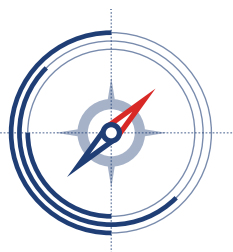


**MAXIMA**  
MAZUMTIRDZNIECĪBAS  
KOMPASS

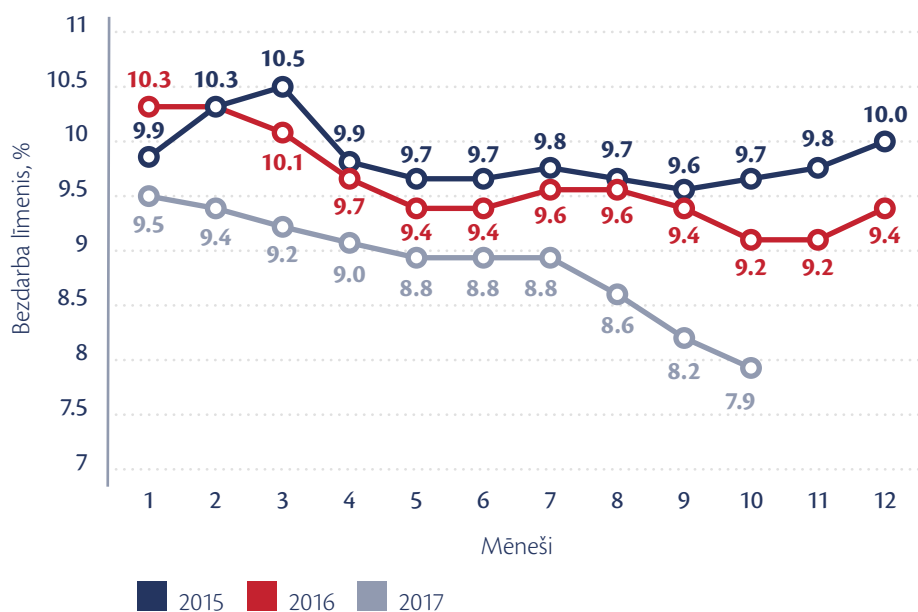


# 1. DAĻA

## Mazumtirdzniecības nozares tendences 2017. gada 2. un 3. ceturksnī

### Nodarbinātība, darba algas un pirktspēja

Bezdarba līmenis Latvijā (%)<sup>1</sup>



Avots:

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

2017. gadā vērojama bezdarba līmeņa samazināšanās Latvijā – šī tendence saglabājās arī vasaras un rudens periodā, oktobrī sasniedzot 7,9%. 2017. gada vasarā pieauga nodarbināto iedzīvotāju skaits, kas atšķiras no 2016. gada vasaras tendences, kad nodarbināto skaits šajā pat periodā samazinājās. Turklāt nodarbinātība Latvijā 2017. gada 3. ceturksnī ir sasniegusi augstāko līmeni pēdējo 20 gadu laikā – nodarbināti 903 000 jeb 63,6% iedzīvotāju.<sup>2</sup>

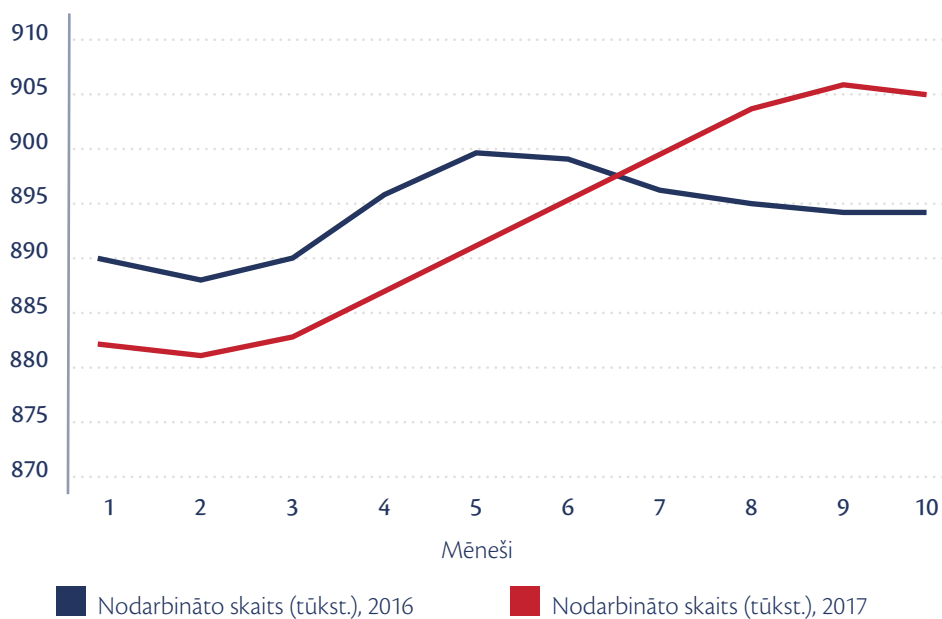
Kā norāda arī „DNB banka” (tagad „Luminor”) 2017. gada 2. ceturkšņa darbaspēka apsekojuma novērtējums, situācija darba tirgū turpina uzlaboties, kā arī ir cerības uz ekonomikas izaugsmes paātrinājumu, pateicoties Eiropas Savienības fondiem.<sup>3</sup> Tas viss dod pozitīvu skatu uz pirktspējas uzlabošanu.

<sup>1</sup>Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Nodarbinātība un bezdarbs”: [goo.gl/urzdrf](http://goo.gl/urzdrf)

<sup>2</sup>Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Nodarbinātība un bezdarbs”: [goo.gl/urzdrf](http://goo.gl/urzdrf)

<sup>3</sup>„Luminor” mājaslapa, sadaļa „Jaunumi”: [goo.gl/7ZNPfe](http://goo.gl/7ZNPfe)

## Nodarbināto iedzīvotāju skaits (tūkst.)<sup>4</sup>



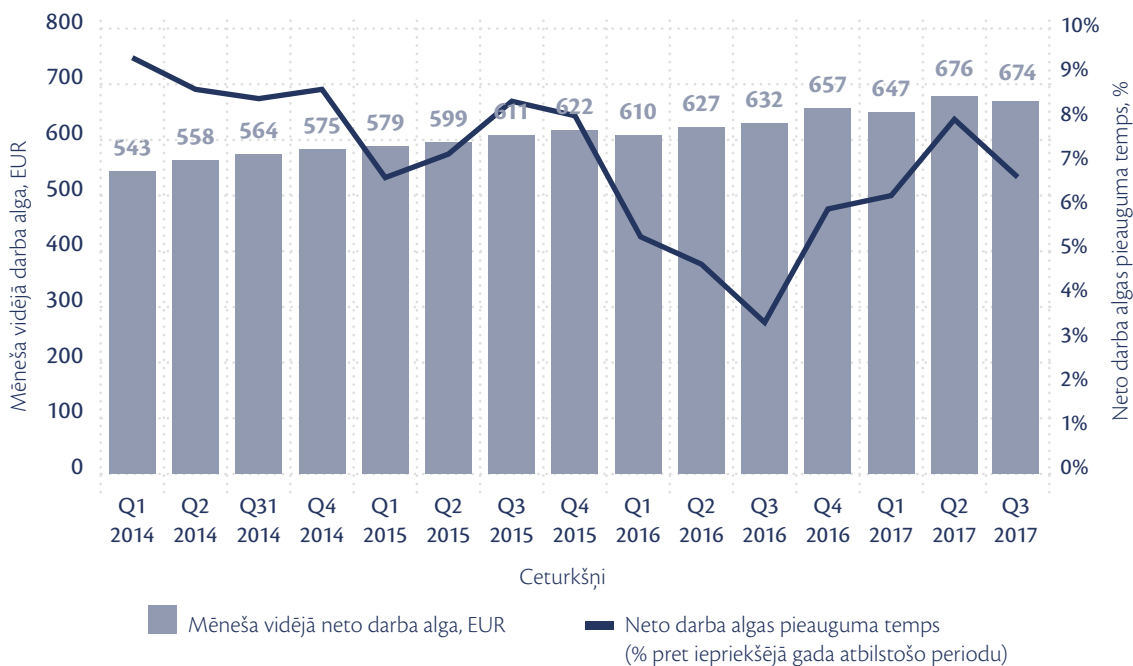
Avots:

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

Pēc Nodarbinātības Valsts aģentūras datiem, reģistrētā bezdarba līmenis novembrī Latvijā bija 6,7%, kas ir par 0,1 procentpunktu vairāk nekā oktobrī. Zemākais reģistrētā bezdarba līmenis novembrī bija Rīgas reģionā - nemainīgi 4,2%, bet augstākais Latgales reģionā - 15,7%.<sup>5</sup>

2017. gadā mēneša vidējās neto darba algas pieauga, 2. ceturksnī un 3. ceturksnī to pieauguma temps pret iepriekšējo gadu sasniedza +6,6%. Visi iepriekš minētie fakti norāda uz iedzīvotāju pirkspējas palielināšanos.

