

MAXIMA

MAZUMTIRDZNIECĪBAS
KOMPASS



OKTOBRIS, 2019

1. DAĻA | MAKROEKONOMIKA

Galveno rādītāju apskats Baltijas valstīs

2. DAĻA | MAZUMTIRDZNIECĪBA BALTIJĀ

Aktuālās tendences un nākotnes perspektīvas

3. DAĻA | MAZUMTIRDZNIECĪBA ŠODIEN UN RĪT

Antropologa viedoklis un ekspertu diskusijas apkopojums

SATURS

Ievads	3
Makroekonomika: Galveno rādītāju apskats Baltijas valstīs	4
Iekšzemes kopprodukts	5
Mājsaimniecību patēriņš	8
Iedzīvotāju pirktspēja un inflācija	9
Iedzīvotāju ienākumu līmenis	10
Iedzīvotāju skaits	12
Baltijas valstu apdzīvotība un iedzīvotāju migrācija valsts iekšienē... 13	
Iedzīvotāju vecuma struktūra	14
Bezdarbs	15
Kopsavilkums	16
Mazumtirdzniecība Baltijā:	
Aktuālās tendences un nākotnes perspektīvas	17
Mazumtirdzniecības attīstība Baltijas valstīs	18
Baltijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumi	21
Kopsavilkums	32
Mazumtirdzniecība šodien un rīt	33
Iepirkšanās šodien un rīt: skats no antropoloģijas perspektīvas	34
Ekspertu diskusija „Mazumtirdzniecība šodien un rīt”	40



IEVADS

Pirms divarpus gadiem „Maxima Latvija”, kā viens no lielākajiem mazumtirdzniecības nozares spēlētājiem ar nu jau vairāk kā 18 gadu pieredzi, izveidoja šo nozares apskatu. Nosaukumā vārds „kompas” tika izvēlēts, balstoties uz mūsu mērķi, sniegt klientiem, sadarbības partneriem un sabiedrībai kopumā visaptverošu informāciju par nozarē notiekošo un aktuālo. Šis apskats ir sava veida navigācijas rīks, ar kura palīdzību jebkurš interesents var ērti orientēties un veikt secinājumus par nozarē notiekošo un tās attīstības tendencēm.



Līdz šim „Maxima mazumtirdzniecības kompass” sastāvējis no trīs daļām un analīzi par situāciju Latvijā, taču šajā reizē esam izvērsuši pētniecības lauku Baltijas līmenī. Tāpēc šī apskata 1. daļā piedāvājam pārskatu par visu trīs Baltijas valstu ekonomisko situāciju un tās ietekmi uz mazumtirdzniecību, 2. daļā apkopojām pētījuma rezultātus par Latvijas, Lietuvas un Igaunijas iedzīvotāju iepirkšanas paradumiem un 3. daļā aicinājām LU Antropoloģijas nodaļas pasniedzēju PhD Garetu Hamiltonu sniegt savu vērtējumu par sabiedrības iepirkšanās paradumu maiņu, kā arī nozares nākotnes iespējām un izaicinājumiem. Diskusijas laikā prognozes par mazumtirdzniecības attīstību nākotnē ir izteikuši arī nozares eksperti no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas.

Runājot par situāciju šodien, jāatzīst, ka mazumtirdzniecība ir tā nozare, kuras attīstība ir cieši saistīta ar valsts ekonomisko attīstību kopumā un, lai gan eksperti ziņo par Baltijas valstu ekonomiku izaugsmes tempu palēnināšanos, patlaban mēs turpinām baudīt pozitīvus izaugsmes aspektus: norises darba tirgū ir labvēlīgas – nodarbinātība pieaug, vērojams arī bruto algu pieaugums, kas pozitīvi ietekmē mājsaimniecību finanšu situāciju. Pateicoties labai sabiedrības pelnīt spējai, palielinās arī patēriņš, taču tas notiek piesardzīgi – iedzīvotāji apdomāti plāno pirkumus un daļu ienākumu novirza uzkrājumiem.

Nākotnes bilde zīmējas visnotaļ interesanta! Redzam, ka laikam un dažādām tendencēm ejot uz priekšu, ir izaicinājumi, kas paliek arvien būtiskāki. Piemēram, mūsdienīgs mazumtirdzniecības uzņēmums jau šodien nevar iedomāties savu darbību bez jaunākajām tehnoloģijām, kas padara iepirkšanās procesu efektīvāku, veicina laika taupīšanu un pārdošanas kanālu attīstību.

Uz tikšanos arī nākamajos „Maxima mazumtirdzniecības kompass” apskatos!

Gaišu nākotni vēlot,

Zane Kaktiņa,

„Maxima Latvija” Biznesa analītikas departamenta direktore



MAKRO EKONOMIKA

Galveno rādītāju apskats
Baltijas valstīs



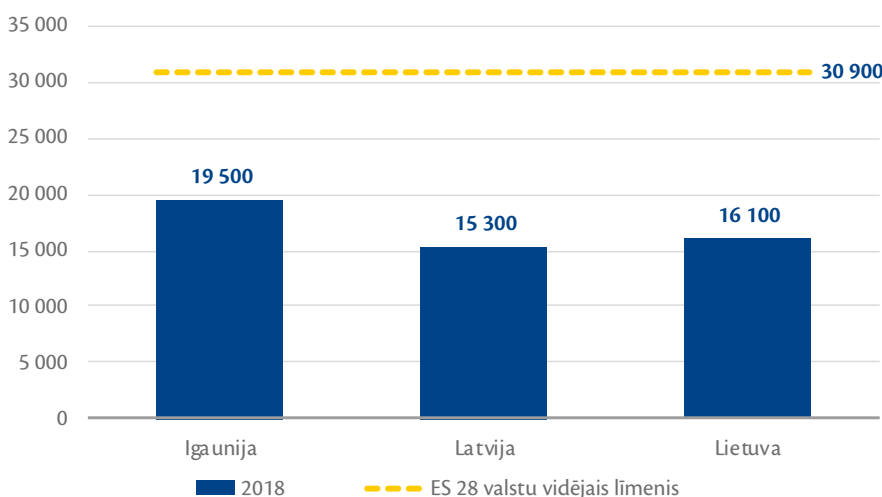


Iekšzemes kopprodukts

Ja skatāmies uz Baltijas valstu ekonomiku Eiropas mērogā, tā sastāda gandrīz 1 %, proti, 2019. gada 1. ceturkšņa dati liecina, ka Igaunijas, Latvijas un Lietuvas iekšzemes kopprodukta (IKP) daļa Eiropas 28 valstu kopproduktā veido 0,6 %¹. Igaunijā IKP pret iepriekšējā gada atbilstošu periodu palielinājies par 8,5 %, Lietuvā par 7,7 % un Latvijā par 6,9 %, kamēr Eiropā kopumā IKP palielinājies par 3,2 %.

2018. gadā visaugstākais IKP faktiskajās cenās uz vienu iedzīvotāju Baltijas valstu vidū ir novērojams Igaunijā, Lietuva ieņem otro vietu, savukārt, Latvija – trešo.

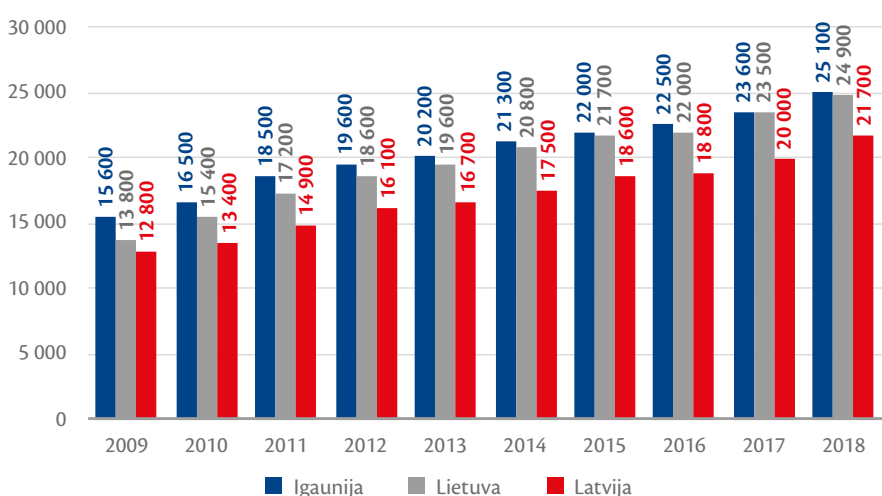
IKP uz vienu iedzīvotāju faktiskajās cenās (EUR)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Pēdējo desmit gadu laikā Baltijas valstu vidū Igaunijai ir bijis visaugstākais IKP uz vienu iedzīvotāju. Ar katru gadu Lietuva aizvien vairāk pietuvojas Igaunijas līmenim pēc IKP uz vienu iedzīvotāju salīdzināmajās cenās, taču Latvija atpaliek no kaimiņvalstīm vidēji vairāk nekā par 13 %.

IKP uz vienu iedzīvotāju salīdzināmajās cenās (EUR)



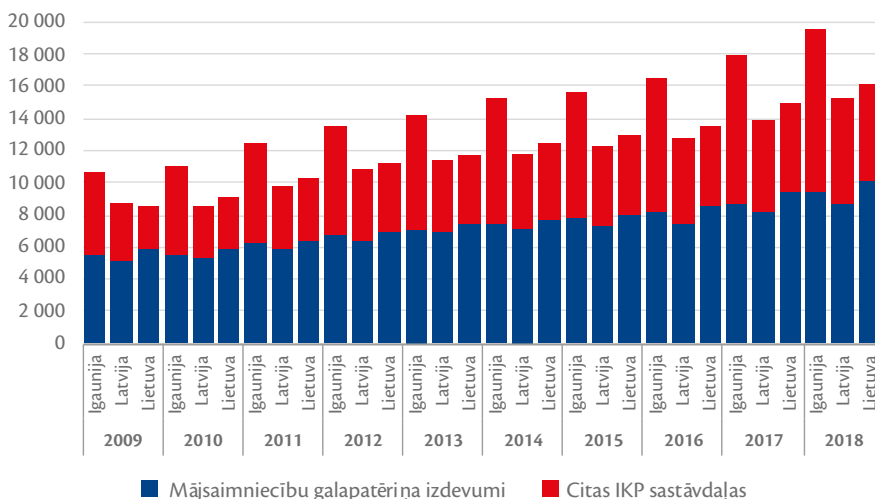
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

1 2019. gada 1. ceturkšņa dati par IKP faktiskajās cenās, „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem



Visās trīs Baltijas valstīs IKP izaugsmi galvenokārt nodrošina iekšzemes pieprasījums un privātais patēriņš. Apmēram pusi no Latvijas, Lietuvas un Igaunijas IKP veido māj-saimniecību patēriņš.

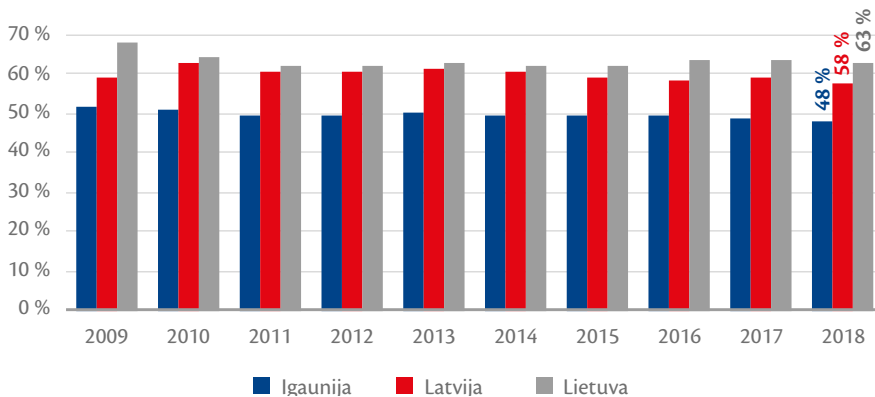
Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumi un IKP uz vienu iedzīvotāju faktiskajās cenās (EUR)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

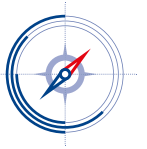
2018. gadā mājsaimniecību izdevumu daļa iekšzemes kopproduktā uz vienu iedzīvotāju Igaunijā veidoja 48 %, Latvijā – 58 % un Lietuvā – 63 %. Eiropas vidējā vērtība bija 54 % apmērā.

Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu daļa no IKP (%)



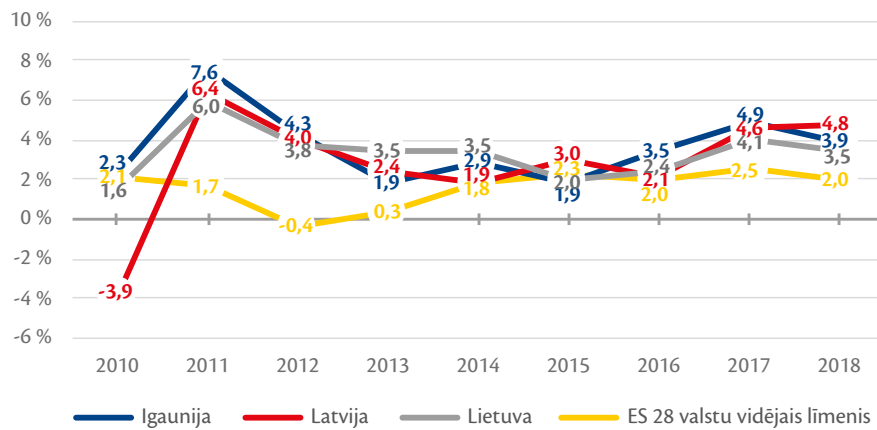
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Pēdējo desmit gadu laikā Igaunijai salīdzinājumā ar Latviju un Lietuvu ir bijusi arī viszemākā mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu daļa IKP. Visās trijās Baltijas valstīs mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu daļai IKP ir tendence samazināties. Salīdzinot 2009. un 2018. gadu, Lietuvā mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu daļa no IKP samazinājusies par 6 procentu punktiem, Igaunijā – par 4 procentu punktiem, bet Latvijā – par 2 procentu punktiem.



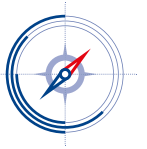
Neskatoties uz to, ka Latvijas rādītāji absolūtās vienībās faktiskajās cenās nav labākie Baltijas valstu vidū, Latvijai ir straujākais reālā IKP pieguma temps. Tas norāda uz to, ka Latvija 2018. gadā attīstījās straujāk nekā kaimiņvalstis. Salīdzinot Baltijas valstu rezultātus ar vidējo Eiropas līmeni, var secināt, ka Baltijas valstu reālā IKP pieauguma temps bija straujāks par vidējo Eiropā. Tādēļ var droši apgalvot, ka kopējā Baltijas iedzīvotāju labklājība aug un tas notiek straujāk nekā vidēji Eiropā. Eiropas Komisijas vasaras prognozes reālā IKP pieaugumam Latvijā 2019. gadā būs 3,0 %, Lietuvā – 3,1 % un Igaunijā – 2,9 %. 2020. gadā pēc Eiropas Komisijas datiem reālais IKP Latvijā pieaugs par 2,8 %, Lietuvā – par 2,4 % un Igaunijā – par 2,3 %.²

Reālā IKP pieauguma tempi (salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, %)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

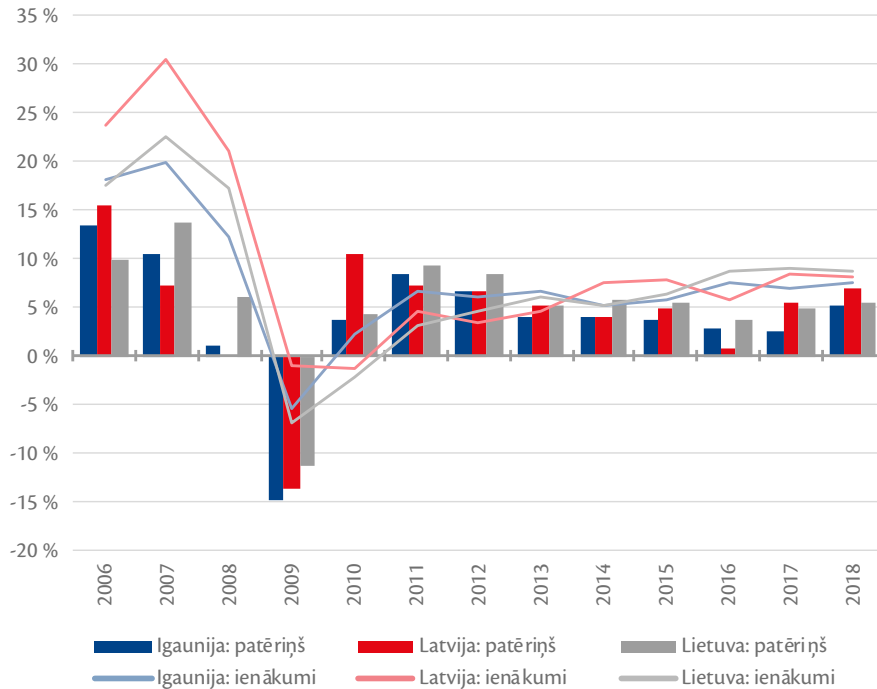
2 Eiropas Komisijas 2019. gada vasaras ekonomikas prognoze: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip108_en.pdf



Mājsaimniecību patēriņš

Katras valsts ekonomisko izaugsmi lielākoties nosaka iedzīvotāju mājsaimniecību patēriņš.

Mājsaimniecību patēriņa un ienākumu (alga bruto) pieauguma tempi (salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu, %)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Kopš 2010. gada visās Baltijas valstīs var novērot stabilu mājsaimniecības patēriņa un ienākumu (bruto) pieaugumu. No 2010. līdz 2016. gadam visās valstīs bija vērojams mājsaimniecību patēriņa pieauguma tempu samazinājums, kas bija saistīts ar pēckrīzes atgūšanās periodu. Sākot ar 2017. gadu, vērojama mājsaimniecību patēriņa pieauguma tempu paātrināšanās, kas lielākoties saistīta ar iekšējā pieprasījuma pieaugumu, ko sekmējusi investīciju aktivitāte, tajā skaitā arī Eiropas Savienības fondu investīciju pieaugums.

