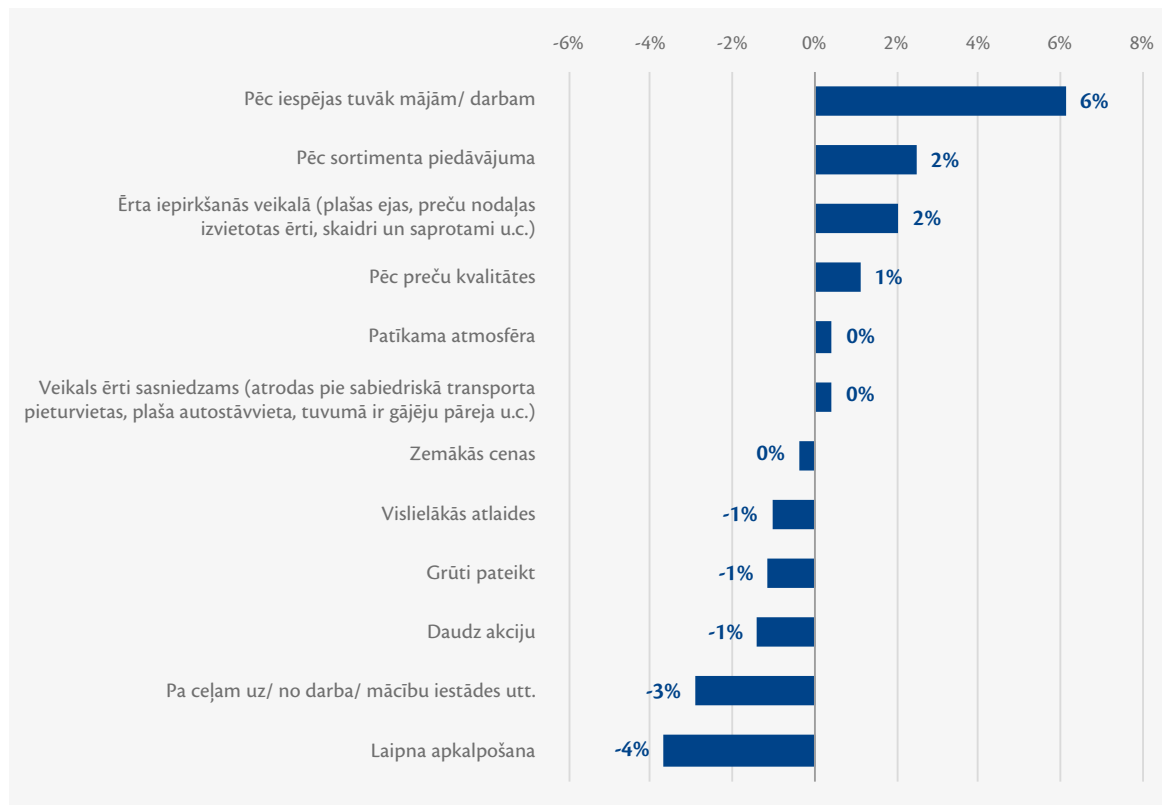
Salīdzinot trīs galvenos kritērijus, pēc kuriem māsaimniecība izvēlas veikalu ikdienas pārtikas un saimniecības preču iegādei, divas populārākās atbildes piecu gadu garumā palikušas nemainīgas – “pēc iespējas tuvāk mājām/ darbam” un “pēc sortimenta piedāvājuma”. Trešo populārāko izvēli 2017. gadā – “pa ceļam uz/ no darba/ mācību iestādes utt.” – nomainīja “zemākās cenas” aspekts. Tas varētu būt saistīts gan ar ekonomikas lejupslīdi, gan cilvēku mobilitāti ietekmējošiem faktoriem.

Top 3 kritēriji veikalu izvēlei 2017. un 2021. gadā



Salīdzinot ar pircēju pirms pieciem gadiem, šodienas pircējs vairāk vērtē veikalu pēc atrašanās vietas – lai tas būtu tuvāk mājām/darbam (64,4%; +6,1 procentpunkts pret 2017. gadu). Augstāk tiek vērtēts arī preču sortiments (43,3%; +2,4 procentpunkts pret 2017. gadu). Zemākās cenas joprojām ir viens no galvenajiem veikala izvēles kritērijiem, kas ir svarīgs nedaudz vairāk kā trešdaļai Latvijas iedzīvotāju (35,3%). Atlaižu akciju daudzums un izdevīgums kā noteicošie veikalu izvēles kritēriji nedaudz zaudēja savu nozīmību, savukārt preču kvalitātes nozīme pieauga. Varam novērot, ka veikala piedāvājumu klients šobrīd vērtē kompleksi, ņemot vērā gan kopējo cenu līmeņa faktoru, gan arī preču kvalitāti un ērtu iepirkšanās vidi.

2017. un 2021. gada atbilžu salīdzinājums

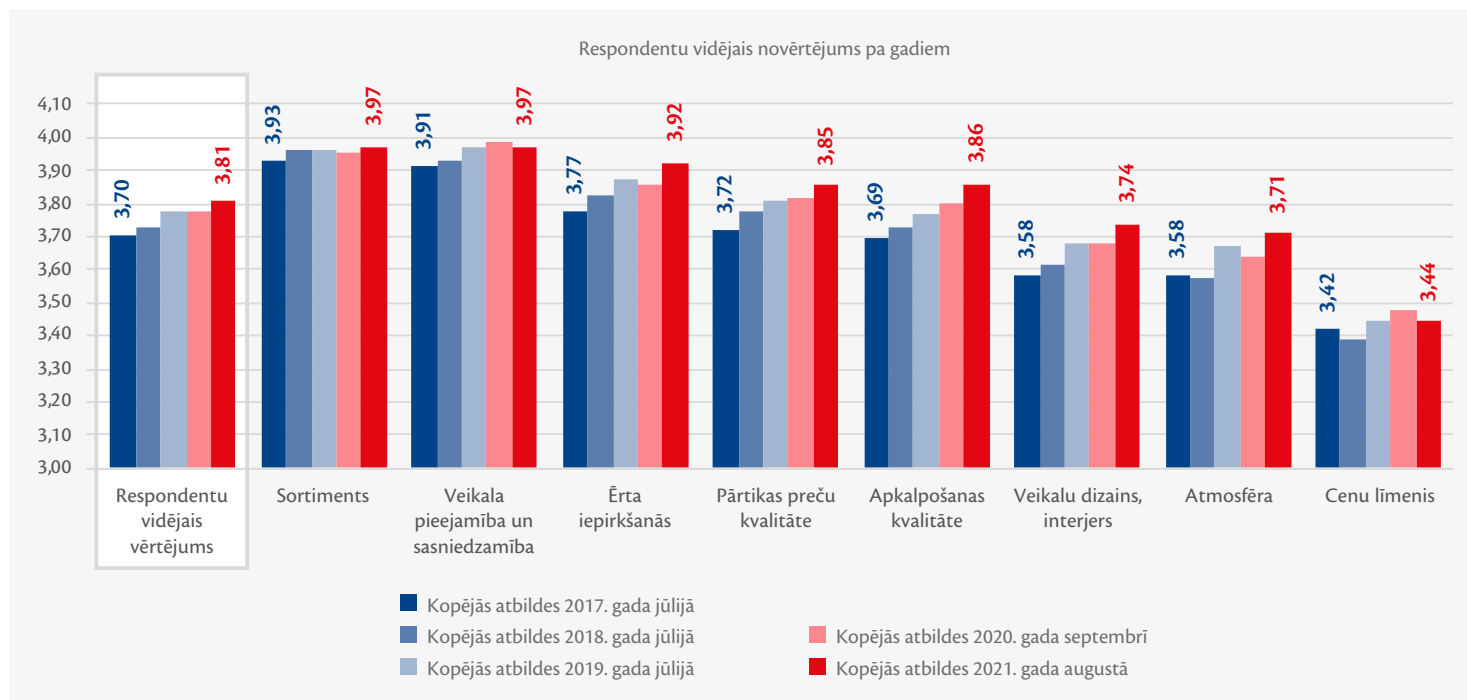




Būtiskas izmaiņas pircēju noskaņojumā ienesa tieši pēdējie divi gadi. Šogad vislielākais pieaugums pret iepriekšējo gadu ir starp pircējiem, kuri izvēlas veikalus pēc zemākās cenas (daudz akciju – 29% respondentu, +4,3 procentpunkti; vislielākās atlaides – 28,8%, +4,1 procentpunkts; zemākā cena – 35,3%, +2,6 procentpunkti), kā arī pēc iespējas tuvāk mājām (64%, +4,8 procentpunkti). Tas liecina par to, ka cilvēki palikuši vēl piesardzīgāki attiecībā uz tērīņiem nekā pirms gada, izvēloties preces par izdevīgākām cenām.

Negatīvu iespaidu uz pircēju noskaņojumu pēdējo mēnešu laikā varēja atstāt arī pārtikas inflācijas pieaugošais temps. Par to liecina respondentu apmierinātība ar cenām mazumtirdzniecības tīklos – pircēji šogad bija kritiskāki nekā pirms gada, novērtējot cenu līmeni veikalos (3,44 punkti, -0,03 procentpunkti pret 2020. gada rezultātiem). Taču kopumā iedzīvotāju apmierinātība un mazumtirdzniecības tīklu pozitīvs novērtējums dažādās kritēriju grupās pieaug.

