

**MAXIMA**

MAZUMTIRDZNIECĪBAS

**KOMPASS**



# **1.daļa**

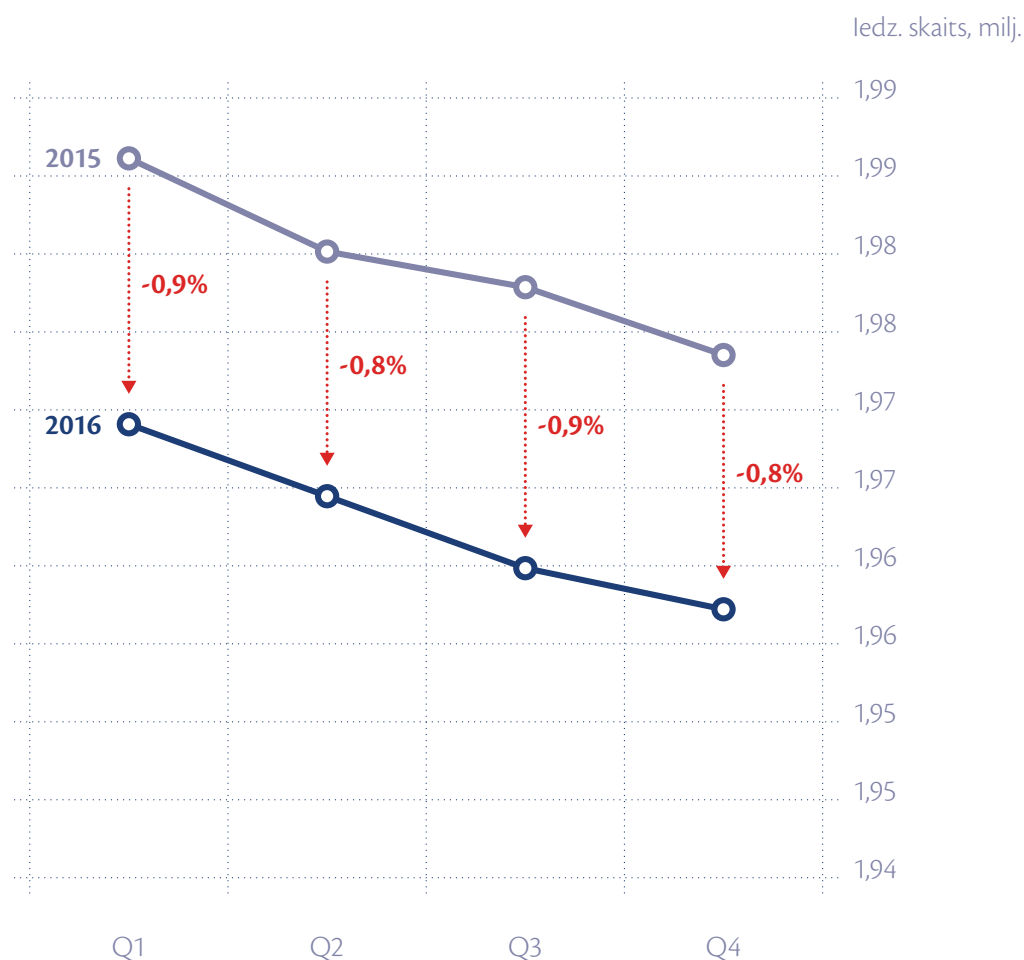
## ***Mazumtirdzniecības nozares tendences 2016. gadā un 2017. gada 1. ceturksnī***

Pēdējo desmit gadu laikā Latvijas ekonomika piedzīvojusi gan strauju ekonomisko kāpumu, gan krīzes periodu. Krasi mainīgo tirgus situāciju pašreiz ir nomainījušas lēni, bet stabili pieaugošas tendences, ko raksturo arī stabils iekšzemes kopprodukta izmaiņu temps. Ir būtiski sekot līdzi izmaiņām šajās tendencēs, kas var ietekmēt ikviena ikdienu ne tikai Latvijas tirgū kopumā, bet arī pārtikas preču mazumtirdzniecības tirgū.

# Iedzīvotāju skaits valstī sarūk, notiek iedzīvotāju kustība uz pilsētām

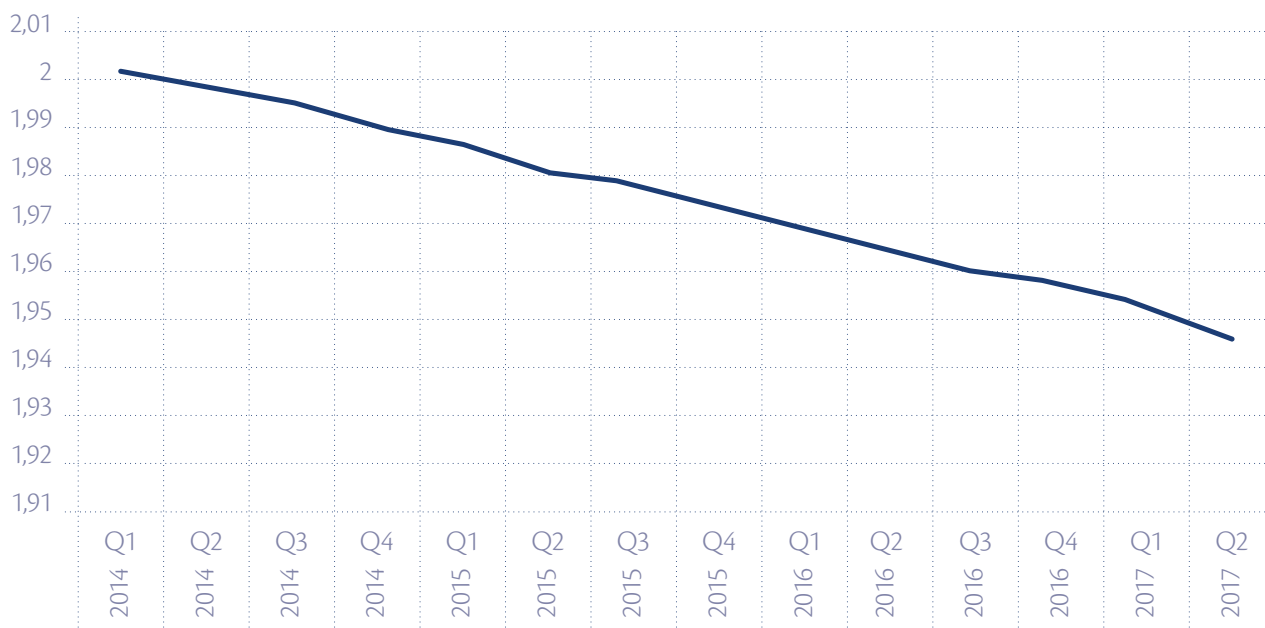
Latvijas mazumtirdzniecības attīstību un ekonomiku kopumā ietekmē iedzīvotāju skaita izmaiņas un migrācija. Latvijā iedzīvotāju izvietojumam un migrācijai ir raksturīgas reģionālas iezīmes. Tāpat valstī ir vērojama izteikta iedzīvotāju teritoriālā koncentrācija – Pierīgas reģionā ir iedzīvotāju skaitliskais pieaugums, taču visos pārējos reģionos novērojams iedzīvotāju skaita samazinājums. Turklāt iedzīvotāju kustība notiek no mazākām pilsētām uz lielākām gan reģiona ietvaros, gan arī ārpus tā. Valstij kopumā raksturīga iedzīvotāju depopulācija, ko nosaka ne tikai negatīvs ilgtermiņa migrācijas saldo, bet arī zems dzimstības līmenis un vidējā mūža ilguma pieaugums.

## Iedzīvotāju skaita izmaiņas – 2016. gads salīdzinājumā ar 2015. gadu



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

## Iedzīvotāju skaita sarukums pēdējo gadu laikā



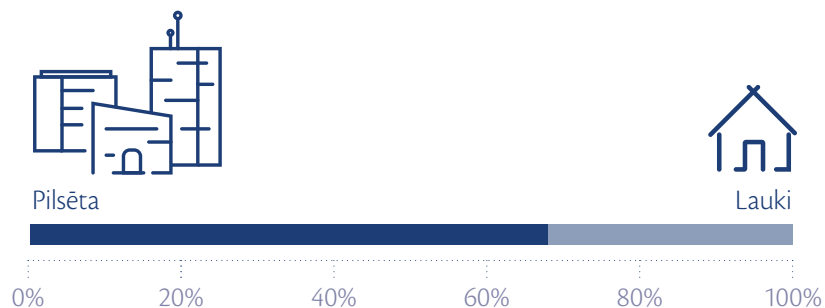
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Šobrīd Latvijā ir vērojama iedzīvotāju skaita samazinājuma tendence. 2017. gada 2. ceturkšņa sākumā Latvijā dzīvoja gandrīz 1,95 miljoni iedzīvotāju. Ik gadu Latvijas iedzīvotāju skaits samazinās vidēji par 1%, kas samazina arī kopējo pieprasījumu un patēriņu. Analizējot „Maxima Latvija” datus, minējums par iedzīvotāju skaita samazinājumu 2016. gadā tuvojas pat 2%.

Pieprasījumu un veikalu tīklu attīstību ietekmē arī Latvijas iedzīvotāju teritoriālā izplatība. Pilsētās 2016. gada sākumā dzīvoja 68%, bet laukos 32% iedzīvotāju. Vidēji gada laikā lauku iedzīvotāju skaita samazinājums ir divas reizes straujāks nekā pilsētas iedzīvotāju skaita samazinājums.

**Vecuma struktūras izmaiņas un dzimušo skaita sarukums ilgtermiņā ietekmēs pircēju groza struktūru un pieprasījumu pēc noteiktu preču grupu precēm. Kā piemērs ir zīdaiņu preču, rotaļlietu un kancelejas preču iespējamās pārdoto apjomu izmaiņas.**

## Lauku iedzīvotāju īpatsvars (%)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

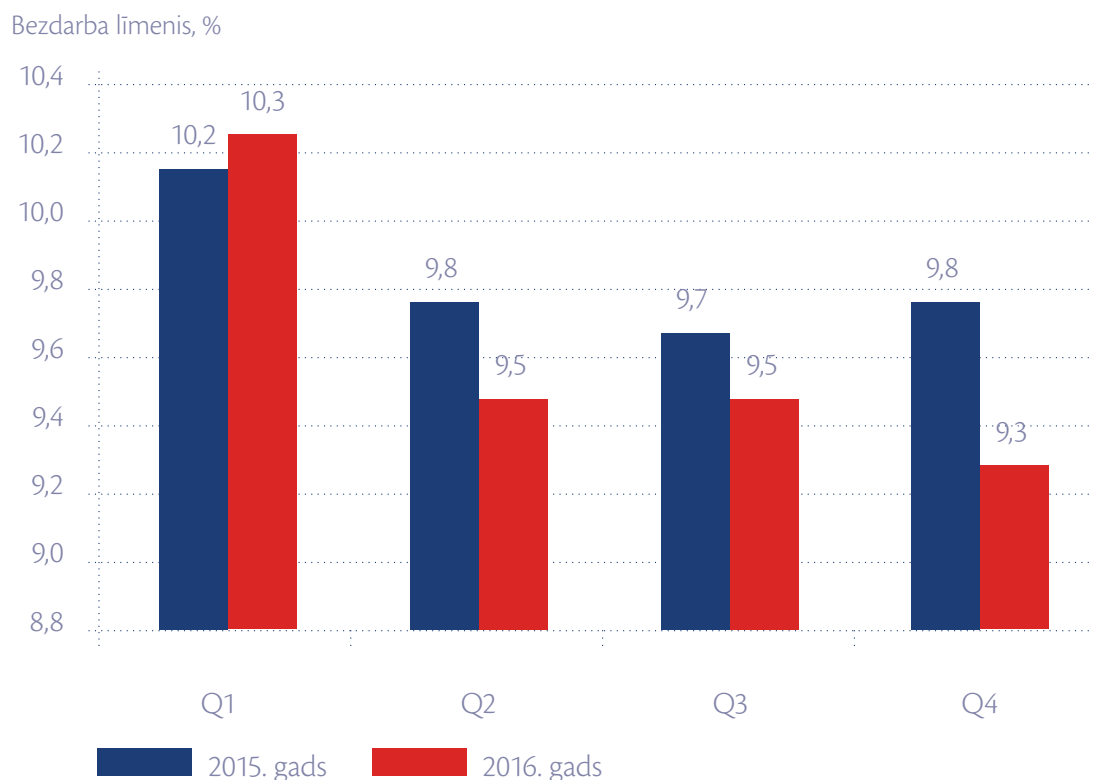
Izvērtējot iedzīvotāju iepirkšanās paradumus „Maxima Latvija” veikalos, ir novērotas atbilstošas tendences, kas parāda gan migrāciju no laukiem uz pilsētām (visvairāk šī tendence iezīmējas Latgales un Kurzemes reģionos), gan izteikti lielāku migrāciju uz Rīgu un Pierīgas reģionu.

Tāpat jāņem vērā, ka pārtikas mazumtirgotāji izvēlas dažādas attīstības stratēģijas: vieni izvēlas koncentrēt veikalu skaitu un tādējādi arī apgrozījumu tieši Rīgā un pieaugošajā Pierīgas reģionā, kur iedzīvotāju skaits ir stabils, savukārt citi – ieņemt stabilu pozīciju tieši reģionos.

**Mazumtirdzniecības attīstību nosaka pieprasījums, kas pēdējā laikā ir atkarīgs arī no iedzīvotāju migrācijas uz rajonu centriem un Pierīgu. Tas liecina par to, ka arī mazumtirdzniecības attīstība turpmāk ģeogrāfiski sekos pieprasījumam jeb cilvēkiem. Mazumtirdzniecības tīkli izvēlas dažādas stratēģijas – koncentrēt biznesu Rīgā un Pierīgā vai stabilizēt pozīcijas reģionos.**

# Bezdarba līmeņa krišanās veicinās pieprasījuma un patēriņa pieaugumu

## Bezdarba līmenis Latvijā – 2016. gads salīdzinājumā ar 2015. gadu



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

2016. gada 4. ceturksnī bezdarba līmenis iedzīvotāju vidū vecumā no 15 līdz 74 gadiem Latvijā bija 9,3%, kas ir zemākais rādītājs 2016. gadā, kā arī 2015. gadā. Uz kopējā iedzīvotāju skaita samazinājuma fona ir novērojams arī ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaita samazinājums 2016. gadā salīdzinājumā ar 2015. gadu.