Latvijā pārstāvēto banku eksperti ir vienoti savās prognozēs par ekonomikas izaugsmes tendences saglabāšanos 2019. gadā. „Swedbank” eksperti novērojuši, ka jau pērn Baltijas reģiona izaugsme nedaudz palēninājusies, bet joprojām tā bijusi straujāka nekā Eirozonā kopumā. Tāpat nākotnē tiek prognozēts algas pieauguma palēninājums, mērenāks pirktspējas kāpums un patēriņa izaugsme, mājsaimniecību patēriņam paliekot par galveno izaugsmes virzītāju.³ Līdzīgu komentāru sniedz arī „SEB” bankas eksperti, norādot, ka darba tirgus un mājsaimniecību patēriņš turpinās kāpt atalgojuma pieauguma ietekmē.⁴

³ „Swedbank” publikācija „Būs jāaug gudrāk: prognozes ekonomikas izaugsmei 2019.–2020.”: <https://businessnetwork.lv/ievads/ekonomika/swedbank-ekonomikas-prognozes-2019-2020-gada-52895>

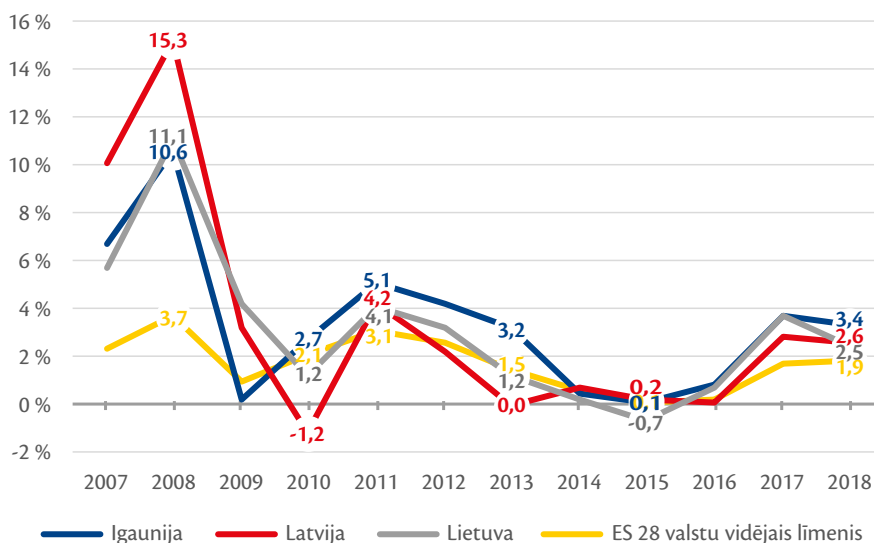
⁴ SEB bankas publikācija „Kas sagaida ekonomiku 2019. gadā”: <https://www.seb.lv/info/ekonomiska-vide/kas-sagaida-ekonomiku-2019-gada>



Iedzīvotāju pirktspēja un inflācija

Vērtējot ne tikai māsaimniecību izdevumus, bet arī pirktspējas līmeni, var secināt, ka pēdējos gados visu Baltijas valstu rādītāji strauji tuvojas Eiropas Savienības 28 valstu vidējam līmenim. Pēc 2018. gada datiem kopējais pirktspējas visaugstākais līmenis ar rādītāju 77,4 % ir Igaunijā, pēc tam seko Latvija, sasniedzot 70,5 %, bet viszemākais tas ir Lietuvā – 64,6 % no vidējā Eiropas līmeņa⁵. Tas nozīmē, ka kopējais cenu līmenis Igaunijā vairāk nekā Latvijā un Lietuvā tuvojas Eiropas Savienības līmenim. Tas attiecas gan uz kopējo cenu līmeni, gan arī cenu līmeni pārtikai un bezalkoholiskiem dzērieniem.

Saskaņotais patēriņa cenu indekss (izmaiņas pret iepriekšējo gadu, %)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Laika periodā no 2007. līdz 2008. gadam Baltijas valstīs bija augsta patēriņa cenu inflācija. Latvijā kopējais inflācijas rādītājs šajos gados ir augstākais Baltijas valstu vidū. Sākot ar 2009. gadu, inflācijas pieauguma tempi samazinājušies visās trīs valstīs un līdz 2018. gadam kopējā inflācija Baltijas valstīs nav bijusi augstāka par 5 %. Pēc-krīzes periodā no 2010. līdz 2014. gadam visaugstākie inflācijas rādītāji bija Igaunijā.

Ja vērtējam inflācijas tempu svārstības apskata periodā (2007.–2018. gads), tad redzams, ka tās visās valstīs bija ļoti līdzīgas. Cenas Igaunijā 2018. gadā salīdzinājumā ar 2017. gadu paaugstinājās par 3,4 %, Latvijā – par 2,6 % un Lietuvā – par 2,5 %, kamēr Eiropas Savienībā vidēji par 1,9 %. Eiropas Komisijas šī gada vasaras prognozes liecina, ka Igaunijā inflācija 2019. gadā būs 2,4 %, bet 2020. gadā tā samazināsies līdz 2,1 %. Latvijā šogad inflācija prognozēta 3,1 % un 2020. gadā 2,5 % līmenī, savukārt, Lietuvā inflācijas rādītājs šogad būs 2,2 % un 2020. gadā – 2,1 %. Tuvākajos gados visās Baltijas valstīs inflācijas svārstības ietekmēs galvenokārt enerģijas cenas, bet algu pieaugums joprojām turpinās ietekmēt pakalpojumu cenu pieaugumu⁶.

5 Eurostat dati par IKP salīdzināmajās cenās „Purchasing power parities (EU28=1), Gross domestic product”.

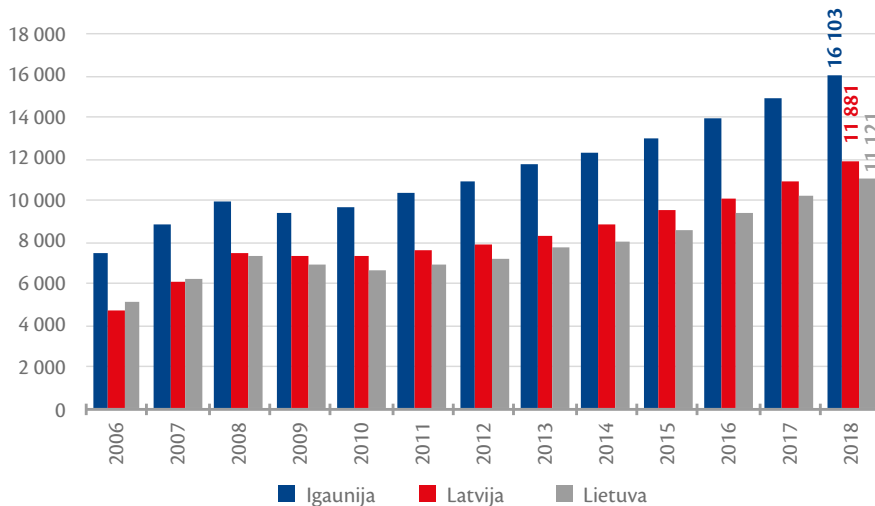
6 Eiropas Komisijas 2019. gada vasaras ekonomikas prognoze: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/economy-finance/ip108_en.pdf



Iedzīvotāju ienākumu līmenis

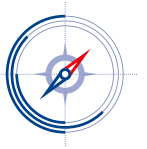
Laika periodā no 2000. līdz 2018. gadam bruto ienākumi uz vienu iedzīvotāju Igaunijā ir bijuši ievērojami lielāki, salīdzinot ar pārējām Baltijas valstīm.

Viena iedzīvotāja ienākumi gada laikā (bruto, EUR)



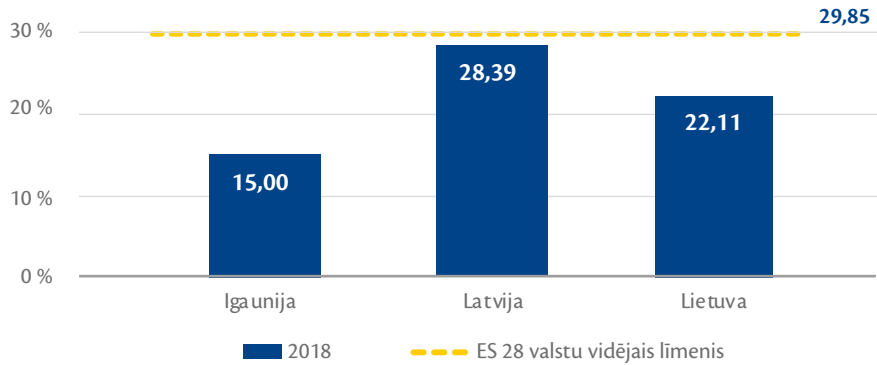
„Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

2008. gadā Latvijas un Lietuvas bruto ienākumi uz vienu iedzīvotāju bijuši gandrīz vienādi, taču, sākot ar 2009. gadu, Latvija šajā ziņā ir izvirzījies otrajā vietā un saglabājusi šo pozīciju līdz pat šim brīdim. Latvija vistuvāk Igaunijas līmenim bija 2009. gadā, taču krīzes periodā, 2009. gadā, Baltijas valstīs notika lielākais ienākumu kritums – vidēji viena cilvēka gada bruto ienākumi samazinājās par 6,8 % Lietuvā, par 5,5 % Igaunijā un par 1,1 % Latvijā (salīdzinājumā ar 2008. gadu). Lietuvā un Igaunijā ienākumi jau 2010. gadā atkal sāka palielināties, bet Latvijā joprojām bija novērojams 1,3 % kritums. Pēdējos astoņos gados ir novērojams vienmērīgs bruto ienākumu palielinājums visās trīs Baltijas valstīs – šajā periodā iedzīvotāju ienākumi vidēji gadā palielinājušies nedaudz vairāk kā par 6 %. 2018. gadā palielinājums pret iepriekšējo gadu Igaunijā bija 7,4 %, Latvijā – 8,2 % un Lietuvā – 8,9 %.



Iedzīvotāju labklājību ietekmē ne tikai bruto ienākumu līmenis – svarīgs ir arī nodokļu slogs. No visām Baltijas valstīm viszemākais nodokļu slogs ir Igaunijā: Latvijā neprecētam, strādājošam cilvēkam, kuram nav bērnu, no bruto algas nodokļos ir jāmaksā 28,4 %, Lietuvā tie ir 22,1 % un Igaunijā – tikai 15 % (Eiropas Savienībā vidēji 29,85 %).

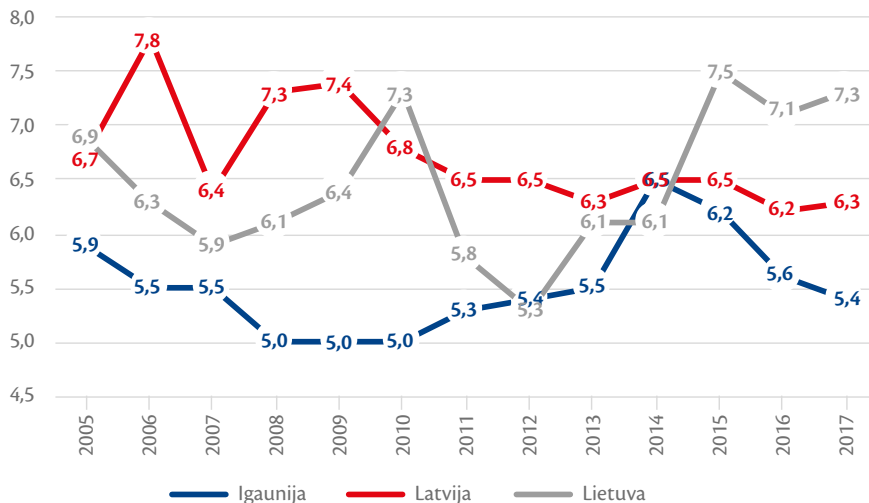
Nodokļu slogs 2018. gadā (no bruto ienākumiem, %)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Salīdzinot iedzīvotāju ienākumu attiecības visās trīs Baltijas valstīs pēc ienākumu atšķirību koeficienta (S80/S20 ienākumu kvintiļu attiecības indekss), kas parāda ienākumu attiecību 20 % iedzīvotāju ar lielākiem ienākumiem un 20 % iedzīvotāju ar mazākiem ienākumiem, redzams, ka 2017. gadā Lietuvā tas bijis viens no augstākajiem (7,3), proti, 20 % iedzīvotāju ar lielākiem ienākumiem saņem septiņas reizes vairāk naudas nekā iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem. Tas norāda uz augstu ienākumu nevienlīdzības līmeni šajā valstī. Vislabākais ienākumu atšķirību koeficienta rādītājs 2017. gadā bija Igaunijā (5,4), kas ir ļoti tuvu Eiropas Savienības vidējam līmenim (5,1). Kopš 2005. gada Igaunijai šis rādītājs ir visvienmērīgākais un norāda uz valsts ekonomikas stabilitāti un efektīvu nodokļu politiku. Savukārt Lietuvā ir vērojamas vislielākās svārstības un augšupejoša tendence, kas norāda uz ienākumu nevienlīdzības palielinājumu valsts iedzīvotāju vidū. Latvijā vēsturiski ienākumu atšķirību koeficients ir samazinājies, 2017. gadā sasniedzot 6,3. Lietuvā un Latvijā par galveno ienākumu nevienlīdzības cēloni var uzskatīt nevienlīdzīgu reģionu ekonomisko aktivitāti.

Ienākumu atšķirību koeficienta dinamika



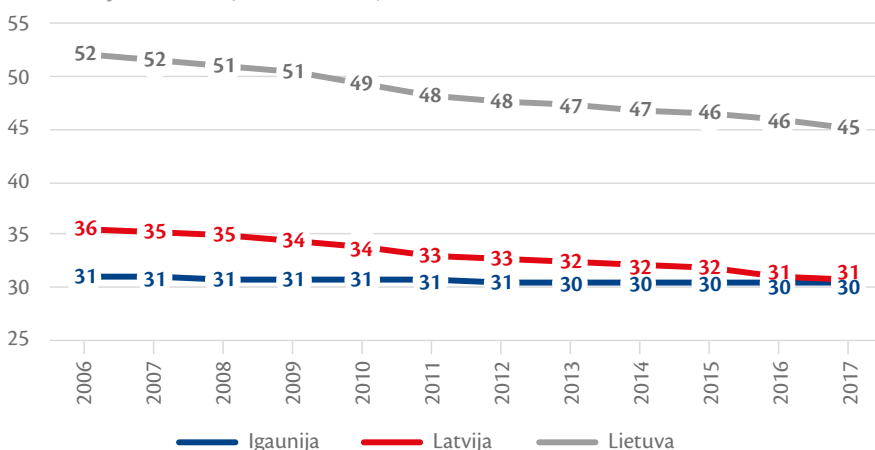
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem



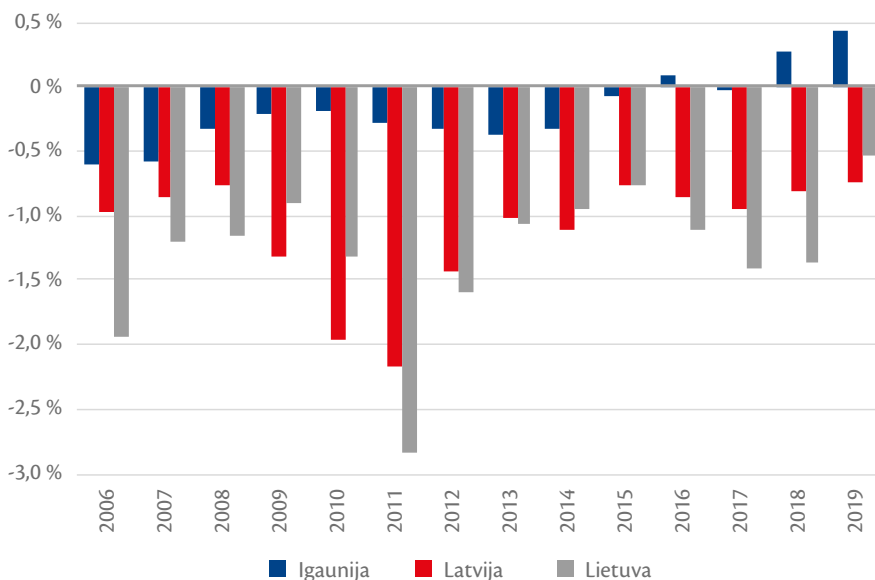
Iedzīvotāju skaits

Visi Baltijas valstu iedzīvotāji veido 1,2 % no kopējā Eiropas 28 valstu iedzīvotāju skaita. Igaunija ir vienīgā Baltijas valsts, kur pēdējo divu gadu laikā iedzīvotāju skaita pieaugums ir pozitīvs. Latvijā un Lietuvā vērojams ikgadējs iedzīvotāju skaita samazinājums – 2019. gadā iedzīvotāju skaits Latvijā samazinājās par 0,7 % un Lietuvā par 0,5 %. Iedzīvotāju skaita samazinājums tiešā veidā ietekmē valsts ekonomikas apjomu. Visblīvāk apdzīvotā Baltijas valsts ir Lietuva, kur vienā kvadrātkilometrā 2017. gadā dzīvojuši vidēji 45 cilvēki. Latvijas un Igaunijas iedzīvotāju blīvums ir ļoti līdzīgs – attiecīgi 30,7 un 30,3 cilvēki vienā kvadrātkilometrā.

Iedzīvotāju blīvums (iedz. sk./km²)



Iedzīvotāju skaita pieauguma temps, pret iepriekšējo gadu, %



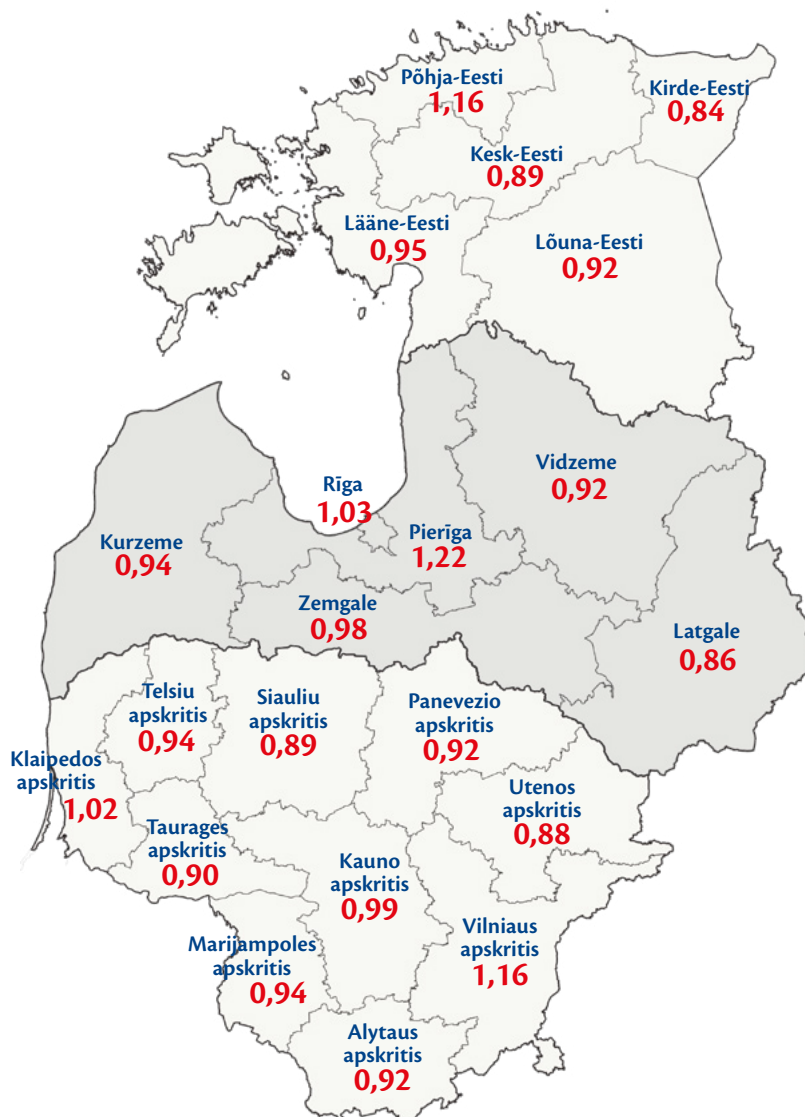
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem



Baltijas valstu apdzīvotība un iedzīvotāju migrācija valsts iekšienē

Ne tikai kopējais iedzīvotāju skaits, bet arī iedzīvotāju migrācija valsts iekšienē ietekmē ekonomikas rādītājus. Cilvēku migrācija pārsvarā notiek uz valsts ekonomiski aktīvajiem centriem – lielākajām pilsētām ar plaši pieejamām izglītības un darba iespējām.