## Mēneša vidējās neto darba algas pieauguma temps



Avots:

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

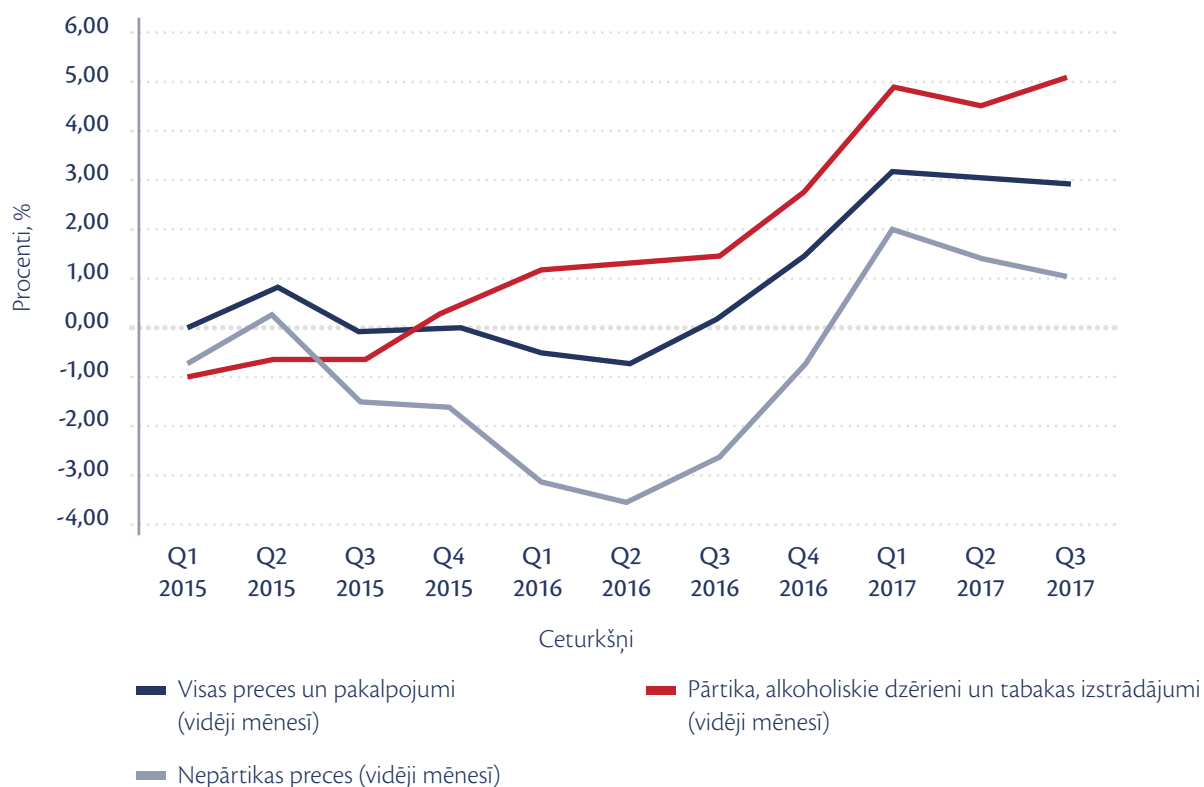
<sup>4</sup>Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Nodarbinātība un bezdarbs”: [goo.gl/1QDFHG](http://goo.gl/1QDFHG)

<sup>5</sup>Nodarbinātības Valsts aģentūras mājaslapa: [goo.gl/WMbYXr](http://goo.gl/WMbYXr)

# Inflācija

Pēc vidējiem ceturkšņa inflācijas pieauguma rādītājiem salīdzinājumā ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu, 2017. gadā ir ievērojami augsts inflācijas temps. Salīdzinot ar gada sākumu, 2. un 3. ceturksnī kopējās inflācijas temps jau nedaudz samazinājās. 2017. gada 3. ceturksnī samazināšanos galvenokārt ietekmēja pakalpojumu, kā arī nepārtikas preču inflācijas tempa samazinājums. 2017.gada oktobrī un novembrī inflācijas temps turpināja samazināties pārtikas preču un pakalpojumu inflācijas tempa samazinājuma rezultātā.

## Preču un pakalpojumu cenu pārmaiņas (% pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu)



Avots:

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

Savukārt patēriņa cenas pārtikas precēm un tabakai pret pagājušā gada 3. ceturksni palielinājās straujāk nekā 2. ceturksnī un veidoja 5% (pēc vidējiem ceturkšņa inflācijas tempa rādītājiem). Kopumā patēriņa cenas 2017. gada 3. ceturksnī salīdzinājumā ar iepriekšējā gada attiecīgo periodu pieaugušas par 2,9% (pēc vidējiem ceturkšņa inflācijas tempa rādītājiem). Oktobrī patēriņa cenas palielinājās par 2,8%, bet novembrī - par 2,7% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada attiecīgajiem periodiem. Oktobrī precēm cenas pieauga par 2,8% (novembrī par 2,7%), bet pakalpojumiem - par 2,9%.<sup>6</sup>

Cenu paaugstinājums pārtikai, diemžēl, īpaši skar mazāk atalgotus iedzīvotājus, kuri lielu daļu savu ienākumu tērē tieši pārtikai. Saeima novembra beigās galīgajā lasījumā atbalstīja grozījumus likumā par samazinātās PVN likmes 5% apmērā piemērošanu Latvijai raksturīgajiem augļiem, ogām un dārzeņiem, sākot no 2018. gada 1. janvāra. Tādējādi tiks aizsargāta patērētāju pirktspēja un veicināts Latvijai raksturīgo augļu, ogu un dārzeņu noiets.

<sup>6</sup>Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa: [goo.gl/4jdlZ7](http://goo.gl/4jdlZ7)