Latvijas ievērojamāko mazumtirdzniecības tīklu novērtējums pēc norādītajiem kritērijiem (skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē “pilnībā neapmierina”, bet 5 – “pilnībā apmierina”)

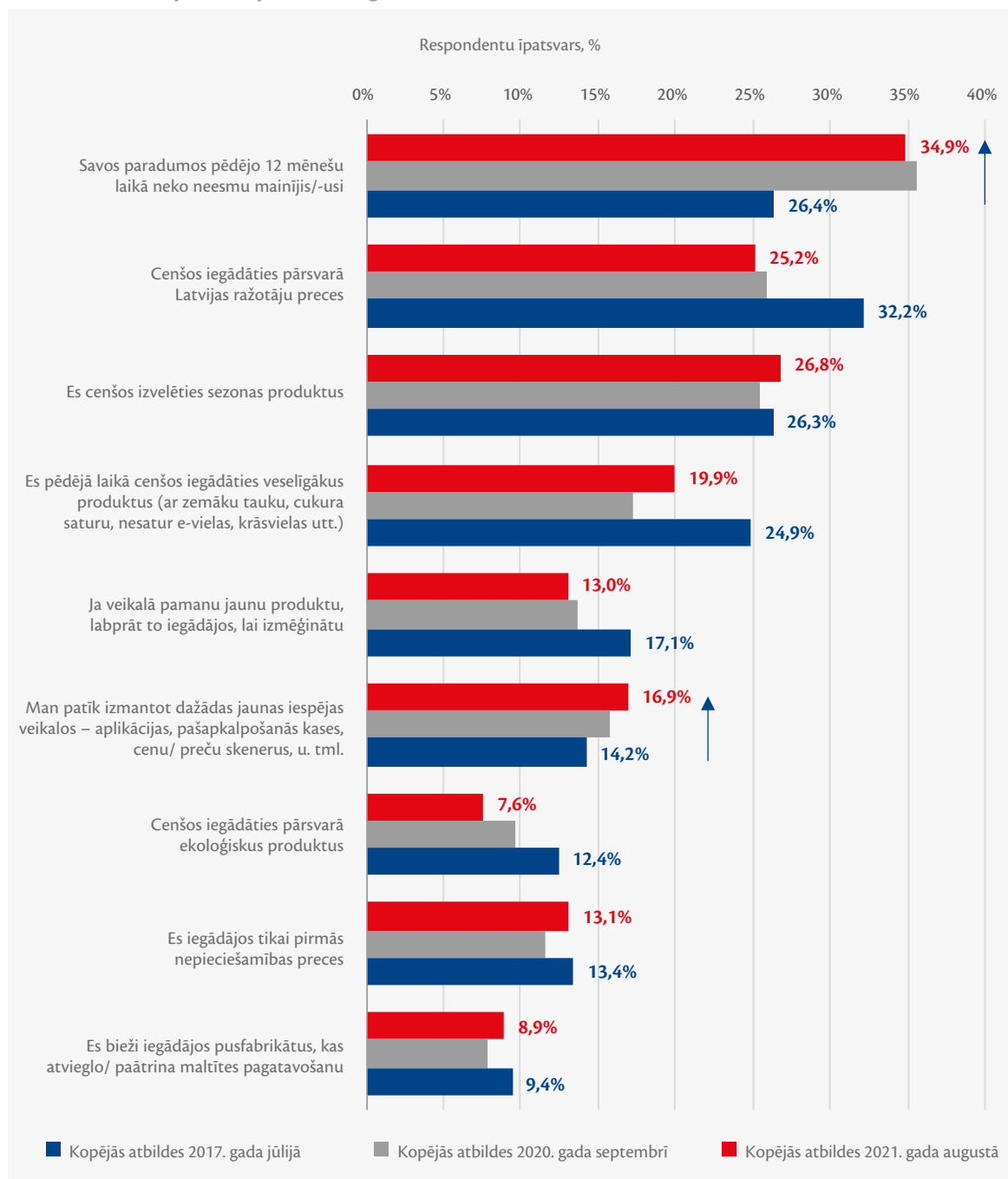


Šogad pircēji savu apmierinātību ar lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem vērtē ar vidēji 3,81 punktu, kas ir augstākais novērtējums piecu gadu laikā.



Pircēji arvien vairāk aprod ar tehnoloģijām veikalos; savos iepirkšanās paradumos kļuvuši konservatīvāki

Apgalvojumi, kas raksturo respondentu uzvedību pēdējo 12 mēnešu laikā attiecībā uz pārtikas produktu iegādi



Pētījuma dati liecina, ka pirms pieciem gadiem pircēju interese un gatavība eksperimentēt ar uzturu bija daudz izteiktāka – ievērojami lielāks respondentu skaits 2017. gadā mainīja ēšanas paradumus, no veikala sortimenta izvēloties gan jaunus, gan ekoloģiskus un veselīgus produktus. Šobrīd jau 34,9%, +8,5 procentpunkti pret 2017. gada pētījuma rezultātiem norāda, ka savos paradumos attiecībā uz produktu iegādi pēdējā gada laikā neko nav mainījuši. Tas lielā mērā saistīts ar to, ka visas šīs produktu kategorijas jau pietiekami ilgi ir pieejamas veikalu plauktos un ir ieņēmušas stabili vietu pircēju grozos un uzturā, līdz ar to samazinājusies pircēju tieksme un nepieciešamība mainīt savus paradumus.

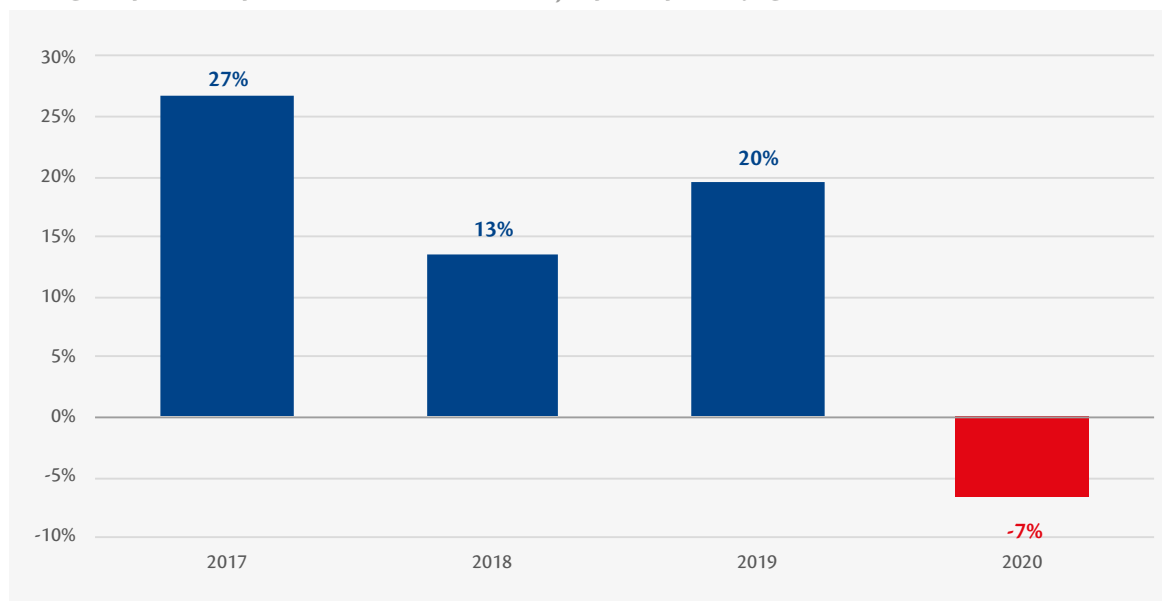


Digitālais briedums, ko sekmēja pandēmijas ierobežojumu ieviešana, pēdējo divu gadu laikā nostiprināja pircēju ieradumu izmantot dažādus tehnoloģiskos risinājumus ne tikai darba vai mācību vajadzībām, bet arī ikdienā, atvieglojot un paātrinot iepirkšanās procesu.

Pietiekami liels cilvēku skaits (ap 13%) joprojām atzīst, ka veikalos iegādājas tikai pirmās nepieciešamības preces. Tāpat arī priekšroku sezonas produktiem dod nemainīgi liela Latvijas iedzīvotāju daļa – aptuveni ceturtdaļa. Latvijas ražotāju precēm, kā arī ekoloģiskiem produktiem šogad priekšroku deva mazāks pircēju īpatsvars nekā pirms pieciem gadiem (kritums par attiecīgi 7,0 un 4,8 procentpunktiem).

Svaigie augļi un dārzeņi ir galvenā produktu grupa, kurai piemīt sezonalitātes pazīme, jo no gadalaika ir atkarīgi gan pieejamo augļu un dārzeņu veidi, gan to izcelsmes valsts. “Maxima Latvija” dati uzrāda, ka ik gadu pieaug pircēju interese par svaigiem augļiem un dārzeņiem, jo cilvēki tos pērk arvien vairāk.

Ekoloģisko produktu pārdošanas daudzuma izmaiņas pret iepriekšējo gadu (%)³⁶

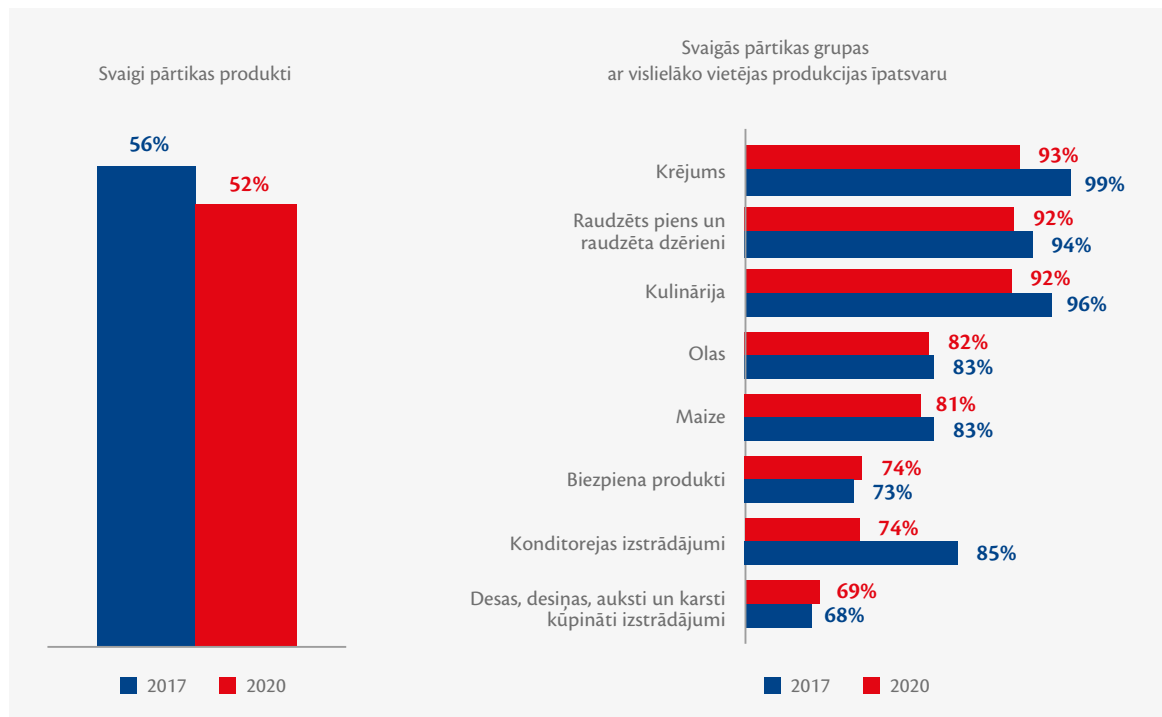


Pēdējo gadu laikā ir novērojams straujš ekoloģisko produktu patēriņa pieaugums, liecina apkopotie “Maxima Latvija” dati. Savukārt Covid-19 izplatības gadā novērojams būtisks patēriņa kritums, kas varētu būt saistīts ar to, ka pircējiem mainījās prioritātes pārtikas produktu izvēlē.