Cilvēku skaita izmaiņas starp valsts reģioniem pret kopējo cilvēku skaita izmaiņām laika periodā 2001.–2017. gads



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Cilvēku blīvums dažādos valsts reģionos ir viens no aspektiem, kas ietekmē bezdarba līmeni un brīvo vakanču skaitu, jo pastāv iespēja, ka cilvēku koncentrācija ir vienā valsts daļā, bet darbaspēka trūkums – otrā. Pēdējo gadu laikā visās Baltijas valstīs ir ievērojami samazinājies cilvēku skaits un šis samazinājums valstu reģionos nav bijis vienmērīgs.

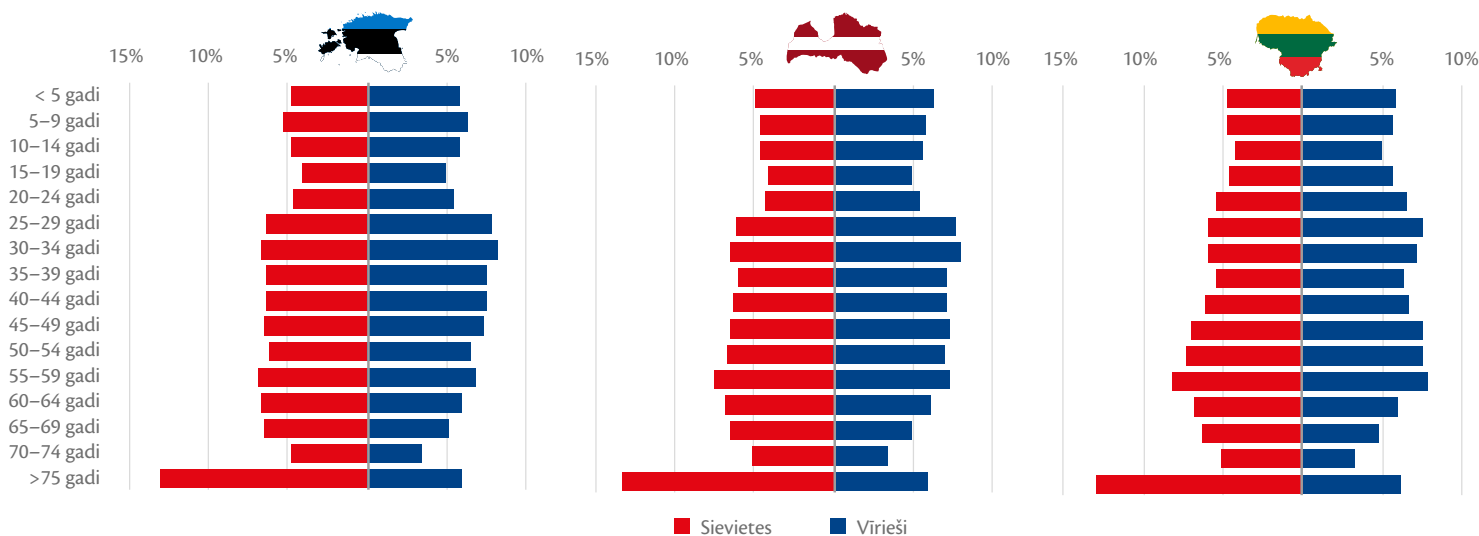


Latvijā laika periodā no 2001. līdz 2017. gadam kopējais iedzīvotāju skaits samazinājās par 17,1 %, Lietuvā – par 18 %, bet Igaunijā – tikai par 6 %. Vērtējot valsts reģionos, Latvijā iedzīvotāju skaita pieaugums ir tikai Pierīgā, pārējos reģionos, kā arī galvaspilsētā, iedzīvotāju skaits samazinās. Vislielākais iedzīvotāju skaita kritums ir vērojams Latgalē, kur 16 gadu laikā iedzīvotāju skaits samazinājās gandrīz par trešdaļu. Igaunijā tikai Põhja reģionā ir vērojams iedzīvotāju skaita pieaugums (+9,4 % 16 gadu laikā), pārējos reģionos, kā arī Tallinā, iedzīvotāju skaits samazinās. Visstraujākais kritums ir novērojams Kirde reģionā. Lietuvā nav tāda reģiona, kurā vērojams pozitīvs iedzīvotāju skaita pieaugums, taču vismazākais iedzīvotāju skaita samazinājums ir vērojams galvaspilsētas apvidū Viļņā (-5,3 %), bet vislielākais kritums Utenos (-28,4 %).

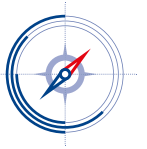
Iedzīvotāju vecuma struktūra

Šobrīd Lietuvā bērnu, pensionāru un cilvēku darbības vecumā skaita attiecība ir vislabākā Baltijas valstīs. Igaunijā un Latvijā šī attiecība ir līdzīgā līmenī, taču tuvākajos gados situācija var mainīties – Lietuvā notiks pakāpeniska iedzīvotāju, kas šobrīd ir vecuma grupā no 51 līdz 60 gadiem, novecošanās (Lietuvā uz 2018. gadu tieši šajā vecuma grupā ir lielākais iedzīvotāju skaits). Visaugstākais jaunāko vecuma grupu iedzīvotāju īpatsvars šobrīd ir Igaunijā, kas varētu pozitīvi ietekmēt ziemeļu kaimiņvalsts darba tirgus situāciju nākotnē un samazināt demogrāfiskās slodzes līmeni.

Baltijas valstu iedzīvotāju struktūra



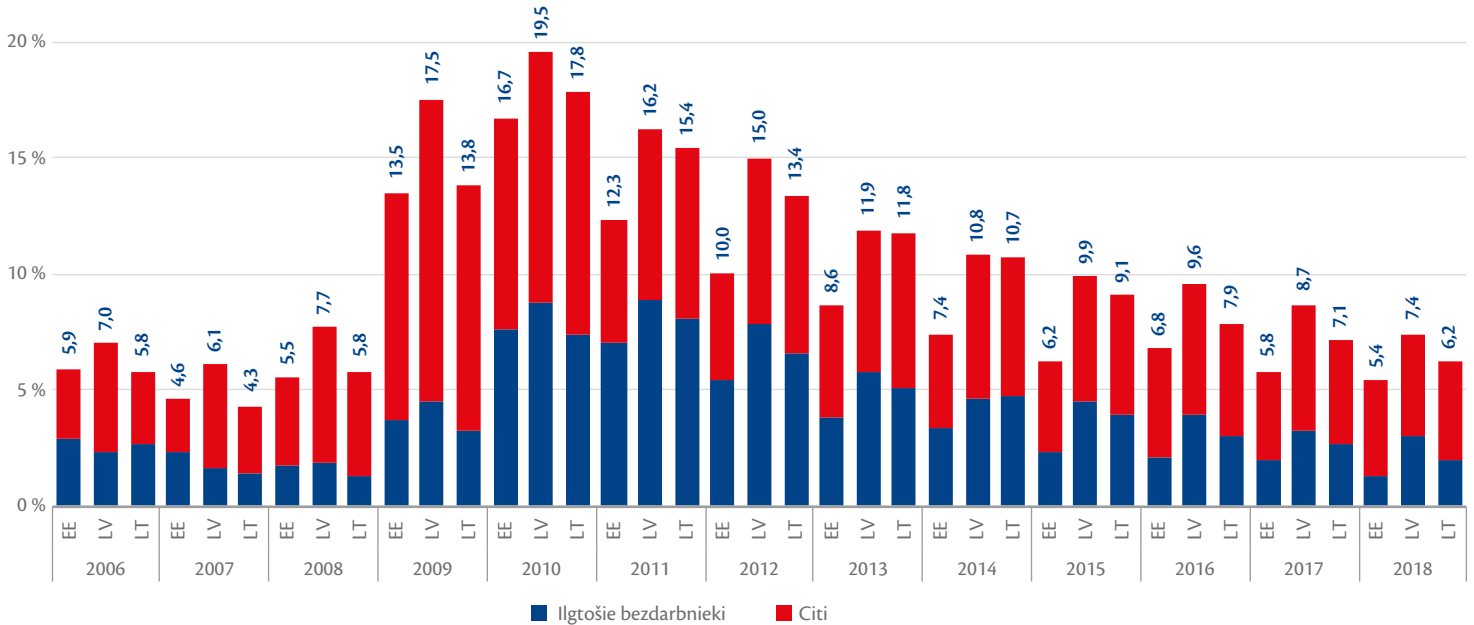
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem



Bezdarbs

Kopējo Baltijas valstu labklājību un ekonomisko attīstību viennozīmīgi ietekmē arī bezdarba līmeņa samazinājums.

Bezdarba līmenis Baltijas valstīs (%)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz „Eurostat” datubāzes datiem

Viszemākais bezdarba līmenis gandrīz visā pētāmajā periodā ir bijis Igaunijā, 2018. gadā sasniedzot 5,4 %, no kuriem tikai ceturtda daļa bija ilgstošie bezdarbnieki. 2018. gadā augstākais bezdarba rādītājs ir bijis Latvijā – 7,4 %, bet Lietuvā – 6,2 %.

2018. gadā Igaunijā ilgstošo bezdarbnieku īpatsvars kopējā bezdarbnieku skaitā bija 25 %, Latvijā – 42 %, savukārt, Lietuvā – 32 %. 2018. gadā gan Igaunija, gan arī Lietuva uzrādīja progresu ilgstošo bezdarbnieku statistikas samazināšanā – gada laikā to īpatsvars kopējo bezdarbnieku skaitā samazinājās par 8,6 procentu punktiem Igaunijā, par 5,4 procentu punktiem Lietuvā, tajā pašā laikā Latvijai novērojams pieaugums par 4 procentu punktiem. Visās Baltijas valstīs lielākā daļa ilgstošo bezdarbnieku ir vīrieši, kas bieži vien darba tirgū neatgriežas veselības problēmu dēļ.

Oficiālā „Eurostat” statistika parāda brīvo vakanču skaita īpatsvaru kopējā vakanču tirgū valstī⁷. Ņemot vērā šos datus, var redzēt, ka 2018. gadā visaugstākais īpatsvars ir tieši Latvijā (2,4 %), otrajā vietā ir Igaunija (1,8 %), kurai seko Lietuva (1,4 %). Tādēļ Latvijas gadījumā veidojas paradokss – valstī ir vislielākais bezdarba līmenis, taču ir pieejamas visvairāk brīvās vakances. Iespējams, tas nākotnē var veicināt papildu spiedienu uz algu kāpumu.

⁷ Brīvo vakanču skaits – BVS (angliski – job vacancy rate (JVR)) ir neaizņemto jeb brīvo vakanču skaita un kopējā valstī esošā vakanču skaita attiecība: $BVS (JVR) = \text{brīvo vakanču skaits} / (\text{aizņemtās vakances} + \text{brīvās vakances}) \times 100$: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/jvs_esms.htm



Kopsavilkums



IKP uz 1 iedzīvotāju faktiskajās cenās, EUR (2018. gads)	19500	15300	16100
Mājsaimniecību patēriņš uz 1 iedzīvotāju faktiskajās cenās, EUR (2018. gads)	9400	8800	10100
Mājsaimniecību patēriņa pieauguma temps pēc pirktspējas paritātes pret iepr. gadu, % (2018. gads)	5,2 %	6,8 %	5,4 %
Reālā IKP pieauguma temps, % (2018. gads)	3,9 %	4,8 %	3,5 %
Bruto ienākumi, EUR (2018. gads)	16 103	11 881	11 121
Bruto ienākumu pieauguma temps pret iepr. gadu, % (2018. gads)	7,4 %	8,2 %	8,9 %
Saskaņotais patēriņa cenu indekss, izmaiņas pret iepriekšējo gadu, % (2018. gads) (HICP)	3,4 %	2,6 %	2,5 %
Nodokļu slogs neprecējusies personai bez bērniem, % no bruto ienākumiem (2018. gads)	15 %	28,39 %	22,11 %
S80/S20 ienākumu kvintīļu attiecības indekss (2017. gads)	5,4	6,3	7,3
Kopējais bezdarba līmenis, % no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem (2018. gads)	5,4 %	7,4 %	6,2 %
Ilgstošie bezdarbnieki, % no ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem (2018. gads)	1,3 %	3,1 %	2,0 %
Brīvo vakanču skaits (2018. gads)	1,8	2,4	1,4
Iedzīvotāju skaits, milj. (2019. gada sākums)	1,32	1,92	2,79
Iedzīvotāju skaita pieauguma temps pret iepr. gadu, % (2019. gads)	0,4 %	-0,7 %	-0,5 %
Iedzīvotāju blīvums, cilvēku skaits uz 1 km ² (2017. gads)	30,3	30,7	45,2
Mazumtirdzniecības apgrozījums faktiskajās cenās bez PVN, mljrd. EUR (2018. gads)	2,68	3,10	4,63
Mazumtirdzniecības apgrozījums faktiskajās cenās uz 1 iedz. bez PVN, EUR (2018. gads)	2 034	1 602	1 649

- Baltijas valstu ekonomikas ir vienas no mazākajām kopējā Eiropas ekonomikas kontekstā, taču pēdējos gados visās Baltijas valstīs ir novērots straujāks ekonomikas pieaugums nekā vidēji Eiropā.
- Baltijas valstu ekonomikas attīstībā vērojamas ļoti līdzīgas tendences, taču Igaunijā ekonomiskā situācija ir labvēlīgāka nekā Latvijā un Lietuvā.
- Lielā mērā Baltijas valstu ekonomisko attīstību šobrīd ietekmē nodarbinātības un darba algu pieaugums, kas pozitīvi ietekmē mājsaimniecības patēriņu un līdz ar to arī iedzīvotāju pirktspēju.
- Nākotnes izaicinājums Baltijas valstīs ir iedzīvotāju skaita kritums un iedzīvotāju novecošanās, kas visvairāk skars tieši Lietuvu un Latviju.



MAZUMTIRDZNIĒCĪBA BALTIJĀ

Aktuālās tendences un
nākotnes perspektīvas



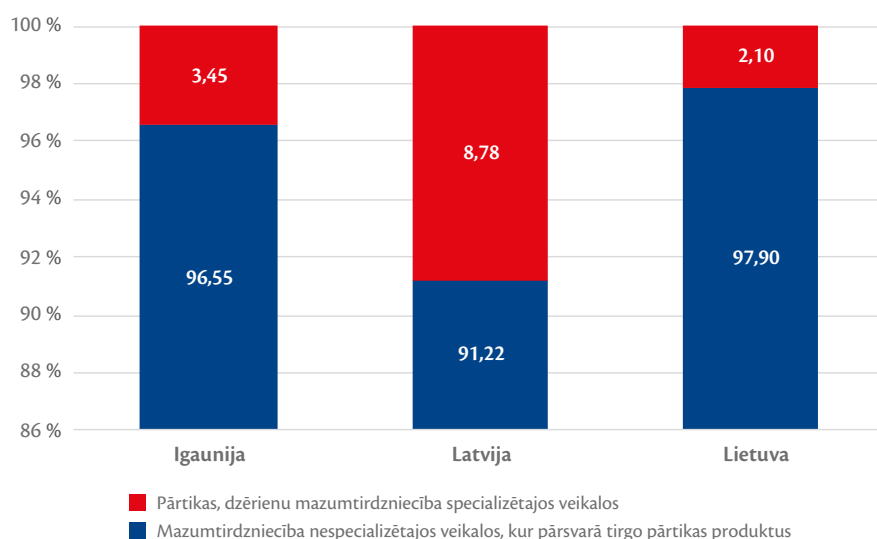


Mazumtirdzniecības attīstība Baltijas valstīs

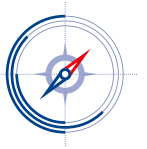
2018. gadā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījums Baltijas valstīs sasniedzis 10,4 miljardus eiro. Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījums strukturāli sadalās starp specializētiem un nespécializētiem mazumtirdzniecības veikaliem. Lietuvā un Igaunijā specializēto veikalu īpatsvars kopējā pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījumā attiecīgi veido 2 % un 3 %. Savukārt Latvijā specializēto veikalu apgrozījuma īpatsvars ir aptuveni 9 %, ko lielākoties ietekmē lielais specializēto alkoholisko dzērienu veikalu skaits, kam ir tendence pieaugt.

Ja uzskatām Baltijas valstis par vienotu tirgu, tad 2018. gadā Latvija kopējā tirgū veidoja 30 %, Igaunija 26 % un Lietuva 44 %, ko lielākoties nosaka valsts lielums pēc iedzīvotāju skaita.