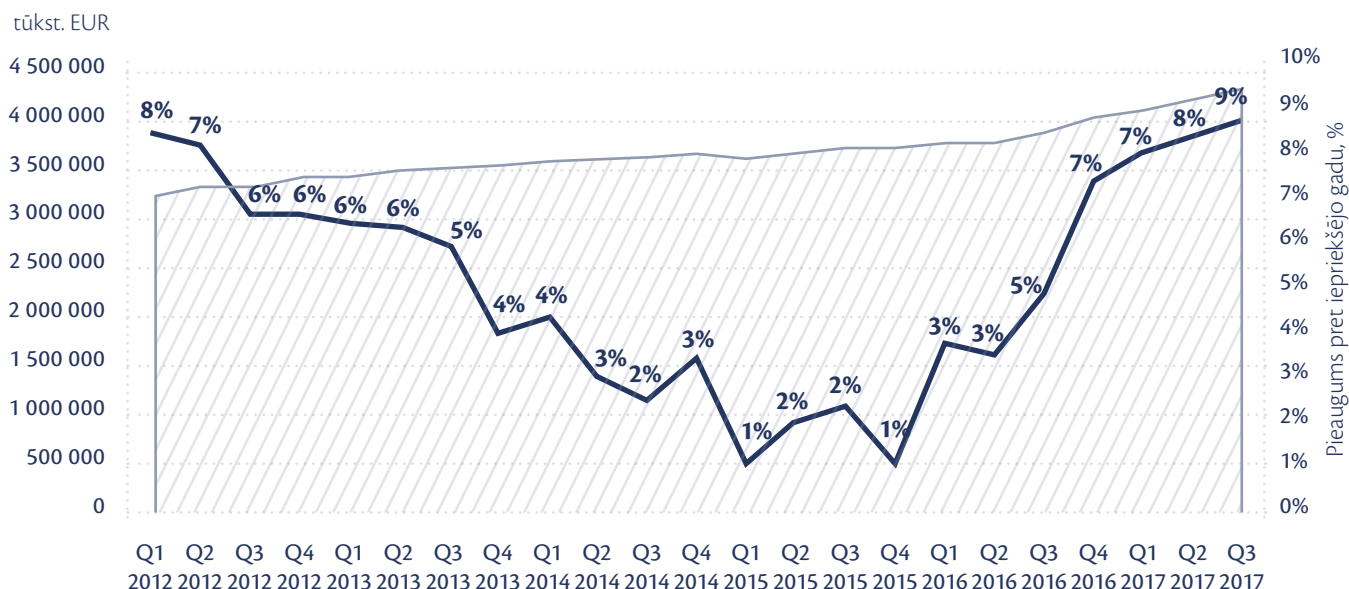
2017.gada 3. ceturksnī, kā arī oktobrī un novembrī cenas joprojām augstākās salīdzinājumā ar pagājušo gadu ir šādām preču grupām: svaigām un atdzesētām zivīm, sieriem, biezpienam, šokolādei, augļu un dārzeņu sulām. Jāpiemin, ka šis cenu pieaugums šīm precēm ir mazāks nekā iepriekšējā ceturksnī.

2017. gada 3. ceturksnī, oktobrī un novembrī patēriņa cenas bija zemākas nekā pagājušā gada attiecīgajā periodā (pēc vidējiem ceturkšņa inflācijas pieauguma rādītājiem) stiprajiem alkoholiskajiem dzērieniem, minerālūdenim, miltiem un citiem graudaugu produktiem. Runājot par visu preču un pakalpojumu inflāciju, 2017. gada 3. ceturksnī, oktobrī un novembrī patēriņa cenas bija (vidēji) zemākas nekā pagājušā gada attiecīgajā periodā apģērbiem un apaviem, precēm un pakalpojumiem mājokļa ikdienas uzturēšanai, rotaļlietām, precēm vaļaspriekam, tālruņa iekārtām un pārvadājumu pakalpojumiem.

## Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumi

Mājsaimniecību patēriņa izdevumi šogad 3. ceturksnī pieauga par 9%, salīdzinājumā ar tādu pašu periodu pērn, un tas notiek vairāku iemeslu dēļ. Viens no tiem ir cenu kāpums – kopējā preču un pakalpojumu inflācija 2017. gada 3. ceturksnī bija 2,9%. Galapatēriņa izdevumu kāpumā sava loma ir gan nodarbinātības pieaugumam, gan vidējo darba algu pieaugumam.

### Mājsaimniecību galapatēriņa izdevumu izmaiņas



- ▨ Mājsaimniecību un bezpeļņas organizāciju, kas apkalpo mājsaimniecības, galapatēriņa izdevumi (tūkst. EUR)
- 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

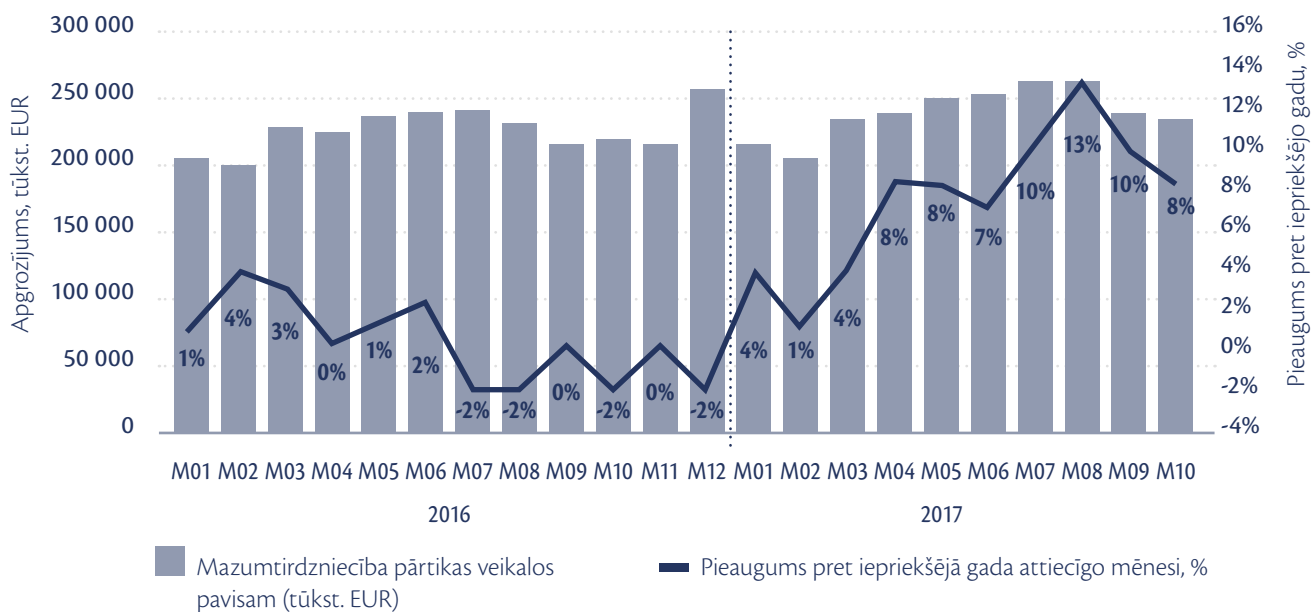
## Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos

2017. gada 2. un 3. ceturksnī ir vērojams straujš mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums pret iepriekšējā gada attiecīgajiem periodiem (pieaugums par 7,8% 2. ceturksnī un par 11,2% 3. ceturksnī). Īpaši strauji pieaug specializēto pārtikas veikalos segments (pieaugums 2. un 3. ceturksnī par 68,9% pret iepriekšējo gadu). Nespecializēto veikalos tirgus, kuri aizņem 93% no kopējā mazumtirdzniecības pārtikas veikalos apgrozījuma, 2017. gada 2. un 3. ceturksnī pieauga par 6,3% pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu.

Kā secinājusi arī Latvijas Republikas Finanšu ministrija, viens no faktoriem, kas varēja ietekmēt apgrozījuma kāpumu pārtikas mazumtirdzniecībā, ir alkoholisko dzērienu pārdošanas apjoma lielais pieaugums, īpaši Latvijas pierobežā. Lietuvas un Igaunijas iedzīvotāji izmanto iespēju iegādāties alkoholiskos dzērienus Latvijā par zemākām cenām. Pēc Valsts ieņēmumu dienesta datiem, alkoholisko dzērienu realizācijas pieaugums Latvijā kopš aprīļa ir lielāks par 10%, un jūlijā tas bijis jau par 14% lielāks nekā attiecīgajā mēnesī pērn.<sup>7</sup>