Iegādātās Latvijas izcelsmes pārtikas īpatsvars kopējā nopirkto preču daudzumā (%)³⁷



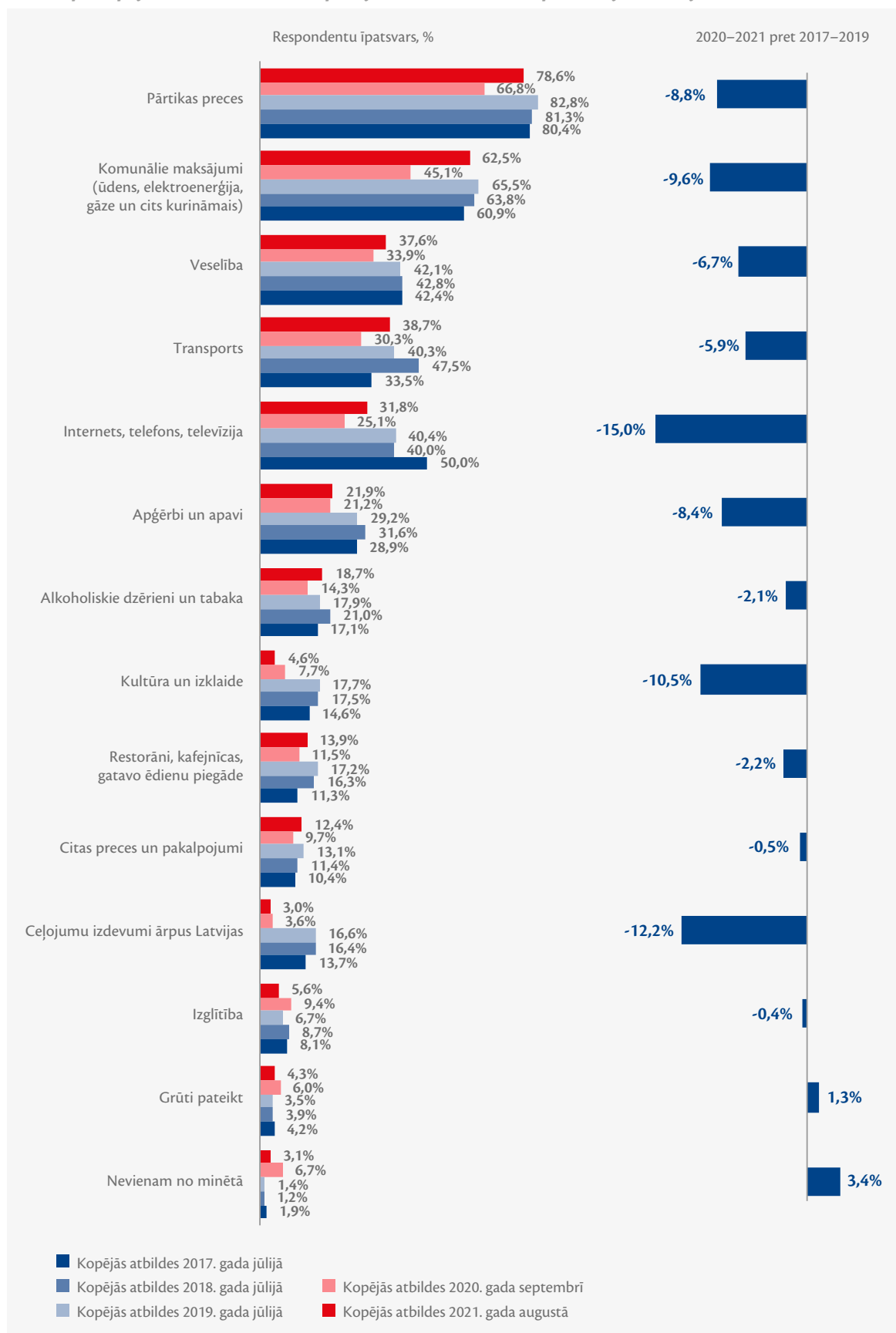
“Maxima Latvija” veikalos iegādātās vietējās izcelsmes svaigās pārtikas īpatsvars 2020. gadā veidoja vairāk nekā pusi (52%) no kopējā pārdotās svaigās pārtikas daudzuma, un, salīdzinot ar 2017. gadu, kad šis rādītājs sastādīja 56%, vērojams kritums, kas sakrīt ar kopējo tendenci aptaujas rezultātos – mazāks respondentu īpatsvars 2020.–2021. gados deva priekšroku vietējās izcelsmes produktiem. Vienlaikus Latvijā ražota prece svarīgākajās svaigās pārtikas grupās veido ap 70% un vairāk.

³⁷ “Maxima Latvija” dati



Sarūk iedzīvotāju izdevumi izklaidei un atpūtai – piesardzība vai ierobežotas iespējas?

Preces, pakalpojumi, aktivitātes, kam pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies mājāsaimniecības izdevumi



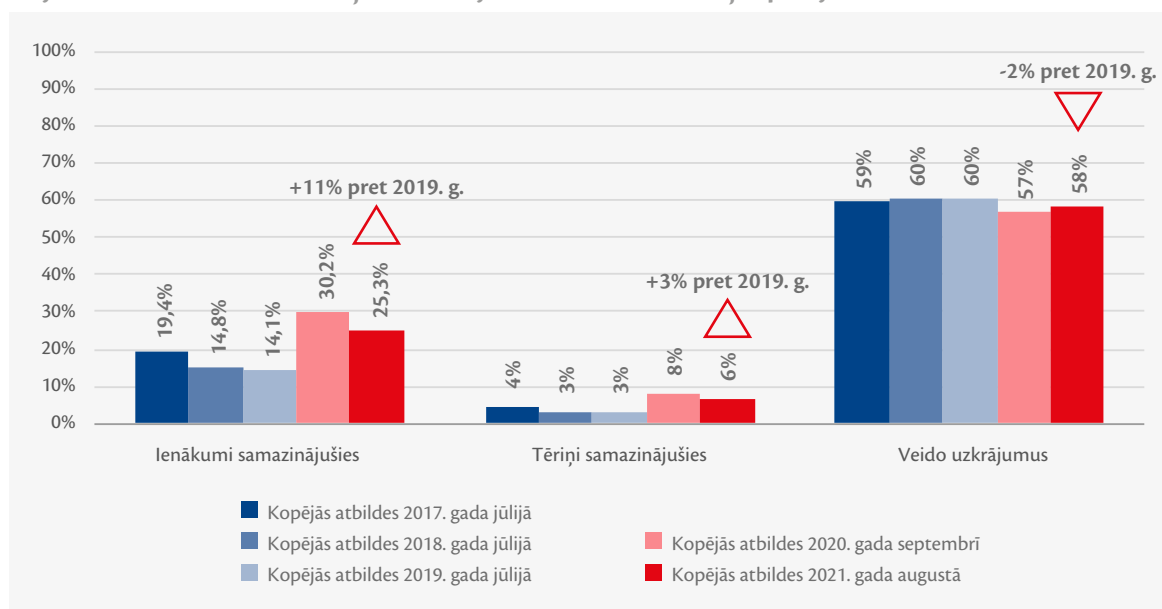


Pēdējo divu gadu laikā skaidri iezīmējās jaunas tendences iedzīvotāju izdevumu struktūrā. Dati liecina, ka laika posmā pirms Covid-19 pircēji izvēlējās vairāk tērēt ceļojumiem, restorāniem un izklaidēm, taču līdz ar pandēmiju ierobežojošiem pasākumiem šī iespēja ievērojami samazinājās. 2019. gadā 17,2% respondentu norādīja uz savu izdevumu palielinājumu restorāniem un gatavo ēdienu piegādei (+6 procentpunkti, salīdzinot ar 2017. gadu), izdevumi ceļojumiem palielinājās 16,6% respondentu (+3 procentpunktu pieaugums pret 2017. gadu), kultūrai uz izklaidēm – 17,7% respondentu (+3 procentpunkti). Savukārt 2020. un 2021. gadā redzams sarukums šo rādītāju vērtībās: vidēji par 12,2 procentpunktiem mazāka respondentu daļa nekā iepriekšējos gados atzīmēja, ka ir palielinājusi izdevumus ceļojumiem ārpus Latvijas, bet par 10,5 procentpunktiem saruka tā iedzīvotāju daļa, kas palielināja izdevumus izklaidei un kultūrai.

Vairākums pircēju (78,6%) atzīmē, ka gada laikā pieauga viņu tēriņi pārtikas produktiem, kā arī komunālajiem maksājumiem, transportam un veselības aprūpei.

Neskatoties uz Covid-19 izaicinājumiem, iedzīvotāji turpina veidot uzkrājumus

Mājsaimniecību ienākumu, tēriņu un uzkrājumu veidošanas izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā