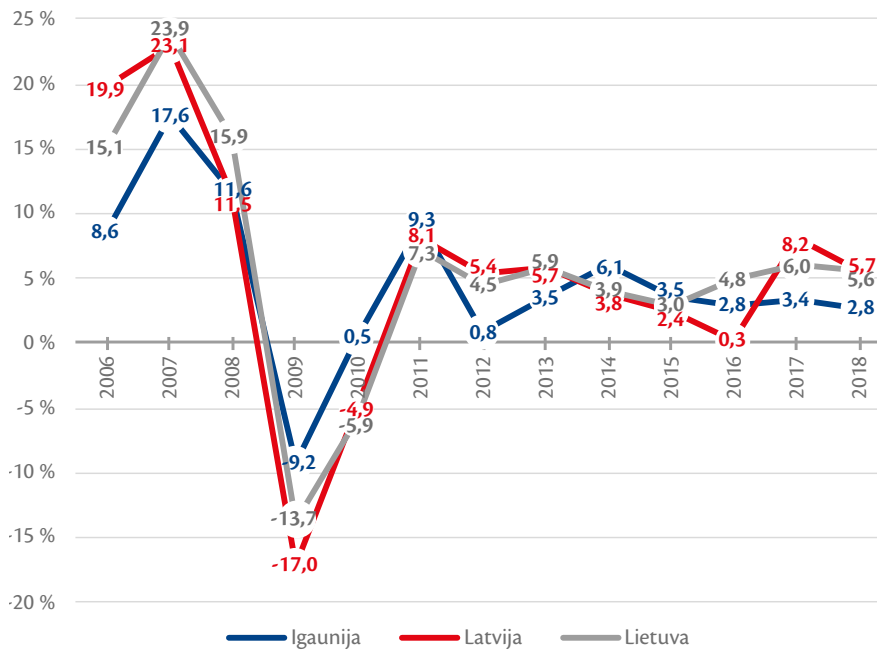
Pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma struktūra 2018. gadā



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Baltijas valstu statistikas datubāžu datiem



Pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma pieauguma tempi pret iepriekšējo gadu (%)



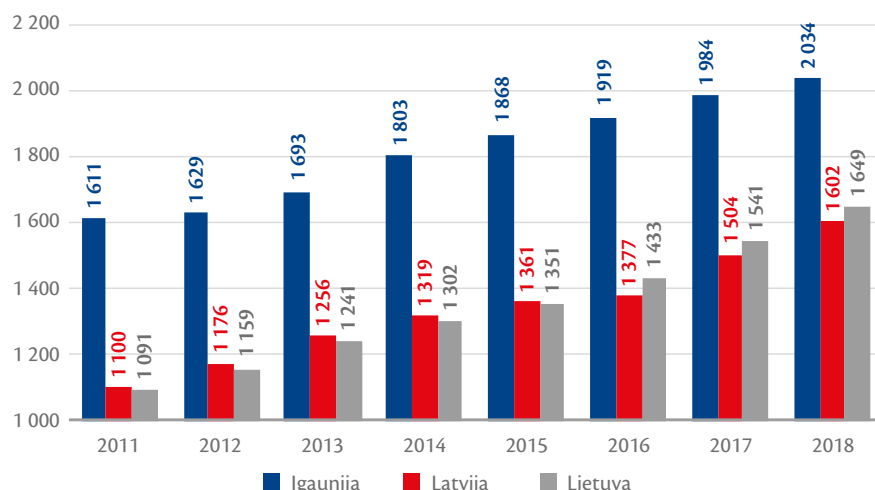
Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Baltijas valstu statistikas datubāzu datiem

Pēc ekonomiskās krīzes, sākot ar 2010. gadu, mazumtirdzniecības apgrozījums Baltijas valstu tirgos ir kāpis, un pieauguma temps kopš tā laika nav bijis negatīvs. Taču atsevišķos gados ir novērotas svārstības, kas lielākoties ir saistītas ar iekšējām izmaiņām valstī. Šobrīd viens Igaunijas iedzīvotājs iegādājas produktus pārtikas veikalos, kas tirgo pārsvarā pārtikas produktus, vidēji par 2 034 eiro gadā, Latvijas iedzīvotājs – par 1 602 eiro gadā, bet Lietuvas – par 1 649 eiro gadā⁸. Šis radītājs, sākot ar 2011. gadu, stabili aug visās valstīs un 10 gadu laikā pieaugums Lietuvā ir par 39 %, Latvijā un Igaunijā – attiecīgi par 31 % un 27 %.

⁸ „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Baltijas valstu statistikas datubāzu datiem par 2018. gadu, neieskaitot nodokļus. Izmantoti dati par uzņēmumiem ar NACE kodiem 4711 Mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku un 472 Pārtikas, dzērienu un tabakas mazumtirdzniecība specializētajos veikalos



Pārtikas veikalu mazumtirdzniecības apgrozījums uz vienu valsts iedzīvotāju (faktiskajās cenās, EUR)

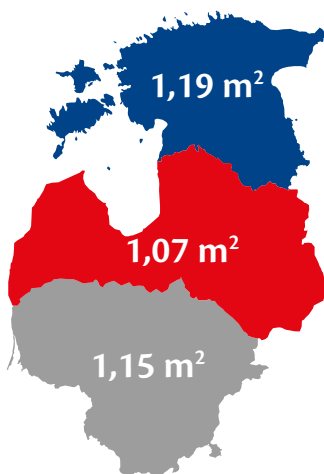


Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Baltijas valstu statistikas datubāžu datiem

Mazumtirdzniecības apgrozījums Baltijas valstīs pēdējo 12 mēnešu laikā, salīdzinot ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu, ir audzis. Īstermiņa svārstības mazumtirdzniecības apgrozījumam visās valstīs ir ļoti līdzīgas.

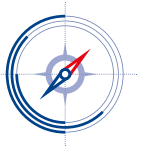
Kas attiecas uz pārtikas mazumtirdzniecības tirgus dalībniekiem, trijās Baltijas valstīs 2019. gada sākumā darbojās vismaz 3500 veikali⁹, kas pārsvarā tirgo pārtikas produktus, un kopā veido vismaz 2 miljonus kvadrātmetru tirdzniecības platības.

Pēc tirgus pētījumu veicēja „GfK Custom Research Baltic” datiem, Latvijā mazumtirdzniecības tirdzniecības platībai vēl ir potenciāls augt, jo, salīdzinot ar pārējām Baltijas valstīm, mums ir vismazākā tirdzniecības platība uz vienu iedzīvotāju – 1,07 m². Vislielākā tirdzniecības platības uz vienu iedzīvotāju 2018. gadā Baltijas valstu vidū ir bijusi Igaunijā – 1,19 m². Lietuvā vidēji uz vienu iedzīvotāju ir 1,15 m²¹⁰.



9 „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz iekšējiem datiem

10 EUROPEAN RETAIL IN 2019, http://www.gfk-geomarketing.com/fileadmin/gfkgeomarketing/en/EN_European_Retail_Study_2019.pdf

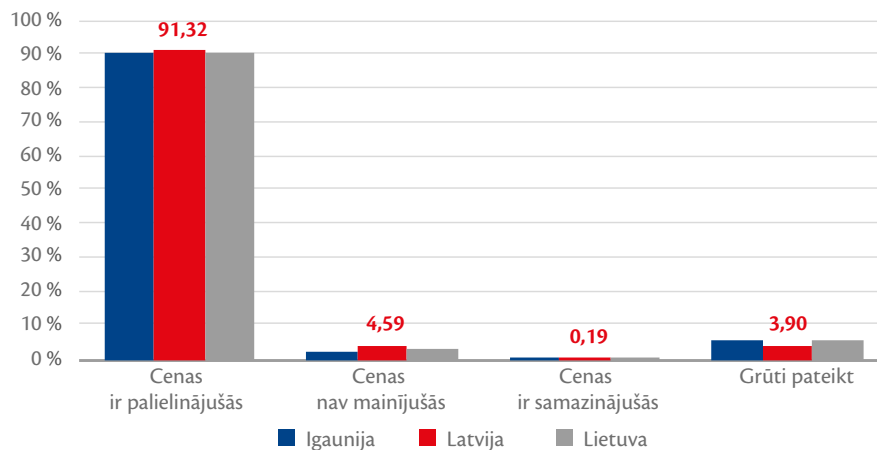


Baltijas iedzīvotāju iepirkšanās paradumi

Baltijas iedzīvotāji izjūt cenu kāpumu

Baltijas valstu ekonomikas izaugsme pēdējos gados bija uzņēmusi ātrumu, kas sekmēja arī nelielu inflāciju. Patlaban Latvijā ir augstākā inflācija Baltijā (3,1%), tai seko Igaunija (2,4%) un Lietuva (2,2%)¹¹, un to patērīna preču cenās ir novērojuši iedzīvotāji visās Baltijas valstīs. Absolūtais vairākums – 91% respondentu Latvijā un nedaudz vairāk kā 90% Lietuvā un Igaunijā – ir atzīmējuši, ka pēdējo 12 mēnešu laikā patērīna preču cenas ir nedaudz vai ievērojami palielinājušās.

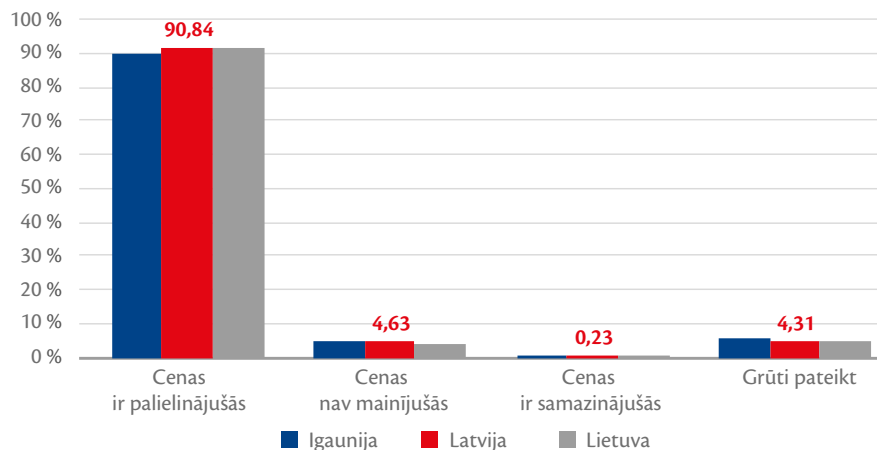
Patērīna preču cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa



Respondentu īpatsvars, %

Līdzīgi novērojumi iedzīvotājiem ir arī par pārtikas produktu cenām: 91% Lietuvas un Latvijas respondentu, un 89% Igaunijas respondentu ir norādījuši, ka pārtikas cenas valstī ir augušas pēdējo 12 mēnešu laikā.

Pārtikas preču cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa



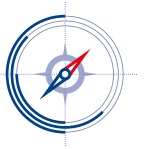
Respondentu īpatsvars, %

¹¹ Eiropas Komisijas ekonomiskās prognozes:

Latvijai: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/latvia/economic-forecast-latvia_en

Lietuvai: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/lithuania/economic-forecast-lithuania_en

Igaunijai: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/estonia/economic-forecast-estonia_en



Pēc ikdienas pirkumiem – uz lielveikaliem

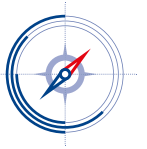
Baltijas valstu mazumtirdzniecības veikaliem piemīt liela platību un formātu dažādība. Latvijā visplašāk ir pieejami mazā formāta piemājas veikali ar šaurāku sortimentu. Pēdējos gados izaugsmi piedzīvo arī lieli, tehnoloģiski attīstīti pārtikas veikali lielajos tirdzniecības centros, kuri piedāvā plašu pārtikas preču sortimentu.

Igaunijā vislielāko popularitāti pircēju vidū iemantojuši lielveikali, bet arī hipermarketu pārdošanas un tirgus daļai ir tendence pieaugt. Lietuvai ir plašs lielveikalu tīkls, tajā pašā laikā hipermarketi mazumtirdzniecības tirgū spēlē būtisku lomu un ir pieejami iedzīvotājiem vairākās Lietuvas pilsētās.

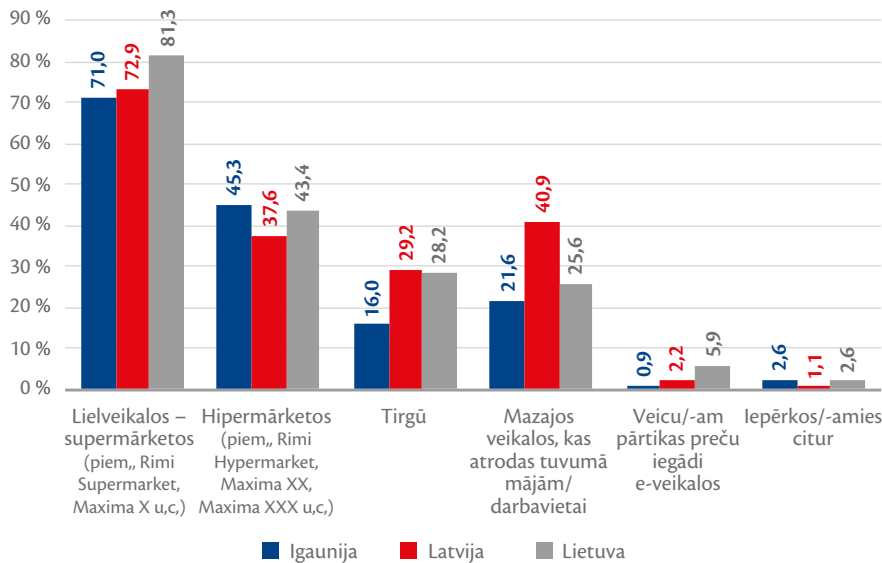
Atbildot uz jautājumu, kur mājsaimniecība veic lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (iegādājas pārtiku un saimniecības preces), visu trīs Baltijas valstu respondenti ir atzīmējuši, ka tieši lielveikalos. Otrajā vietā pēc popularitātes visās valstīs ir lielākā formāta veikali – hipermarketi, taču jāatzīmē, ka Latvijā šī formāta veikali tiek apmeklēti krietni retāk nekā Igaunijā. Latvijā daudz iecienītāki nekā citās valstīs ir mazākā formāta veikali mājas vai darba vietas tuvumā, taču Igaunijā daudz retāk nekā citur Baltijā tiek apmeklēti tirgus. Vērtējot pārtikas pirkumu popularitāti e-veikalos, visvairāk šo iepirkšanās kanālu izmanto Lietuvā, Latvija ieņem otro vietu un Igaunijā trešo. Tomēr, salīdzinot ar citiem iepirkšanās kanāliem, pircēju skaits, kas pasūta pārtikas un saimniecības preces ar interneta starpniecību, vēl ir ļoti niecīgs. Lietuvā tie ir gandrīz 6 %, Latvijā 2 % un Igaunijā tikai nepilns 1 %. Latvijā šobrīd plašu pārtikas preču klāstu var iegādāties interneta veikalā Barbora un nuko.lv, pastāv vēl daudzi mazāki interneta veikali, kas piedāvā ekoloģiskās un citas preces šaurā sortimentā, piemēram, „pievedums.lv”, „pirkumins.lv”, iegādi internetā piedāvā arī dažādas vietējās ražotnes, piemēram, „Degoles pienotava”.

Lietuvā Barbora ir tirgus līderis tiešsaistes pārtikas tirdzniecībā vairākus gadus. Lietuvas tirgū ir pieejami arī specializētu produktu interneta veikali, kas liek uzsvāru uz nišas produktiem, piemēram, „Bottlery” (alkoholisko dzērienu un uzskodu tirgotājs), „Assorti” (bioloģiskā un gardēžu pārtika), „Manrasta” (saldumi); „Veggie” (dārzeņi), „Ekofrisa” (ekoloģiski produkti) un pirmais vegānu interneta veikals Baltijā „Veggo”. Igaunijas populārākie tiešsaistes mazumtirdzniecības veikali ir Maxima, Coop un Selver, kas savus pārtikas preču internetveikalus ir nodibinājuši jau pirms vairākiem gadiem. Tie pastāvīgi paplašina piegādes tīklu ne tikai galvaspilsētā, bet arī citās pilsētās. Neskaitot tradicionālos piegādes veidus, Igaunija ir vienīgā Baltijas valsts, kas piedāvā preču piegādi ar robotu. Rimi ir nākošais tirgus spēlētājs, kas pievienosies tiešsaistes pārtikas tirdzniecībai, plānojot savu e-komerciju uzsākt pavasarī. Šobrīd, Igaunijā un Lietuvā, atšķirībā no Latvijas, ar interneta starpniecību ir atļauta arī alkohola tirdzniecība.





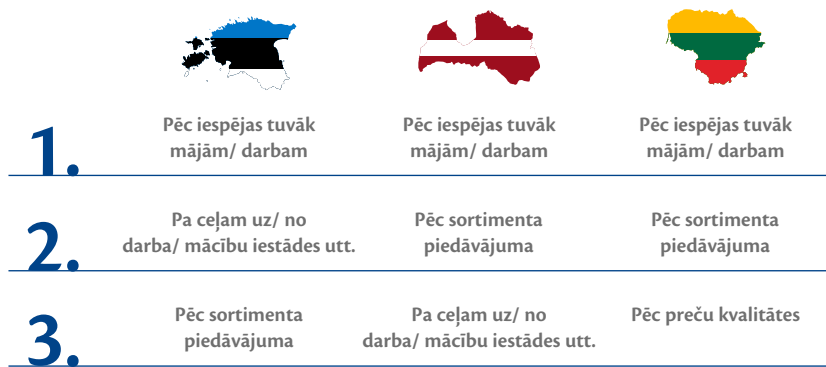
Iepirkšanās vietas izvēle lielākajai daļai savu ikdienas pirkumu veikšanai (pārtikas un saimniecības preces)



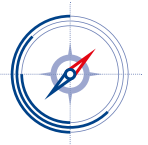
Respondentu īpatsvars, %

Veikala tuvums – noteicošais faktors veikala izvēlē

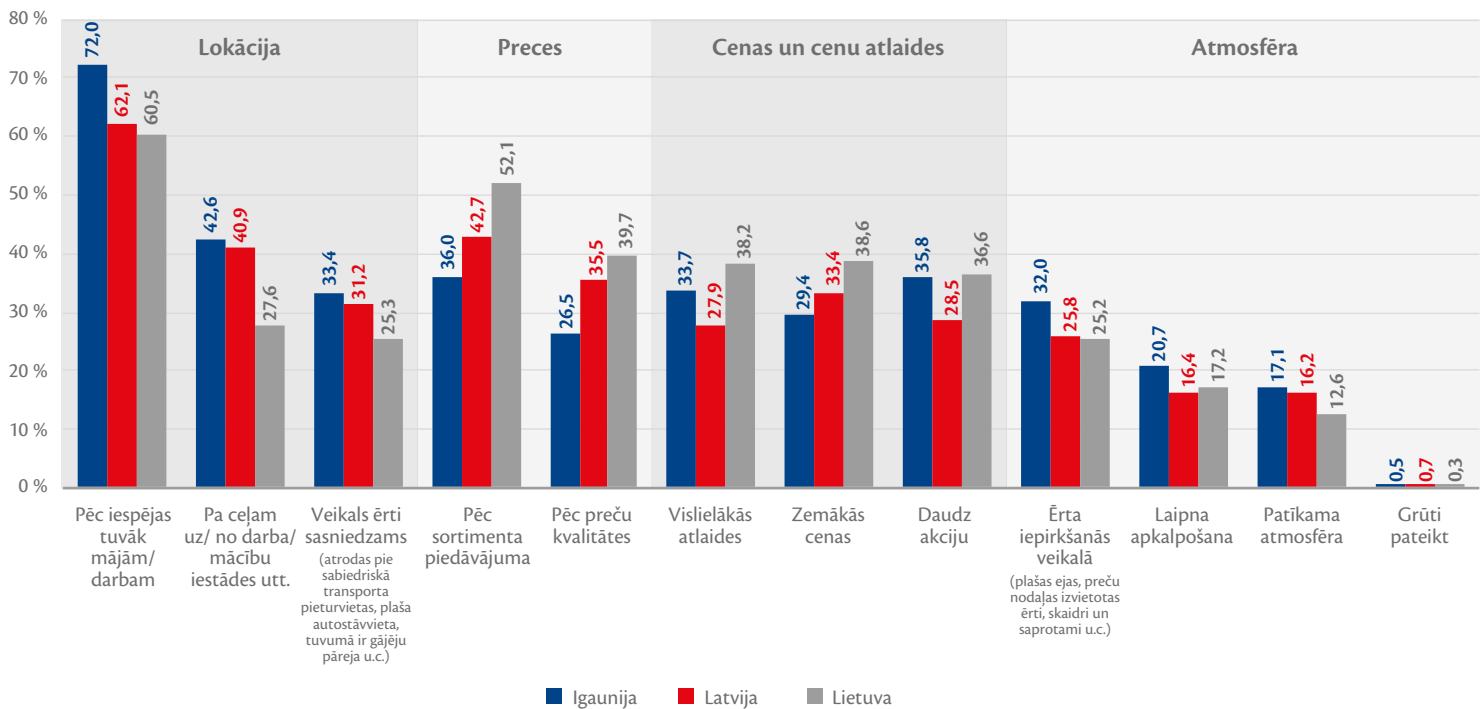
Visbiežāk Baltijas valstu iedzīvotāji izvēlas veikalu pēc tā atrašanās vietas jeb viens no svarīgākajiem faktoriem izvēloties, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) gan Latvijā, gan Lietuvā, gan arī Igaunijā, ir veikala atrašanās pēc iespējas tuvāk mājām, darbam.