Saskaņā ar Finanšu ministrijas prognozi, 2017. gadā bezdarba līmenis būs 9,4%, augot kopējai nodarbinātībai valstī par 0,2% salīdzinājumā ar 2016. gada vidējo bezdarba līmeni 9,6%. Šīs prognozes norāda uz to, ka valstī kopumā līdz ar kopējās nodarbinātības pieaugumu un bezdarba līmeņa samazinājumu būs vērojams pieprasījuma un arī patēriņa pieaugums.

Pārtikas mazumtirdzniecības nozarē un SIA „Narvesen Baltija” 2016. gada 1. pusgadā bija nodarbināti vidēji 40 279 darba ņēmēji, kas ir par 1,4% mazāk nekā attiecīgajā periodā pirms tam un veido būtisku īpatsvara daļu no visiem nodarbinātajiem valstī – 5,1 %.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Ekonomiski aktīvos iedzīvotājus veido nodarbinātie un bezdarbnieki (gan reģistrētie Nodarbinātības valsts aģentūrā, gan neregistrētie), kuri aktīvi meklē darbu. Plašāk šeit: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/ekonomiski-aktive-iedzivotaji-darbaspeka-apsekojums-35263.html>

<sup>3</sup> Plašāk šeit: [http://www.fm.gov.lv/sadalas/tautsaimniecibas\\_analize/tautsaimniecibas\\_analize/galvenie\\_makroekonomiskie\\_raditaji\\_un\\_prognozes/](http://www.fm.gov.lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/galvenie_makroekonomiskie_raditaji_un_prognozes/)

<sup>3</sup> Valsts ieņēmumu dienesta sniegtā informācija

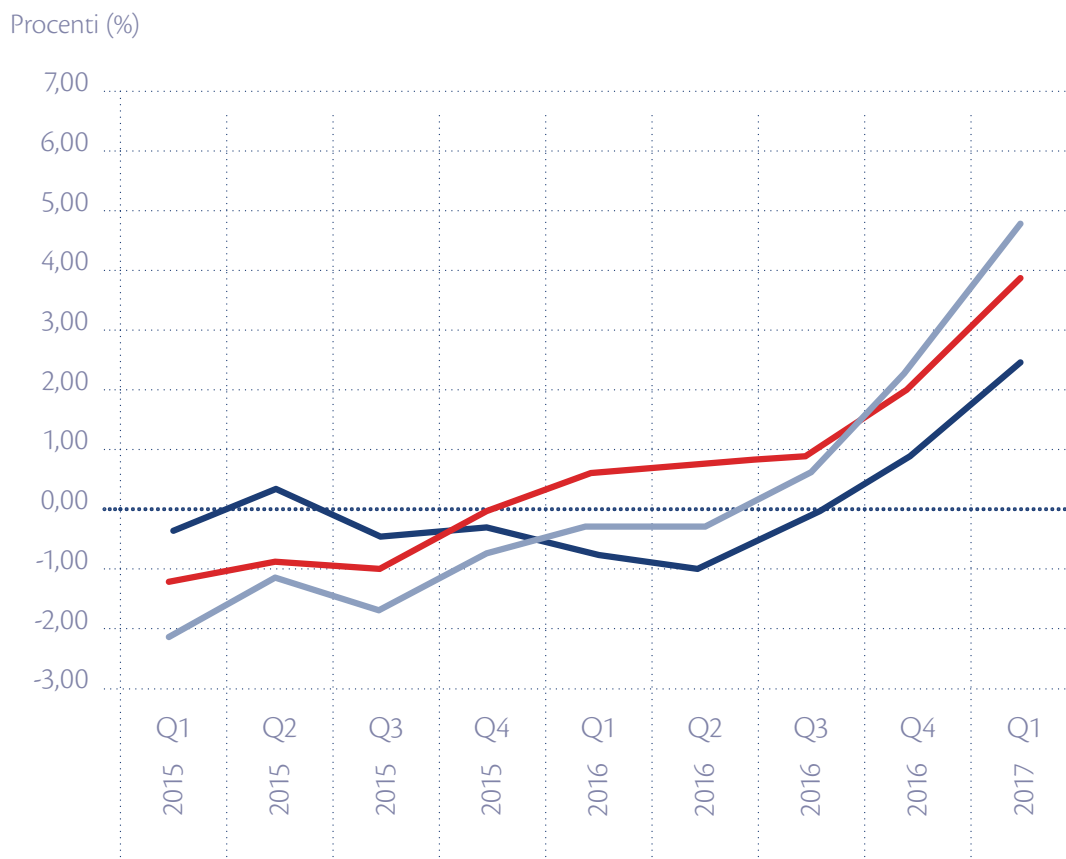
Uzņēmums „Maxima Latvija” pašlaik ir lielākais privātais darba devējs valstī. Šobrīd 152 veikalos, divos loģistikas centros un internetveikalā e-maxima.lv uzņēmums nodarbina aptuveni 8000 darbinieku 240 dažādos amatos.

Pērn un arī šogad ik mēnesi uzņēmumā ir aptuveni 350 brīvas vakances. Kopumā situācija darba tirgū ir nedaudz uzlabojusies un tik daudz vakanču, kā pirms pāris gadiem, uzņēmumā vairs nav. Visvairāk brīvu vakanču ir tieši galvaspilsētā, savukārt reģionos brīvas darba vietas parādās reti.

**Ikviens nozare, kura paplašinās potenciāli var pārvilināt darbiniekus no mazumtirdzniecības nozares. Piemēram, sākoties Eiropas Savienības struktūrfondu projektu īstenošanai būvniecībā, iespējama darbinieku migrācija no mazumtirdzniecības, u.c. nozarēm.**

# Pārtikas preču inflācijas līmenis kopš 2016. gada otrās puses kāpj

## Inflācijas līmenis precēm un pakalpojumiem pēdējo divu gadu laikā



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

- Visas preces un pakalpojumi (vidēji mēnesī)
- Pārtika, alkoholiskie dzērieni un tabakas izstrādājumi (vidēji mēnesī)
- Pārtika un bezalkoholiskie dzērieni (vidēji mēnesī)

Vērtējot pieaugumu vidējiem ceturkšņa inflācijas rādītājiem salīdzinājumā ar iepriekšēja gada atbilstošo periodu, 2016. gada 1. un 2. ceturksnī vidējais cenu līmenis valstī ir samazinājies, taču gada otrajā pusē – pieaudzis. Tādējādi gada vidējais kopējais inflācijas līmenis valstī gandrīz nav mainījies. Tajā pat laikā pārtikas un bezalkoholisko dzērienu grupā novērojams inflācijas pieaugums.

2016. gada 3. ceturksnī inflācijas pieaugums bija saistīts ar salīdzinoši zemo līmeni iepriekšējā gada tajā pašā periodā, taču 2016. gada pēdējā ceturksnī pārtikas preču inflācijas pieaugums bija saistīts ar piena produktu cenu celšanos, kas atspoguļojās arī cenās veikalos plauktos (jau 2017. gada sākumā bija vērojama cenu stabilizācija). Tāpat situāciju Latvijā ietekmēja pieprasījuma kāpums pēc svaigpiena, kura dēļ svaigpiena iepirkuma cenas Latvijā pieauga straujāk nekā piena produktu cenas pasaulē.

Inflācijas līmeņa celšanos ietekmēja vēl citas preču kategorijas:

**Svaigais zivis** – šī gada sākumā, salīdzinājumā ar to pašu laika periodu pērn, cenas svaigām zivīm tirgū pieauga par aptuveni 19%. Cenu pieaugums skaidrojams ar produkcijas trūkumu tirgū, it sevišķi laša



produktu kategorijā.

**Sviests** – sviesta cenu ietekmēja piena cenu pieaugums. Ražotāju cenu kāpums ir atstājis ietekmi uz piena produktu cenām arī veikalos. Cenu pieaugums nav visiem produktiem vienāds, tas atšķiras gan pa produktu grupām, gan atsevišķiem produktiem.

**Dārzeņi** – dārzeņi ir izteikts sezonālais produkts, kam cenu visvairāk ietekmē laika apstākļi un ražas apjomi. Piemēram, šī gada sākumā slikto laika apstākļu dēļ Eiropas dienvidos bija cietusi dažādu zaļumu un dārzeņu raža, kas, savukārt, ietekmēja gan dārzeņu pieejamību, gan cenas Eiropā.

**Cukurs** – cukurs ir biržas produkts, kura cenu nosaka ne tikai raža, bet arī svārstības biržās. Eiropas Savienībā pērn bija izveidojies cukura deficīts, kas arī ietekmēja cukura pārdošanas cenas, kas tirgū pieauga par aptuveni 20%.

2017. gads Latvijā ir sācies ar augstiem inflācijas tempiem. Pirmajā gada ceturksnī vidējā mēneša visu preču un pakalpojumu cenu inflācija bija ap 3%. Turpina augt arī pārtikas, alkoholisko dzērienu un tabakas cenas. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem, kā arī „Maxima Latvija” datiem, no pārtikas preču grupām cenas ir pieaugušas piena produktiem, svaigiem dārzeņiem, sieram un biezpienam, pienam, konditorejas izstrādājumiem, sviestam, svaigiem augļiem, cukuram, svaigām vai atdzēsētām zivīm, šokolādei, gaļas izstrādājumiem, žāvētai, sālītai vai kūpinātai gaļai un jogurtam .

„Maxima Latvija” prognozes pārtikas cenu inflācijas līmenim 2017. gadā ir robežās starp 2,3-2,5%. Līdzīgu inflācijas līmeni prognozē arī Finanšu ministrija, kas valstī 2017. gadā kopējo patēriņa cenu inflācijas līmeni prognozē par 2,3% .

**Pārtikas mazumtirdzniecības tirgus apjoma pieauguma tempi turpmāk būs saistīti nevis ar apjoma izmaiņām, bet gan ar inflācijas pieauguma tempiem. Gan šogad, gan arī nākamajos gados tiek prognozēta pārtikas produktu inflācija, kas būs saistīta ar izejmateriālu izmaksu pieaugumu.**

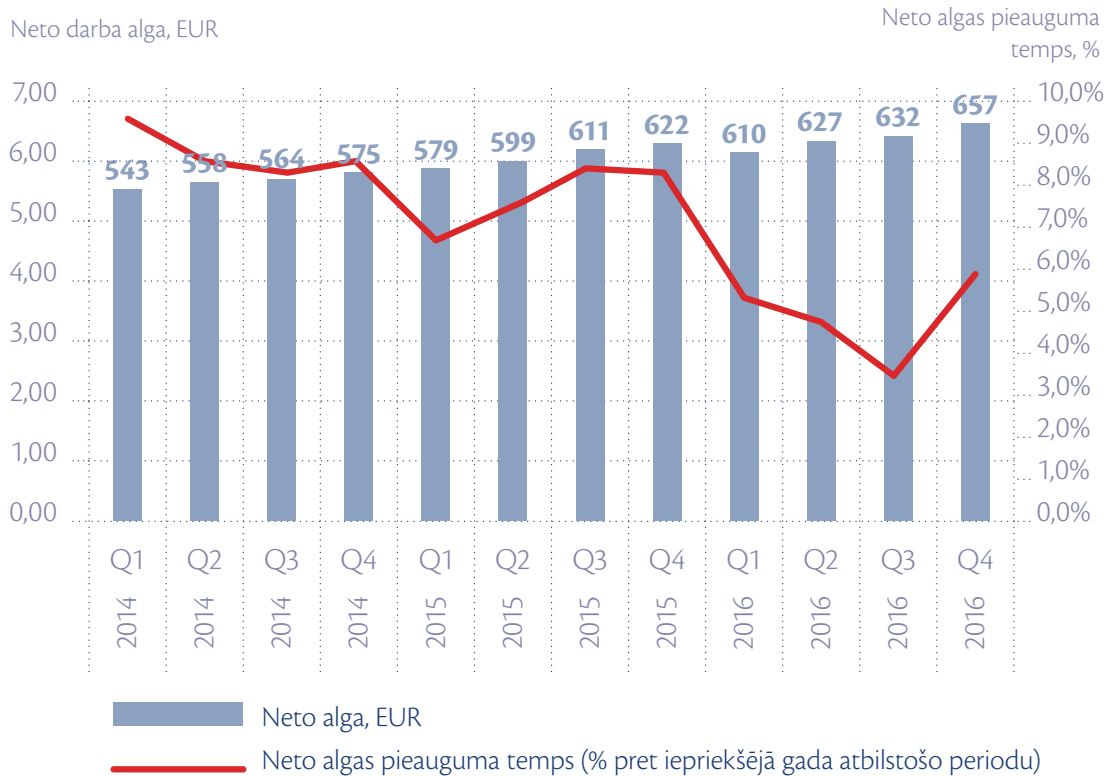
---

<sup>4</sup> Plašāk šeit: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/vidējais-paterina-cenu-limenis-gada-laika-palielinajas-par-34-45394.html>

<sup>5</sup> Plašāk šeit: [http://www.fm.gov.lv/sadalas/tautsaimniecibas\\_analize/tautsaimniecibas\\_analize/galvenie\\_makroekonomiskie\\_raditaji\\_un\\_prognozes/](http://www.fm.gov.lv/sadalas/tautsaimniecibas_analize/tautsaimniecibas_analize/galvenie_makroekonomiskie_raditaji_un_prognozes/)