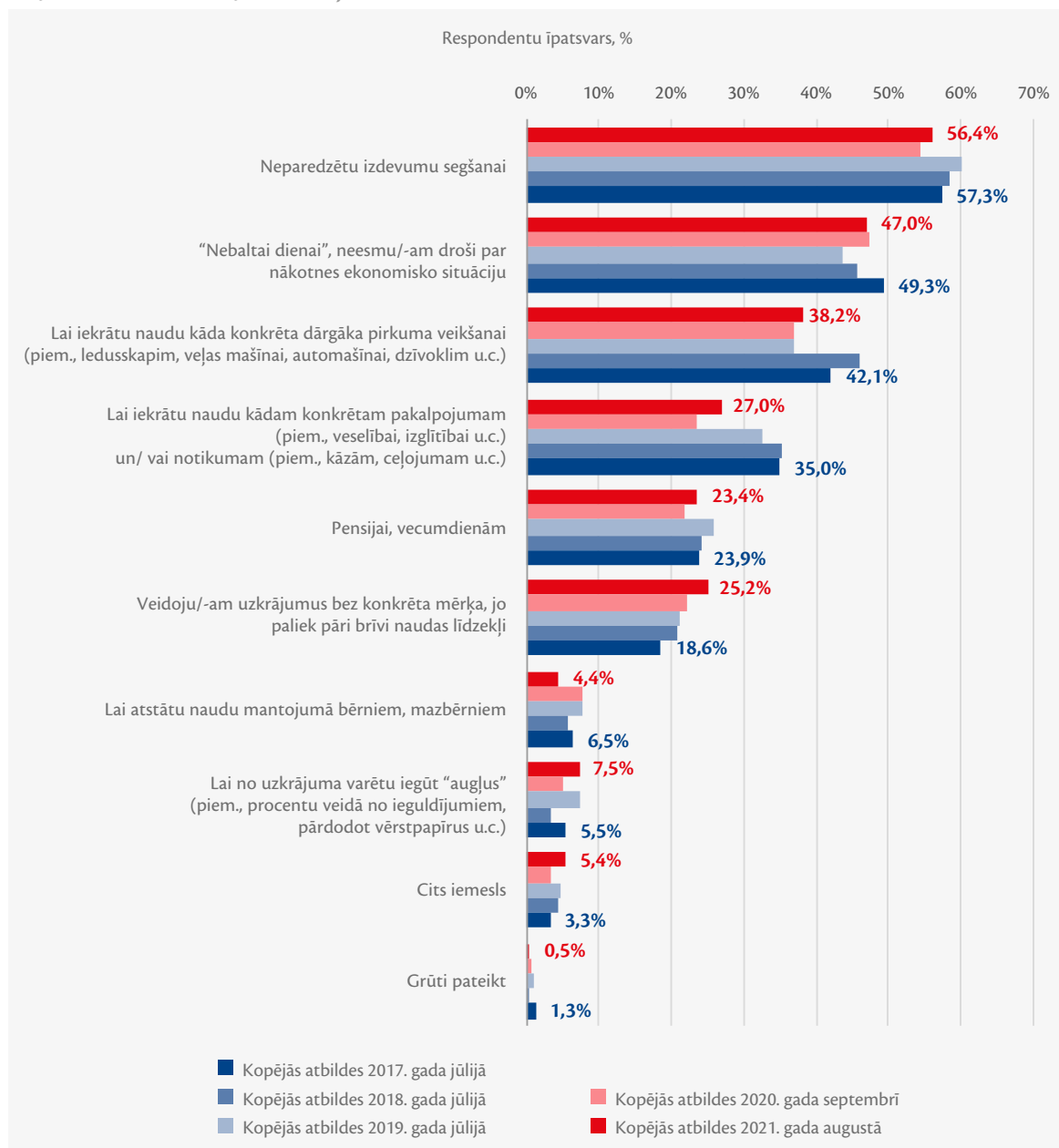


Vairākums jeb 58,1% iedzīvotāju veido uzkrājumus un tas ir aptuveni tikpat daudz cik 2017. gadā, kad uzkrājumus veidoja 59,4% respondentu. Savukārt, salīdzinot ar “pirms Covid-19” periodu (2019. gadā uzkrājumus veidoja 60,1%), sarukums ir par 2 procentpunktiem.

Neskatoties uz to, ka Covid-19 izplatības un ierobežojumu dēļ 2021. gadā ienākumi samazinājušies vairāk nekā ceturtdaļai (25,3%) aptaujāto, kas ir par 11 procentpunktiem vairāk nekā 2019. gadā (pirms Covid-19), savus tēriņus atiecīgajā laika posmā samazinājuši tikai par 3 procentpunktiem vairāk iedzīvotāju. Vienlaikus uzkrājumus veidojuši par 2 procentpunktiem mazāk iedzīvotāju, kas nozīmē, ka uzkrājumus veido gandrīz tikpat liels iedzīvotāju skaits, bet, visticamāk, atliekot mazāku naudas summu.



Mājsaimniecības uzkrājumu mērķi

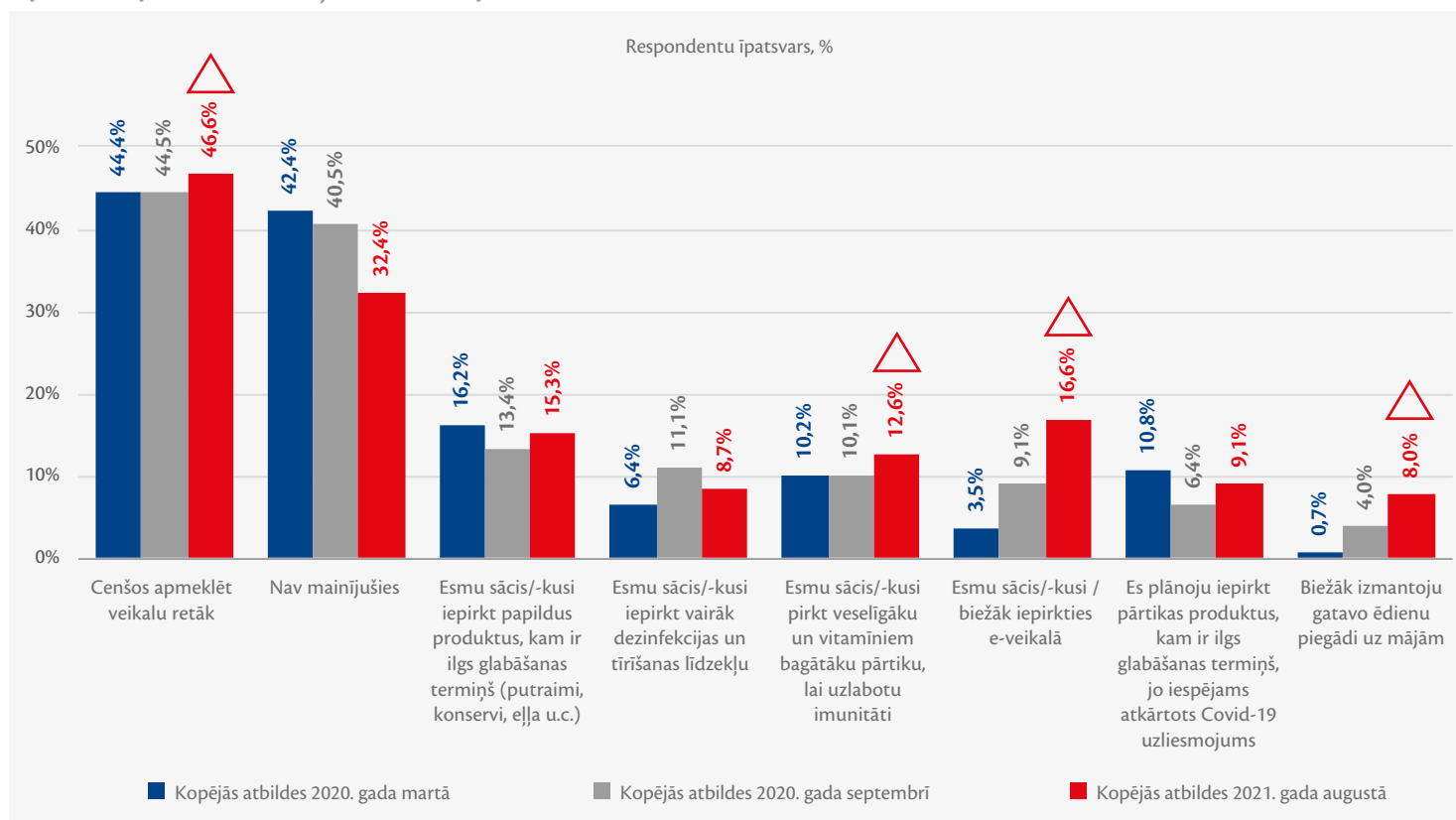


Pandēmijas ietekmē 2020. un 2021. gadā mazāk cilvēku uzkrāj naudu kādam konkrētam dārgākam pirkumam, pasākumam vai pakalpojumam, savukārt vairāk respondentu atliek naudu "bez konkrēta mērķa, jo paliek pāri brīvi naudas līdzekļi". 2021. gadā šādu cilvēku daļa sastāda 25,2%, kas ir par +6,6% vairāk nekā 2017. gadā. Tāpat vairāk līdzekļu tiek atlikti "nebaltai dienai" (47,0% 2021. gadā).



Lielāka piesardzība un ikdienas paradumu maiņa kļuvusi par “jauno normu”

Iepirkšanās paradumu izmaiņas Covid-19 izplatīšanās ietekmē



Salīdzinot ar iepriekšējā gada septembra pētījumu, šogad ievērojami vairāk pircēju sākuši iepirkties internetā 16,6%, +7,4% procentpunkti pret 2020. gada septembra pētījumu), biežāk izmanto gatavo ēdienu piegādi uz mājām (8,0%, +4,0% procentpunkti), stiprina savu imunitāti, pērkot veselīgāku un vitamīniem bagātāku pārtiku (12,6%, +2,5 procentpunkti), kā arī cenšas apmeklēt veikalus retāk (46,6%, +2,1 procentpunkti). Mazumtirdzniecības nozarei ir jāpielāgojas šāda veida pircēju rīcībai, attīstot e-veikalu piedāvājumu, apmierinot pircēju pieaugošo pieprasījumu pēc veselīgākiem produktiem, kā arī attiecīgi pielāgojot savu darbību un sortimenta nodrošināšanu pircēju apmeklējumu biežumam.



Kopsavilkums

Esošajos apstākļos mazumtirdzniecības nozarei ir jābūt gatavai mainīties, sekojot līdzi izmaiņām pircēju dzīvesstilā un vairāk kā jebkad agrāk ieklausoties viņu vajadzībās, kā arī iepirkšanās paradumu un noskaņojuma izmaiņās.

Pirmais iemesls tam ir strauja tehnoloģiju attīstība un pircēju vēlme izmantot jaunus tehnoloģiskos risinājumus, lai uzlabotu savu iepirkšanās pieredzi. Šobrīd vairāk nekā 7% respondentu izvēlas e-veikalu kā pamata vietu pārtikas produktu iegādei ikdienā, kas ir ievērojams (+5,1 procentpunkts) pieaugums piecu gadu griezumā, un nākotnē šī tendence turpinās uzņemt apgriezienus. Digitālais briedums veicina tehnoloģiju izmantošanu arī klātienē veikalos – nu jau 16,9% iedzīvotāju labprāt izmanto dažādas jaunas iespējas veikalos, t.sk. mobilās aplikācijas, pašapkalpošanās kases, cenu/ preču skenerus u.c.

Otrais iemesls – mūsdienu pircējs kļūst arvien prasīgāks attiecībā uz veikalu un preču izvēli. Vairāk nekā trešdaļa (35,2%) izvēlas veikalu ikdienas pirkumu veikšanai pēc preču kvalitātes un teju puse (43,3%) pēc piedāvātā sortimenta. Veselīgas ēšanas popularitātes pieaugums un vēlme rūpēties par savu un ģimenes veselību epidemioloģiski nedrošajā laikā palielinājusi to iedzīvotāju daļu, kas veikalos meklē veselīgākus un svaigus produktus – šādi rīkojas jau 12,6%. Savukārt cenas faktors 2021. gadā, neskatoties uz Covid-19 negatīvo ietekmi uz cilvēku ienākumiem, palicis otrajā plānā, priekšā izvirzoties ērtumam un praktiskākai pieejai – izvēloties veikalu ikdienas pirkumiem, iedzīvotāji augstāk vērtē iespēju visu nepieciešamo nopirkt vienuviet un pēc iespējas tuvāk mājām vai darbam. Vienlaikus, izjūtot pandēmijas krīzes sekas un ienākumu samazinājumu, cena joprojām ir un tuvākajā laikā paliks viens no galvenajiem kritērijiem, pēc kura pircējs veiks izvēli par labu vienai vai otrai tirdzniecības vietai.



Nozares evolūcija
20 gadu laikā:
iedzīvotāju atmiņas
par iepirkšanās
pieredzes attīstību



Par pētījumu

Lai spriestu par mazumtirdzniecības nozares evolūciju, ir svarīgi saprast, kādas izmaiņas pēdējo 20 gadu laikā ir novērojusi sabiedrība un kā laika gaitā mainījusies Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās pieredze. Pircēju priekšstatu un viedokļu par pārtikas mazumtirdzniecības nozares attīstību izpētei ir veltīta trešā "Maxima mazumtirdzniecības kompass" apskata daļa. Nākamajās pētījuma lapās ir apkopoti galvenie secinājumi un atzinumi par pircēju iepirkšanās pieredzi pirms 20 gadiem un tagad.