Latvijā un Lietuvā otrs svarīgākais faktors, kas nosaka veikala izvēli ikdienas pirkumu veikšanai, ir sortimenta piedāvājums, taču Igaunijā priekšroka tiek dota veikaliem, kas atrodas pa ceļam uz/no darba vai mācību iestādes. Trešais noteicošais faktors katrā valstī ir atšķirīgs – Latvijā tas ir veikala atrašanās pa ceļam uz/no darba vai mācību iestādes, Lietuvā – preču kvalitāte, Igaunijā – sortimenta piedāvājums.



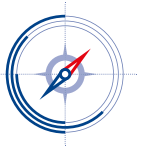
Kritēriji, pēc kuriem mājsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces)



Respondentu īpatsvars, %

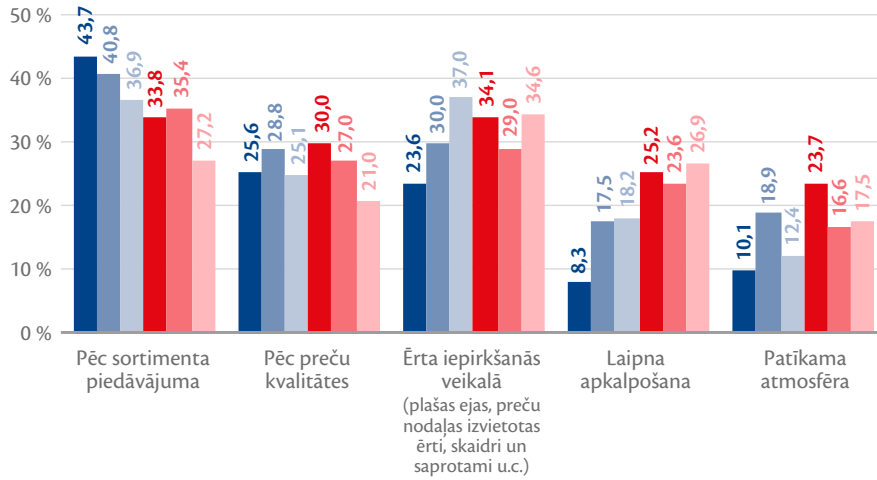
Sadalot četrās grupās kritērijus, pēc kuriem mājsaimniecība izvēlas veikalu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) veikšanai, var secināt, ka Latvijā un Igaunijā iedzīvotāji biežāk izvēlas veikalu tieši pēc lokācijas principa, savukārt, Lietuvā pircēji vairāk uzmanības pievērš preču sortimentam un kvalitātei, kā arī piedāvātajām cenām un cenu atlaidēm. Preču sortiments ir būtisks faktors, kas ietekmē veikala izvēli Lietuvā, tas ir svarīgs iedzīvotājiem visās ienākumu grupās. Latvijā un Igaunijā sortiments vairāk svarīgs ir iedzīvotājiem ar augstākiem ienākumiem. Visretāk respondenti minēja veikala atmosfēru kā svarīgāku veikala izvēles kritēriju. Iepirkšanās ērtumu, apkalpošanas laipnumu un patīkamu gaisotni vairāk novērtē Igaunijas iedzīvotāji, tomēr kopējā veikala atmosfēra, salīdzinot ar citiem kritērijiem, ir mazāk svarīga Baltijas pircēju vidū.

Dažādās vecuma grupās kritēriji, pēc kuriem mājsaimniecība izvēlas veikalu, arī nedaudz atšķiras. Plašāk apskatot preču un veikala atmosfēras kritērijus pa vecuma grupām, var redzēt, ka pēc sortimenta veikalu izvēlas lielākoties jaunāko vecuma grupu pārstāvji, tas raksturīgs pārsvarā Igaunijai un Latvijai, jo Lietuvā sortiments ir diezgan būtisks kritērijs arī vecumā no 55 līdz 75 gadiem. Pēc preču kvalitātes Latvijā veikalu lielākoties izvēlas cilvēki vecumā no 25 līdz 44 gadiem, Igaunijā – no 25 līdz 34 gadiem un no 45 līdz 55 gadiem, Lietuvā jaunieši no 18 līdz 24 gadiem un vecāki cilvēki no 55 līdz 63 gadiem. Ērtu iepirkšanos Latvijā visvairāk novērtē jaunieši (18 – 24 gadi), Igaunijā – vidēja vecuma cilvēki (35 – 44 gadi), bet Lietuvā – vecāka gājuma cilvēki (55 – 63 gadi). Laipna apkalpošana ir izteikti svarīga tieši senioriem no 64 līdz 75 gadiem un tas ir raksturīgi visām Baltijas valstīm. Patīkama iepirkšanās atmosfēra ir svarīga Latvijas jaunāko vecuma grupu auditorijai, Igaunijā – vidēja vecuma cilvēkiem (44 – 55 gadi), Lietuvā – senioru auditorijai (64 – 75 gadi).

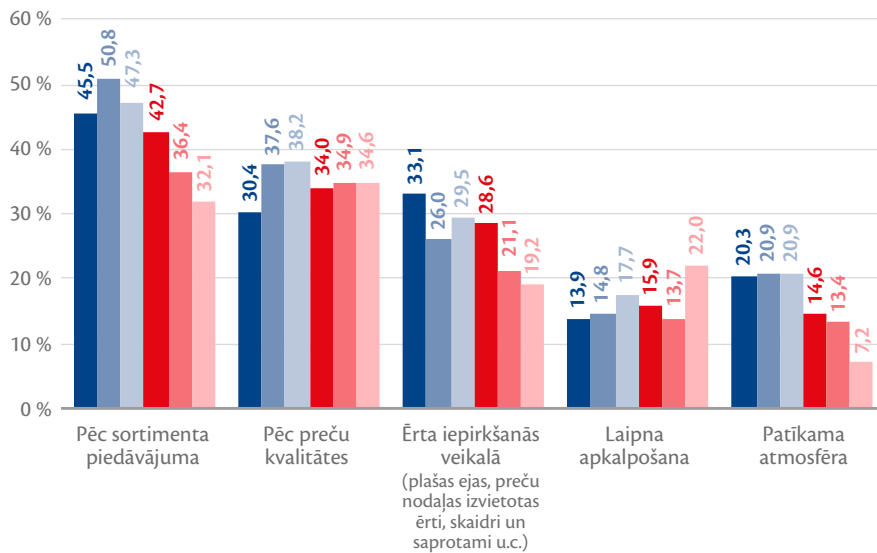


Kritēriji, pēc kuriem māsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) (sadalījums pa vecuma grupām)

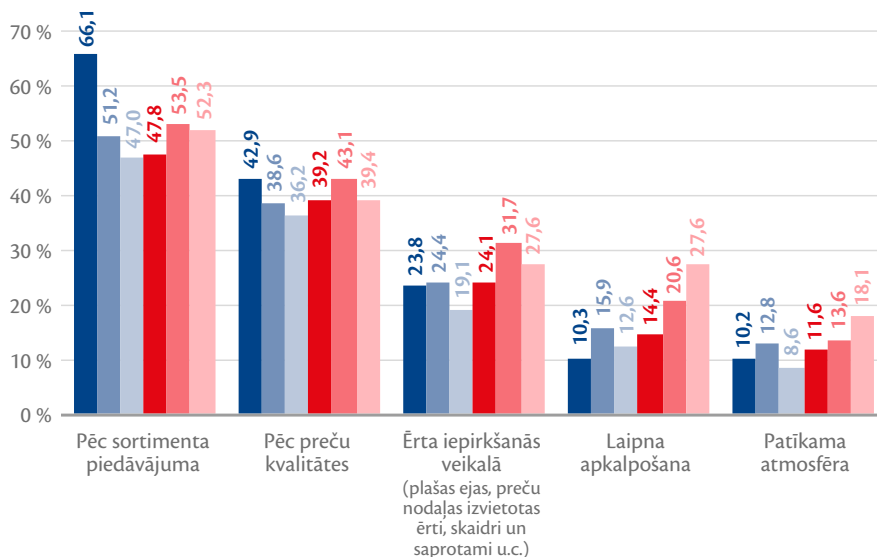
Lgaunija



Latvija



Lietuva



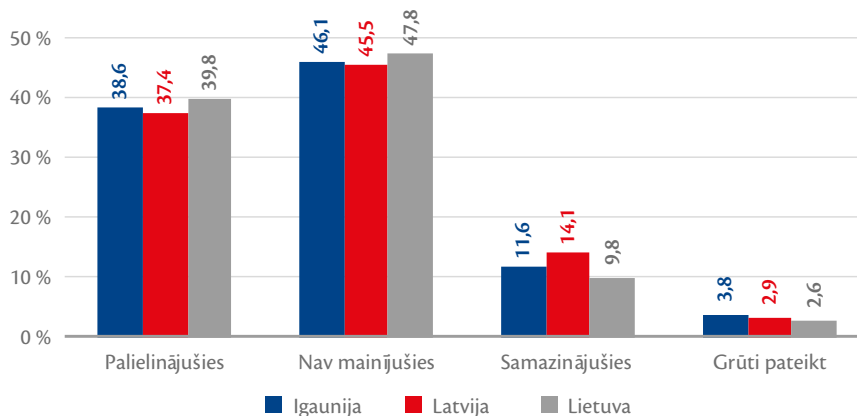
■ 18-24 gadi ■ 25-34 gadi ■ 35-44 gadi ■ 45-54 gadi ■ 55-63 gadi ■ 64-75 gadi



Ienākumi pieauguši vairāk nekā trešdaļai Baltijas iedzīvotāju

Šobrīd vidējā alga strauji aug visās Baltijas valstīs. Atbildot uz jautājumu par ienākumu dinamiku pēdējo 12 mēnešu laikā, vairāk kā trešdaļa respondentu atzinuši, ka viņi ir novērojuši ienākumu palielinājumu (Latvijā – 37,4 %, Lietuvā – 39,8 %, Igaunijā – 38,6 %). Apmēram pusei nav bijušas izmaiņas ienākumos (Latvijā – 45,5 %, Lietuvā – 47,8 %, Igaunijā – 46,1 %). Latvijā visvairāk respondentu ir norādījuši, ka viņu ienākumi ir samazinājušies (14 %), Igaunijā un Lietuvā tie ir attiecīgi 11,6 % un 9,8 %.

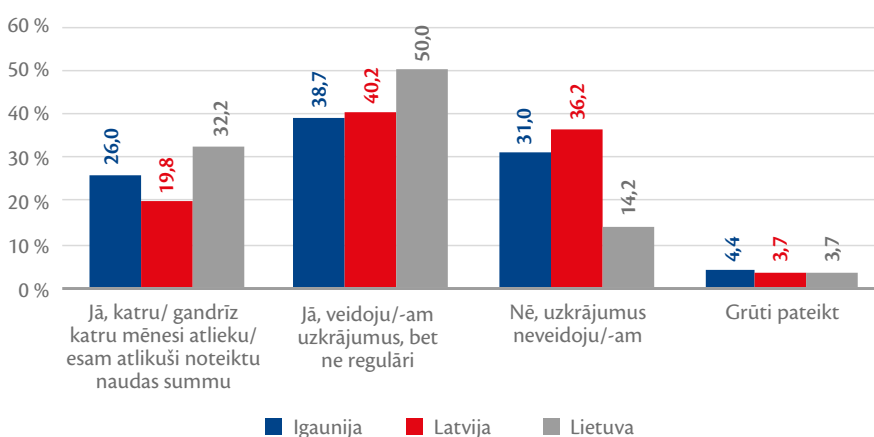
Respondentu māsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā



Respondentu īpatsvars, %

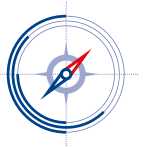
Ienākumu pieaugums Baltijas valstu māsaimniecībās sekmē uzkrājumu veidošanos. Lietuvieši ir paši aktīvākie uzkrājumu veidotāji Baltijas valstīs. Šobrīd apmēram 60 % no Latvijas iedzīvotājiem veido uzkrājumus (20 % regulāri un 40 % neregulāri). Lietuvā tie ir 82 % (32 % regulāri un 50 % neregulāri), Igaunijā 65 % veido uzkrājumus (26 % regulāri un 39 % neregulāri).

Apgalvojumi par māsaimniecību uzkrājumu veidošanos pēdējo 12 mēnešu laikā



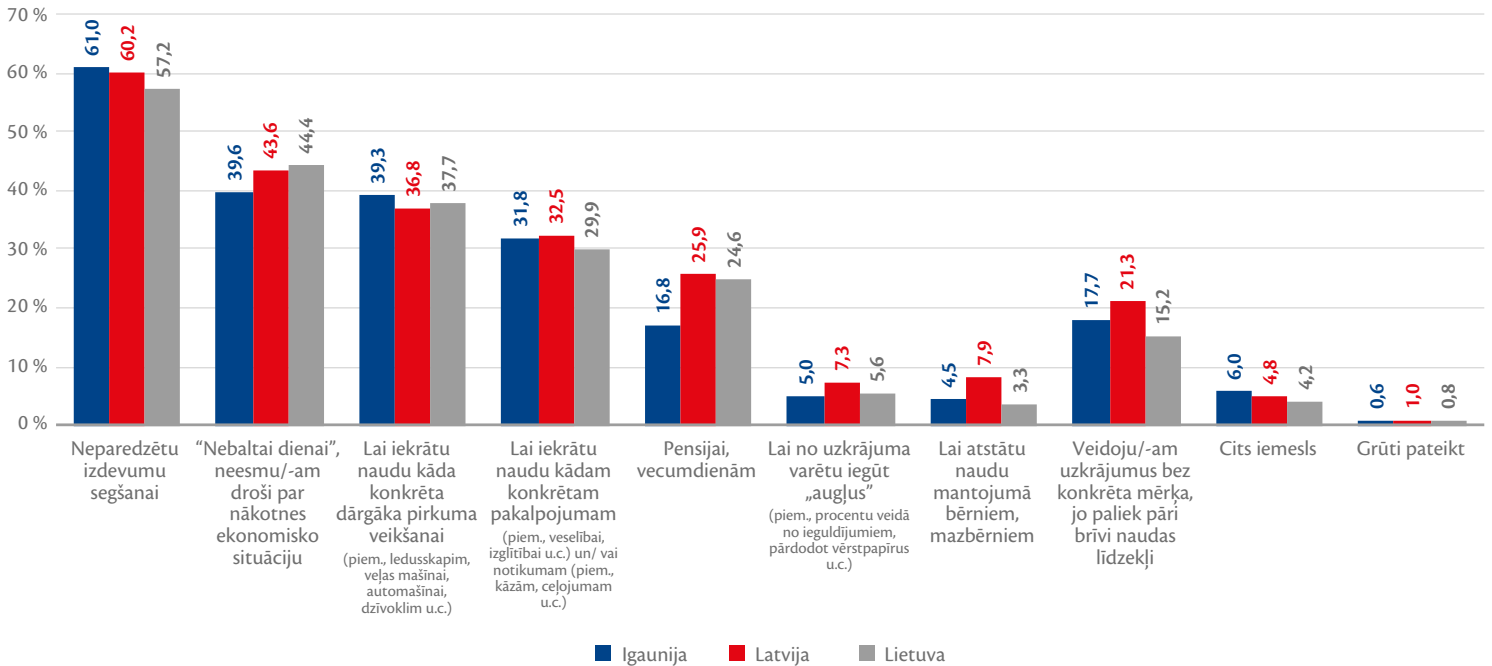
Respondentu īpatsvars, %

Visbiežāk visu valstu iedzīvotāji veido uzkrājumus neparedzētu izdevumu segšanai un „nebaltai dienai”. Kopumā, salīdzinot trīs valstis, latvieši vairāk par kaimiņiem krāj tieši konkrētam pakalpojumam, domājot par vecumdienām (pensijai un mantojumā bērniem), kā arī vienkārši tāpat, jo paliek pāri līdzekļi. Lietuvieši, atšķirībā no kaimiņiem, ir vismazāk pārliecināti par rītdienas ekonomisko stāvokli, kā arī mazāk par latviešiem



un igauņiem krāj tāpēc, ka paliek pāri līdzekļi. Igauņi vairāk par citiem tiecas uzkrāt neparedzētiem izdevumiem un kādam konkrētam dārgākam pirkumam, tie arī mazāk par Latviju un Lietuvu krāj „nebaltai dienai”, kā arī pensijai un vecumdienām. Igaunijas iedzīvotāju pārliecība par rītdienu visdrīzāk ir saistīta ar kopējo labvēlīgo ekonomikas stāvokli valstī, taču mazāks īpatsvars krāt vecumdienām var būt izskaidrojams ar esošo pensijas sistēmu, kad pirmajā līmenī ir noteikta garantētā summa¹².