# Pieaugot algām, pieaug arī pirktspēja

## Neto darba algas pieaugums pēdējos gados

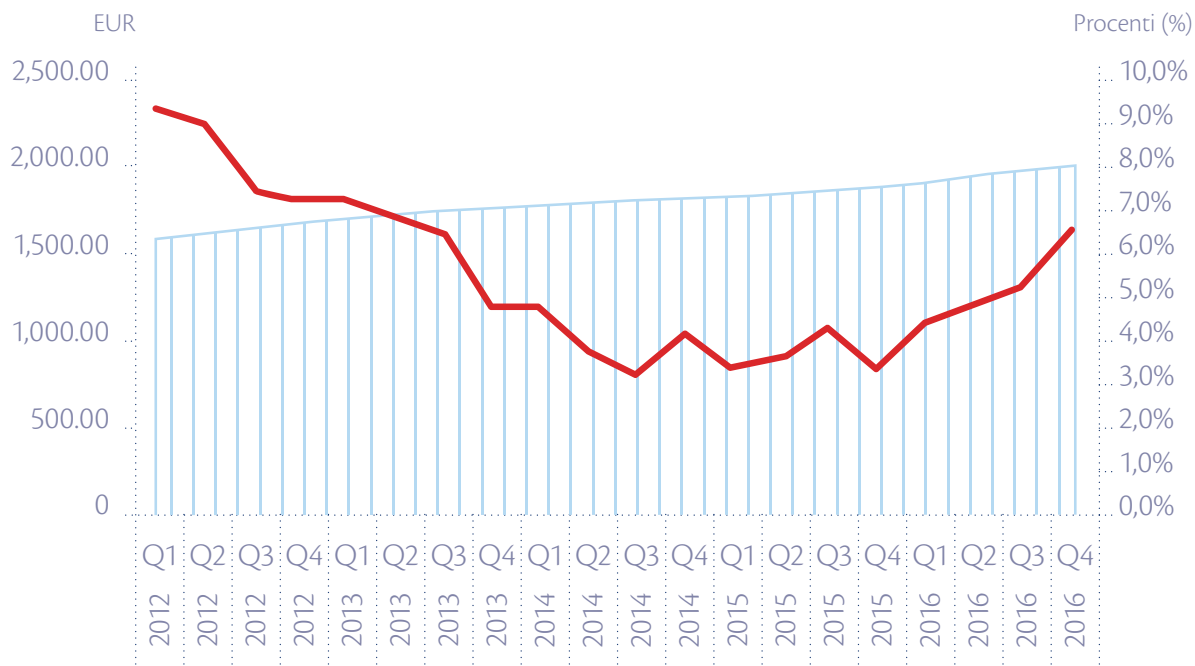




Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

2016. gada 4. ceturksnī vidējā neto alga valstī bija 657 eiro, kas ir par 5,6% vairāk nekā 2015. gada 4. ceturksnī. Sākot ar 2016. gada 1. ceturksni iezīmējās vidējās neto algas pieauguma tempa samazinājuma tendence. Tas nozīmē, ka vidējā alga valstī salīdzinājumā ar iepriekšēja gada rādītājiem pieauga, taču pieaugums nenotika tikpat strauji, kā iepriekšējos periodos. 2016. gada pēdējā ceturksņa darba algas pieauguma tempa palielināšanās iezīmē pozitīvu tendenci tirgū. No 2017. gada valstī ir palielināta valsts noteiktā minimālās algas likme, kas sekmēs vidējās neto algas pieaugumu, kas, savukārt, veicinās iedzīvotāju pirktspēju.

Arī „Maxima Latvija” darbiniekiem algas 2017. gadā vidēji ir palielinājušās par 2-5%, turklāt atalgojums regulāri tiek pārskatīts. Atalgojuma jautājums ir cieši saistīts gan ar valsts ekonomisko situāciju kopumā, gan ar uzņēmuma finansiālajām iespējām konkrētajā situācijā.

## Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu izmaiņas pēdējo gadu laikā



-  Mājsaimniecību un bezpeļņas organizāciju, kas apkalpo mājsaimniecības, galapatēriņa izdevumi uz 1 iedzīvotāju
-  Mājsaimniecību un bezpeļņas organizāciju, kas apkalpo mājsaimniecības, galapatēriņa izdevumu pieauguma temps, % pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu

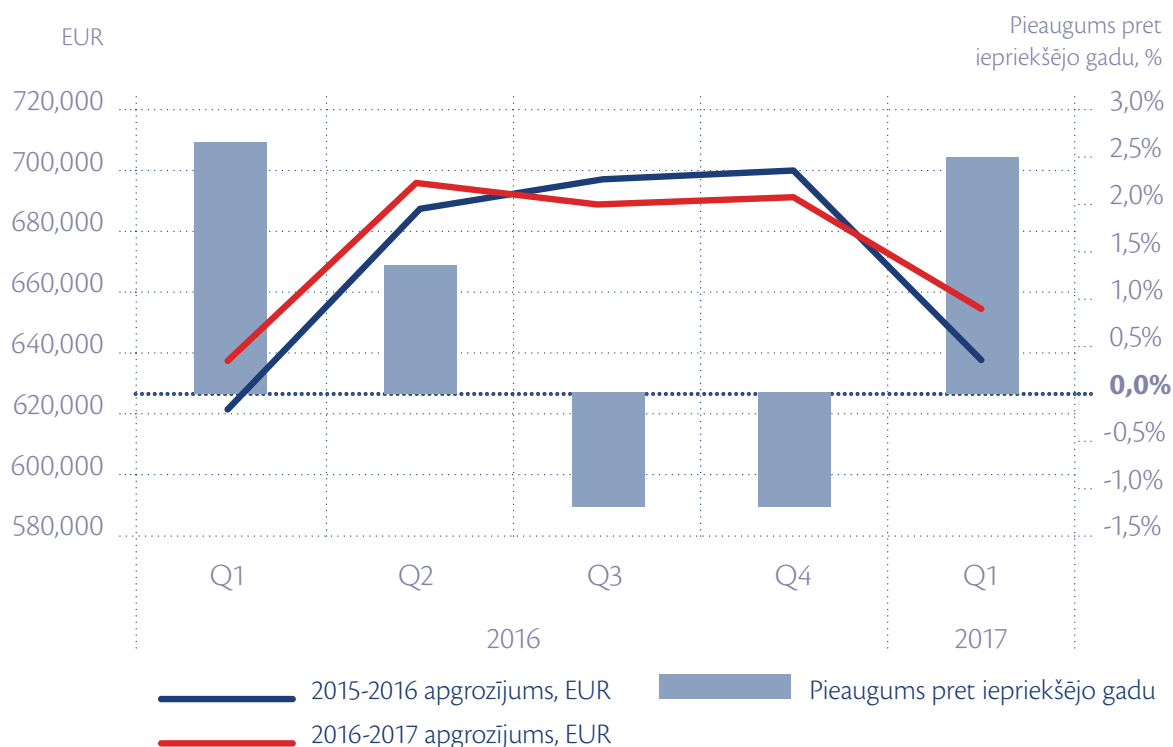
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

2016. gadā mājsaimniecību un bezpeļņas organizāciju, kas apkalpo mājsaimniecības, galapatēriņa izdevumi uz vienu iedzīvotāju ir palielinājušies vidēji par 5%. To lielā mērā sekmēja situācijas uzlabošanās darba tirgū, kā arī darba algas pieaugums, tādējādi mājsaimniecību rīcībā esošie ienākumi palielinājās. Līdz ar to privātā patēriņa pieaugums pietuvinājās 2013. gada līmenim.

# Mazumtirdzniecības tendences pārtikas veikalos

2016. gadā mazumtirdzniecības apgrozījums pārtikas veikalos Latvijā samazinājās. Pirmajos divos ceturkšņos, kad vidējā inflācija bija tuvu 1%, apgrozījums pret iepriekšējā gada periodiem 1. ceturksnī auga par 2,6% un 2. ceturksnī – par 1,3%. Pirmā ceturkšņa pieaugums daļēji saistīts ar vienu papildu dienu februārī un Lieldienām, kas pērn bija martā. Neraksturīgs apgrozījuma samazinājums mazumtirdzniecības pārtikas veikalos bija novērojams 2016. gada otrajā pusē – gan 3. ceturksnī, gan 4. ceturksnī apgrozījums pret iepriekšējā gada attiecīgajiem ceturkšņiem samazinājās par 1,2%.

## Kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums pārtikas veikalos

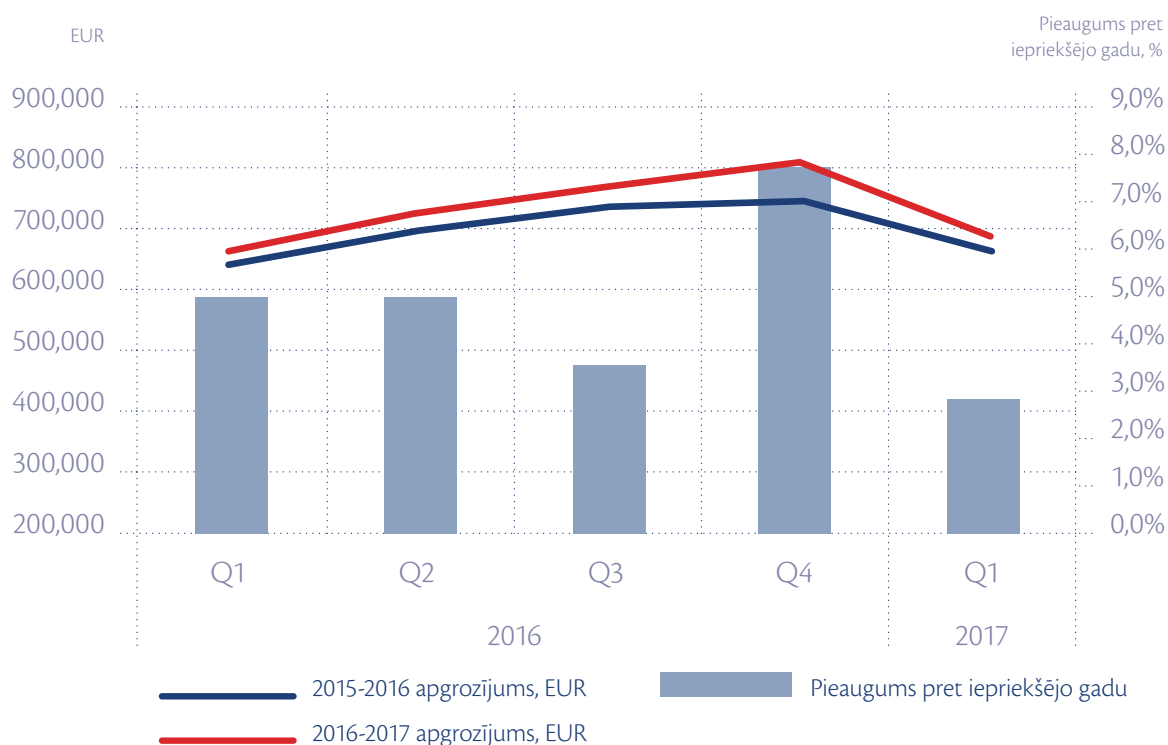


Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Neskatoties uz mazumtirdzniecības pārtikas veikalos apgrozījuma samazinājuma tendenci, ir vērojams kopējās mazumtirdzniecības (bez auto degvielas mazumtirdzniecības) apgrozījuma pieaugums 2016. gadā – īpaši nepārtikas preču mazumtirdzniecībā (bez auto degvielas mazumtirdzniecības), kas ir ar stabilu pieaugumu virs 5%. Šāda tendence vērojama jau otro gadu pēc kārtas. Īpašs pieaugums nepārtikas preču mazumtirdzniecībā ir vērojams tieši 4. ceturksnī, kas ir saistīts ar sezonālām īpatnībām. 2017. gada 1. ceturksnī mazumtirdzniecības apgrozījums pārtikas veikalos, salīdzinājumā ar 2016. gada 1. ceturksni, ir pieaudzis, kaut arī pieauguma temps pret pērnā gada to pašu ceturksni ir samazinājies.

**Ņemot vērā svētku ietekmi (Lieldienas aprīlī un garās brīvdienas maija sākumā), 2017. gada 2. ceturkšņa apgrozījuma pieauguma temps mazumtirdzniecības pārtikas veikalos būs straujāks nekā 2016. gada attiecīgajā ceturksnī.**

## Nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījums bez auto degvielas

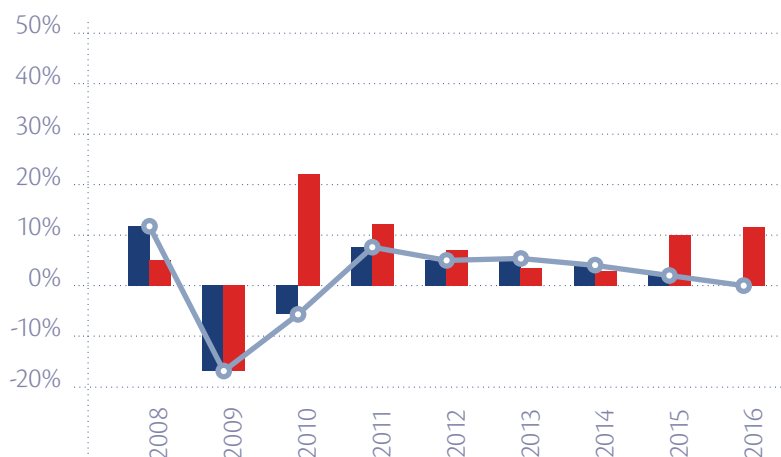


Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Neskatoties uz to, ka mazumtirdzniecības pārtikas veikalu apgrozījuma pieauguma temps 2016. gadā pret iepriekšējo gadu ir ar samazinājuma tendenci, veikalu apgrozījums specializētajos veikalos ir pieaudzis. Latvijā notiek specializēto pārtikas produktu veikalu attīstība. 2016. gadā vērojama specializēto alkoholisko veikalu tīklu paplašināšanās gan Rīgā, gan arī reģionos. Pieaugums notiek arī citu pārtikas grupu specializēto veikalu attīstības ietekmē – vairāki ražotāji, piemēram, gaļas ražotāji turpina attīstīt specializētos veikalus gan atverot jaunus, gan reorganizējot jau esošos veikalus.