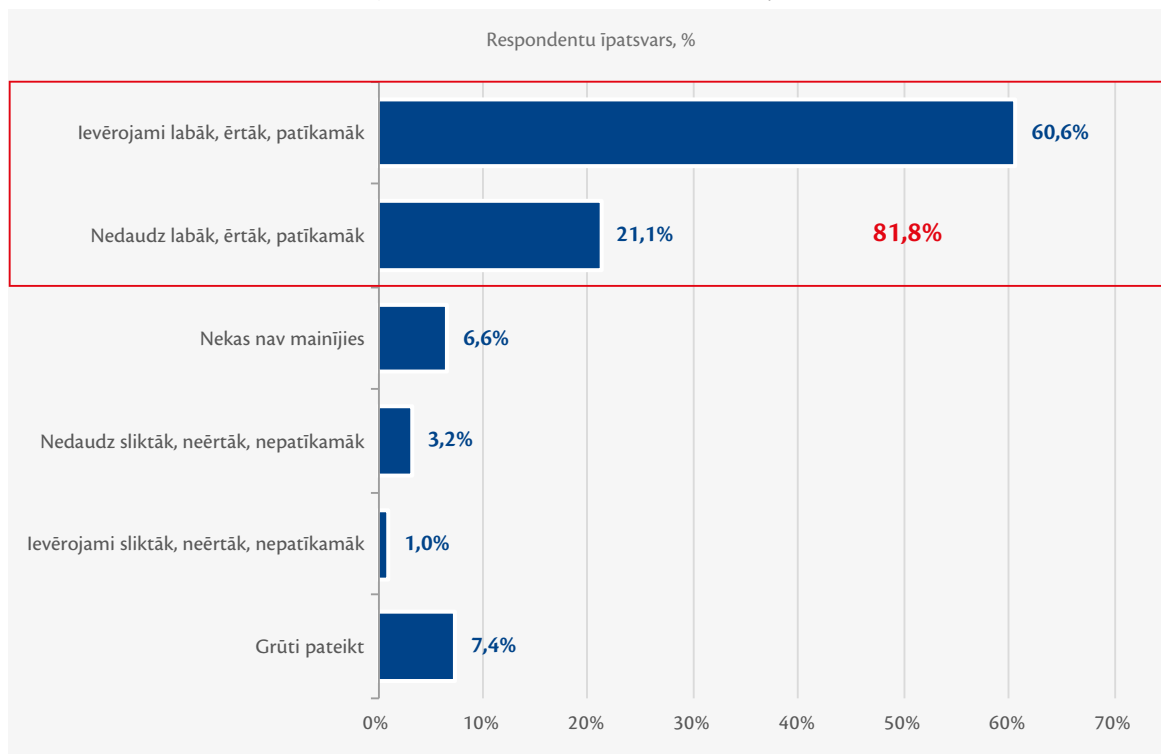
Pētījums tika veikts 2021. gada augustā ar pētījumu centra SKDS starpniecību. Tajā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 75 gadiem.

Ērtāka un patīkamāka iepirkšanās veikalā

Pēdējo divdesmit gadu laikā ir mainījusies gan pats Latvijas iedzīvotājs, gan viņa ikdiena un iepirkšanās paradumi. Kā liecina iedzīvotāju pašvērtējums, lielākā daļa jeb 81,8% aptaujāto vecumā no 30 līdz 75 gadiem piedzīvoja pozitīvas pārmaiņas un viņu iepirkšanās pieredze 20 gadu laikā ir kļuvusi labāka, ērtāka un patīkamāka.

Viedoklis par iepirkšanās pieredzi šodien un pirms 20 gadiem (respondenti vecumā 30–75 gadi)

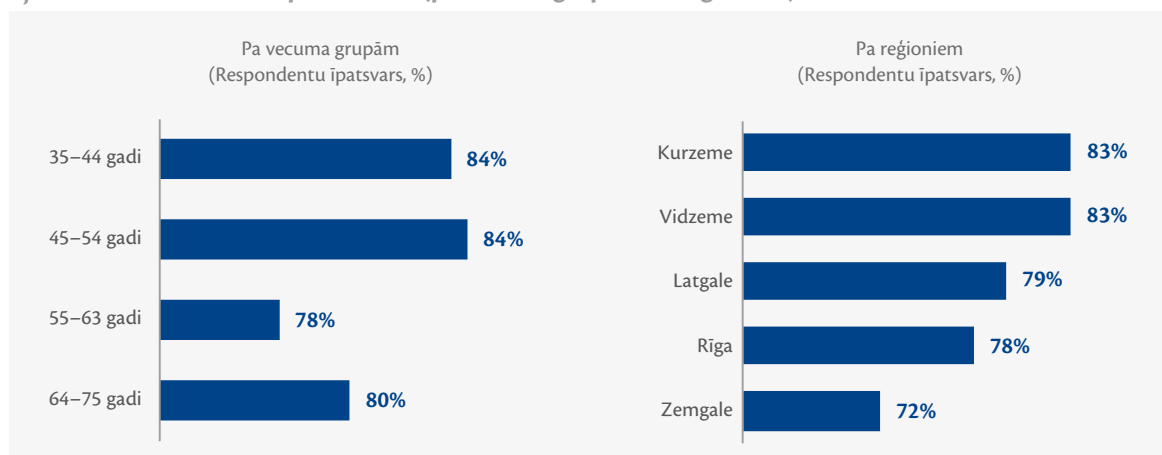
Jautājums: *Kā izmaiņas pēdējo 20 gadu laikā ir ietekmējušas Jūsu iepirkšanās pieredzi? Vai Jūs varētu teikt, ka, salīdzinot ar to, kā tas bija pirms 20 gadiem, iepirkties klātienē veikalos ir kļuvis:*



Vairākums (60,6%) respondentu 30–75 gadu vecumā atzina, ka iepirkties veikalos kļuvis ievērojami labāk un ērtāk. Pārsvarā šādi uzskata cilvēki vecumā no 35 līdz 44 gadiem (+7 procentpunkti pret vidējo Latvijas rezultātu), kuru vidū ir aktīvi jaunāko tehnoloģiju lietotāji – divreiz vairāk tādu, kuri labprāt izmanto mobilās lietotnes, pašapkalpošanās kases, cenu/preču skenerus u.c. risinājumus, kas padara iepirkšanās procesu ērtāku, nekā starp gados vecākiem cilvēkiem.



Iedzīvotāju īpatsvars, kas piekrīt, ka iepirkšanās pieredze pēdējo 20 gadu laikā kļuvusi labāka, ērtāka un patīkamāka (pa vecuma grupām un reģioniem)



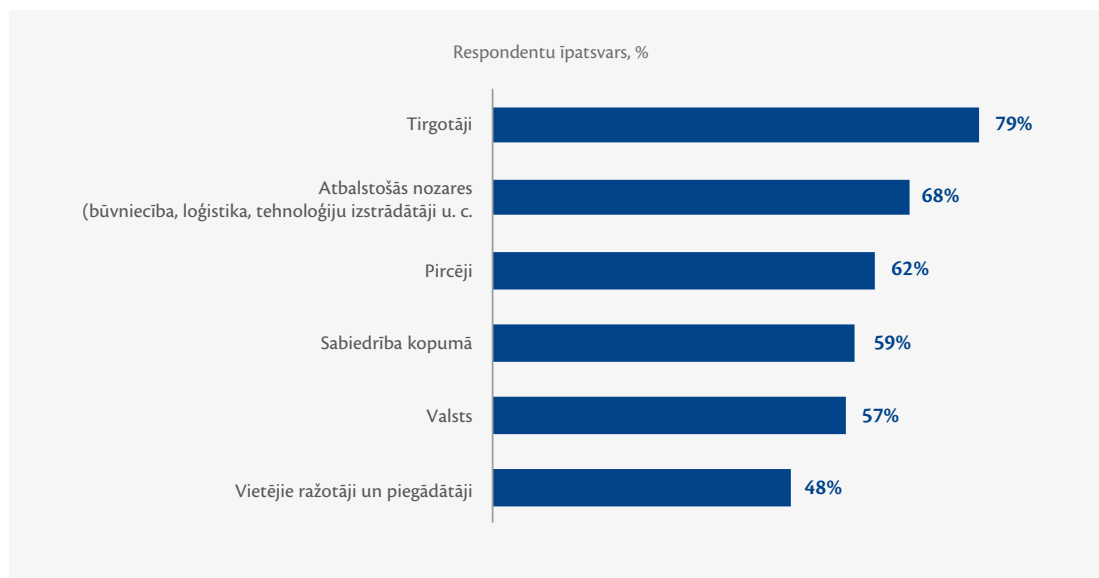
Latvijā ir vērojama viedokļu atšķirība dažādās vecuma grupās – ja iedzīvotāji līdz 50 gadiem notikušās izmaiņas uztver pozitīvi, tad pircēji vecāki par 50 gadiem noskaņoti nedaudz kritiskāk. Tas var būt saistīts gan ar jauniem tehnoloģiskiem risinājumiem, kuru izmantošana vairāk raksturīga jaunākiem cilvēkiem, gan ar īsāku iepirkšanās pieredzi 20 gadu laikā šim vecuma segmentam. Pozitīvāk nekā citi šobrīd esošo iepirkšanās procesu vērtē kurzemnieki un vidzemnieki, savukārt Zemgalē dzīvojošie ir viskritiskākie.

Mazumtirdzniecības attīstība – ieguvums visiem

Lielākā iedzīvotāju daļa uzskata, ka mazumtirdzniecības attīstība sniegusi labumu visām iesaistītajām pusēm.