Baltijas iedzīvotāju uzkrājumu veidošanas mērķi



Respondentu īpatsvars, %

Baltijas iedzīvotājiem lielākie izdevumi – pārtikai

Vairāk nekā 70 % visu trīs Baltijas valstu iedzīvotāju ir atzīmējuši, ka pēdējo 12 mēnešu laikā ir auguši viņu pārtikas izdevumi. Otrā visbiežāk atzīmētā izdevumu grupa, kas augusi pēdējo 12 mēnešu laikā, ir komunālie maksājumi. Latvijā 65 % respondentu ir novērojuši izdevumu kāpumu komunālajiem maksājumiem, tajā pašā laikā Lietuvā un Igaunijā attiecīgi tikai 38 % un 45 %. Latvijā tas saistīts ar siltumenerģijas tarifu celšanos galvaspilsētā¹³. Latvijā vidējā gada inflācija pakalpojumu grupā „Mājoklis, ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais” ir 5 %, elektroenerģijas cenas vidēji kāpušas par gandrīz 4 %, gāzei cenas gada laikā vidēji kāpušas par 13 %¹⁴. Liels izdevumu palielinājums Latvijā ir arī veselības jomā – 42 % respondentu ir atzīmējuši, ka viņiem ir pieauguši ar veselību saistītie izdevumi, Lietuvā un Igaunijā veselības izdevumi ir palielinājušies tikai ceturtdaļai respondentu – attiecīgi 26 % un 25 %. Pēdējā gadā Latvijā nav novērojams liels inflācijas kāpums veselības aprūpē, tāpēc izdevumu palielinājums nav saistīts ar cenu pieaugumu veselības aprūpes pakalpojumiem, bet visdrīzāk ir saistīts ar valsts vecuma struktūru vai maksas veselības aprūpes pakalpojumu pieaugumu.

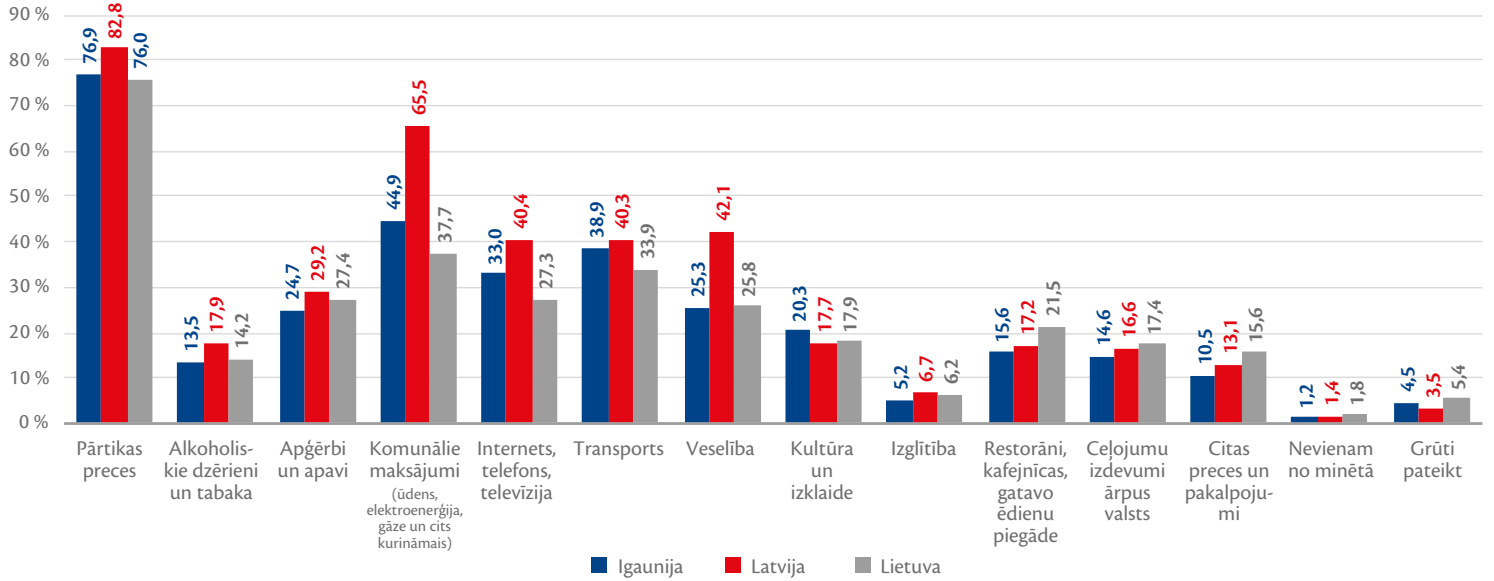
¹² <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/ekonomika/igauņija-reforme-pensiju-sistemu-latvija-parmainu-nepieciešamību-neredz.a264151/>

¹³ <https://www.tvnet.lv/6486816/rigas-siltums-plano-no-aprila-palielinat-siltumenerģijas-tarifu>

¹⁴ CSB, PC041m. Patēriņa cenu pārmaiņas grupās un apakšgrupās (ECOICOP), https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/ekfin/ekfin__PCI__istern/PC041m.px/table/tableViewLayout1/



Baltijas iedzīvotāju izdevumu grupas



Respondentu īpatsvars, %

Līdzības un atšķirības Baltijas pircēju iepirkšanās paradumos

Starp Baltijas valstu iedzīvotājiem ir novērojamas atšķirības iepirkšanās paradumos. Kopumā latvieši un lietuvieši ir lielākie konservatori – apmēram trešdaļa šo valstu respondentu ir atzīmējuši, ka pēdējo 12 mēnešu laikā savos pirkšanas paradumos neko nav mainījuši. Igaunijā to pašu atzīst tikai ceturtdaļa jeb 25 % aptaujāto.

Latvieši vairāk par pārējiem kaimiņiem iegādājas pārsvarā vietējā ražotāja preces, kā arī vairāk augļu, dārzeņu un sezonālu produktu. Tas tikai apstiprina to, ka latvieši biežāk nekā lietuvieši un igauņi par iepirkšanās vietu izvēlējušies tirgu (sk. grafiku „Iepirkšanās vietas izvēle lielākajai daļai savu ikdienas pirkumu veikšanai (pārtikas un saimniecības preces)” 23. lpp.). Tāpat, salīdzinot ar kaimiņiem, Latvijas pircējiem piemīt lielāka zinātkāre – 18,2 % aptaujāto Latvijā atzinuši, ka, pamanot veikalā kādu jaunu produktu, labprāt to iegādājas, lai pamēģinātu. Lietuvā šādi rīkojas 15,5 % un Igaunijā – 14,5 %.

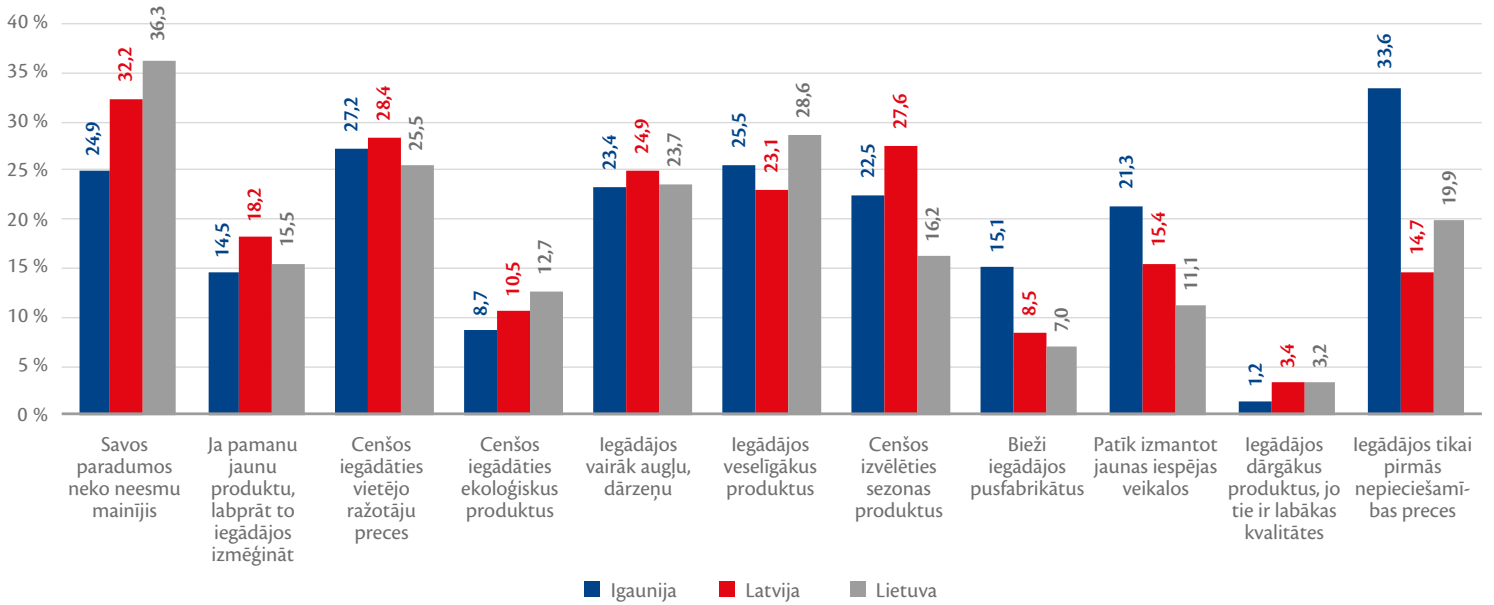
Aptaujas rezultāti parāda, ka Lietuvas iedzīvotāji aizvien biežāk priekšroku dod veselīgākiem produktiem (ar zemāku tauku un cukura saturu, kas nesatur e- vielas, krāsvielas utt.), kā arī pievērš uzmanību produktu sastāvam, pirms to iegādājas. Lietuvieši vairāk par citu valstu iedzīvotājiem iegādājas ekoloģiskus produktus.

Igaunijā ir praktiskā dzīvesveida piekritēji un biežāk nekā lietuvieši un latvieši iegādājas tikai pirmās nepieciešamības preces (vairāk nekā 33 % igauņu ir atzīmējuši, ka iegādājas tikai pirmās nepieciešamības preces, Lietuvā un Latvijā tie ir attiecīgi 20 % un 15 %). Atvieglot savas ikdienas rūpes, igauņi biežāk sākuši iegādāties pusfabrikātus, kas atvieglo un paātrina maltītes pagatavošanu. To atzinuši 15 % aptaujāto Igaunijā, kas ir gandrīz divreiz vairāk nekā Latvijā (8,5 %) un Lietuvā (7 %). Igaunijā ir arī tie, kas veikalos ar prieku izmanto dažādas jaunas iespējas – tehnoloģijas, aplikācijas, pašapkalpošanās kases, preču skenerus un citus rīkus, kas attiecas uz pārtikas iegādi.

Pavisam neliels daudzums pircēju iegādājas dārgākus produktus, jo uzskata, ka tie ir labākas kvalitātes – šādi rīkojas nedaudz vairāk par 3 % Lietuvas un Latvijas iedzīvotāju un tikai 1,2 % igauņu.



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

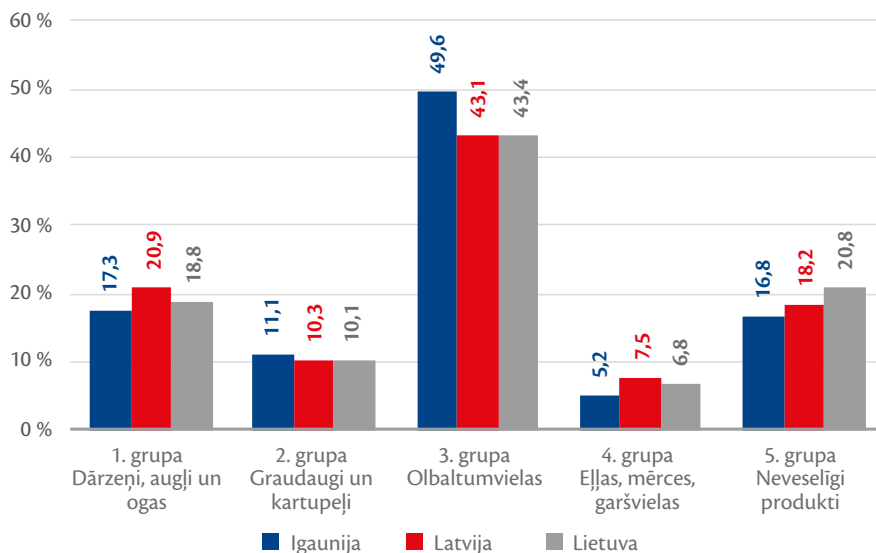


Respondentu īpatsvars, %

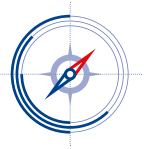
Baltijas iedzīvotāju pārtikas grozos pārsvarā atrodami gaļas un piena produkti

Pētot patēriņa pārtikas grozu saturu Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, var redzēt nelielas atšķirības.

Baltijas iedzīvotāju uztura šķivis, ņemot vērā pārtikas grozu saturu. Produktu grupu īpatsvars (%)



Avots: „Maxima Latvija” aprēķini



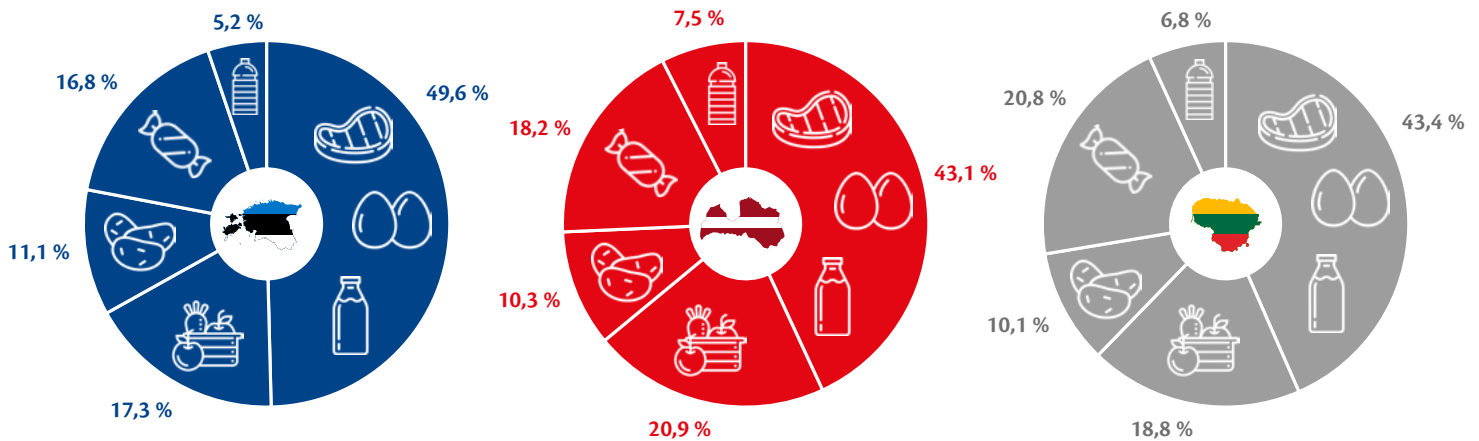
Savā uzturā gan latvieši, gan arī igauņi un lietuvieši lieto pārāk maz dārzeņu, augļu un graudaugu, toties ar olbaltumvielām bagāto produktu, eļļu, garšvielu un neveselīgu produktu (piemēram, kūkas, konfektes, zefīri un čipsi) īpatsvars pārsniedz uztura speciālistu ieteikto normu. Kā norādīja „OnPlate” uztura speciālisti „Maxima mazumtirdzniecības kompass” 2018. gada 1. ceturkšņa nozares apskatā, vēlāmā uztura šķīvja proporcija ir sekojoša – dārzeņi, augļi un ogas 50 %, olbaltumvielas 25 %, graudaugu produkti, kartupeļi 25 % un eļļas, mērces, garšvielas 1 ēdamkarote dienā. Līdz ar to Baltijas iedzīvotāju uzturu nevar nosaukt par pilnībā sabalansētu.

Pēc 2018. gada datiem, Igaunijas iedzīvotāji biežāk par kaimiņiem izvēlējās tieši olbaltumvielas saturošos produktus: putnu gaļu, zivis, pienu, olas, sieru, desu, biezpienu, jogurtu, krējumu, cūkgaļu, liellopa gaļu, riekstus, sviestu.

Latvieši biežāk par citiem priekšroku dod augļiem, ogām un dārzeņiem un savā uzturā vairāk par igauņiem un lietuviešiem lieto tādus produktus kā burkāni, tomāti, gurķi, brokoļi, sēnes, zemenes, kivi, banāni, vinogas, bumbieri, āboli, citroni.

Graudaugi un kartupeļi Igaunijā, Lietuvā un Latvijā tiek lietoti ļoti līdzīgā apmērā.

Baltijas iedzīvotāju uztura šķīvīšis, ņemot vērā pārtikas grozu saturu



Vēlamais uztura šķīvīšis



„OnPlate” uztura speciālistu ieteikums



Lai gan iedzīvotāju aptaujas rezultāti liecina, ka pēdējā gada laikā lietuvieši aizvien biežāk priekšroku deva veselīgākiem produktiem (ar zemāku tauku un cukura saturu, kas nesatur e-vielas, krāsvielas utt.), kā arī pievērsa uzmanību produktu sastāvam pirms to iegādes, tomēr tieši Lietuvas iedzīvotājiem vairāk par citiem raksturīga neveselīgu produktu iegāde.

Balstoties uz *Global Nutrition Report 2016.* gada datiem Baltijas valstu iedzīvotāji savā uzturā lieto augļus mazāk nekā vidēji Eiropā, piena produkti un dārzeņi parādās Baltijas iedzīvotāju uzturā apmēram tikpat lielā apmērā, kā vidēji Eiropā, taču gaļas patēriņš ikdienā pārsniedz Eiropas un pasaules vidējo līmeni. Līdzīgi ir arī ar saldumu patēriņu Latvijā un Lietuvā, kur patērētais saldumu apjoms pārsniedz vidējo Eiropas rādītāju, savukārt, igauņi lieto saldumus mazāk par saviem kaimiņiem un arī mazāk nekā vidēji Eiropā.¹⁵

Analizējot „Maxima Latvija” datus, varam secināt, ka pēdējo četru gadu laikā iedzīvotāju šķīvju saturs nav būtiski mainījies. Ir arī vērojamas pozitīvas tendences: visās valstīs ir nedaudz palielinājies dārzeņu, ogu un augļu īpatsvars un samazinājies eļļu, mērču un garšvielu patēriņš, kas kopumā norāda uz to, ka uzturs Baltijas valstīs kļūst veselīgāks, taču tajā pašā laikā ir arī neliels neveselīgu produktu patēriņa pieaugums visās Baltijas valstīs.