**Tuvākajā nākotnē tiek prognozēta vēl lielāka tirgus sadalīšanās, ražotājiem atverot jaunus specializētos veikalus.**

## Mazumtirdzniecības apgrozījums specializētos, nespecializētos veikalos un pavisam kopā

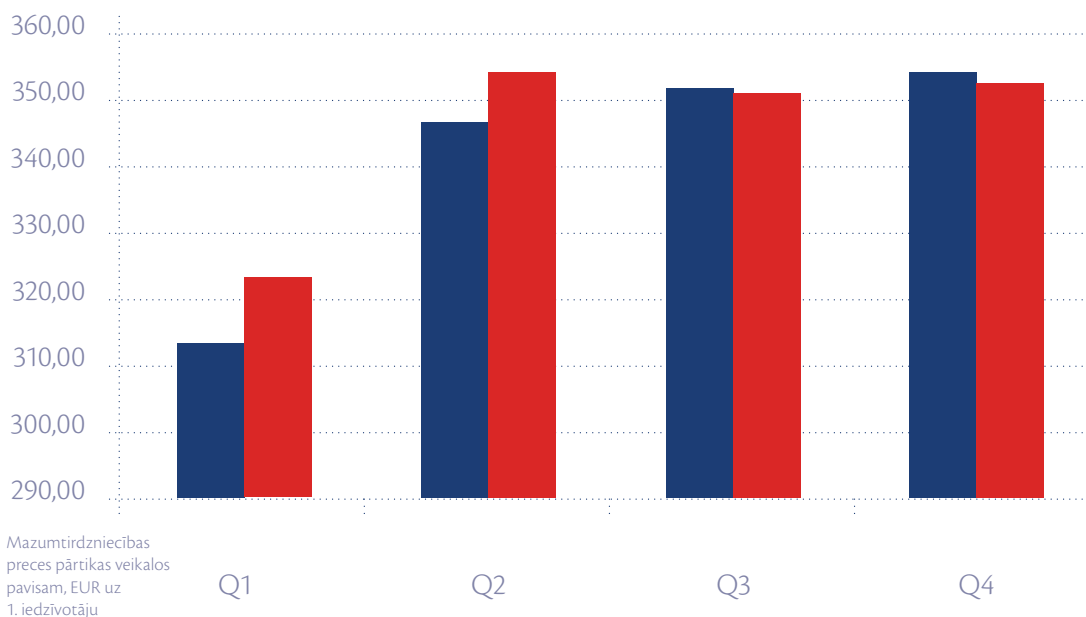


- (471) mazumtirdzniecībā nespecializētajos veikalos, kur pārsvarā tirgo pārtikas produktus; apgrozījuma pieaugums pret iepriekšējo gadu, %
- (472) pārtikas, dzērienu mazumtirdzniecībā specializētajos veikalos; apgrozījuma pieaugums pret iepriekšējo gadu, %
- (471; 472) mazumtirdzniecība pārtikas veikalos pavisam; apgrozījuma pieaugums pret iepriekšējo gadu, %

Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

Ņemot vērā Latvijas iedzīvotāju skaita samazinājuma ietekmi uz mazumtirdzniecības apgrozījumu un vērtējot apgrozījumu uz vienu Latvijas iedzīvotāju mazumtirdzniecības pārtikas veikalos, ir iespējams redzēt šī rādītāja samazinājumu 2016. gada 3. un 4. ceturksnī. Tas varētu būt saistīts ar straujo pieaugumu nepārtikas preču mazumtirdzniecībā.

## Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos pavisam uz vienu iedzīvotāju, EUR



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes datiem

<sup>6</sup> Piemēru skatīt šeit: <http://www.laima.lv/lv/par-laimu/preses-relizes/turpinas-laima-saldumu-veikalu-tikla-renovacija-un-paplasinasanas/>

<sup>7</sup> Piemēru skatīt šeit: <http://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/atver-pirmo-jauna-koncepta-100-proc-latvija-audzetas-vistas-galas-veikalu-426109>

# Kopsavilkums un nākotnes tendences

- Neskatoties uz to, ka iedzīvotāju skaits valstī samazinās un šī tendence tiek prognozēta arī nākotnē, iedzīvotāju labklājības līmenis arī turpmāk tiek prognozēts ar pozitīvu tendenci, par ko liecina nodarbinātības līmeņa palielināšanās, bezdarba līmeņa samazināšanās un vidējās algas palielināšanās.
- Nākotnē cilvēku skaits ģimenē samazināsies, kā arī ģimenes pieaugums realizēsies vēlāk nekā tas ir bijis iepriekš. Par to liecina pircēju vecuma grupā no 18 līdz 35 gadiem pirkuma groza saturs un tā atšķirības. Tajā pat laikā paredzama ienākumu un tēriņu uz vienu iedzīvotāju palielināšanās.
- Pārtikas mazumtirdzniecības tirgus apjoma pieauguma tempi turpmāk būs saistīti nevis ar apjoma izmaiņām, bet gan ar inflācijas pieauguma tempiem. Gan šogad, gan arī nākamajos gados tiek prognozēta pārtikas produktu inflācija, kas būs saistīta ar izejmateriālu izmaksu pieaugumu.
- Mazumtirdzniecības attīstību nosaka pieprasījums, kas pēdējā laikā ir atkarīgs arī no iedzīvotāju migrācijas uz rajonu centriem un Pierīgu. Tas liecina par to, ka arī mazumtirdzniecības attīstība ģeogrāfiski sekos pieprasījumam jeb cilvēkiem. Mazumtirdzniecības tīkli izvēlas dažādas stratēģijas – koncentrēt biznesu Rīgā un Pierīgā vai stabilizēt pozīcijas reģionos.
- Tuvākajā nākotnē tiek prognozēta vēl lielāka tirgus sadalīšanās, uzņēmumiem atklājot jaunus specializētos veikalus.
- Ikvienu nozari, kura paplašinās, potenciāli var pārvilināt darbiniekus no mazumtirdzniecības nozares. Piemēram, sākoties Eiropas Savienības struktūrfondu projektu īstenošanai būvniecībā, iespējama darbinieku migrācija no mazumtirdzniecības, u.c. nozarēm.
- Tirgum mainoties un attīstoties, galvenā vērtība ir būt elastīgiem un izmantot dotās iespējas, ko, protams, nav iespējams realizēt, nepārziņot patērētāju vēlmes, gaidas, kā arī paradumu maiņu.

## ***2. daļa***

### ***Pētījums par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem***

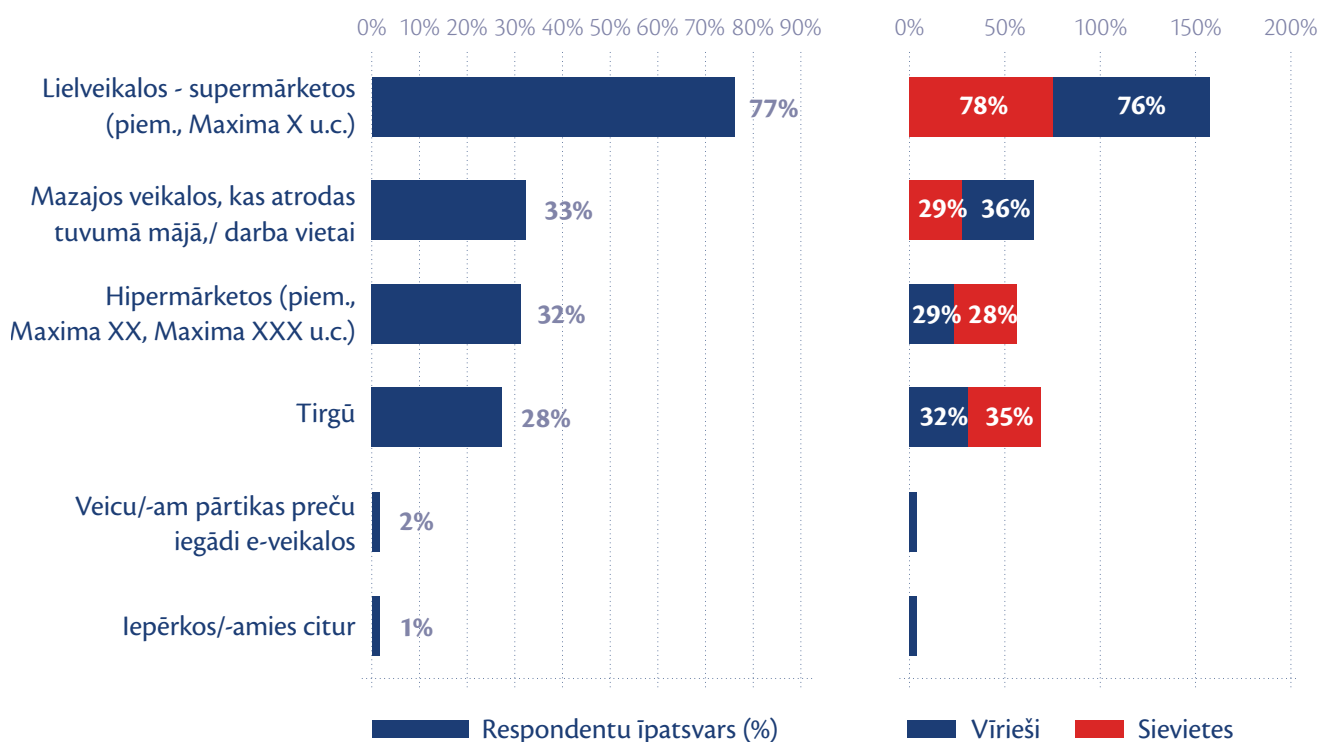
Pētījums tika veikts šī gada aprīlī sadarbībā ar tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centru SKDS. Pētījumā piedalījās 1005 pastāvīgie Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem. Pētījuma mērķis bija noskaidrot Latvijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumus, kā arī makroekonomikas rādītāju ietekmes novērtējumu uz mājsaimniecību ienākumiem un tēriņiem.



# Lielveikals pēc iespējas tuvāk mājām vai darbam!

Lielveikali ir iecienītākās iepirkšanās vietas, tajos savus ikdienas pirkumus veic divas trešdaļas jeb 77% iedzīvotāju. Daudz retāk (vidēji trešdaļa iedzīvotāju) lielāko daļu savu ikdienas pirkumu veic mazajos veikalos, bet 32% iedzīvotāju izvēlas iepirkties liela formāta veikalos jeb hipermārketos, bet 28% – tirgū. Lai gan sievietes vēl joprojām diktē ģimenes iepirkšanās paradumus, vīrieši izvēloties iepirkšanās vietu nedaudz biežāk nekā sievietes dod priekšroku lielāka formāta veikaliem (hipermārketiem). Iespējams, tas ir saistīts ar to, ka vīrietis ar ģimeni, kurā ir bērni, biežāk piedalās lielajos ģimenes pirkumos, kurus neveic katru dienu, bet, piemēram, vienu reizi nedēļā lielajos veikalos jeb hipermarketos.

## Veikalu izvēle, lai veiktu lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtikas un saimniecības preces)



59% aptaujāto iedzīvotāju, izvēloties, kurā veikalā veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu, ir svarīgi, lai veikals būtu pēc iespējas tuvāk mājām vai darbam. Tāpat, izvēloties iepirkšanās vietu, iedzīvotājiem ir svarīgs veikala piedāvātais preču sortiments, zemo cenu piedāvājums, preču kvalitāte, akcijas, atlaides, kā arī ērta iepirkšanās un veikala sasniedzamība.

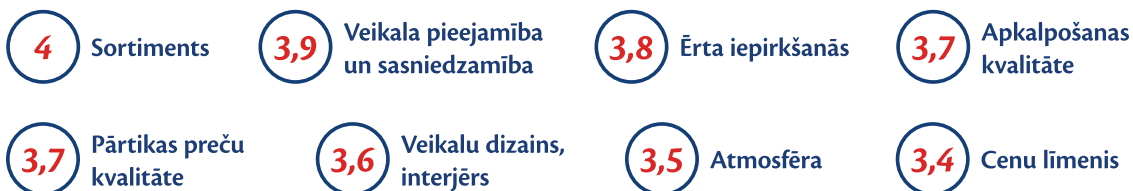
### Kritēriji, pēc kuriem mājsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) (Q4)



Aptaujas laikā lūdzām respondentus novērtēt savu apmierinātību (5 punktu skalā) ar dažādiem Latvijas veikalu tīkliem un to piedāvājumu preču sortimentā, pārtikas preču kvalitātē, cenu līmenī, veikalu pieejamībā un sasniedzamībā, apkalpošanas kvalitāte, u.c. Rezultāti kopumā rāda, ka iedzīvotāju vērtējumi ir biežāk pozitīvi nekā negatīvi, turklāt visos parametros veikalu tīkli tika novērtēti ar 3 un vairāk punktiem.

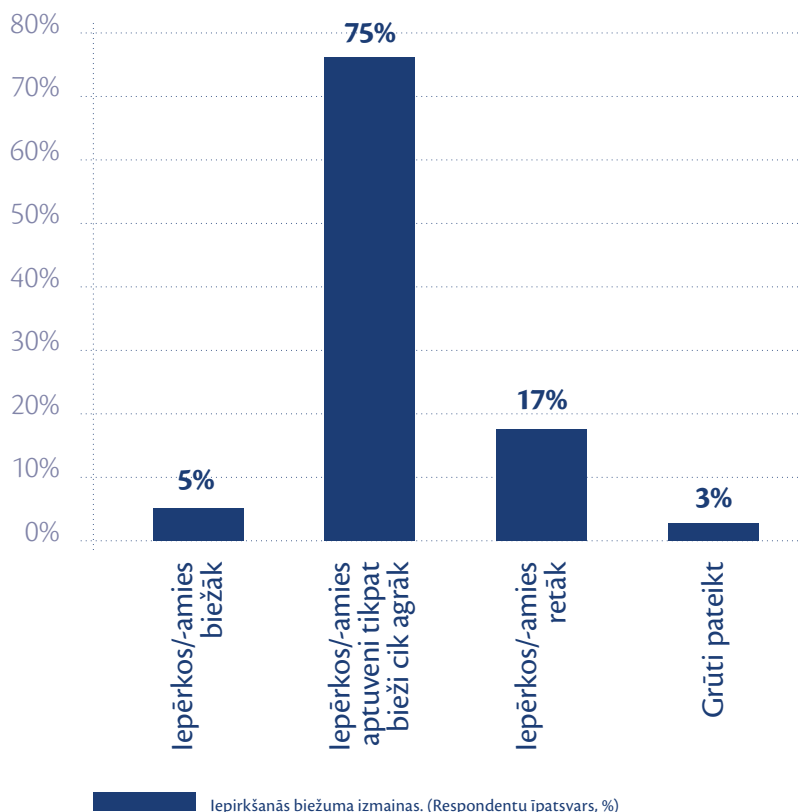
Visaugstākais vērtējums starp visiem parametriem tika veikalu tīklu sortimentiem, kuru novērtēja ar 4 no 5 iespējamajiem punktiem. Toties vismazāk Latvijas iedzīvotāji ir apmierināti ar veikalu tīklu piedāvāto cenu līmeni. Šis parametrs tika novērtēts tikai ar 3,4 punktiem.