Labuma guvēji, mazumtirdzniecības nozarei attīstoties (pēc iedzīvotāju viedokļa)

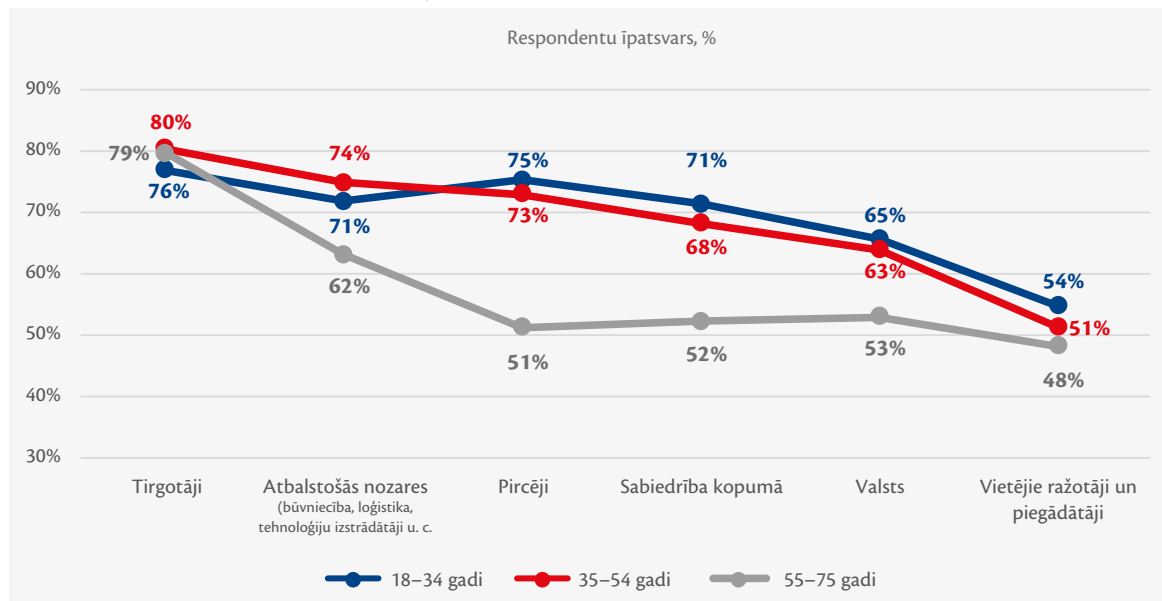
Jautājums: Lūdzu, novērtējiet, cik lielu labumu katra no iesaistītajām pusēm, jūsuprāt, guvusi, attīstoties mazumtirdzniecības nozarei?



Respondenti uzskata, ka no mazumtirdzniecības attīstības vislielāko labumu gūst mazumtirdzniecības attīstības “īstenotāji” – tirgotāji un atbalstošās nozares (attiecīgi 79% un 68% respondentu); tiem seko mazumtirdzniecības attīstības “lietotāji” jeb pircēji un sabiedrība kopumā (attiecīgi 62% un 59%). Teju puse respondentu uzskata, ka no mazumtirdzniecības attīstības labumu gūst arī vietējie ražotāji un piegādātāji.

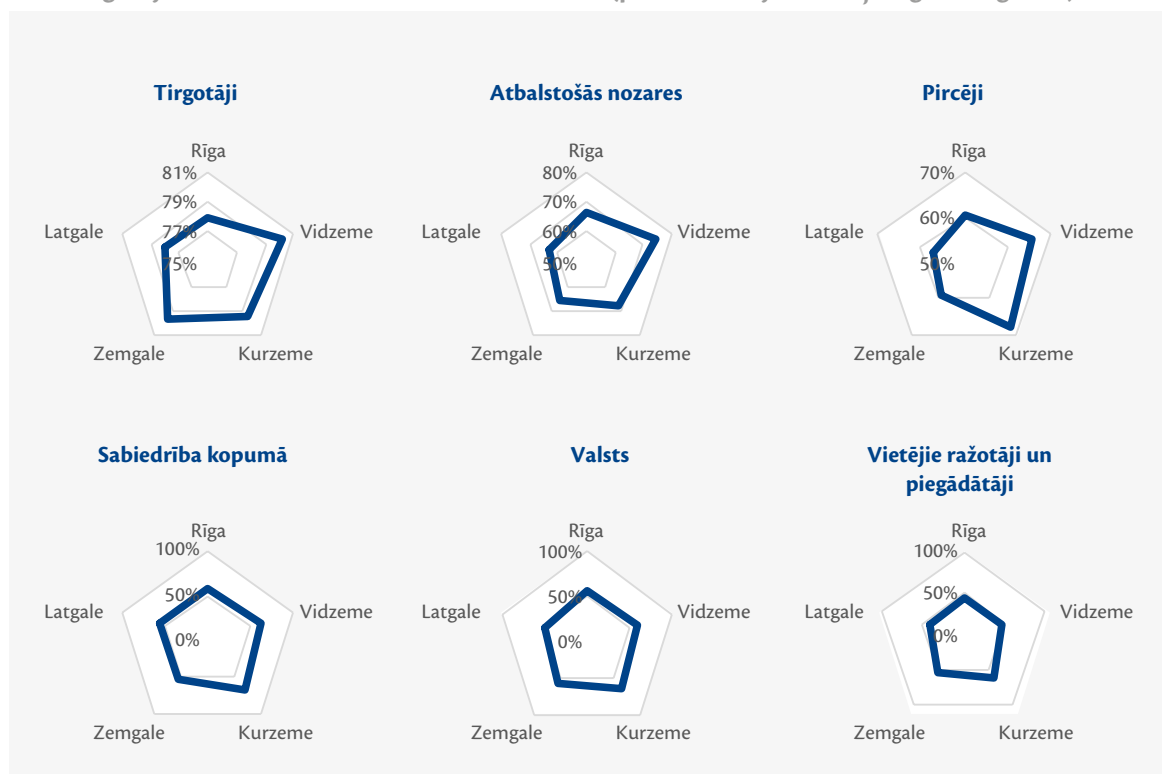


Labuma guvēji (pēc iedzīvotāju viedokļa dažādās vecuma grupās) (respondenti vecumā 18–75 gadi)



Lielāku gūto labumu sev, kā pircējam, pateicoties mazumtirdzniecības attīstībai, saskata jaunāki cilvēki vecumā līdz 34 gadiem, kā arī Kurzemes iedzīvotāji, kuri vienlaikus saskata, ka labumu guvuši arī vietējie ražotāji un piegādātāji. Mazāk personīgā labuma mazumtirdzniecības attīstības laikā saskata vecāki cilvēki virs 55 gadiem. Visās vecuma grupās iedzīvotāji ir vienprātis, ka vislielākie labuma guvēji, mazumtirdzniecībai attīstoties, ir tirgotāji, taču attiecībā uz citām iesaistītajām pusēm viedokļi dažādās vecuma grupās atšķiras.

Labuma guvēji, mazumtirdzniecības nozarei attīstoties (pēc iedzīvotāju viedokļa Rīgā un reģionos)

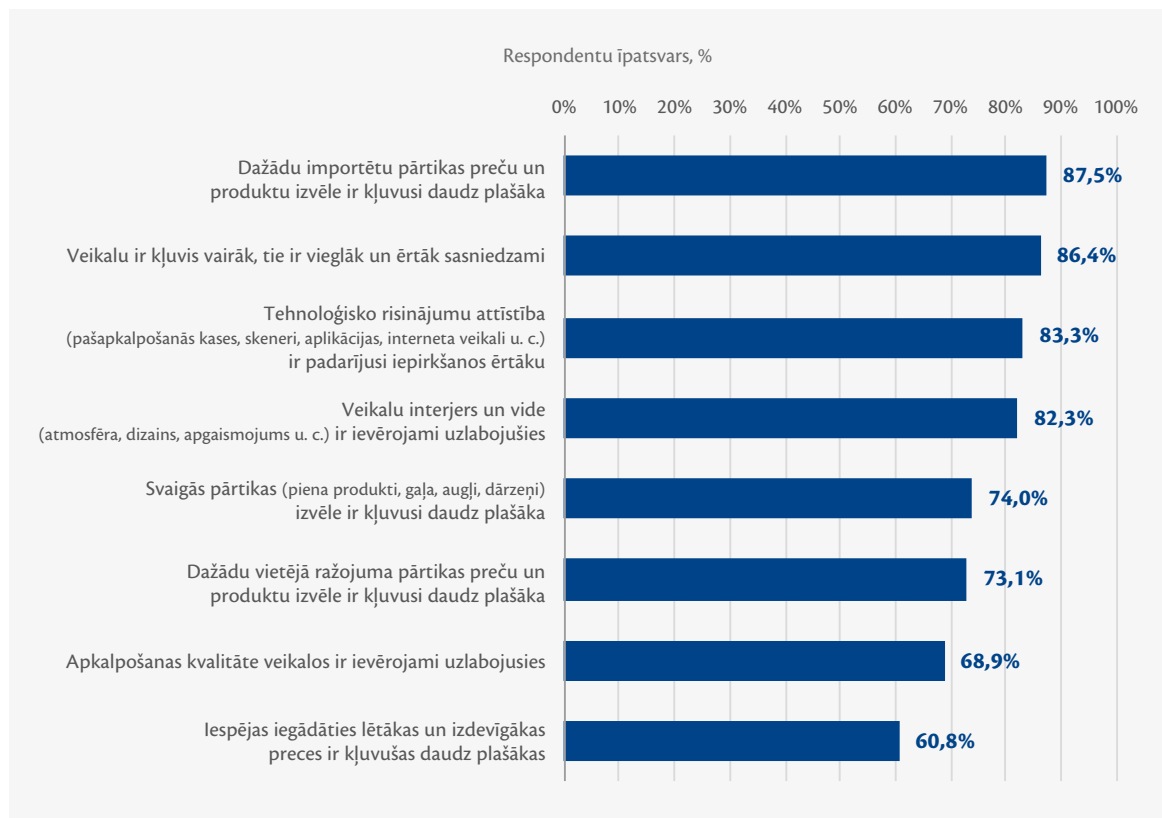




Galvenās priekšrocības mūsdienās – produktu sortiments un veikalu skaits

Uzskaitot izmaiņas savā iepirkšanās pieredzē pēdējo 20 gadu laikā, Latvijas iedzīvotāji galvenokārt minēja sortimenta un veikalu pieejamības paplašināšanos, kā arī tehnoloģisko attīstību veikalu vidē, izmaiņas veikalu atmosfērā un cenās.

Apgalvojumi, kas raksturo iepirkšanās pieredzi tagad un pirms 20 gadiem, kuriem iedzīvotāji (30–75 gadi) drīzāk vai pilnībā piekrīt



Vairākums jeb 87,5% aptaujāto atzina, ka dažādu importētu pārtikas preču un produktu izvēle laika gaitā ir kļuvusi daudz plašāka. 86,4% norāda, ka veikalu ir kļuvis vairāk, tie tagad ir viegli un ērti sasniedzami – to jo īpaši uzsver vecākā gadagājuma cilvēki no 64 līdz 75 gadiem.

Kurzemnieki atzīst lielāku pozitīvu ietekmi uz savu iepirkšanās pieredzi nekā citu reģionu iedzīvotāji. Tāpat tieši šī reģiona iedzīvotāji vairāk par citiem atzīmēja daudz plašāku vietējā ražojuma pārtikas preču un produktu izvēli šodien nekā pirms 20 gadiem (80% respondentu).

Vērtējot apgalvojumus, kas raksturo veikala un pircēja mijiedarbību ar vidi, var novērot, ka Latvijas iedzīvotāji vairāk piekrīt apgalvojumam, ka pēdējo 20 gadu laikā ir uzlabojies veikala interjers un vide, taču apkalpošanas kvalitātes vērtējums ir krietni zemāks.