¹⁵ <https://globalnutritionreport.org/nutrition-profiles/>





Kopsavilkums

- Lielākais pārtikas mazumtirdzniecības tirgus pēc apgrozījuma ir Lietuvā, ko lielākoties nosaka iedzīvotāju skaits, savukārt, augstākais mazumtirdzniecības apgrozījums uz vienu iedzīvotāju ir Igaunijā.
- Igaunijā un Lietuvā specializētie pārtikas veikali aizņem ne vairāk kā 3 % no kopējā pārtikas tirgus, kamēr Latvijā no visām Baltijas valstīm ir lielākais specializēto veikalu apgrozījums, kurš veido 9 % no kopējā pārtikas tirgus.
- Jau vairāk kā piecus gadus mazumtirdzniecības apgrozījums visās Baltijas valstīs ir augošs. Pētot apgrozījumu uz vienu iedzīvotāju, var redzēt, ka pieauguma temps ir lineāri vienmērīgs.
- Baltijas valstu iedzīvotāji izjūt inflācijas ietekmi gan uz patēriņa preču, gan pārtikas preču cenām.
- Lielākā daļa pirkumu Latvijā, Lietuvā un Igaunijā tiek veikti tieši lielveikalos. Otrajā vietā pēc popularitātes visās valstīs ir lielākā formāta veikali – hipermarketi, taču jāatzīmē, ka Latvijā šī formāta veikali tiek apmeklēti krietni retāk nekā Igaunijā. Latvijā daudz iecienītāki nekā citās valstīs ir mazāka formāta veikali mājas vai darba vietas tuvumā.
- Visbiežāk Baltijas valstu iedzīvotāji izvēlas veikalu pēc tā atrašanās vietas, kas nozīmē, ka viens no svarīgākajiem faktoriem izvēloties, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces) gan Latvijā, gan Lietuvā, gan arī Igaunijā, ir veikala atrašanās pēc iespējas tuvāk mājām, darbam.
- Latvijā un Igaunijā iedzīvotāji biežāk izvēlas veikalu ikdienas pirkumu iegādei tieši pēc lokācijas principa, savukārt, Lietuvā – pēc preču sortimenta un kvalitātes, kā arī cenas un cenu atlaidēm. Veikala atmosfēras kritēriji ir mazāk svarīgi Baltijas valstu iedzīvotāju vidū, taču Igaunijas iedzīvotājiem tie ir vairāk noteicoši nekā kaimiņvalstīs.
- Ienākumi Baltijas valstu iedzīvotājiem aug, un līdz ar ienākumiem aug arī to cilvēku īpatsvars, kuri veido uzkrājumus.
- Apskatot iepirkšanās paradumus, var secināt, ka latviešiem ir raksturīga vietējās un sezonas produkcijas izvēle, lietuvieši pievērš lielāku uzmanību ekoloģiskam un veselīgam dzīvesveidam, bet igauņi ir izteikti praktiskā dzīvesveida piekritēji.
- Baltijas iedzīvotāju uzturu nevar nosaukt par pilnīgi sabalansētu. Gan latviešiem, gan igauņiem, gan arī lietuviešiem uzturā tiek patērēts pārāk maz dārzeņu un graudaugu, toties ir pārāk daudz olbaltumvielu, eļļas un garšvielu, kā arī neveselīgu produktu.
- Visu trīs Baltijas valstu kontekstā igauņi ir lielāki gaļēdāji, latvieši – dārzeņu, augļu un ogu mīļi, bet lietuvieši biežāk par citiem izvēlās neveselīgus produktus.



MAZUMTIRDZNIECĪBA ŠODIEN UN RĪT





Iepirkšanās šodien un rīt: skats no antropoloģiskās perspektīvas

Par autoru: Dr. Garets Hamiltons (*Gareth Hamilton*) ir Latvijas Universitātes pētnieks un sociālkultūras antropoloģijas docents. Viņam ir Daremas (*Durham*) Universitātē (Apvienotā Karaliste) iegūts doktora grāds antropoloģijā. Dr. Garets Hamiltons pasniedz patēriņa, ekonomikas un politisko antropoloģiju, kā arī citus studiju priekšmetus bakalaura un maģistra programmās. Viņš ir ieguvis augstākās izglītības iestāžu mācībspēka kvalifikāciju, kā arī ir Apvienotās Karalistes Augstākās izglītības akadēmijas biedrs.

Kā antropologam man uz iepirkšanās tēmu jāskatās cilvēka kontekstā – antropoloģija par cilvēkiem var pastāstīt ļoti daudz un tieši no cilvēkiem antropologi iegūst nepieciešamos datus un informāciju.

KAS IR ANTROPOLOĢIJA?

Antropoloģija ir uz cilvēkiem vērsta disciplīna, taču plašākā, visaptverošākā veidā varētu teikt, ka antropoloģija ir:

- „Pētījums par to, kas mūs padara par cilvēkiem.” (Amerikas Antropologu asociācija)
- „Antropoloģija ir visā pasaulē veikta izpēte par cilvēkiem, viņu evolūcijas vēsturi, uzvedību, pielāgošanos dažādām vidēm, savstarpēju komunikāciju un socializāciju.” (Karaliskais Antropoloģijas institūts)

Latvijā visbiežāk praktizētais antropoloģijas veids ir sociālkultūras antropoloģija, kas ir vērsta uz cilvēku pieredzes sociālo un kultūras šķautnes pētniecību un ‘sugu’ daudzveidību.

KĀ ANTROPOLOGI IEGŪST INFORMĀCIJU?

Tas ir epistemoloģijas jautājums – kā mēs varam iepazīt savu pasauli. Tā, piemēram, mēs varam veikt pētījumus, kā to ir izdarījusi SIA „Maxima Latvija”. Sociālkultūras antropoloģijā ļoti svarīgi ir pavadīt laiku ar cilvēkiem un ievākt datus, dzīvojot starp viņiem, tā sauktās ‘dalībnieku novērošanas’ ietvaros vai, kā to sauc mans zinātniskais vadītājs Daremas Universitātē, profesors Maikls Keriterss (*Michael Carrithers*), ‘mācīšanās ar iesaisti’ (1992:148).

Mēs iesaistāties visā, ko cilvēki dara un mācāmies no viņiem, piedaloties viņu dzīvēs un praktiskajās aktivitātēs. Tas notiek ilgtermiņā, lai mēs redzētu, kā cilvēki patiešām rīkojas, nevis paši apraksta savu rīcību. Tas ir ‘faktiskā darba’ process.

IEPIRKŠANĀS UN TEORIJA

Pievērsīsimies kvalitatīvai, antropoloģiskai pieejai, lai redzētu, kas ir atklāts par iepirkšanos. Iepriekš jau noskaidrojām, ka antropoloģijas definīcija tiek attiecināta uz to, kas mūs padara par cilvēkiem, un patēriņš ir būtiska daļa no tā.





Kas ir patēriņš?

Pamata izpratnē patēriņš nozīmē saražotā izmantošanu. Tomēr skaidrs, ka tā nav vienkārša rīcība. Dažādām kultūrām ir dažādas domas par to, ko vajadzētu vai nevajadzētu patērēt. Lietas, ko izmantojam, daudz pastāsta par mums un mūsu izvēlēm, t.sk. ir saistītas arī ar kultūru.

Iepirkšanās ir viens no veidiem, kā cilvēki šodien iegūst nepieciešamās lietas. Senie romieši arī iepirkās un *Via dell'Abbondanza* Pompejā liecina, ka veikali ērtības labad bijuši izvietoti vienuviet. Lai arī šodien mēs redzam, ka veikali ir izvietoti uz centrālajām ielām, tas neizskaidro iepirkšanās motivāciju, izvēles jēdzienu un to, kas ir procesa pamatā.

Millers ir sarakstījis pazīstamu pētījumu par iepirkšanos, nosaucot to par *Iepirkšanās teoriju* (1998). Vēlāk viņš rakstīja, ka salīdzinot ar citām teorijām, ko viņš bija lasījis un kurās tika bieži apgalvots, ka tās pastāstīs, kādēļ cilvēki iepērkas, tā vietā tās stāstīja, kā viņi to dara. Viņš mēģināja izstrādāt uz antropoloģiju balstītu divvirzienu teoriju, kuras pamatā būtu nevis tikai filozofisks priekšstats, bet arī uz reālu faktisko darbu ar pircējiem, un viņu mājās pavadīto laiku, balstīta informācija.

Millers definēja, ka:

Iepirkšanās ir sociāla parādība. Viņš konstatēja, ka iepirkšanās bieži ir saistīta ar sabiedriskumu/ģimeni – cilvēki iepērkoties daudz domā par citiem un viņu vajadzībām, jo ir nepieciešams izprast citu vajadzības un līdzsvarot tās.

Patērējamu lietu sagādāšana cilvēka vēsturē ir ļoti sociāla parādība. 99% no visa laika cilvēki ir bijuši mednieki (Lewellen 2003:44). Iespējams, ka salīdzinājumā ar mums, kas dzīvo šajā materiālajā pasaulē un mūsu uzskatiem par labu dzīvi, mēs iedomājamies šos medniekus dzīvojam laimīgā izolācijā vai nabadzībā. Taču šajā gadījumā interesanti ir tas, ka arī viņiem patīk patērēt.

Turklāt svarīga ir ideja par ģimeni: cilvēki ne tikai izklaides pēc devās kopā medīt, bet viņi domāja par mežu kā par ģimenes locekli. Nurit Bird-David (1990) mednieku attiecības ar mežu salīdzina ar attiecībām starp bērnu un māti, kad ar dziesmām mēģināts panākt meža labvēlību. Iespējams, tas ir kaut kas attālināti līdzīgs situācijai, kad bērni lielveikalā čīkst, šādi mēģinot panākt, lai iepirkumu grozā tiktu ieliktas papildu mantas.

Kopumā tas mums vēsta par to, ka iepirkšanās ir sociāla: mēs domājam par cilvēkiem.

Iepirkšanās var radīt stresu, jo tiek izlietoti mājsaimniecības resursi. Šajā gadījumā uzmanība tiek koncentrēta uz 'saimnieciskumu', kad izdevumi tiek radīti, lai justos labāk, piemēram, izmantojot īpašos piedāvājumus (piemēram, BOGOF – 'pērc-vienus-ņem-vienu-bez maksas') vai ieguldot līdzekļus dārgākās precēs ar domu, ka tās kalpos ilgāk.

Taču ir vēl kāds aspekts – darbs, kas tiek ieguldīts iepērkoties, arī var sagādāt pārdzīvojumus. Tas ir gan emocionāls darbs, lai apmierinātu citu cilvēku un savas vajadzības, un reizē arī fizisks darbs, veicot pirkumus. Tas ne vienmēr nozīmē, ka cilvēks tiecas pēc apbalvojuma, taču ieguvumi (piemēram, dāvanas un bonusi) ir patīkami.

Nākotnes kontekstā šīs lietas ir jāpatur prātā. Es uzskatu, ka iepirkšanās fokusā joprojām atrodas cilvēki, un mēs nedrīkstam par viņiem aizmirst, jo pārceļamies uz vidi, kur tehnoloģijas kļūst modernākas, un mēs sākam sajūsmināties par automātikas idejām jau aiz tās robežas, ko spēj paciest cilvēka sabiedriskums.





IEPIRKŠANĀS NĀKOTNE

Ētisks patēriņš kļūs svarīgāks

Millers norāda, ka 'Ir grūti būt labam' (2012:84). Ar to viņš domā, ka ir grūti kaut ko patērēt pilnīgi ētiski, kā mēs to varētu vēlēties. „Maxima mazumtirdzniecības kompass” pētījuma dati liecina par kaut ko līdzīgu – pūles tiek veltītas, bet tā nav sabiedrības augstākā prioritāte.

Tomēr pēdējo gadu laikā esmu novērojis, ka studenti aizvien vairāk koncentrē uzmanību uz šīm disertāciju tēmām. Vegānisms, veselīgi produkti, piemēram, rupja maluma miltu maize vai dzīve bez atkritumiem; šie jaunie un gudrie cilvēki paši izvēlas ap sevi redzamās tendences.

Taču uzskatu, ka Baltijas valstīs veģetārās/vegānu pārtikas jomai joprojām ir, kur attīstīties. Pašreizējais piedāvājums ir neliels, tas saistīts ar nišas produktu un ir dārgs. Es prognozēju, ka šis virziens attīstīsies un augu izcelsmes gaļas aizvietotāji būs pieejami masveidā, nevis tikai atsevišķos veikalos plauktos. Vairāki šādi produkti tirgū tiek pozicionēti ne vien kā ētiski, bet arī kā veselīgi, piemēram, ar zemu tauku un augstu šķiedrvielu saturu.

Turklāt ir izveidota veikalos kustība, kuros pārdod neiepakotas preces. 'Dzīve bez atkritumiem' jeb *zero waste*, visticamāk, praktiski nav iespējama, tomēr tā nozīmē spēcīgu retoriku, ja cilvēki domā par nākotni un tiem, par kuriem viņi rūpējas un kurus uzrauga. Apvienotajā Karalistē pat vidusmēra lielveikalos novērojama tendence, ko mēs faktiski jau redzam Baltijas valstīs, kur tādas preces kā, piemēram, rieksti, ir dozatoru traukos. Varbūt šajā aspektā mēs jau esam aizsteigušies priekšā vidusmēra līmenim!

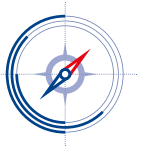
Atslēgas vārds – sabiedriskums

Cilvēki paliek cilvēki, un, kā jau minēts iepriekš, iepirkšanās ir ļoti sociāla parādība. Domājams, tā tas būs arī nākotnē. Mani studenti stāsta, ka reizēm viņiem patīk izmantot pašapkalpošanos, jo ne ar vienu nav jāsarunājas. Viņi apgalvo, ka tā ir ātrāk. Tomēr es vēl pieminēšu tehnoloģiju un sabiedriskumam radītos riskus, kas gan neietekmēs vēlmi izmantot pašu tehnoloģiju.

Pētījuma datus par Latviju mēs redzam, ka aizvien populārāki kļūst arī mazie veikali. Domāju, ka viens no iemesliem ir tas, ka sociālā reakcija šādos veikalos ir lielāka un cilvēki viens otru pazīst. Ja citi redz, ka, piemēram, jūs iegādājaties pārāk daudz alkohola, tas var būt nomācoši, bet Latvijā ir vēl kāds piemērs – specializētāki alkohola veikali.

Domāju, priekšroka mazajiem veikaliem ir pazīme tam, ka cilvēkiem patīk ērtums.





Ērtums kā prioritāte

1. Gatavā ēdiena piegāde

Pētījuma datus ir redzams, ka palielinās izdevumi par ēdienu, kas iegādāts ārpus mājas.

Tomēr es vēlētos zināt, cik lielā mērā dati ir attiecināmi uz ēšanu mājās, ja šķiet, ka visā Rīgā, tāpat kā jebkurā citā pilsētā, palielinās ēdiena piegādātāju – velosipēdistu – skaits un, ka šis process ir neizbēgams. Šie pakalpojumi nodrošina viegli piegādājamo gatavo ēdienu, un, visticamāk, tirgū vēl ir tukšums, ko aizpildīt. Ja cilvēks atgriežas mājās no darba vai ir ceļā uz mājām, vidē, kur ir augsts nodarbinātības līmenis (kas varētu atbilst Baltijas valstīm ar augošu ekonomiku), viņš varētu būt pārāk noguris, lai sāktu gatavot no nulles.

Šādā gadījumā daudz vieglāk ir pasūtīt jau gatavu ēdienu, un tas šķiet loģiski, tomēr pietiekami dārgi. Izskatās, ka tirgū ir neaizpildītas nišas *labas kvalitātes* gatavā ēdiena jomā, kāds ir pieejams Apvienotajā Karalistē, nevis pamata preču jomā, kas ir arniecīgu pievienoto vērtību. Tās nav ātri pagatavojamās nūdeles vai apšaubāma gaļa un neliels daudzums kartupeļu savāda izskata iepakojumā, kas nopērkams nelielā veikalā netālu no mājām, bet gan ēdiens, kas ir tikpat labas kvalitātes, cik ēdot ārpus mājas. Šo ēdienu var uzsildīt mikroviļņu vai parastajā krāsnī, nejutot nekādus sirdsapziņas pārmetumus, jo tas var būt pilnvērtīgs un arī veselīgs.

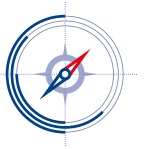
2. Pārtikas iegāde tiešsaistē

No teorijas un etnogrāfiskajiem datiem mēs redzam ģimenēm paredzēta ēdiena svarīgumu. Preces var izvēlēties tiešsaistē, bet šādi pakalpojumi rada papildu iesaistes līmeni. Mums ir ne tikai jāuzticas pārtikas produktam, bet arī cilvēkiem, kuri to izņem no plauktiem. Vai viņi pievērš uzmanību termiņiem? Vai viņi tādu pašu uzmanību pievērš, lai izvēlētos kvalitatīvus augļus un dārzeņus? Vai gaļa izskatās trekna? Vai šie cilvēki kvalitāti nosaka tāpat kā mēs paši?

Turklāt Apvienotajā Karalistē ir bijis piemērs ar aizvietošanu, t. i., kad viens no produktiem nav pieejams, un viedās sistēmas no veikala piedāvājuma iesaka citus iespējamus produktus. Rezultāti nav ideāli.

Pēdējais piemērs ir gadījums, kad tehnoloģijas veic neloģiskas darbības, un tas ir kaut kas līdzīgs tam, par ko sociologs Makss Vēbers ir brīdinājis. Tehnoloģijas ir lieliskas, bet pastāv 'dzelzs krātiņa' problēma. Mēs racionalizējam lietas, padarām tās birokrātiskākas un tehnoloģiskākas, taču, to darot, rezultāti var būt neloģiski un atsvešinoši. Sieviete, kura Apvienotajā Karalistē ierunāja komandas *Siemens* pašapkalpošanās kasēm, daudzi uzskatīja par kaitinošu. Viņa bija dzirdama pārāk bieži – ik reizi, kad ar iekārtu svariem kaut kas nebija kārtībā, balss paziņoja, ka „saņemšanas zonā ir nepareiza prece”, un lika to „noņemt, pirms turpināt”. Tas kļuva par ļaunu joku. *Tesco* pārstāja to izmantot...