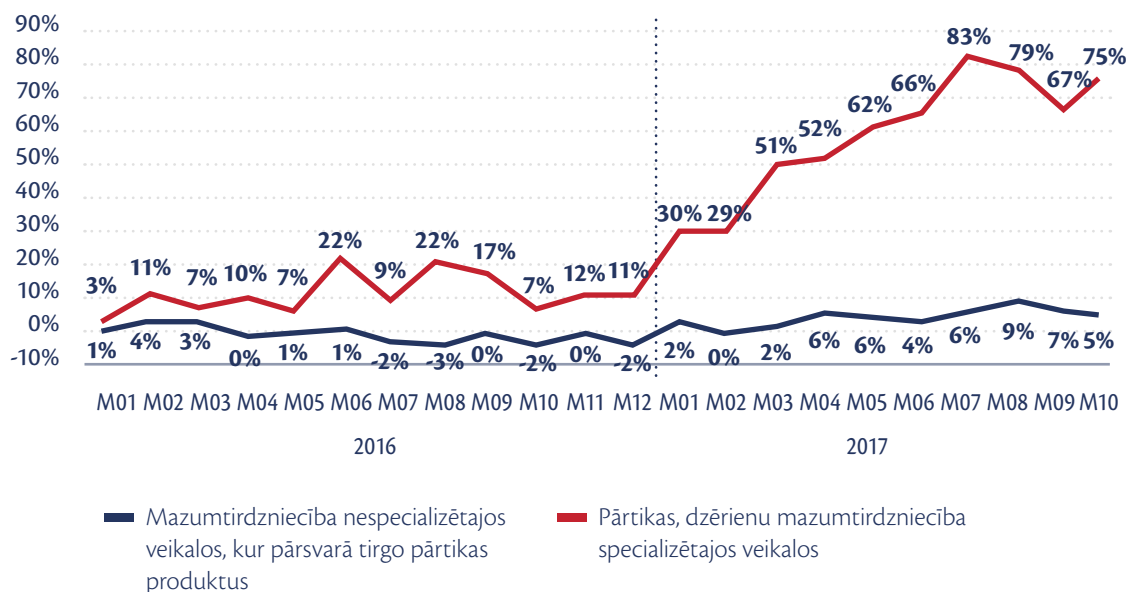
<sup>7</sup>Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Tautsaimniecības un budžeta izpildes analīze”: [goo.gl/ZQaGkj](http://goo.gl/ZQaGkj).

## Kopējais mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums pārtikas veikalos



Avots:  
Centrālās statistikas pārvaldes datubāzes dati

## Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas specializētajos un nespecializētajos veikalos salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (%)



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

Neskatoties uz to, ka augsts inflācijas līmenis ierobežoja iedzīvotāju pirktspēju, ekonomiskā izaugsme un algu pieaugums šogad devis iespēju iedzīvotājiem tērēt nedaudz vairāk. Finanšu ministrijas publicētie dati norāda uz to, ka šā gada laikā uzlabojušies patērētāju noskaņojuma rādītāji, un kopējais uzņēmēju un patērētāju konfidences indekss septembrī ir sasniedzis augstāko līmeni kopš 2007. gada decembra. Tāpēc ir cerības uz to, ka mazumtirdzniecības apgrozījums pieaugs arī turpmākajos mēnešos.<sup>8</sup>

<sup>8</sup>Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Tautsaimniecības un budžeta izpildes analīze” : [goo.gl/rUJXGa](http://goo.gl/rUJXGa).

## 2. DAĻA

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

Pētījums tika veikts šī gada oktobrī ar pētniecības centra SKDS starpniecību. Pētījumā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem.

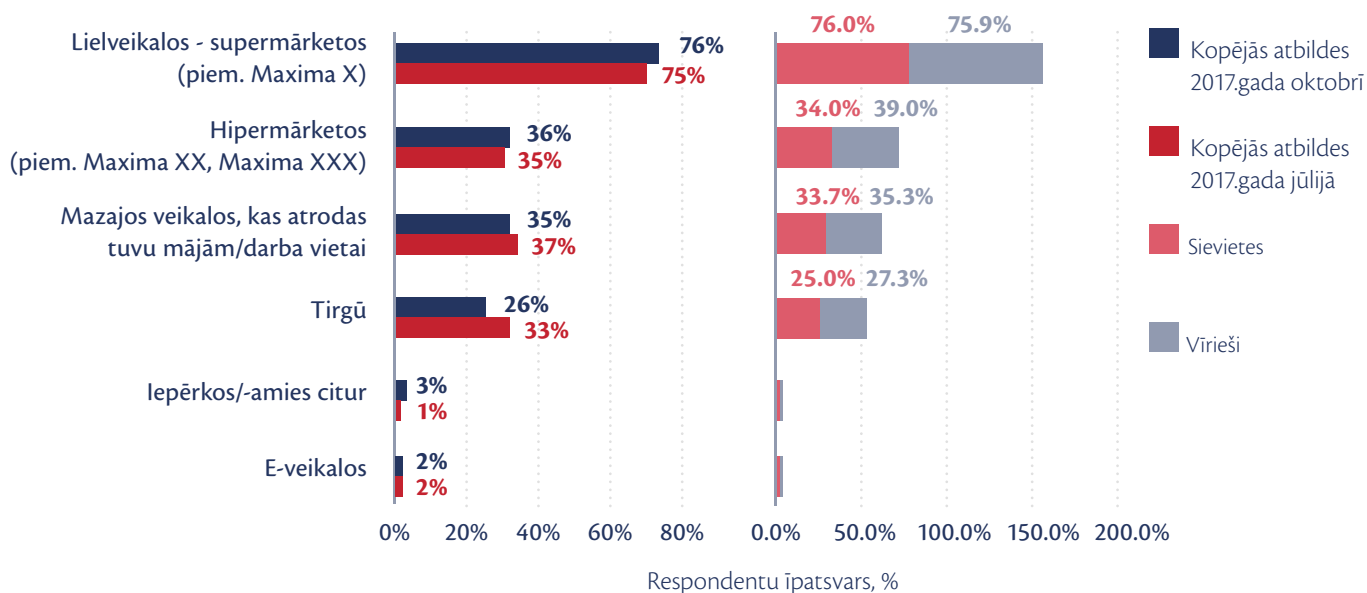
Pētījuma mērķis ir apskatīt Latvijas iedzīvotāju domas un jaunākās tendences par viņu iepirkšanās paradumiem, kā arī makroekonomikas rādītāju ietekmes novērtējumu uz mājražotniecību ienākumiem un tēriņiem. Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi un makroekonomikas rādītāju ietekme uz tiem pētīta arī iepriekš „Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros (2017. gada maijā un jūlijā), tāpēc iegūtos datus iespējams apskatīt un salīdzināt arī laika griezumā, vērtējot izmaiņas.

## Pievērš lielāku nozīmi akcijām un atlaidēm

Visiecientākās iepirkšanās vietas ikdienas pirkumiem 76% iedzīvotāju joprojām ir lielveikali (iepriekšējā pētījuma veikšanas periodā jūlijā – 75% respondentu). Ar vasaras sezonas noslēgumu samazinājās to cilvēku skaits, kuri iepērkas tirgū un mazajos piemājas veikalos, taču šobrīd vairāk iedzīvotāju nekā vasarā izvēlas saviem ikdienas pirkumiem hipermarketus un lielveikalus (vasarā hipermarketus, kā ikdienas pirkumu veikšanas vietu, izvēlējās 35% respondentu).

Vīrieši biežāk nekā sievietes izvēlas hipermarketu saviem ikdienas pirkumiem. Līdzīga tendence bija novērojama arī iepriekšējos pētījumos.