**Latvijas ievērojamāko mazumtirdzniecības tīklu novērtējums pēc zemāk norādītajiem kritērijiem (skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „pilnībā neapmierina”, bet 5 – „pilnībā apmierina”) (Q5, Q6)**



Lielākā daļa jeb 75% Latvijas iedzīvotāju norāda, ka pēdējā gada laikā viņu paradumi attiecībā uz iepirkšanos pārtikas veikalos nav mainījušies, proti, viņi iepērkas aptuveni tikpat bieži. Bet 17% iepērkas retāk, savukārt 5% aptaujāto norāda, ka ir sākuši iepirkties biežāk.

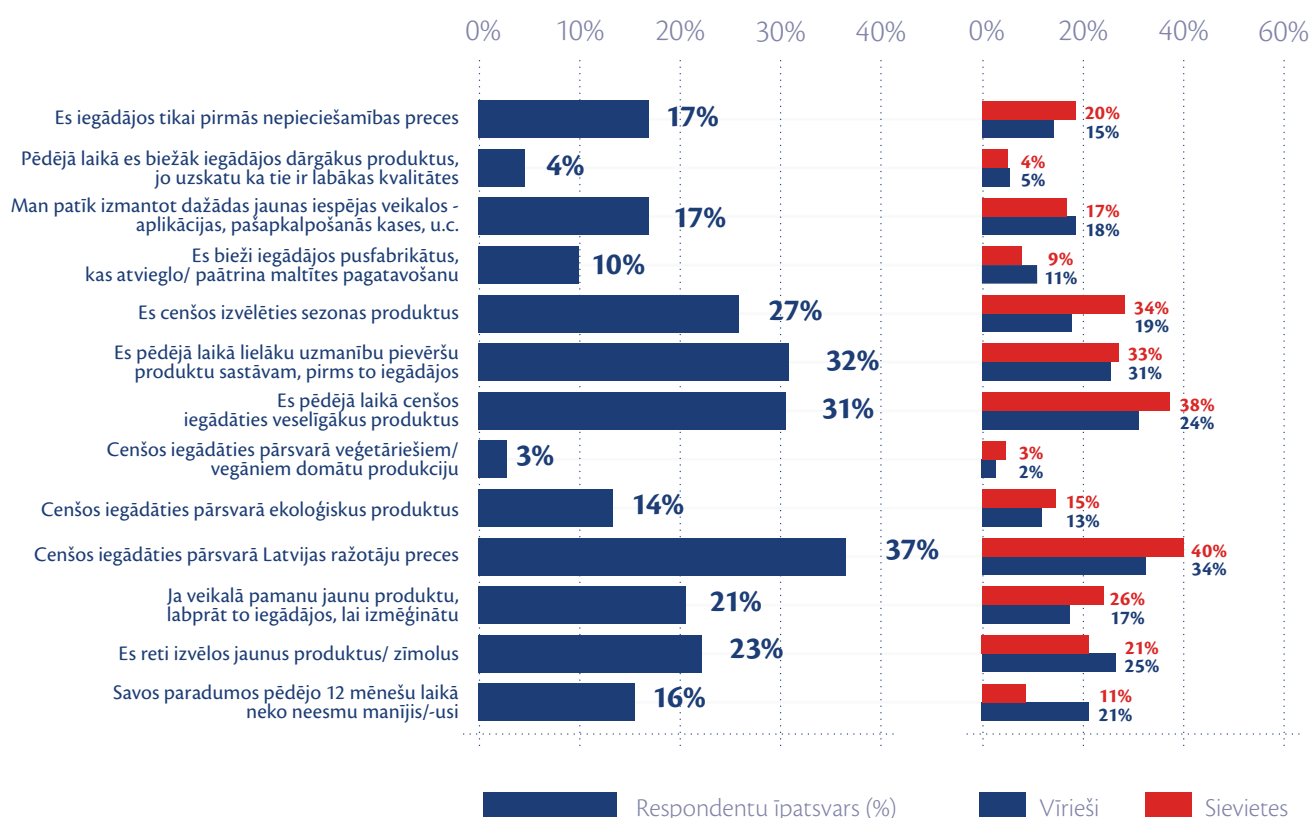
**Mājsaimniecības iepirkšanās biežumu izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā (Q8)**



# Dod priekšroku vietējiem produktiem

Runājot par pircēju uzvedību attiecībā uz pārtikas produktu iegādi pēdējo 12 mēnešu laikā, 37% respondentu norādīja, ka viņi cenšas iegādāties pārsvarā Latvijas ražotāju produktus. 32% respondentu pēdējā laikā lielāku uzmanību pievērš produktu sastāvam, pirms to iegādājas, bet 31% respondentu cenšas iegādāties veselīgākus produktus (ar zemāku tauku, cukura sastāvu, nesatur e-vielas, krāsvielas, utt.). Visi iepriekš minētie apgalvojumi ir vairāk raksturīgi sievietēm nekā vīriešiem, tāpat kā arī sievietēm ir vairāk raksturīgs pirkt sezonas preces (starp sievietēm ir par 15% vairāk pircēju, kuras pērk sezonas preces, nekā starp vīriešiem). Taču vīrieši ir atvērtāki uz jauninājumiem tehnoloģijās, kā, piemēram, izmantojot pašapkalpošanās kases vai arī tiklu mobilās aplikācijas.

## Apgalvojumi, kuri raksturo respondentu uzvedību pēdējo 12 mēnešu laikā attiecībā uz pārtikas produktu iegādi (Q15)



59% aptaujāto iedzīvotāju, izvēloties, kurā veikalā veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu, ir svarīgi, lai veikals būtu pēc iespējas tuvāk mājām vai darbam. Tāpat, izvēloties iepirkšanās vietu, iedzīvotājiem ir svarīgs veikala piedāvātais preču sortiments, zemo cenu piedāvājums, preču kvalitāte, akcijas, atlaides, kā arī ērta iepirkšanās un veikala sasniedzamība.

## Veikali/veikalu tīkli, kuros respondenti iepērkas visbiežāk (Q16)

Respondentu īpatsvars (%)

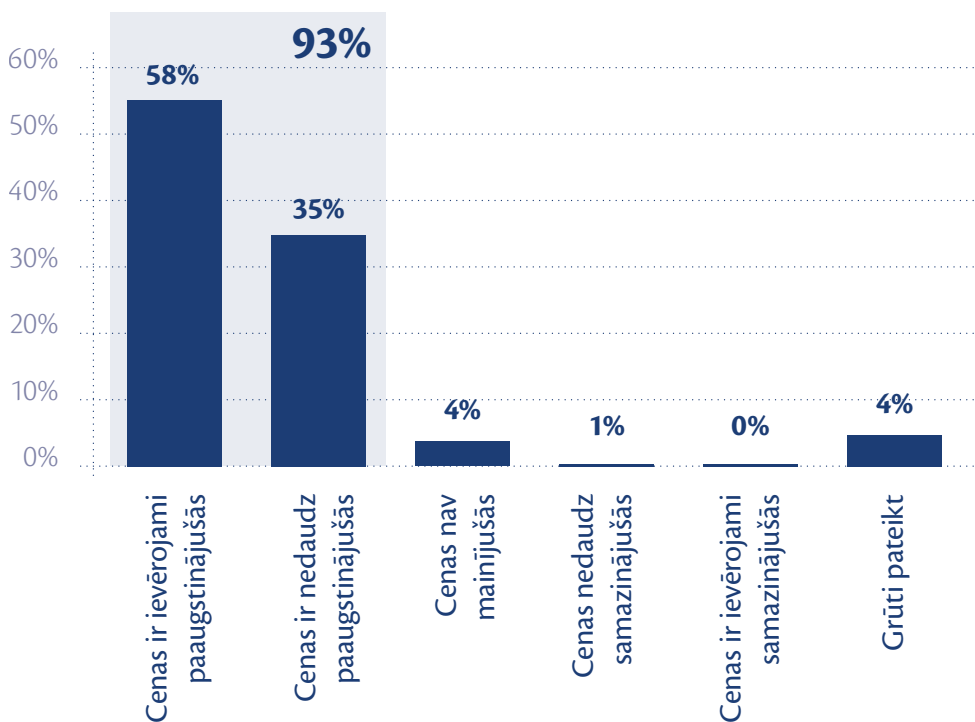
	Latvija	Rīga	Pierīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Aibe	4%	3.1%	5.7%	6.3%	3.3%	4.6%	4.5%
Beta	11%	10.6%	1.8%	13.7%	7.4%	9.8%	23.8%
Elvi	12%	6.1%	22.5%	6.4%	20.9%	19.1%	5.7%
Labais	5%	0.3%	0.9%	11.7%	14.2%	1.0%	9.2%
Lats	9%	6.2%	13.0%	16.7%	8.4%	10.6%	6.6%
<b>Maxima</b>	75%	71.4%	70.7%	81.0%	66.6%	83.2%	86.3%
Mego	23%	32.0%	13.3%	20.2%	15.6%	7.8%	33.7%
Prisma	5%	11.3%	2.3%	2.2%	0.0%	1.0%	0.0%
<b>Rimi</b>	70%	84.6%	79.1%	35.6%	72.4%	69.5%	47.9%
Sky	3%	6.5%	7.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Stockmann	5%	8.3%	9.4%	2.1%	0.0%	1.7%	0.0%
Supernetto	27%	26.4%	24.9%	23.9%	30.5%	33.3%	22.0%
Top!	29%	5.9%	30.4%	64.8%	50.5%	29.3%	34.2%
Vesko	1%	0.3%	0.0%	1.0%	0.8%	5.3%	0.7%
Cits	6%	4.1%	7.7%	6.4%	5.7%	6.9%	6.6%

sarkanā krāsa - zemākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā  
 zilā krāsa - visaugstākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā

# Cenu pieaugumu pamana lielākā daļa iedzīvotāju

91% respondentu uzskata, ka pēdējo 12 mēnešu laikā paaugstinājušās patēriņa cenas (visiem produktiem un pakalpojumiem). 54% uzskata, ka cenas ir ievērojami paaugstinājušās, bet 37% uzskata, ka tikai nedaudz. Tostarp 92% aptaujāto norāda, ka pēdējo 12 mēnešu laikā paaugstinājušās arī pārtikas preču cenas.

## PATĒRIŅA (visu produktu un pakalpojumu) cenas izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa (Q1)



% no respondentiem, kuri uzskata, ka cenas ir paaugstinājušās (pa reģioniem)

Rīga **90%**

Pierīga **93%**

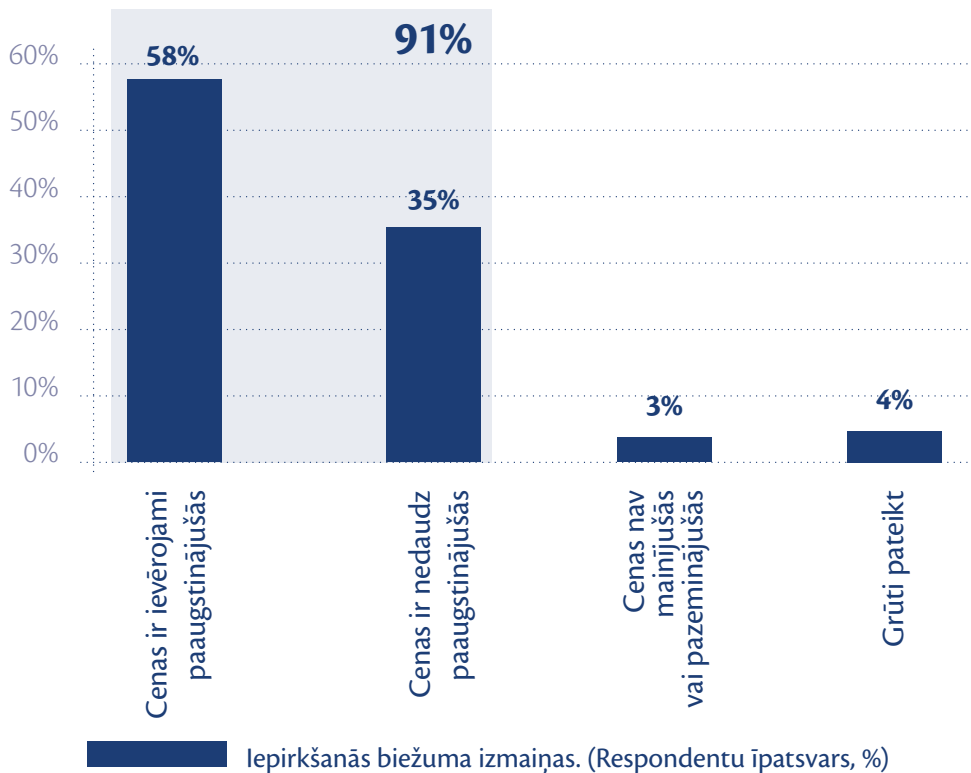
Vidzeme **88%**

Kurzeme **94%**

Zemgale **91%**

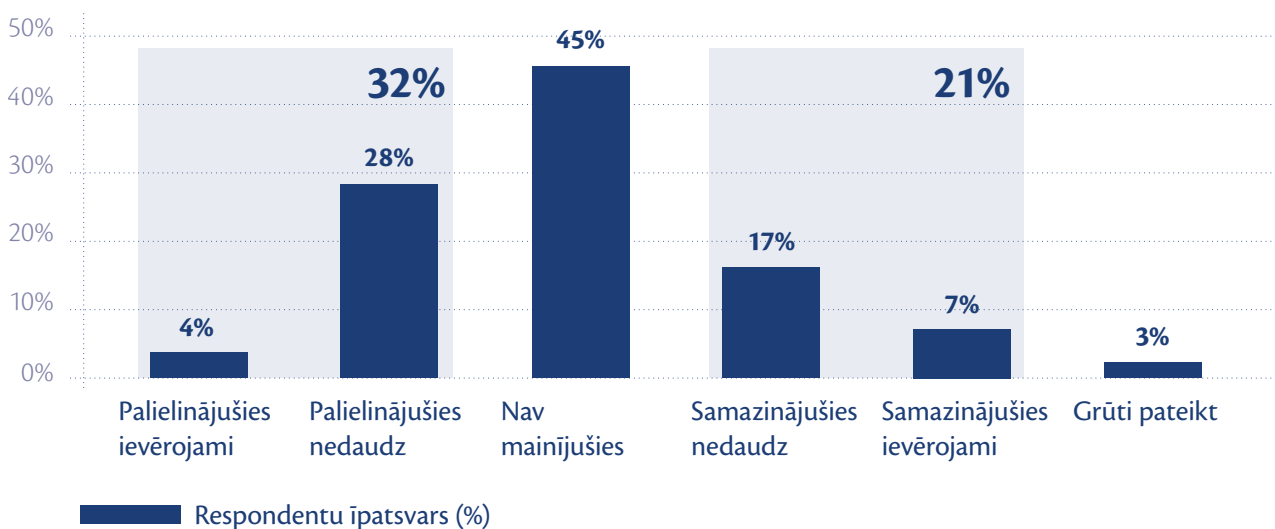
Latgale **91%**

## PĀRTIKAS PREČU cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa (Q2)



Vērtējot savus ienākumus, 32% respondentu apgalvo, ka pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies viņu mājsaimniecības ienākumi, 45% respondentu mājsaimniecības ienākumi ir palikuši nemainīgi, bet 21% respondentu mājsaimniecības ienākumi pēdējo 12 mēnešu laikā ir samazinājušies.