Tehnoloģijas veikalos

Mēs jau redzam tehnoloģiju pielietojuma palielināšanos. Baltijas valstu iedzīvotāju apgalvo, ka viņiem patīk jaunās tehnoloģijas, tomēr mazumtirdzniecībā mēs atpaliiekam jauno maksājumu tehnoloģiju izmantošanā. Pakāpeniski situācija Baltijas valstīs mainās, un *ApplePay* rokas pulkstenī vai tālrunī piedāvā labu un vienkāršu norēķinu mehānismu, kas noteikti paātrinās maksājumu veikšanu. Turklāt tādējādi varētu tikt atrisināti ar vecuma kontroli saistītie jautājumi un novērsta nepieciešamība vienā makā nēsāt līdzī pārkā lielu skaitu bezkontakta karšu un e-talonu.

Pašapkalpošanās skeneru izmantošana ar veikalos pieejamām ierīcēm ir salīdzinoši veca tehnoloģija, kas piedzīvo attīstību, jo cilvēkiem ir pieejamas savas ierīces (telefoni) un tā kļūst lētāka. Taču, piemēram, *Sainsbury's* Apvienotajā Karalistē Holbornas galvenā biroja filiālē pārtrauca to izmēģinājumus, jo pircēji šīs tehnoloģijas izmantoja mazāk nekā bija gaidīts. Iespējams, ka pircējiem jāpiedāvā kāds bonuss par to, ka viņi dara darbu, ko agrāk veica veikala darbinieki? Tas īpaši svarīgi šķiet gadījumā, ja pircējiem šajā stresa pilnajā vidē patīk bonusu. Kādēļ nepiedāvāt vairāk masveida dāvanu vai mērķtiecīgu atlīdzības punktu piedāvājumu? Mobilie tālruņi šādu iespēju padara daudz vieglāku.

Cilvēki un tehnoloģijas

Tehnoloģijas, protams, ir ļoti noderīgas, bet līdz ar jauniem papildinājumiem veikalu arsenālā, rodas arī jautājumi par uzticību, sevišķi – par drošības darbinieku īstenoto stingro pieeju. Tā ir plašāka mēroga problēma, kad pircēji lielveikalos jūtas pārmēru novēroti.

Vēl viens izaicinājums ir alkohols vai citas preces, kuru iegādei noteikts vecuma ierobežojums, un pārdevējam ir jāpārbauda pircēja vecums. Esmu regulāri novērojis, ka pie kādas no pašapkalpošanās kasēm izceļas haoss, un citi klienti gaida, kad radusies situācija tiks atrisināta. Tehnoloģijām jābūt līdzsvarā ar personālu, nodrošinot veiksmīgu mijiedarbību. Mēs nedrīkstam aizmirst iepirkšanās cilvēcisko faktoru, tajā skaitā nākotnē. Šī jautājuma risināšanai varētu izmantot ID kartes NFC iespējas, bet paliek uzticības problēma: vai dati tiek saglabāti un atbilstoši lietoti?

Pieredzes personalizēšana

Ja iepirkšanās ir savu un citu vajadzību un vēlmju balanss, iespējams, mums nepieciešami arī ieteikumi. Daži lielveikali to dara, izmantojot īpaši personalizētus piedāvājumus, taču tas ne vienmēr ir ideāls risinājums. Lojalitātes kartes nav nekas jauns, turklāt tas nav universāls risinājums. Mēs nēsājam līdzī tālruņus, un, lai palīdzētu mums pamanīt piedāvājumus, viedpulksteņos vai tālruņos varētu izmantot tādas lietas kā radio frekvences identifikācijas (RFID) signālus. Taču jāņem vērā, ka ne visi ir gatavi vai atbalsta šādu iejaukšanos savā dzīvē, vienmēr būs cilvēki, kuri izvairīsies no tehnoloģiskā atbalsta vai arī nevarēs to izmantot. Un tas ir vēl viens jautājums, kas būtu jāņem vērā – vai inovāciju izmantošanas iespējas ir visiem vienādas?





Piekļuve un pieejamība visiem

Lai gan izmantot tehnoloģijas ir ērti, vienmēr būs cilvēki, kuri to nedarīs – un tas ir normāli. Tehnoloģijas var palīdzēt cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, taču var būt lietas, ko šie cilvēki vienkārši nevar izdarīt. Ieviešot tehnoloģijas uzņēmumā, šīs situācijas ir jāpatur prātā un tām jāmeklē pārdomāti risinājumi. Cilvēku ar īpašām vajadzībām novirzīšana uz vienu atdalītu kasi ir potenciāli atsveinoša un var radīt jautājumus par diskrimināciju. Mēs nedrīkstam zaudēt cilvēcisko dimensiju arī šajā aspektā.

SECINĀJUMI

No slēgumā es vēlētos atkārtoti uzsvērt, ka mēs esam cilvēki, kuri mijiedarbojas ar cilvēkiem – pircēji, lielveikalu pārstāvji, akadēmiķi – ir jautājumi, kas ir jāapdomā mums visiem. Mēs nedrīkstam zaudēt skatījumu uz patēriņa procesu un tā svarīgumu no cilvēciskas perspektīvas. Nākotne var būt tāla vai pavisam tuva, bet mums jāatceras, ka, domājot par jaunu attīstības tendenču rašanos, galvenais, kas jāpatur prātā ir cilvēks.

Dr. Garets Hamiltons,
antropologs, Latvijas Universitātes pasniedzējs

Bird-David, Nurit. 1990. Beyond „The Original Affluent Society”: A culturalist reformulation. *Current anthropology*, 33(1):24-47.

Bird-David, Nurit & Asaf Darr. 2008. Mass-gifts: On market giving in advanced capitalist societies. In *Economic persuasions*. Ed. By Stephen Gudeman. Oxford: Berghahn, 118-35.

Carrithers, Michael. 1992. *Why humans have cultures: Explaining anthropology and social diversity*. Oxford: Oxford University Press.

Eriksen, Thomas Hylland. 2014. *What is anthropology?*. London: Polity.

Hamilton, Gareth E. 2011. *Selling, yet still social: The continuing rhetorical importance of a consociational personhood among the self-employed in eastern Germany*. Doctoral thesis, Durham University.

Hamilton, Gareth E. Plural gifting of singular importance: mass-gifts and sociality among precarious product promoters in eastern Germany. *Social anthropology*, 20(2):145-60.

Lewellen, Ted C. 2003. *Political anthropology: an introduction*. 3rd edition. London: Praeger.

Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Miller, Daniel. 2012. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity.





Ekspertu diskusija „Mazumtirdzniecība šodien un rīt”

Nozares eksperti: mazumtirdzniecība Baltijā nākotnē piedzīvos ievērojamas pārmaiņas

Ekonomikas izaugsmes tempi, izmaiņas iedzīvotāju skaitā, viņu iepirkšanās paradumos un dzīvesstilā, kā arī arvien pieaugošā jauno tehnoloģiju loma nozarē maina arī mazumtirdzniecību. Galvenās tendences, kas ietekmē nozares attīstību un veidus, kā mazumtirgotāji pieņem izaicinājumus un paliek konkurētspējīgi, apsprieda ekspertu diskusijas „Mazumtirdzniecība šodien un rīt” dalībnieki:

- Jānis Vanags, „Maxima Latvija” valdes loceklis,
- Janne Laik, „Maxima EE” Mārketinga departamenta direktore,
- Andrius Kalašinskas, „StrongPoint” Globālo produktu direktors,
- Dr. Garēts Hamiltons, antropologs, LU Antropoloģijas nodaļas pasniedzējs
- Kristaps Skutelis, tehnoloģiju eksperts.

Runājot par mazumtirdzniecības tendencēm un nākotnes prognozēm, eksperti pievērsa uzmanību trīs lieliem tēmu blokiem – jauno tehnoloģiju lomai mazumtirdzniecībā, izmaiņām veikalu formātos un lokācijās, un izmaiņām iedzīvotāju iepirkšanās paradumos.

Tālāk apkopotas galvenās ekspertu atziņas un secinājumi par katru no šīm tēmām.

1. Jauno tehnoloģiju loma mazumtirdzniecībā

Tehnoloģiju nozīme mazumtirdzniecībā nenoliedzami pieaug, tomēr galvenais jautājums, kas ir aktuāls mazumtirgotājiem – kādu problēmu tehnoloģijas palīdz atrisināt? Eksperti atzinuši, ka inovācijas nav pašmērķis – svarīgi izmantot tās jēgpilni un efektīvi, lai tās būtu noderīgas sabiedrībai gan tagad, gan pēc vairākiem gadiem.

Jauno tehnoloģiju ieviešana ir ilgstošs process, kas balstās uz rūpīgu izpēti, pakāpenisku uzlabošanu un pielāgošanu pircēju vajadzībām, integrāciju uzņēmuma struktūrā, darbinieku apmācību un citiem būtiskiem aspektiem.

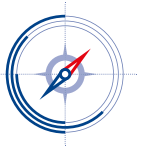
Tā, piemēram, lai svītrkodu sistēma kļūtu par vispārpieņemtu, bija nepieciešams 31 gads no tās izgudrošanas līdz ieviešanai; 34 gadi bija nepieciešami, lai ieviestu pašapkalpošanās kases. Pat tāda vienkārša tehnoloģiska risinājuma, kā elektroniskās cenu zīmes, masveida ieviešana prasīs mazumtirgotājiem vēl dažus gadus.

Tajā pašā laikā mūsdienu realitāte ir tāda, ka pircēju acīs tas, kas tikko bija inovatīvs risinājums, pēc dažiem mēnešiem tāds vairs nav un uzņēmumiem jābūt gataviem meklēt aizvien jaunākus veidus, kā uzlabot iepirkšanās pieredzi.

No otras puses – ne visus jauninājumus pircēji ir gatavi pieņemt un izmantot, tiem jābūt piemērotiem ļoti plašam cilvēku lokam, ņemot vērā pircēju vecumu, īpašas vajadzības un virkni citu faktoru.

Eksperti prognozē, ka tuvāko gadu laikā izmaiņas piedzīvos pašapkalpošanās kašu risinājumi, tie kļūs arvien modernāki un lietotājiem draudzīgāki. Tāpat ir ļoti ticami, ka tuvāko gadu laikā par kārtību un tīrību veikalos varētu sākt rūpēties roboti. Šobrīd viens no aktuālākajiem jaunumiem Baltijas tirgū ir automatizētas sistēmas ar sejas atpazīšanas funkciju alkohola un cigarešu pārdošanas kontrolei.





Vēl viens virziens, kurā skatās mazumtirgotāji, ir veikali bez kasēm (*cashierless stores*). Pēc „Maxima Latvija” eksperta novērojumiem, jau tagad lielākā daļa (ap 70 %) transakciju vakara stundās notiek pašapkalpošanās kasēs, tāpēc arī bezkasu veikala koncepta ieviešana ir tikai laika jautājums.

Sekojoši tendencēm, vairākas inovācijas jau šobrīd ir ieviestas „Maxima” tīklā. Visredzamākais klientiem ir pašapkalpošanās kases un kases ar bezkontakta norēķinu iespējām kasieru darba atvieglošanai un apkalpošanas ātruma veicināšanai. Citas inovācijas, t. sk., kas balstās uz mākslīgā intelekta izmantošanu, ir mazāk redzamas klientiem, bet būtiski efektīvā uzņēmuma darbību. Piemēram, tādu rutīnas darbu, kā plauktu satura monitoringu, jau tagad veic tehnoloģijas, kas ir integrētas esošajā video novērošanas sistēmā. Tāpat mūsdienīgas noliktavu pārvaldības un loģistikas sistēmas, kā arī piegādes ķēdes efektivizācija atvieglo darbu un samazina noslodzi darbiniekiem.

Lai gan tehnoloģijas spēj risināt darba spēka trūkuma problēmas un atvieglot ikdienu darbiniekiem, cilvēkresursus pilnībā aizstāt ar tehnoloģijām mazumtirdzniecības nozarē nav iespējams.

Nākotnē cilvēciskam kontaktam nozīme tikai pieaugs, jo tehnoloģiju ietekmē saskarsme ar īstu cilvēku būs visdārgākā. Uzņēmumi būs ieinteresēti labi apmācītos, augsti kvalificētos speciālistos ar labām komunikācijas prasmēm, problēmu risināšanas un plānošanas iemaņām, lai spētu apmierināt augstās pircēju prasības un nodrošināt atbilstošu iepirkšanās pieredzi.

Eksperti secināja, ka Baltijas valstis uz priekšu soļo arvien lielākiem tehnoloģiskiem soļiem – mākslīgais intelekts, automatizācija, robotizācija un lietu internets spēlēs nozīmīgu lomu mazumtirdzniecības nozarē un ietekmēs tirgu jau nākamo 5 gadu laikā, nemaz nerunājot 10–20 gadu griezumā. Tomēr, ne visus procesus var pilnībā automatizēt vai aizstāt ar mākslīgo intelektu – sociālās funkcijas un personisko saskarsmi ar cilvēkiem viedās tehnoloģijas aizstāt nevar un nevarēs, tāpēc nav paredzams, ka pārskatāmā nākotnē roboti tirdzniecības vietās pilnībā nomainīs cilvēkus.

” Baltijas valstis uz priekšu soļo arvien lielākiem tehnoloģiskiem soļiem, taču nav paredzams, ka pārskatāmā nākotnē roboti pilnībā nomainīs cilvēkus”

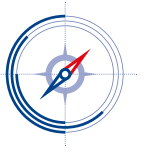
2. Veikalu formāti/lokācijas – nākotnes iespējas un izaicinājumi

Laika taupīšana ir viena no mūsdienu prioritātēm, tieši tāpēc arvien vairāk cilvēku ikdienas pirkumiem izvēlas nelielus veikalus pa ceļam uz mājām vai darbu.

Arī socializācijas aspekts spēlē lielu lomu mazo piemājas veikalu popularitātes pieaugumā. Pazīstama un draudzīga vide, satikšanās ar paziņām, neformālā komunikācija – tas viss piesaista un liek justies labi arī mūsdienu dinamiskajam cilvēkam.

E-komercija piedzīvo dinamisku pieaugumu un ar katru gadu tās nozīme ieņem arvien svarīgāku lomu kopējā Baltijas mazumtirdzniecības attīstībā. To veicina gan sabiedrības digitalizācijas līmeņa izaugsme, gan arī pieredze par nozares un kompāniju uzticamību.





Izaugsmi piedzīvo arī lieli, tehnoloģiski attīstīti pārtikas veikali lielajos tirdzniecības centros. Paredzams, ka nākotnē iepirkšanās nebūs vienīgā funkcija, ko tie nodrošinās, pārtopot par daudzfunkcionāliem centriem brīvā laika pavadīšanai, izglītošanai, draugu un paziņu satikšanai, lai pircējs no veikala aizietu ne tikai ar nopirktajām precēm, bet arī vērtīgu pieredzi.

Tirgus dalībniekiem būs jāatrod veids, kā pielāgot biznesa modeli, lai nodrošinātu klientiem individuālu iepirkšanās pieredzi, kas atbilst viņu dzīves ritmam, interesēm un vajadzībām.

Tādēļ nākotnē pastāvēs ļoti dažādu formātu un konceptu veikali, lai katrs pircējs varētu atrast sev piemērotāko. Lokācijas faktors ir un arī nākotnē paliks viens no būtiskākajiem kritērijiem veikalu izvēlē.

Jau tagad pieci „Maxima” veikalu koncepti fokusējas uz to, lai nodrošinātu arvien ērtāku iepirkšanos dažādām pircēju kategorijām:

- Express veikali nodrošina nepieciešamo steidzīgākiem un aizņemtākiem pircējiem;
- X formāta veikali nodrošina ātru un ērtu ikdienas iepirkšanos;
- XX un XXX lielveikali piedāvā labākās iepirkšanās iespējas nedēļas nogalē un kopā ar ģimeni;
- Barbora palīdz regulāri un ērti papildināt gan pārtikas, gan nepārtikas preču krājumus.

” Nākotnē pircējiem tiks nodrošināta individuāla iepirkšanās pieredze atbilstoši viņu dzīves ritmam, interesēm un vajadzībām”

3. Izmaiņas pircēju iepirkšanās paradumos Baltijas valstīs.

Sabiedrības dzīvesstils un iepirkšanās paradumi pakāpeniski mainās, un līdz ar tiem mainās veidi, kā uzrunāt potenciālo pircēju.

Mūsdienās aizvien aktuālāki kļūst ilgtspējas jautājumi un atbildīgs patēriņš. Zaļais dzīvesveids un klimata jautājumi arvien vairāk nonāk arī Baltijas sabiedrības dienas kārtībā. Tuvāko desmit gadu laikā saprātīga un taupīga resursu izmantošana, atkritumu šķīrošana, izvairīšanās no lieka iepakojuma, zero waste jeb bezatkritumu pieeja, materiālu otrreizēja lietošana un citi ilgtspējīgas attīstības jautājumi arvien vairāk nonāks sabiedrības redzeslokā un veicinās uzņēmumu atbildīgu un ilgtspējīgu biznesa attīstību.

Nākotnē saglabāsies Baltijas pircēju lojalitāte vietēji ražotiem produktiem. Tajā pašā laikā pircēji ir gana izglītoti dažādās iepirkšanās stratēģijās un no liela informācijas un produktu daudzuma spēj izvēlēties nepieciešamāko un cenas ziņā piemērotāko produktu.





Tirgotājiem arvien lielāks izaicinājums lielā informācijas plūsmā ir un būs sasniegt savu potenciālo pircēju, tāpēc tuvāko gadu laikā novērosim aizvien lielāku piedāvājumu personalizēšanu un orientāciju uz konkrēta klienta vajadzību nodrošināšanu, balstoties uz pircēju datu analīzi. Attīstīsies arī uzņēmumu iesaiste vietējās kopienas aktivitātēs, ievērojot cilvēku intereses un vajadzības katrā konkrētajā reģionā.

Jau laicīgi jāsaprot, ka jauno paaudzi, kas daļēji jau tagad, bet īpaši nākotnē būs maksātspējīgākais pircējs, nebūs iespējams sasniegt ar tām pašām metodēm, kā šī brīža sociāli un ekonomiski aktīvo sabiedrības daļu. Jāseko līdzi jaunākajām tehnoloģijām un informācijas patēriņa paradumiem.

Mūsdienās ļoti daudziem patīk piedzīvot lietas un dalīties ar tām sociālajos tīklos. Izveidojot iekļaujošu iepirkšanās pieredzi, mazumtirgotāji varētu piesaistīt vairāk pircēju un nodrošināt, ka viņi no veikala aizies ne tikai ar nopirktajām precēm, bet arī atmiņām.

” Ilgtspējas jautājumi un atbildīgs patēriņš arvien vairāk nonāks sabiedrības redzeslokā un veicinās mazumtirgotāju ilgtspējīgu biznesa attīstību”

Apkopojot diskusijā apspriesto, eksperti secināja, ka nākamā desmitgade būs aizraujoša gan pircējiem, gan tirgotājiem.