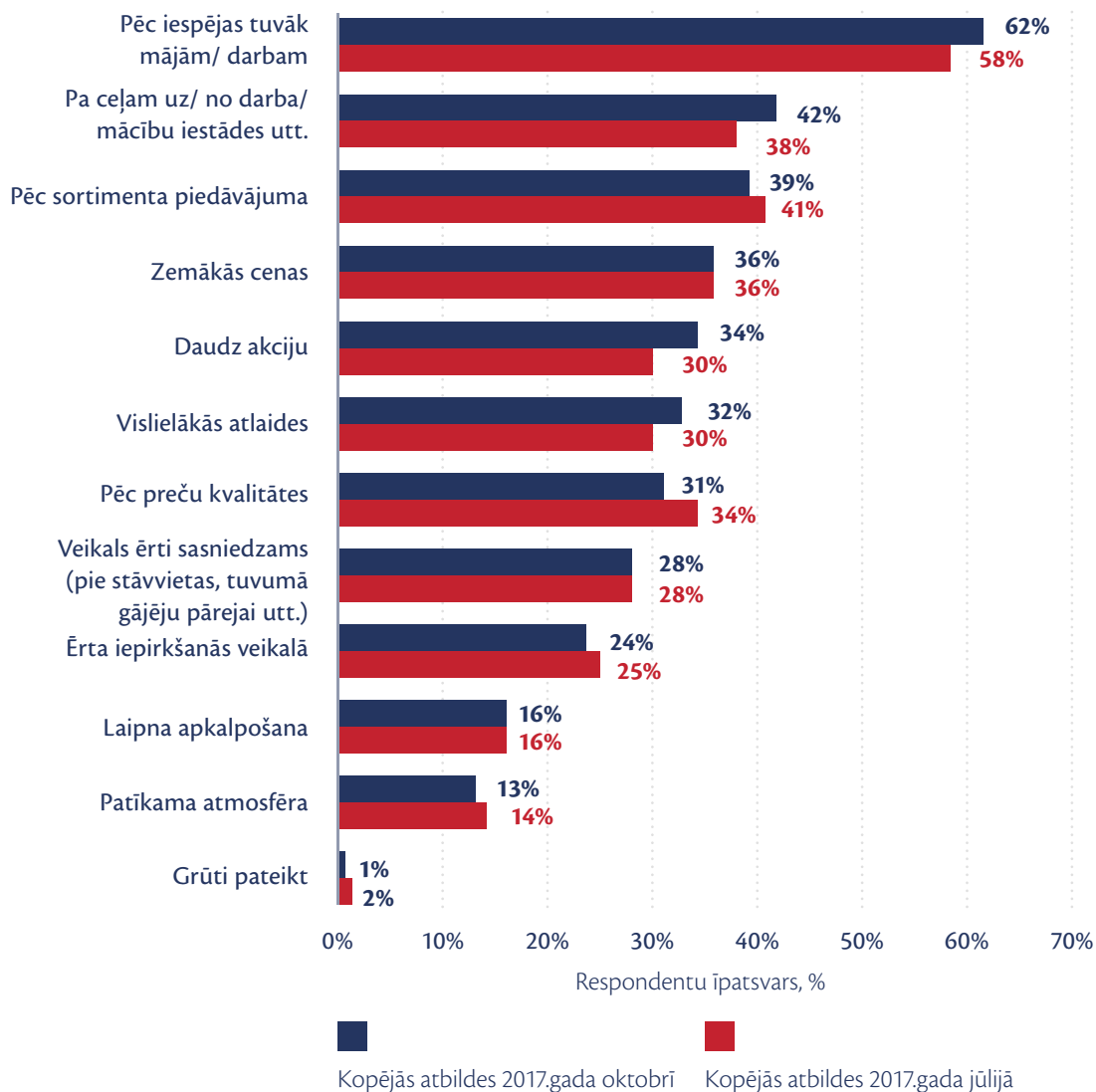
### Iepirkšanās vietas izvēle lielākajai daļai savu ikdienas pirkumu veikšanai (pārtikas un saimniecības preces)





Vairākumam cilvēku, izvēloties, kurā veikalā veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu, ir svarīgi, lai veikals būtu pēc iespējas tuvāk mājām vai darbam (62%), vai pa ceļam no darba uz mājām (42%). Ar rudens sezonas iestāšanos, veikala atrašanās aspekts – tuvāk mājām, darbam vai pa ceļam – kļūst vēl svarīgāks nekā iepriekš vasarā veiktajā pētījumā. Joprojām iedzīvotājiem ir svarīgs veikala piedāvātais preču sortiments (39%), zemākās cenas (36%) un akcijas (34%) piedāvājums. Interesanti, ka, salīdzinot ar vasarā veikto pētījumu, tieši rudenī palielinājusies nozīme preču cenai – akcijām un atlaidēm.

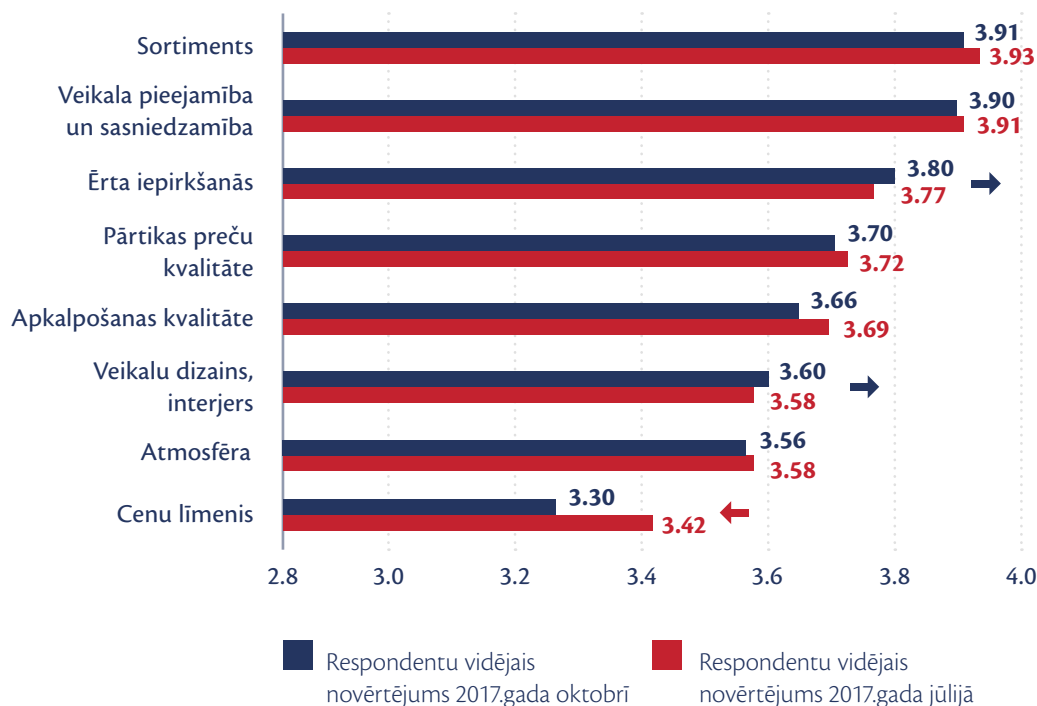
### Kritēriji, pēc kuriem māsaimniecība izvēlas veikalu, kur veikt lielāko daļu savu ikdienas pirkumu (pārtiku un saimniecības preces)



Līdzīgi kā pavasara un vasaras pētījumos, arī rudenī veiktajā pētījumā iedzīvotāji 5 punktu skalā novērtēja savu apmierinātību ar dažādiem Latvijas veikalu tīkliem tādos parametros kā sortiments, pārtikas preču kvalitāte, cenu līmenis, veikala pieejamība un sasniedzamība, apkalpošanas kvalitāte, ērta iepirkšanās, veikalu dizains, interjers un atmosfēra. Visaugstāko vērtējumu iedzīvotāji jaunākajā pētījumā piešķīra veikalu tīklu veidotajiem sortimentiem (3,91 punkti) un veikalu pieejamībai un sasniedzamībai (3,90 punkti). Vismazāk Latvijas iedzīvotāji ir apmierināti ar veikalu tīklu piedāvāto cenu līmeni (3,30 punkti). Iedzīvotāju neapmierinātība ar cenu līmeni veikalu tīklos varētu būt skaidrojama ar inflācijas līmeņa pieaugumu valstī.