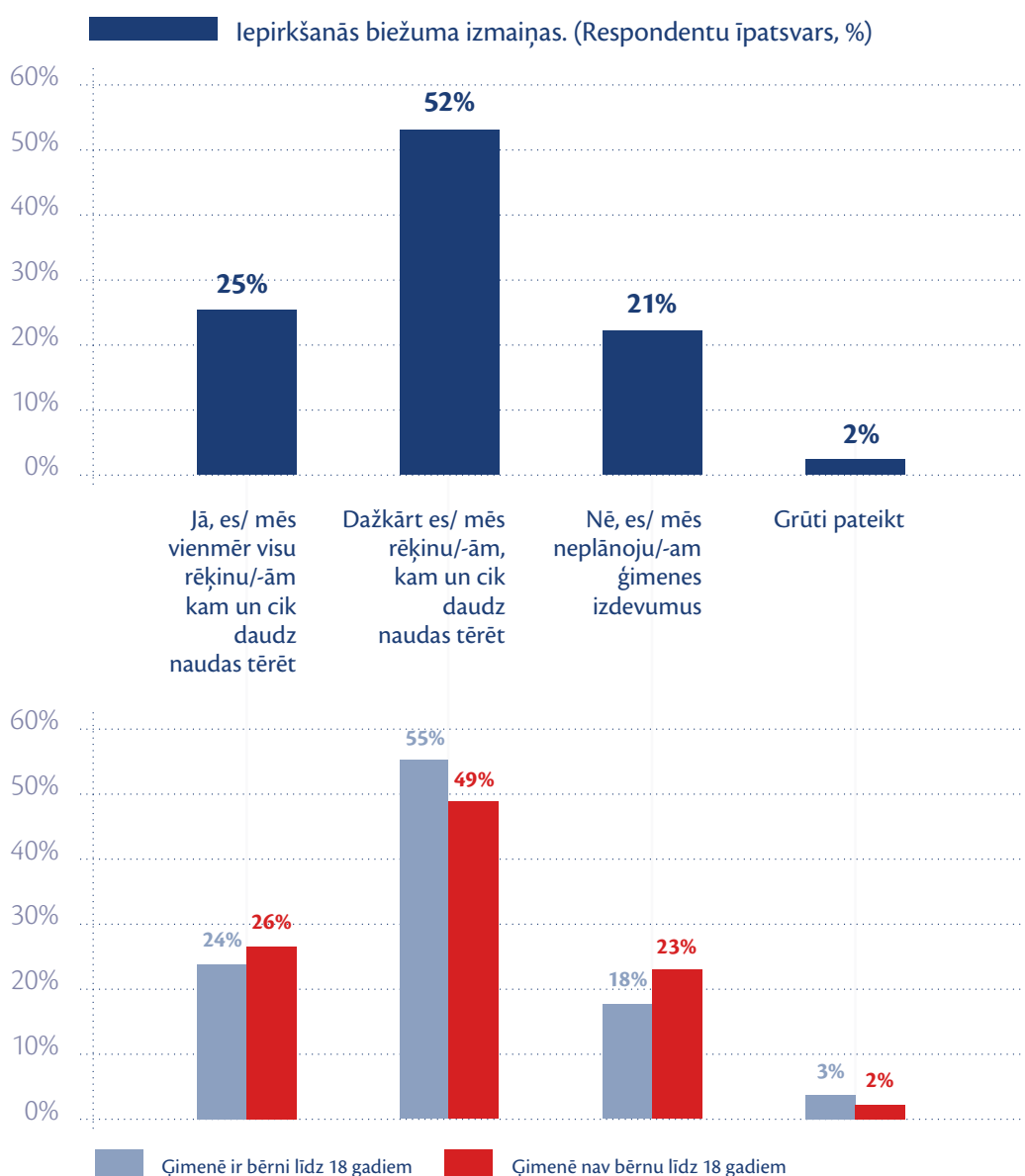
## Respondentu mājsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā. (Q12)



# Katra piektā mājsaimniecība neplāno savu budžetu

21% respondentu mājsaimniecībās budžets vispār netiek plānots, kamēr 52% respondentu mājsaimniecībās tikai dažkārt tiek rēķināts, kam un cik daudz naudas tērēt. Tā notiek vairāk nekā pusē jeb 55% mājsaimniecībās, kurās ir bērni vecumā līdz 18 gadiem, un 49% mājsaimniecībās, kur nav bērnu vecumā līdz 18 gadiem. Budžetu mājsaimniecībās vienmēr plāno tikai 25% respondentu. Tēriņu plānošana ir vairāk raksturīga mājsaimniecībām ar zemiem ienākumiem un cilvēkiem vecumā no 55 līdz 74 gadiem.

## Ģimenes budžeta plānošana respondentu mājsaimniecībās (kopā un ģimenēs ar/bez bērniem vecumā līdz 18 gadiem)





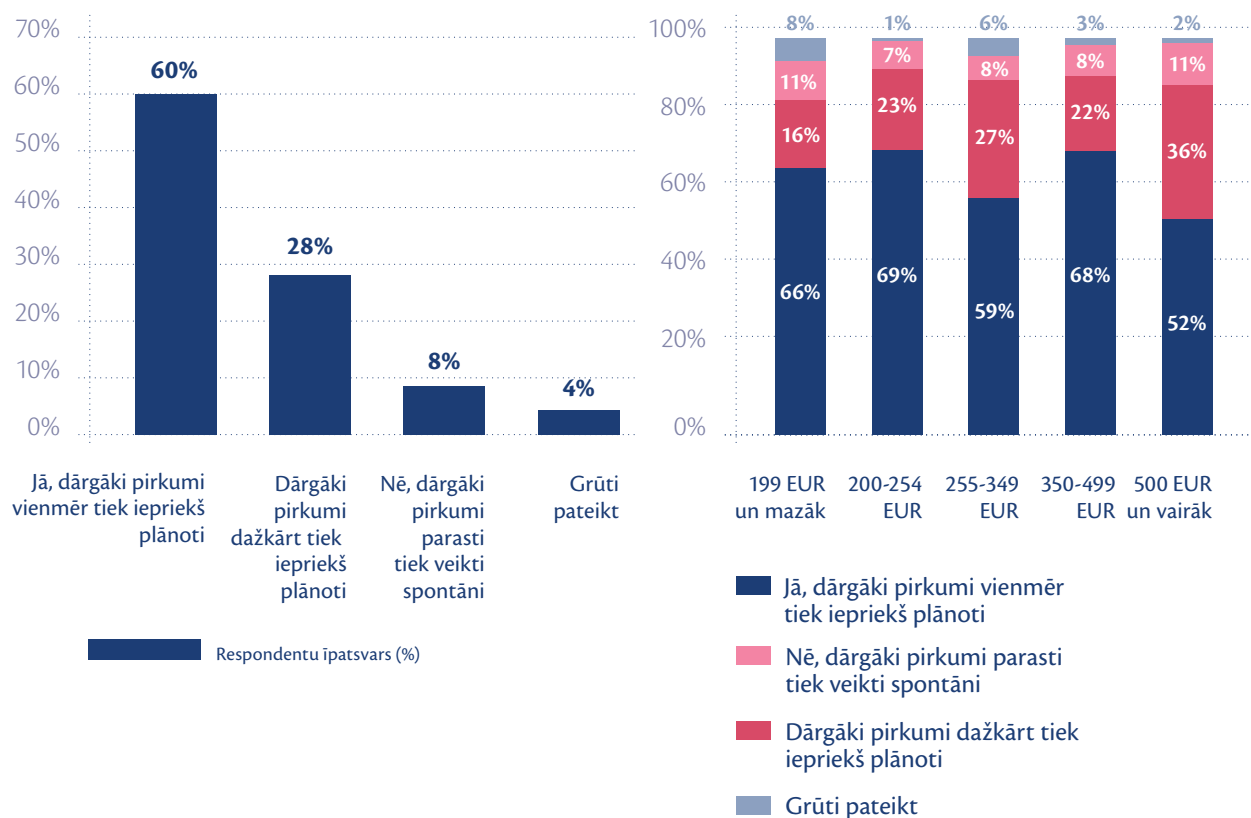
## Ģimenes budžeta plānošana respondentu māsaimniecībās (pa vecuma grupām un ienākumiem) (Q9).

Vecums	18 - 24 gadi	25 - 34 gadi	35 - 44 gadi	45 - 54 gadi	55 - 74 gadi	199 EUR un mazāk	200 - 254 EUR	255 - 349 EUR	350 - 499 EUR	500 EUR un vairāk
Jā, es/ mēs vienmēr visu rēķinu/-ām - kam un cik daudz naudas tērēt	19%	23%	26%	20%	32%	39%	25%	30%	25%	21%
Dažkārt es/ mēs rēķinu/-ām, kam un cik daudz naudas tērēt	50%	59%	52%	58%	44%	48%	53%	53%	57%	52%
Nē, es/ mēs neplānoju/-am ģimenes izdevumus	25%	17%	21%	20%	23%	11%	21%	16%	16%	26%
Grūti pateikt	6%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	1%	1%

## Lielāks pirkums – lielāka plānošana

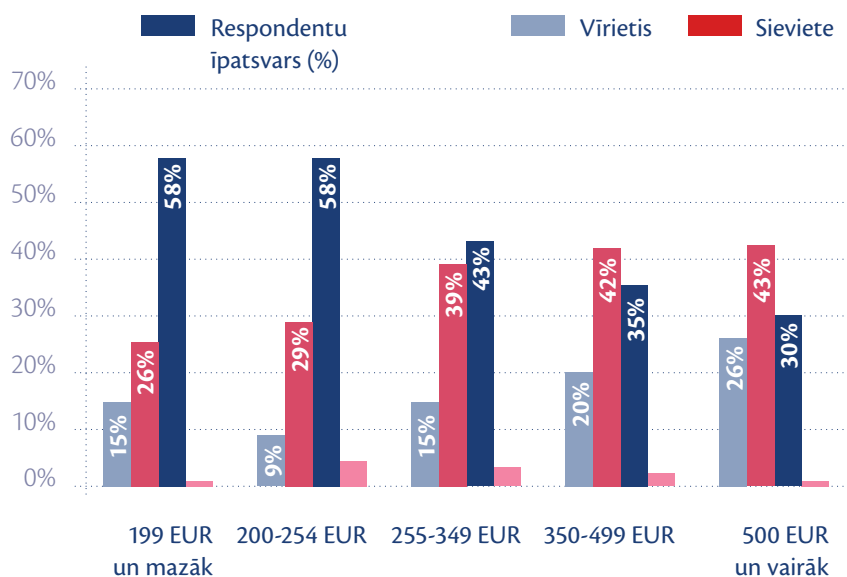
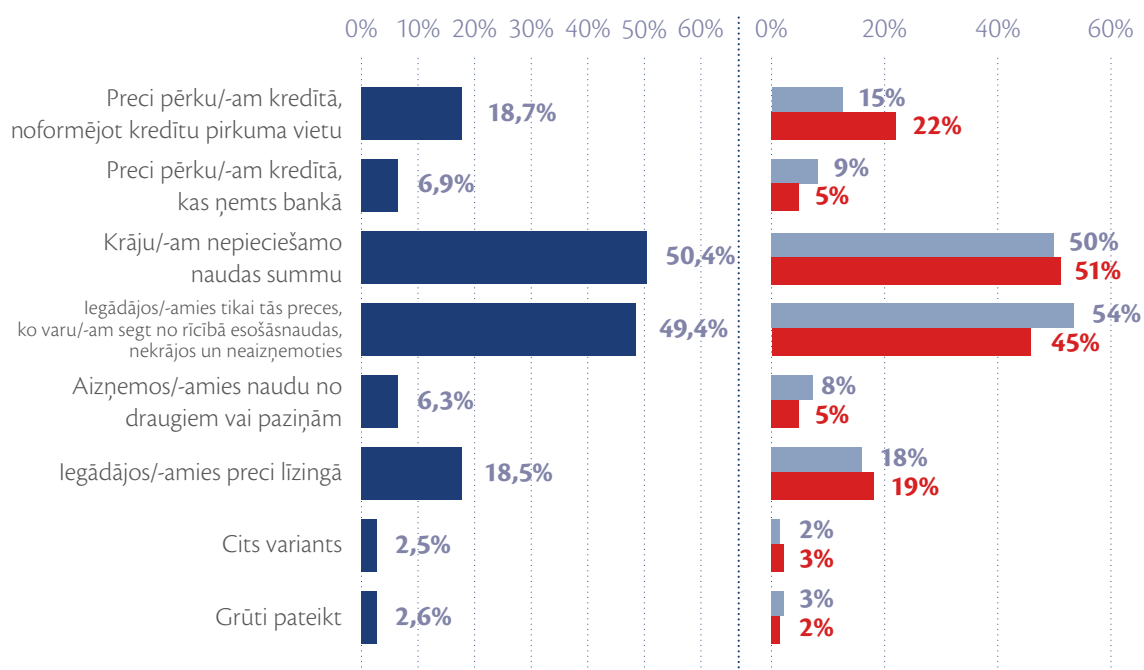
Aptaujas dati rāda, ka iedzīvotāji diezgan nopietni plāno dārgāka pirkuma veikšanu, proti, 60% iedzīvotāju norāda, ka šādi pirkumi vienmēr tiek iepriekš plānoti, savukārt 28% respondentu atzīst, ka dažkārt iepriekš ieplāno dārgāku pirkumu veikšanu. Interesanti, ka gan cilvēki ar zemākiem ienākumiem, gan cilvēki ar augstākiem ienākumiem vienādā līmenī veic dārgākus pirkumus spontāni. Iespējams, tas var būt saistīts ar dārgākās preces nepieciešamību un iespēju to nopirkt kredītā.