Runājot par sortimenta dažādību, liela daļa pircēju uzsvērusi importēto preču daudzveidību, bet svaigo un vietējo preču pieejamību veikalu plauktos atzīmējuši mazāk respondentu. Ievērojams respondentu skaits norādījis uz iespēju tagad iegādāties vairāk preču par izdevīgākām cenām. Taču, lai gan šādi uzskata 60% aptaujāto, cenas faktors ir viszemāk novērtētais kritērijs citu vidū, kas var būt skaidrojams ar cilvēku paaugstināto jūtīgumu un cenas aspekta kritisko vērtējumu neatkarīgi no gadiem.



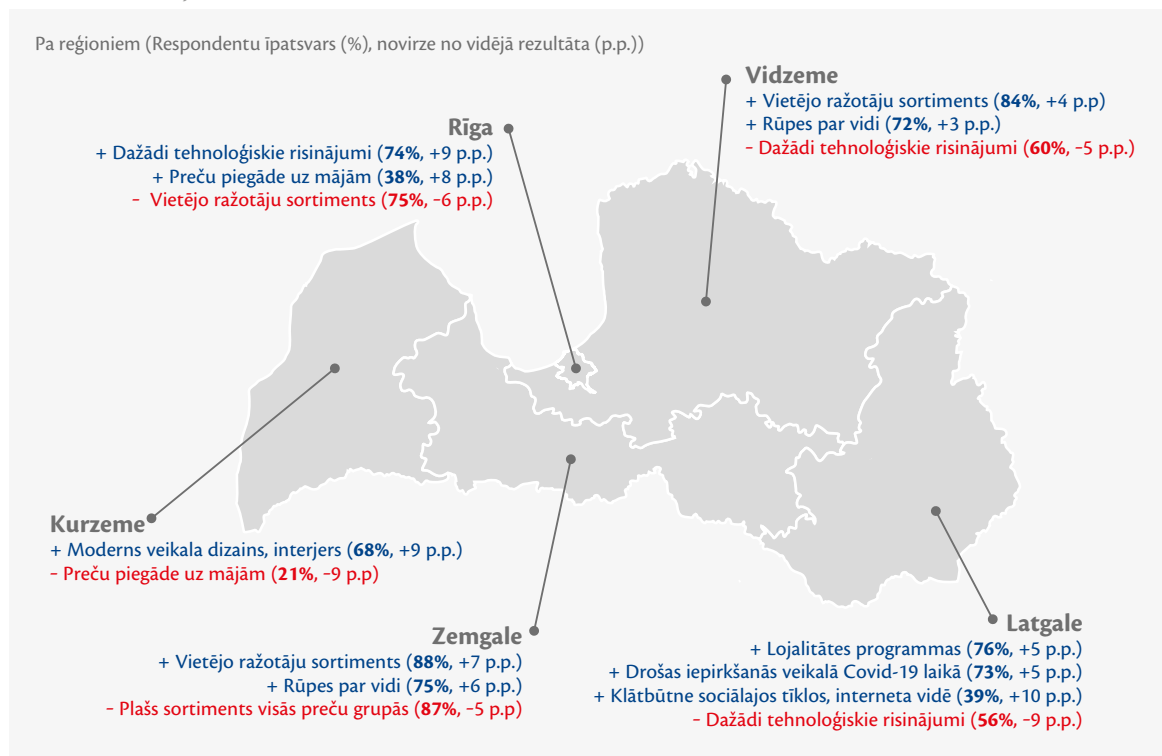
Modernā veikala anatomija – plašs sortiments, ērtums un vienkāršība

Jautājums: Cik Jums ir svarīgi, lai veikali, kuros iepērkaties visbiežāk, Jums nodrošinātu šādas iespējas?



Vairāk nekā 90% respondentu, neatkarīgi no vecuma un dzīves vietas, uzsvēra, ka viņiem ir svarīgi, lai veikali, kuros viņi regulāri veic pirkumus, nodrošinātu ērtu, patīkamu un vienkāršu iepirkšanās procesu (91,7%), kā arī plašu sortimentu visās preču grupās (91,6%).

Iespējas, ko pircēji sagaida no veikala, kur viņi veic savus ikdienas pirkumus (īpašības un atšķirības pircēju grupās atkarībā no reģiona un vecuma)





Vecuma grupās (Respondentu īpatsvars (%), novirze no vidējā rezultāta (p.p.))

18–24 gadi	+ Tehnoloģiskie risinājumi (72%, +7 p.p.) + Klātbūtne sociālajos tīklos un interneta vidē (38%, +9 p.p.)	- Lojalitātes programmas (66%, -5 p.p.)
25–34 gadi	+ Tehnoloģiskie risinājumi (81%, +16 p.p.)	- Drošas iepirkšanās veikalā Covid-19 laikā (62%, -7 p.p.) - Klātbūtne sociālajos tīklos un interneta vidē (20%, -9 p.p.)
35–44 gadi		- Drošas iepirkšanās veikalā Covid-19 laikā (56%, -13 p.p.) - Rūpes par vidi (63%, -5 p.p.)
45–54 gadi	+ Drošas iepirkšanās veikalā Covid-19 laikā (74%, +6 p.p.)	- Tehnoloģiskie risinājumi (62%, -3 p.p.)
55–63 gadi	+ Lojalitātes programmas (77%, +6 p.p.)	- Tehnoloģiskie risinājumi (54%, -10 p.p.) - Preču piegāde uz mājām (22%, -8 p.p.)
64–75 gadi	+ Drošas iepirkšanās veikalā Covid-19 laikā (85%, +16 p.p.) + Rūpes par vidi (77%, +9 p.p.)	- Tehnoloģiskie risinājumi (57%, -8 p.p.)

Par drošāku iepirkšanās vides nodrošināšanu Covid-19 pandēmijas laikā mazāk uztraucas iedzīvotāji vecumā no 25–44 gadiem (vidēji ap 60%). Starp viņiem ir daudz tādu, kuri pērk pārtiku internetā – tas var ietekmēt attieksmi pret drošāku vidi klātienē veikalos. Savukārt vairāk par drošību veikalā saistībā ar Covid-19 uztraucas cilvēki vecumā pēc 64 gadiem, kuri mazāk iepērkas internetā.

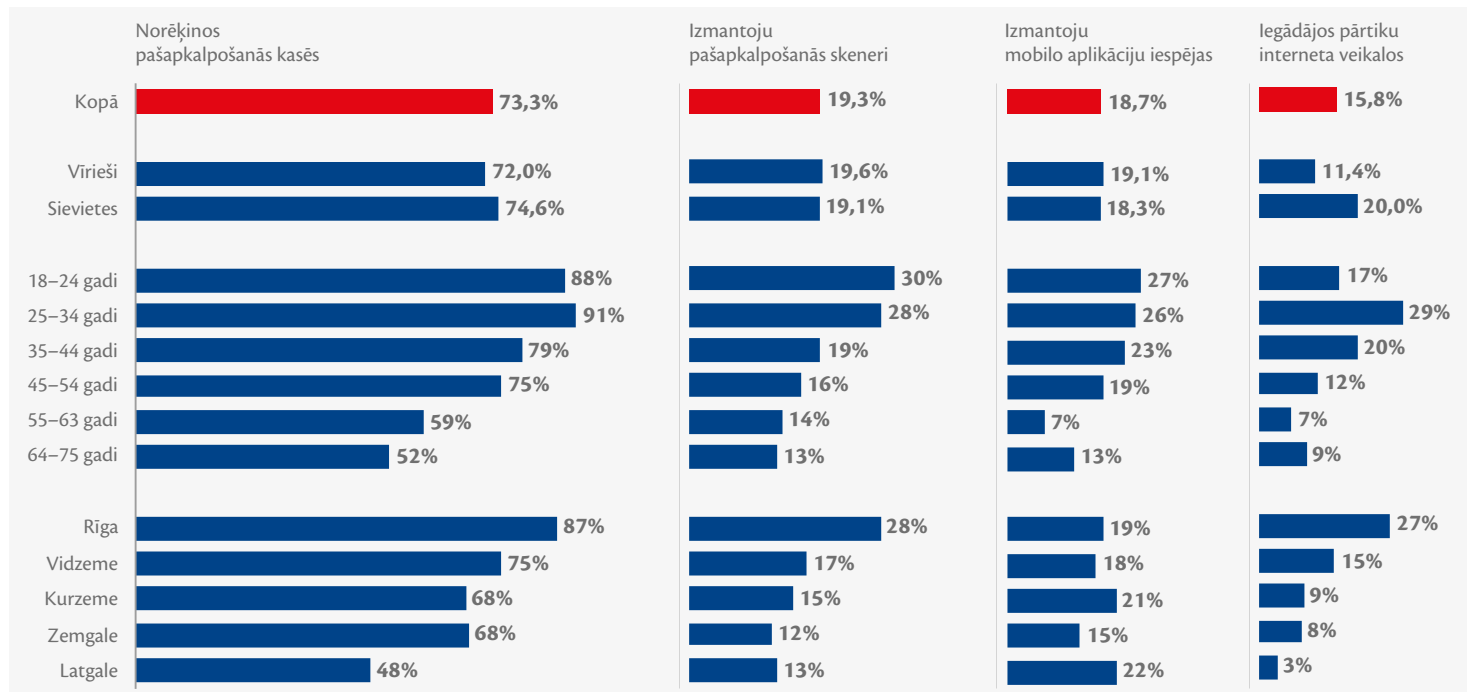
Dažādus tehnoloģiskos risinājumus veikalā visvairāk sagaida cilvēki vecuma grupā no 25–34 gadiem (81%), kā arī rīdzinieki (74%). Latgaliešiem vairāk nekā citiem svarīga veikala klātbūtne sociālajos tīklos un interneta vidē, bet mazāk svarīgi – dažādi tehnoloģiskie risinājumi (pašapkalpošanās kases un skeneri, mobilās lietotnes u. c.). Kurzemnieki lielāku uzmanību pievērš patīkamai veikala videi un sagaida, ka viņu veikalā ikdienas pirkumu veikšanai ir moderns dizains un interjers.



Tehnoloģiju izmantošanai pārtikas iegādē ir izaugsmes potenciāls

Modernā veikalu vide vairs nav iedomājama bez jaunākajām tehnoloģijām un iespējām, ko pircējiem mūsdienās sniedz mākslīgā intelekta risinājumi. Vienlaikus tehnoloģisko iespēju izmantošana atšķiras dažādos Latvijas reģionos un iedzīvotāju vecumu grupās.

Jautājums: Pērkot pārtikas produktus, kuras no šīm tehnoloģiju piedāvātajām iespējām Jūs mēdzat izmantot?