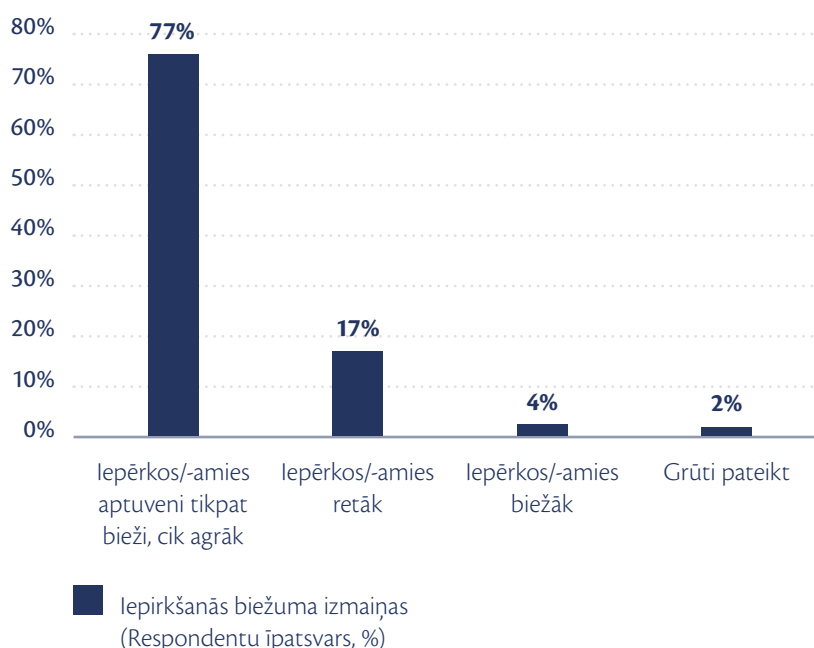
Salīdzinot iegūtos rezultātus ar vasarā veikto pētījumu, vairākumā no kritērijiem pasliktinājusies iedzīvotāju apmierinātība ar tiem. Visvairāk iedzīvotāji šobrīd ir neapmierināti ar cenu līmeni veikalos (vidēji 3,30, novērtējums vasarā – 3,42). Savukārt augstāk tiek novērtēts ērtas iepirkšanās aspekts, kā arī veikalu dizains un interjers.

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



Vairākums Latvijas iedzīvotāju (77%) norāda, ka pēdējā gada laikā viņu paradumi attiecībā uz iepirkšanos pārtikas veikalos nav mainījušies, proti, viņi iepērkas aptuveni tikpat bieži (+0,7%, salīdzinot ar vasarā veikto pētījumu). Savukārt 17% iepērkas retāk, bet 4% iedzīvotāju ir sākuši iepirkties biežāk. Līdzīgas tendences novērojamas arī iepriekš veiktajā pētījumā.

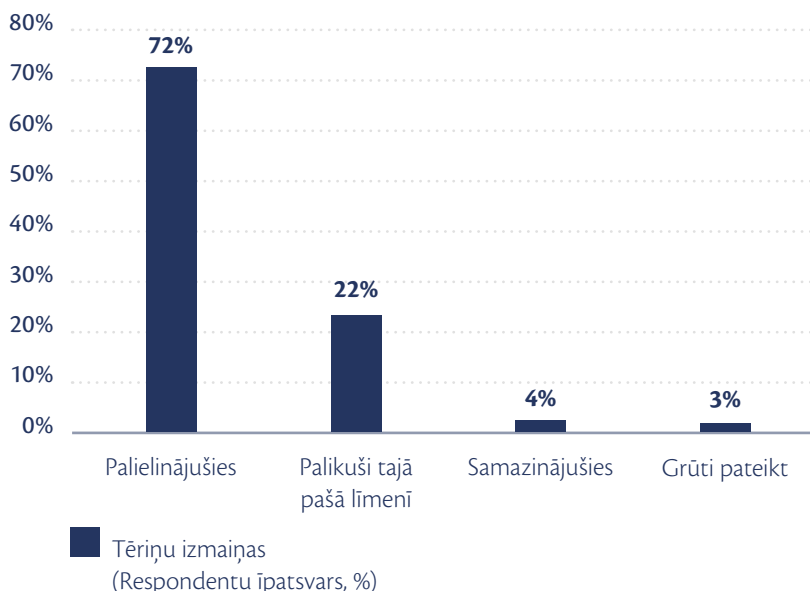
### Mājsaimniecību iepirkšanās biežumu izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



## Aizvien mazāk izvēlas iegādāties jaunus produktus

Vairākums iedzīvotāju (72%) uzskata, ka viņu tēriņi pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies. Tā uzskata par 4% vairāk nekā vasarā, un par 6% vairāk nekā pavasarī veiktajos pētījumos. Tas nozīmē to, ka ik mēnesi pieaug cilvēku skaits, kuri uzskata, ka viņu tēriņi pieaug. Tajā pašā laikā 22% iedzīvotāju ir pārliecināti, ka viņu tēriņi ir saglabājušies tādā pašā līmenī, kā gadu iepriekš.

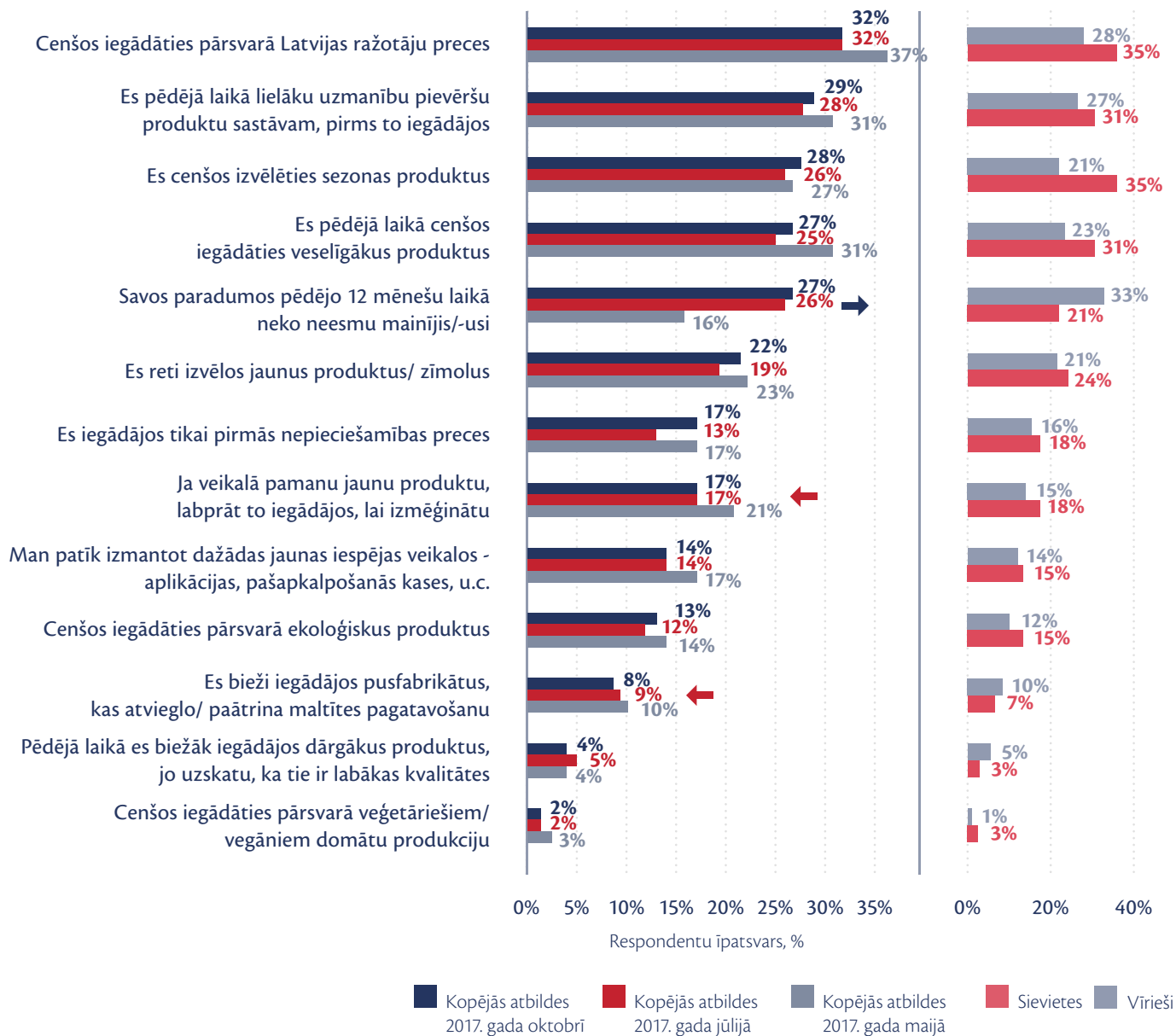
### Mājsaimniecību tēriņu izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



Runājot par pircēju uzvedību attiecībā uz pārtikas produktu iegādi pēdējo 12 mēnešu laikā, salīdzinot šī pētījuma rezultātus ar vasarā un pavasarī veiktajiem pētījumiem, ir redzams, ka gada laikā samazinājies to cilvēku skaits, kuri labprāt iegādājas jaunus produktus (22%), bet palielinājies to cilvēku īpatsvars, kuri savos paradumos attiecībā uz pārtikas produktu iegādi neko nemaina. Redzams arī tas, ka arvien mazāk iedzīvotāju izvēlas iegādāties pusfabrikātus.