## Dārgāko pirkumu (sadzīves un dārza tehnika, mobilās ierīces, audio/ video/ datortehnika, autoriepas, mēbeles, u.c.) plānošana respondentu māsaimniecībās (Q10)



Visbiežāk iedzīvotāji dārgākus pirkumus veic no naudas summas, kas iepriekš ir tikusi uzkrāta vai arī iegādājas tikai tās preces, ko var segt no rīcībā esošās naudas, nekrājot un neaizņemoties. Aptuveni 19% respondentu atzīst, ka pērk dārgākas preces vai nu līzīgā, vai kredītā, noformējot kredītu pirkuma vietā. Starp sievietēm par 7% ir vairāk to, kuras izvēlas pirkt dārgāku preci kredītā, noformējot kredītu pirkuma vietā, nekā starp vīriešiem. Savukārt vīriešiem raksturīgāk ir iegādāties tikai tās preces, ko var segt no rīcībā esošās naudas, nekrājot un neaizņemoties (par 9% vairāk salīdzinot ar sievietēm).

### Dārgāko pirkumu (sadzīves un dārza tehnikas, mobilās ierīču, audio/video/datortehnikas, autoriepu, mēbeles, u.c. iegāde) veikšanas veidi respondentu mājāsaimniecībās (Q11)

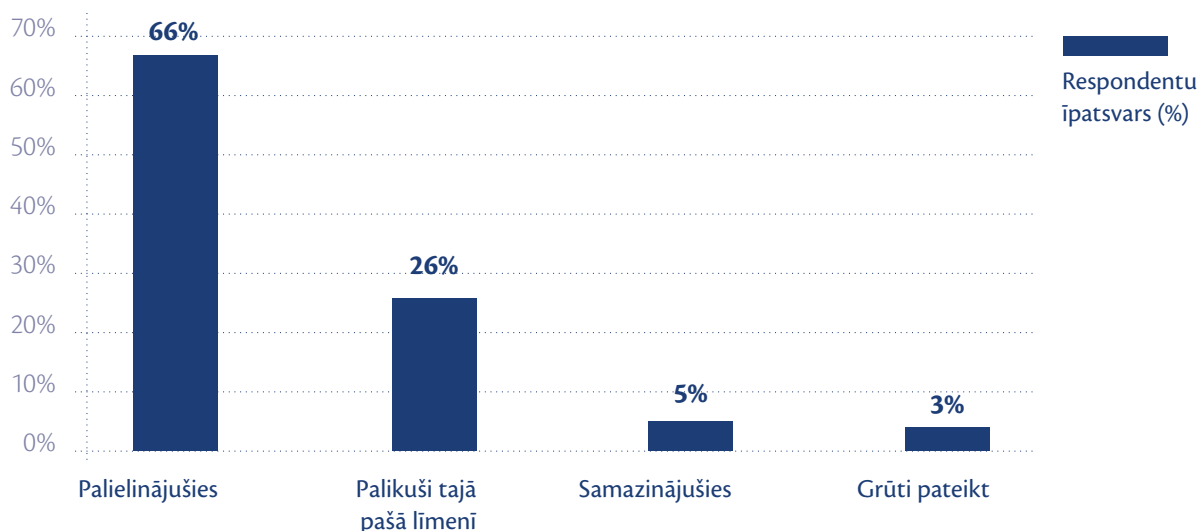


■ Jā, veidoju/-am uzkrājumus, bet ne regulāri    
 ■ Jā, katru/ gandrīz katru mēnesi atlieku/ esam atlikuši noteiktu naudas summu    
 ■ Nē, uzkrājumus neveidoju/-am    
 ■ Grūti pateikt

## Izdevumi pieaug

Izvērtējot savas mājsaimniecības tēriņus pēdējo 12 mēnešu laikā, 66% iedzīvotāju norāda, ka tie ir palielinājušies, 26% respondentu atzina, ka tie ir palikuši nemainīgi, bet 5% iedzīvotāju vērtējumā viņu tēriņi ir samazinājušies.

### Mājsaimniecības tēriņu izmaiņas iepērkoties pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā (Q7)



Pārtikas preces un komunālie maksājumi ir tās preču kategorijas, kurām iedzīvotāju izdevumi ir palielinājušies – to norāda attiecīgi 81% un 66% respondentu. Starp respondentiem, kuriem ir bērni vecumā līdz 18 gadiem, vairāk ir to, kuri norāda, ka pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies izdevumi pārtikas precēm, apģērbiem, apaviem, transportam un izglītībai. Jauno cilvēku (18-24 gadi) vidū vairāk nekā starp citiem ir palielinājušies izdevumi internetam, telefonam, televīzijai, izglītībai, kā arī restorānu un kafējnīcu apmeklējumiem, gatavo ēdienu piegādei. Cilvēkiem vecumā no 25 līdz 34 gadiem ir palielinājušies izdevumi apģērbiem un apaviem, bet vecāka gada gājuma cilvēki (55-74 gadi) vairāk nekā citi ir pamanījuši izdevumu palielināšanos veselības uzturēšanai.

## Preces, pakalpojumi, aktivitātes, kurām pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies mājsaimniecības izdevumi (Q14)



## Preces, pakalpojumi, aktivitātes, kurām pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies mājsaimniecības izdevumi

	Mājsaimniecības, kur ir bērni līdz 18 gadiem.	Mājsaimniecības, kurnav bērnu līdz 18 gadiem.	Starpība
Pārtikas preces	84%	80%	4%
Alkoholiskie dzērieni un tabaka	14%	14%	0%
Apģērbi un apavi	36%	27%	10%
Komunālie maksājumi (ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais)	66%	66%	0%
Internets, telefons, televīzija	36%	34%	2%
Transports	46%	34%	12%
Veselība	43%	51%	-8%
Kultūra un izklaide	15%	18%	-3%
Izglītība	16%	7%	9%
Restorāni, kafējnīcas, gatavo ēdienu piegāde	12%	11%	0%
Ceļojumu izdevumi ārpus Latvijas	12%	13%	-1%
Citas preces un pakalpojumi	14%	17%	-3%
Nevienam no minētā	1%	3%	-2%
Grūti pateikt	4%	3%	1%

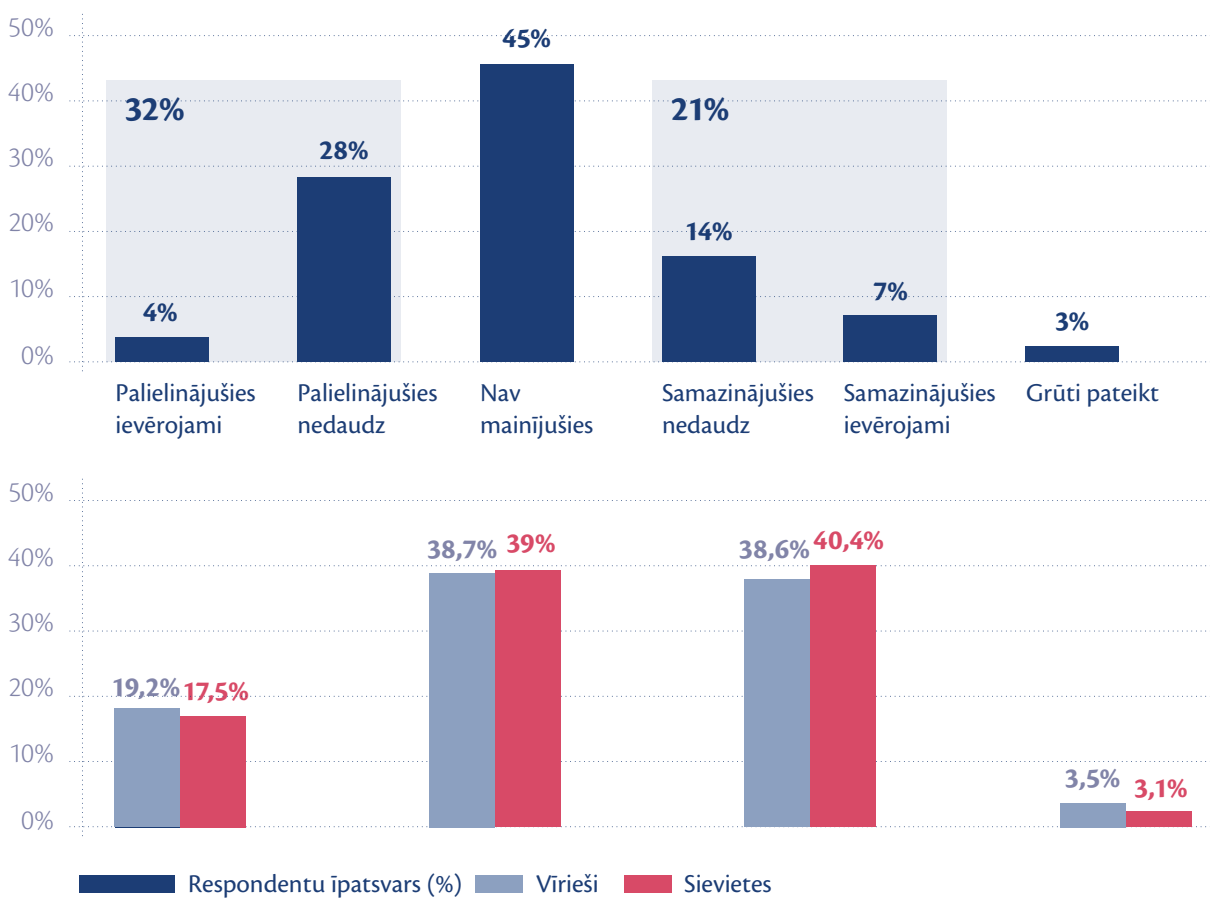
## Preces, pakalpojumi, aktivitātes, kurām pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies mājsaimniecības izdevumi

	Kopā	18 - 24 gadi	25 - 34 gadi	35 - 44 gadi	45 - 54 gadi	55 - 74 gadi	18 - 24 gadi	25 - 34 gadi	35 - 44 gadi	45 - 54 gadi	55 - 74 gadi
Pārtikas preces	81%	67%	77%	84%	84%	85%	-14%	-5%	3%	3%	4%
Alkoholiskie dzērieni un tabaka	14%	12%	14%	18%	16%	11%	-2%	0%	4%	2%	-3%
Apģērbi un apavi	30%	29%	42%	32%	25%	25%	-2%	11%	2%	-5%	-5%
Komunālie maksājumi (ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais)	66%	52%	61%	68%	68%	71%	-14%	-5%	2%	2%	5%
Internets, telefons, televīzija	35%	43%	29%	38%	38%	32%	8%	-6%	4%	3%	-3%
Transports	39%	35%	44%	48%	38%	31%	-4%	5%	9%	-1%	-8%
Veselība	48%	31%	44%	38%	47%	63%	-17%	-4%	-10%	-1%	15%
Kultūra un izklaide	17%	13%	20%	18%	17%	15%	-4%	3%	1%	1%	-2%
Izglītība	10%	18%	13%	13%	12%	3%	8%	3%	3%	1%	-7%
Restorāni, kafējnicas, gatavo ēdienu piegāde	12%	23%	19%	14%	7%	4%	12%	8%	2%	-4%	-7%
Ceļojumu izdevumi ārpus Latvijas	13%	7%	13%	15%	13%	13%	-6%	0%	2%	0%	1%
Citas preces un pakalpojumi	15%	17%	17%	13%	15%	15%	2%	2%	-2%	0%	0%
Nevienam no minētā	2%	1%	1%	1%	3%	3%	-1%	-1%	-1%	1%	1%
Grūti pateikt	3%	6%	5%	4%	4%	1%	2%	2%	0%	0%	-2%

# Jāveido uzkrājums

Kopumā 57% mājsaimniecību veido uzkrājumus, to skaitā 18% katru mēnesi atliek noteiktu naudas summu, bet 39% uzkrājumus veido neregulāri. Starp mājsaimniecībām ar viszemākajiem ienākumiem (199 EUR un mazāk uz vienu personu) 40,5% ir veidojušas uzkrājumus, bet starp mājsaimniecībām ar vislielākajiem ienākumiem (500 EUR un vairāk uz vienu personu) – 68,7% ir veidojušas uzkrājumus.

## Uzkrājumu veidošana respondentu mājsaimniecībās pēdējo 12 mēnešu laikā (Q13)



# Kopsavilkums

- Pētījums par iedzīvotāju paradumiem apliecina mazumtirdzniecības tendences – preču un pakalpojumu cenas pieaug, taču arī iedzīvotāju labklājības līmenis virzās ar izaugsmes tendenci.
- Ar vien vairāk iedzīvotāju izvēlas lielveikala formātu, kurš ir blakus mājām vai darbam ar pietiekoši lielu sortimenta apjomu – cenas aspekts vairs nav veikala izvēles priekšgalā. Svarīga ir kvalitāte, produktu sastāvs, izcelsmes valsts – iedzīvotāji izvēlas Latvijas produktus.
- Gandrīz katrs piektais Latvijas iedzīvotājs atzīst, ka viņam patīk izmantot jaunās iespējas pārtikas veikalos: sākot ar pašapkalpošanās kasēm un beidzot ar e-veikala izmantošanu.
- Visbiežāk iedzīvotāji iepērkas „Maxima Latvija” un „Rimi Latvia” veikalos. Veikalu izvēle atšķiras arī atkarībā no reģiona: Vidzemē, Zemgalē un Latgalē visiecienītākais ir veikalu tīkls „Maxima Latvija”, Rīgā un Pierīgā – „Rimi Latvia”, bet kurzemnieki priekšroku dod „top!” veikaliem.
- Lai arī katra piektā ģimene neplāno savu ģimenes budžetu, lielāki pirkumi tiek plānoti. Visbiežāk iedzīvotāji dārgākus pirkumus veic no naudas summas, kas iepriekš ir tikusi uzkrāta vai arī iegādājas tikai tās preces, ko var segt no rīcībā esošās naudas, nekrājot un neaizņemoties.