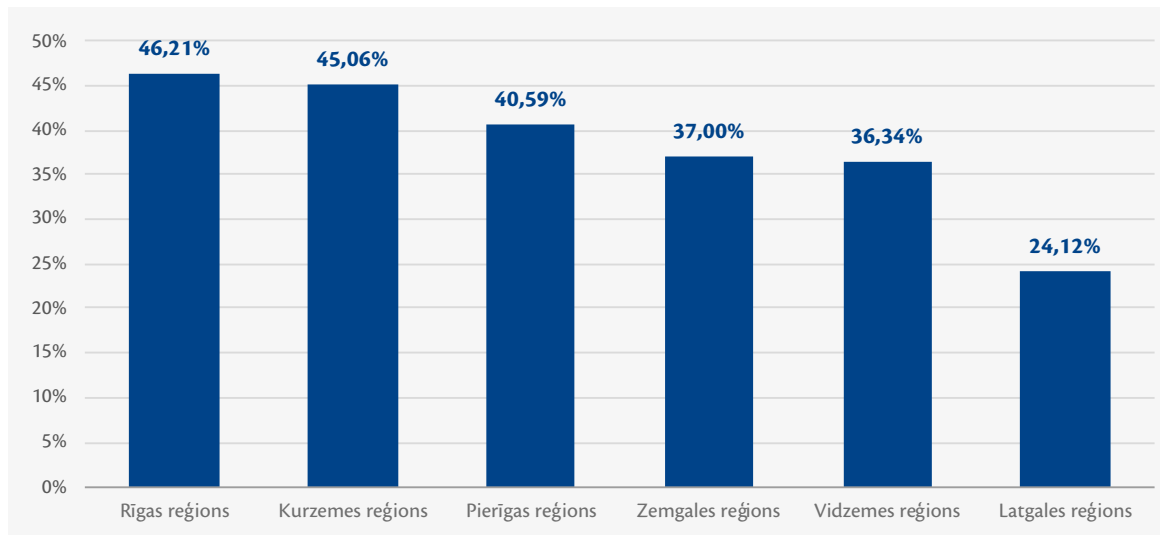


Pētījuma rezultāti apliecina nevienmērīgu tehnoloģisko briedumu Latvijas reģionos, piemēram, pārtikas iegāde tiešsaistē ir izteikti attīstīta Rīgā un Vidzemē: pārtiku internetā iegādājās 27% pircēju Rīgā un 15% Vidzemē. Savukārt mazākā attīstība ir Latgalē, kur tiešsaistes iespējas pārtikas iegādei izmanto vien 3% respondentu, Kurzēmē – 9%, un Zemgalē tikai 8%.

Mobilās lietotnes, skeneri un pašapkalpošanās kases ir populāri risinājumi jaunāku cilvēku vidū, savukārt šo iespēju izmantošanā kūrāki ir iedzīvotāji vecuma grupā virs 55 gadiem.

“Maxima Latvija” dati liecina, ka aktīvākie aplikācijas lietotāji ir Rīgas, Kurzemes reģiona un Pierīgas reģiona iedzīvotāji. Arī Maxima pašapkalpošanās kases biežāk izmanto Rīgas, Kurzemes un Pierīgas reģiona iedzīvotāji. Latgale ierindojas pēdējā vietā – tur pašapkalpošanās kases lieto divas reizes retāk nekā Rīgā.

Pašapkalpošanās pirkumu daļa

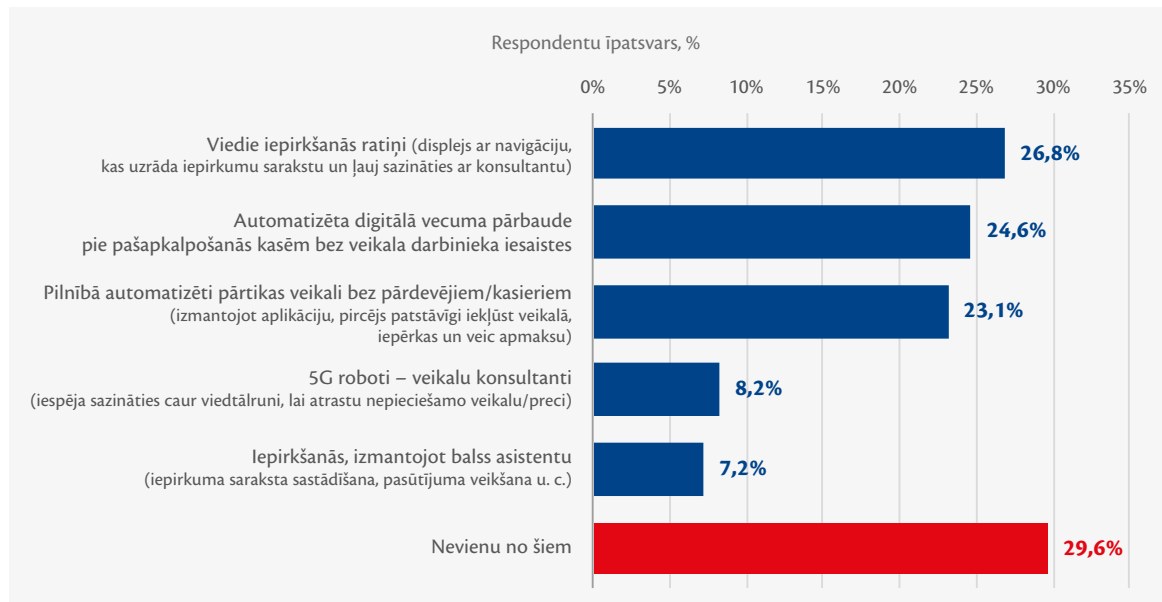




Nākotnes veikals – vieds un tehnoloģiski attīstīts

Respondentu atbildes apliecina pircēju gatavību jaunāko tehnoloģiju ienākšanai – vairākums jeb 70% aptaujāto vēlēs redzēt un labprāt izmēģinātu dažādus jauninājumus, veicot ikdienas pārtikas iegādi. Vienlaikus pietiekami liels skaits jeb teju trešdaļa (30%) tuvāko 2–3 gadu laikā ir diezgan piesardzīgi un nav ieinteresēti jauninājumu ieviešanā.

Jautājums: Kādus jauninājumus Jūs vēlēs redzēt un labprāt izmēģinātu, iepērkoties tuvāko 2–3 gadu laikā?



Starp tiem, kas neatbalsta piedāvātos jaunus tehnoloģiskos risinājumus, ir vairāk cilvēku, kuri vecāki par 46 gadiem (33%), bet vecuma grupā līdz 34 gadiem tādi ir ap 25%. Runājot par reģioniem, jaunās tehnoloģijas vairāk atbalsta rīdžinieki.

Iedzīvotāju piesardzība varētu būt saistīta gan ar strauju tehnoloģiju ieviešanu un adaptācijai nepieciešamo laiku, īpaši gados vecāku cilvēku gadījumā, gan ar neviendabīgu attīstību reģionos. Ar šo būtu jārēķinās arī Latvijas mazumtirdzniecības nozares dalībniekiem, veidojot savu attīstības stratēģiju. Tieši pakāpeniska evolūcija, ņemot vērā savu pircēju vēlmis un iespējas, nevis strauja revolūcija būs viens no veiksmes faktoriem, kas ilgtermiņā ļaus saglabāt pircēju uzticību un vēlmi turpināt sadarbību.



Kopsavilkums

Iepirkšanās process šodien, salīdzinot ar laiku pirms 20 gadiem, kļuvis vienkāršāks, ērtāks un patīkamāks – šādi uzskata teju 82% respondentu.

Divi galvenie ieguvumi, ko laika gaitā visvairāk novērtējuši pircēji, ir sortimenta paplašināšanās importēto preču pieejamības dēļ (87,5% respondentu), kā arī veikalu skaits un pieejamība (86,4% respondentu). Ļoti augstu novērtēti arī tehnoloģiskie risinājumi iepirkšanās procesā un uzlabojumi veikalu atmosfērā un vidē.

Tā kā mazumtirdzniecības nozares attīstība sekmējusi Latvijas ekonomisko attīstību un sabiedrības labklājību, vairākums iedzīvotāju norāda, ka labumu no mazumtirdzniecības attīstības pēdējo 20 gadu laikā ieguva visas šajā procesā iesaistītās puses. Taču galvenie ieguvēji sabiedrības acīs ir tieši tirgotāji (šādi uzskata 79% aptaujāto); savukārt personīgo ieguvumu sev, kā pircējiem, uzskata 62% respondentu.

Runājot par šodienas pircēja gaidām attiecībā uz mazumtirdzniecības nozari, ir vērojams augsts (91,7%) pircēju pieprasījums pēc vienkāršāka, ērtāka un patīkamāka iepirkšanās procesa, kuru var pozitīvi ietekmēt tehnoloģiskie risinājumi. Vienlaikus tehnoloģiju attīstība nav viendabīga dažādos reģionos, kā arī atšķiras pieprasījums pēc tehnoloģiskiem risinājumiem gan vecuma grupās, gan teritoriāli.

Vairākums cilvēku (91,6%) no veikala, kurā veic savus ikdienas pirkumus, sagaida arī plašu sortimentu visās preču grupās. Turklāt plašāka sortimenta izvēle ir galvenā šodienas pārtikas veikalu atšķirība, salīdzinot ar situāciju pirms 20 gadiem.

Iepirkšanās procesa izmaiņu uztvere, kā arī šodienas gaidas atšķiras atkarībā no cilvēku vecuma un dzīves vietas. Gados vecāki cilvēki virs 50 gadiem izmaiņas pēdējo 20 gadu laikā vērtē daudz kritiskāk. Cilvēki, kas jaunāki par 50 gadiem, izmaiņas iepirkšanās procesā vērtē pozitīvāk – tas var būt saistīts gan ar jauniem tehnoloģiskiem risinājumiem, kuru izmantošana vairāk raksturīga gados jaunākiem cilvēkiem, gan ar to, ka šim vecuma segmentam atmiņu par iepirkšanos pirms 20 gadiem ir krietni mazāk.

Gados veci cilvēki vairāk izceļ lielāku veikalu skaitu un labāku pieejamību, salīdzinot ar situāciju pirms 20 gadiem. Savukārt, runājot par šī segmenta šodienas gaidām – seniori vairāk par citiem sagaida no veikala drošību saistībā ar Covid-19, kas daļēji saistīts ar to, ka vecāki cilvēki mazāk iepērkas internetā.

Runājot par tehnoloģiskiem risinājumiem, interesanti, ka aptuveni trešdaļa iedzīvotāju nav gatava tiem jaunajiem tehnoloģiskajiem risinājumiem, kas tika piedāvāti aptaujā. Tas var liecināt par to, ka tirgotājiem ir jābūt piesardzīgākiem, ieviešot jaunas tehnoloģijas, papildus uzmanību pievēršot pieprasījumam pēc jauninājuma konkrētajā veikalā, reģionā, vecuma grupā, kā arī lietošanas apmācībām.

Runājot par atšķirībām reģionos – pastāv konkrētas jomas, par kurām viedokļi ļoti būtiski atšķiras.

Atšķirības iepirkšanās procesa novērtējumā dažādos reģionos