Tāpat kā vasaras pētījumā, 32% respondentu norādījuši, ka viņi cenšas iegādāties pārsvarā Latvijas ražotāju produktus. 29% iedzīvotāju pievērš uzmanību produktu sastāvam pirms to iegādājas. Aptuveni 28% respondentu cenšas izvēlēties sezonas produktus un veselīgākus produktus (ar zemāku tauku, cukura saturu, kas nesatur e-vielas, krāsvielas, utt.). Visi iepriekš minētie apgalvojumi ir vairāk raksturīgi sievietēm nekā vīriešiem. Vīriešu vidū ir vairāk to, kuri savos paradumos pēdējo 12 mēnešu laikā neko nav mainījuši. Šāda tendence novērota arī iepriekšējā pētījumā vasarā.

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



## Visbiežāk iepērkas „Maxima Latvija” un „Rimi Latvia” veikalos

Visbiežāk Latvijas iedzīvotāji iepērkas „Maxima Latvija” (75%), „Rimi Latvia” (72%), kā arī „Top!” (28%), „Supernetto” (27%) un „Mego” veikalos (23%). Rīdiniēki un kurzemnieki dod priekšroku „Rimi Latvia”, bet visos pārējos reģionos iedzīvotāji dod priekšroku „Maxima Latvija” veikaliem.

Salīdzinot ar vasarā veiktā pētījuma rezultātiem, „Maxima Latvija” veikaliem pieaugusi popularitāte starp Zemgalē un Kurzemē dzīvojošajiem, savukārt „Rimi Latvia” veikalu tīklam pieaugusi popularitātē Vidzemē, bet samazinājusies – Latgalē.

## Veikali/ veikalu tīkli, kur respondenti iepērkas visbiežāk

Mazumtirzniecības tīkli	Latvija	Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Maxima	75%	74,9%	70,5%	69,3%	80,5	85,1%
Rimi	72%	87,0%	68,2%	76,8%	70,8%	40,3%
Top!	28%	6,1%	38,2%	46,8%	34,8%	33,9%
Supernetto	27%	28,9%	23,5%	37,0%	28,9%	20,9%
Mego	23%	32,3%	18,3%	13,1%	14,0%	30,1%
Elvi	13%	7,7%	18,4%	15,3%	22,2%	4,1%
Lats	10%	6,7%	16,9%	4,6%	8,6%	8,5%
Beta	9%	6,7%	5,1%	7,7%	6,3%	25,7%
Stockmann	6%	10,3%	5,1%	1,4%	2,6%	1,7%
Cits	5%	3,9%	5,5%	5,1%	3,7%	6,8%
Labais	4%	0,3%	3,5%	11,5%	3,4%	10,0%
Aibe	5%	1,1%	6,0%	5,7%	7,3%	5,4%
Sky	3%	6,4%	2,9%	1,5%	0,5%	0,0%
Vesko	2%	0,9%	2,5%	0,0%	4,4%	1,5%

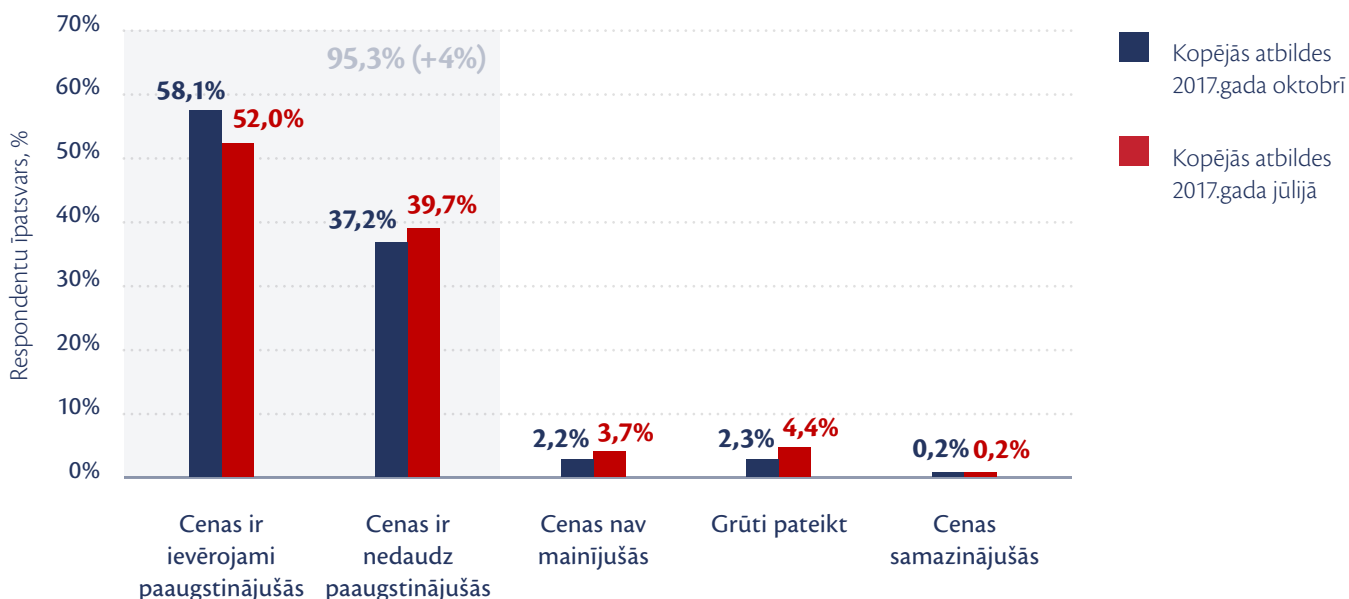


sarkanā krāsa - zemākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā  
zilā krāsa - visaugstākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā

## Cenas palielinās, bet arī ienākumu līmenis pieaug

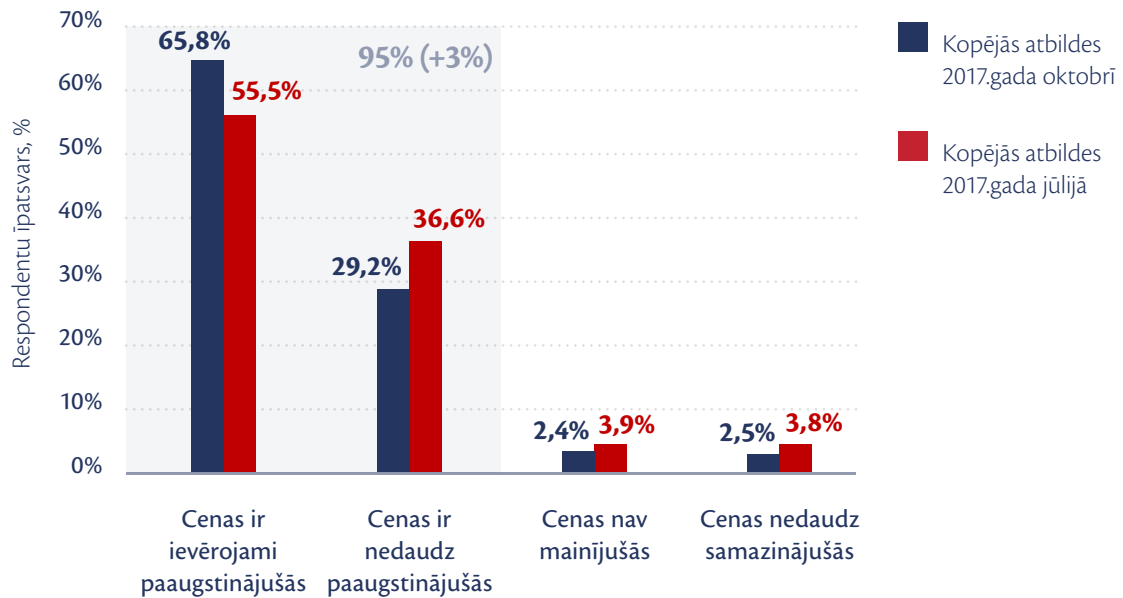
Kopumā 95,3% respondentu (par 4% vairāk nekā pētījumā vasarā) uzskata, ka pēdējo 12 mēnešu laikā paaugstinājušās patēriņa cenas visiem produktiem un pakalpojumiem. Reģionu griezumā cenu paaugstinājumu visvairāk novērojuši kurzemnieki (98%) un vidzemnieki (97%). Kopumā 58,1% iedzīvotāju uzskata, ka cenas ir ievērojami paaugstinājušās, bet 37,2% uzskata, ka cenas ir tikai nedaudz paaugstinājušās.