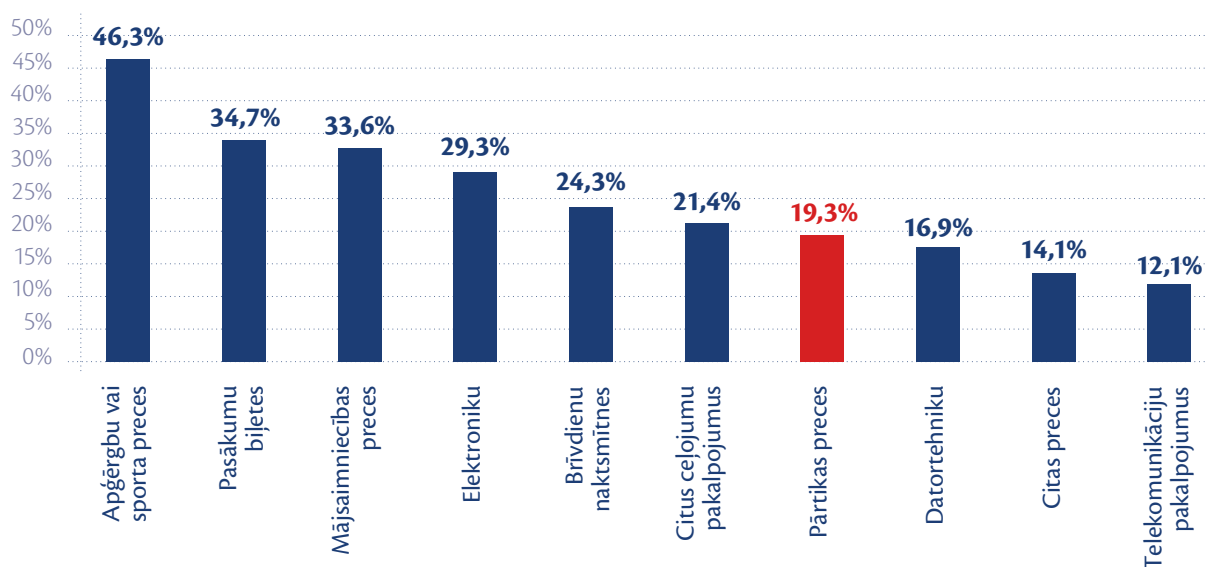
# 3. daļa

## E-komercijas tendences Latvijā

Latvijā ar katru gadu palielinās iedzīvotāju skaits, kas regulāri lieto datoru un internetu. 2016. gadā iedzīvotāju īpatsvars Latvijā, kas lieto internetu vismaz reizi nedēļā, sasniedza 77%. Interneta lietošanas popularitāti Latvijā sekmē arī tas, ka interneta ātrums Latvijā atzīts par vienu no ātrākajiem pasaulē. Līdz ar to cilvēki aizvien biežāk izmanto internetu, lai veiktu savus ikdienas pirkumus.

2016. gadā no visiem iedzīvotājiem, kas veica pirkumus internetā pēdējo 12 mēnešu laikā, visvairāk tika iegādāts apģērbs vai sporta preces. Grafikā attēlots populārāko produktu TOP 10, ko cilvēki izvēlas iegādāties ar interneta starpniecību.

### Populārāko produktu TOP 10, kas iegādāti ar interneta starpniecību





# *e-maxima.lv attīstība Latvijā*

e-maxima.lv ir Latvijā lielākais pārtikas interneta veikals ar plašāko sortimentu, kas nodrošina svaigu un kvalitatīvu pārtikas un nepārtikas produktu piegādi ik dienu.

Iepirkšanās internetveikalā garantē drošu un uzticamu servisu no produktu izvēles brīža līdz apmaksai un piegādei mājās Rīgā, Jūrmalā, Salaspilī, kā arī Pierīgas rajonos – Baložos, Dreiliņos, Sauriešos, Babītes novadā, Carnikavas novadā, Garkalnes novadā, Ķekavas novadā, Mārupes novadā, Olaines novadā, Salaspils novadā un Stopiņu novadā. Pirmais internetveikala e-maxima.lv klients tika apkalpots 2012. gadā.

Internetveikalā e-maxima.lv pasūtījumu piegādes tiek veiktas jau no plkst. 7.00 rītā līdz pat plkst. 21.00 vakarā – septiņas dienas nedēļā.

Internetveikala e-maxima.lv attīstības tempi ir ļoti strauji – ik gadu pārdošanas apjomu pieaugums ir no 30% līdz 40% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada to pašu periodu. Pieauguma tempi ir saistīti gan ar lielo pieprasījumu no pircēju puses, gan ar piegādes rādiusa paplašināšanu, gan sortimenta pilnveidošanu un jaunu pārdošanas kanālu attīstību.

Pēdējā gada laikā vidējais unikālo e-maxima.lv apmeklētāju skaits mēnesī ir pārsniedzis jau 38 tūkstošus.

Viena mēneša laikā visas e-maxima.lv pasūtījuma piegādes mašīnas vidēji veic 42 tūkstošus kilometru, bet gada laikā – 504 tūkstošus kilometru jeb 12 reizes apbrauc apkārt zemeslodei. Piecu gadu laikā e-maxima.lv transports kopā ir nogādājis pasūtījumus 2 miljonus 520 tūkstošus kilometru attālumā.

Līdz 2016. gada vidum tikai vienā „Maxima Latvija” veikalā internetveikals e-maxima.lv saviem klientiem piedāvāja pakalpojumu „Pasūti! Piebrauc! Paņem!”, kas nozīmē, ka klients internetveikalā veic pasūtījumu un sev izdevīgā laikā atbrauc uz veikalu un paņem savus iepirkumus, tādējādi ietaupot laiku. Pieaugot pasūtījumu apjomam un iedzīvotāju pieprasījumam, pērn pakalpojums tika paplašināts līdz četriem „Maxima Latvija” veikaliem, bet šogad, 1. ceturksnī – līdz astoņiem „Maxima Latvija” veikaliem galvaspilsētā. Kopš pērnā gada vasaras, kad tika paplašināts internetveikala e-maxima.lv pakalpojums „Pasūti! Piebrauc! Paņem!”, pasūtījumu skaits pieaudzis divas reizes.

## *e-maxima.lv klientu profils*

Internetveikala e-maxima.lv klienti ir izteikti lojāli pircēji: 44% no visiem e-maxima.lv pircējiem visticamāk gandrīz visus savus pārtikas pirkumus veic tikai internetā, kas nozīmē, ka viņi iepērkas bieži un pirkumi ir apjomīgi. Internetveikala e-maxima.lv klienti ļoti augstu vērtē kvalitāti – viņi pārsvarā neiegādājas lētākās preces, kā arī izvēlas ekoloģiskus un veselīgus produktus. 25% no visiem e-maxima.lv klientiem ir arī pastāvīgie Maxima XXX formāta veikalu cienītāji.

70% no visiem pircējiem ir vecumā no 25 līdz 45 gadiem. Taču vecākajai internetveikala e-maxima.lv klientei ir 92 gadi, un viņa internetveikalu saviem pirkumiem izmanto regulāri. Ģimenes ar bērniem ir īpaši iecienījušas iepirkties e-maxima.lv – to īpatsvars veido gandrīz 50% no visiem klientiem. Tāpat pusei no e-maxima.lv pircējiem groza lielums ir ne mazāks kā 30 dažādas preces.

Tā kā internetveikalā pasūtījumus var veikt no jebkuras pasaules valsts, tad šo iespēju arvien aktīvāk izmanto tie tautieši, kas dzīvo un strādā ārzemēs, bet vēlas iepriecināt savus radniekus un draugus dzimtenē. Tādējādi ar internetveikala e-maxima.lv palīdzību viņi iepriecina savus mīļos ar gardiem pārsteigumiem, kas tiek nogādāti līdz pat mājokļa durvīm. Piecu gadu laikā pasūtījumi internetveikalā e-maxima.lv ir veikti no vairāk nekā 20 pasaules valstīm – populārākās no tām: Vācija, Lielbritānija, Lietuva, ASV, Nīderlande un Krievija.

Tāpat ir arī vairāki uzņēmumi, kas sev sadzīvē nepieciešamo iegādājas e-maxima.lv. Uzņēmumu īpatsvars no visiem e-maxima.lv klientiem ir vēl salīdzinoši mazs, taču to pirkumu grozs ir samērā liels. Vidējais pirkuma grozs juridiskām personām ir gandrīz trīs reizes lielāks nekā fiziskām personām internetveikalā e-maxima.lv. Pieprasītākie produkti juridisko personu vidū ir kafija un kafijas pupiņas, tēja paciņās, dažādas uzkodas – rieksti, žāvēti un svaigie augļi. Tāpat bieži tiek pasūtīti dzērieni – ūdens un limonādes, bet uz svētkiem ļoti aktuāli ir saldumi un kūkas. Ir arī juridiskie klienti, kas pakalpojumu izmanto tikai saimniecības preču, piemēram, tīrīšanas līdzekļu un miskastes maisu iegādei.

# *e-maxima.lv klientu grozs un paradumi*

Iecienītākie un visbiežāk sastopamie produkti e-maxima.lv klientu grozos ir dārzeņi, īpaši svaigie salāti un to maisījumi, tāpat kulinārijas un konditorejas produkcija. Ņemot vērā jauno ģimeņu vajadzības, ļoti bieži grozos tiek liktas zīdaiņu aprūpes preces: autiņbiksītes, mitrās salvetes, kā arī bērnu pārtikas preces. Internetveikala e-maxima.lv klienti ļoti novērtē faktu, ka pirkumi tiek nogādāti līdz pat mājokļa durvīm. Tādēļ gandrīz visos pirkumos ir iekļautas tieši apjomīgās preces (daudz biežāk nekā vidēji veikalā iepērkoties): sausās pārtikas preces, dzērieni (īpaši ūdens), sadzīves ķīmijas un papīra izstrādājumi, kā arī kosmētikas preces. Vēl no citām produktu kategorijām jāatzīmē arī tādi produkti kā olīveļļa, jogurti un jogurtu dzērieni, sausās brokastis un musli.

Vidējais pirkuma grozs internetveikalā e-maxima.lv ir sešas reizes lielāks nekā vidēji „Maxima Latvija” veikalos. Taču tas varētu būt skaidrojams arī ar to, ka pirkumu piegāde ir bez maksas tikai pirkumiem virs 39,99 eiro, kā arī pirmajam pirkumam, sākot izmantot e-maxima.lv. Pašas pieprasītākās piegādes dienas ir tad, kad ārā ir slikti laikapstākļi.

Pasūtījumu svars ir ļoti dažāds, sākot no dažiem kilogramiem līdz pat vairākiem simtiem kilogramu. Piemēram, kāda kundze gados, gatavojot ziemas krājumus, rudenī iegādājās vairāk nekā 400 kilogramu kartupeļu, taču vidēji iedzīvotāji izvēlas preces aptuveni 28 kilogramu svarā.

Bieži pasūtījumi tiek veidoti diezgan savlaicīgi – piegādes diena tiek norādīta vairākas dienas uz priekšu no pasūtījuma dienas, kas liecina par to, ka internetveikala e-maxima.lv klienti veic pārdomātus pirkumus. Pirkuma veikšanai internetveikalā e-maxima.lv vidēji patērētais laiks ir 15 minūtes.

# ***Pakalpojuma „Pasūti! Piebrauc! Paņem!” klientu profils un pirkuma grozs***

Pakalpojums „Pasūti! Piebrauc! Paņem!” ļauj klientam internetveikalā e-maxima.lv veikt pasūtījumu un izvēlēties, kurā no astoņiem „Maxima Latvija” veikaliem izņemt pasūtījumu. Tādējādi klientiem pašiem vairs nav jāvelta laiks, lai staigātu pa veikalu, meklējot nepieciešamos produktus. Minimālā pasūtījuma summa, izmantojot šo pakalpojumu, ir 19,99 eiro, savukārt pats pakalpojums ir bez maksas.

Klienti, kuri izmanto pakalpojumu „Pasūti! Piebrauc! Paņem!”, visbiežāk izvēlas iegādāties augļus un dārzeņus, piena produktus, bet trešā lielākā produktu grupa ir dažādas preces mazuļiem. Vidēji tie ir trīs lieli iepirkumu maisiņi ar izvēlētajām precēm.

Lielākoties šo pakalpojumu izmanto sievietes, bet pēc iepirkumu maisiņiem tiek lūgti ierasties vīri. Nereti šo pakalpojumu izmanto arī klienti, kuri nedēļas nogalēs dodas ārpus galvaspilsētas, bet pa ceļam piestāj pie „Maxima Latvija” veikaliem, lai paņemtu savus iepirkumu maisiņus. Tāpat šo pakalpojumu iecienījuši tie klienti, kas dzīvo ārpus internetveikala e-maxima.lv piegādes zonas vai izvēlas šo pakalpojumu, jo nevar būt konkrētajā laikā mājās, lai saņemtu pasūtījumu. Tā vietā klients, braucot no darba uz mājām, izvēlas piebraukt pie kāda „Maxima Latvija” veikala, kur iespējams saņemt savus iepirkumu maisiņus.

## ***Tendences par pārtikas iegādi internetā:***

- Ņemot vērā pircēju paradumu maiņu un tehnoloģiju attīstību, prognozējams, ka pārtikas iegāde internetā ieņems arvien nozīmīgāku lomu Latvijas sabiedrībā.
- Latvijas pārtikas internetveikalu tirgū šobrīd ir maz spēlētāju. Lielākie no tiem ir e-maxima.lv un Nuko, kā arī darbojas vairāki mazi nišas, bioloģiskās pārtikas tirgotāji. Salīdzinājumā ar pārējām Baltijas valstīm, Lietuvā un Igaunijā pārtikas internetveikalu tirgū valda lielāka konkurence.
- Katram Eiropas tirgum ir savādāka pieeja – kamēr, piemēram, Lielbritānijā iedzīvotāji lielākoties izvēlas piegādi uz mājām, Francijā izvēlas Click & Collect jeb „Pasūti! Piebrauc! Paņem!” pakalpojumu. Kamēr „Pasūti! Piebrauc! Paņem!” pakalpojuma pieprasījums Latvijā strauji aug, „Maxima” veikalos Lietuvā un Igaunijā ir tikai viens veikals katrā valstī, kas nodrošina pakalpojumu.