### Patēriņa (visu produktu un pakalpojumu) cenas izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā



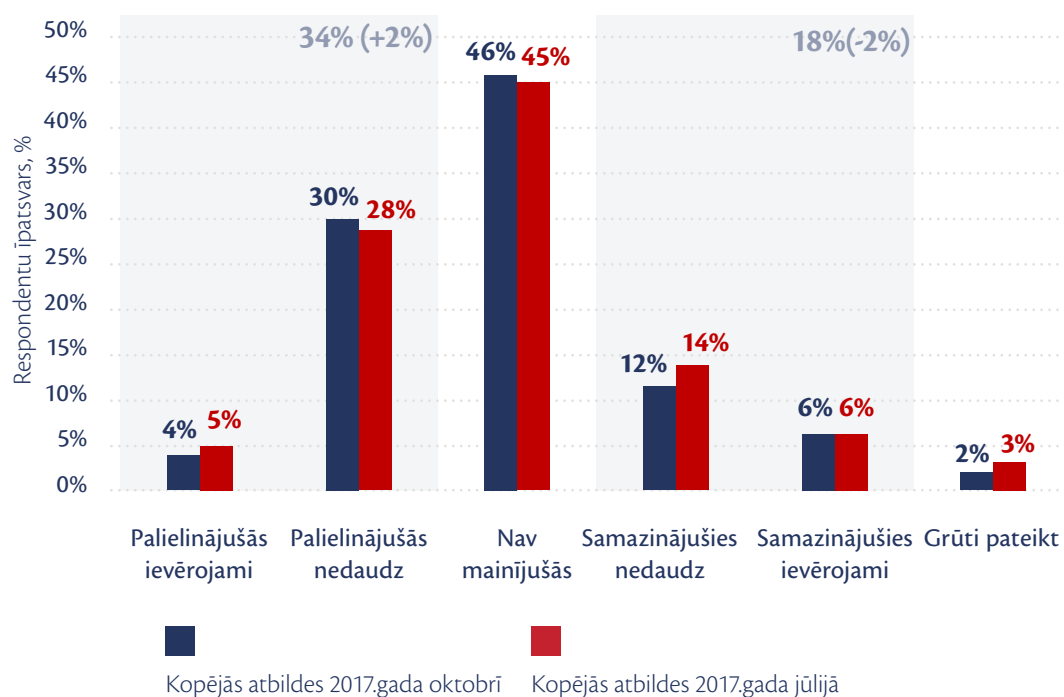
95% respondentu (par 3% vairāk, salīdzinot ar iepriekšējo pētījumu vasarā) uzskata, ka pēdējo 12 mēnešu laikā paaugstinājušās arī pārtikas preču cenas.

### Pārtikas preču cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā



Vērtējot savus ienākumus, ap 34% (par 2% vairāk nekā iepriekšējā pētījumā vasarā) respondentu apgalvo, ka 12 mēnešu laikā ir palielinājušies viņu mājsaimniecības ienākumi, 46% respondentu uzskata, ka viņu mājsaimniecības ienākumi ir palikuši nemainīgi, bet ap 18% ir pārliecināti, ka viņu mājsaimniecības ienākumi ir samazinājušies. Šādu tendenci varēja vērot arī iepriekšējā pētījumā.

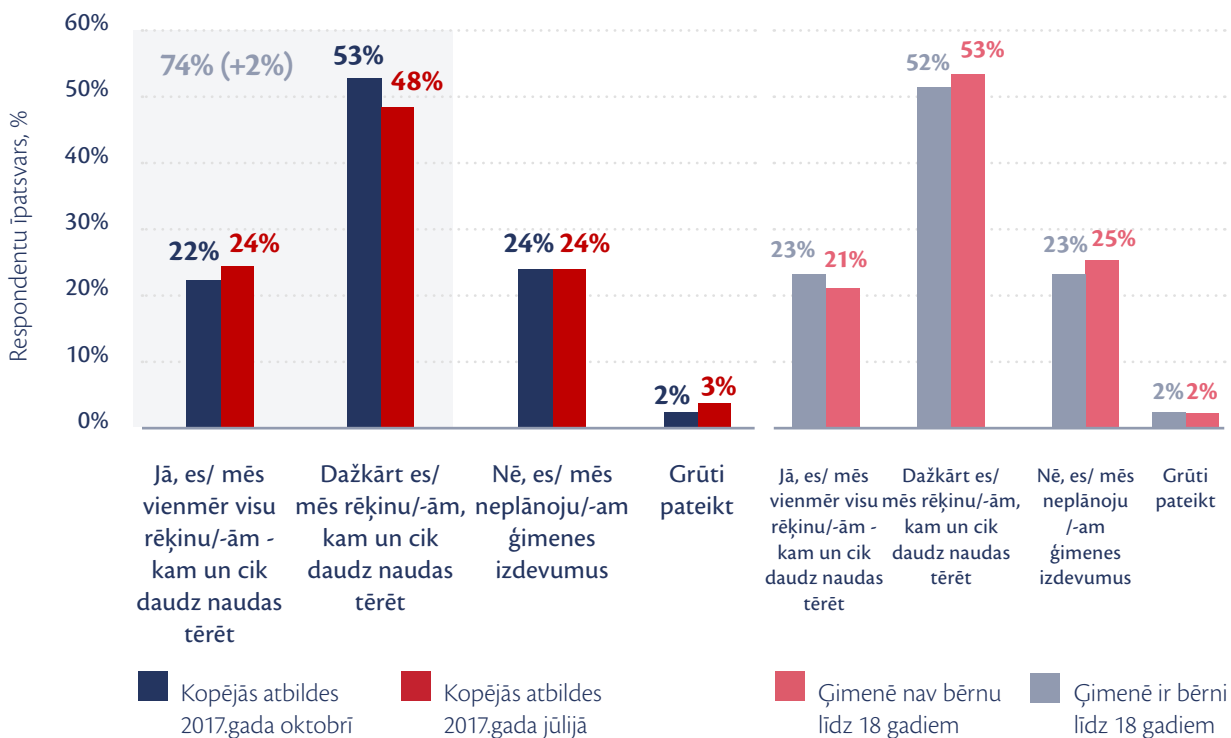
### Respondentu mājsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā



## Budžeta plānošana nav prioritāte

Vairāk nekā puse jeb 53% respondentu mājsaimniecībās tikai dažkārt tiek rēķināts, kam un cik daudz naudas tērēt – tā notiek 52% mājsaimniecību, kurās ir bērni vecumā līdz 18 gadiem, un 53% mājsaimniecību, kurās nav bērnu vecumā līdz 18 gadiem. Budžetu mājsaimniecībās vienmēr plāno tikai 22% respondentu. Ar rudenis iestāšanos, salīdzinot ar vasaru, par 2% palielinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri plāno savus tēriņus. Tāpat kā iepriekšējā pētījumā, arī oktobrī gandrīz ceturtdaļa jeb 24% respondentu vispār neplāno savu ģimenes budžetu.

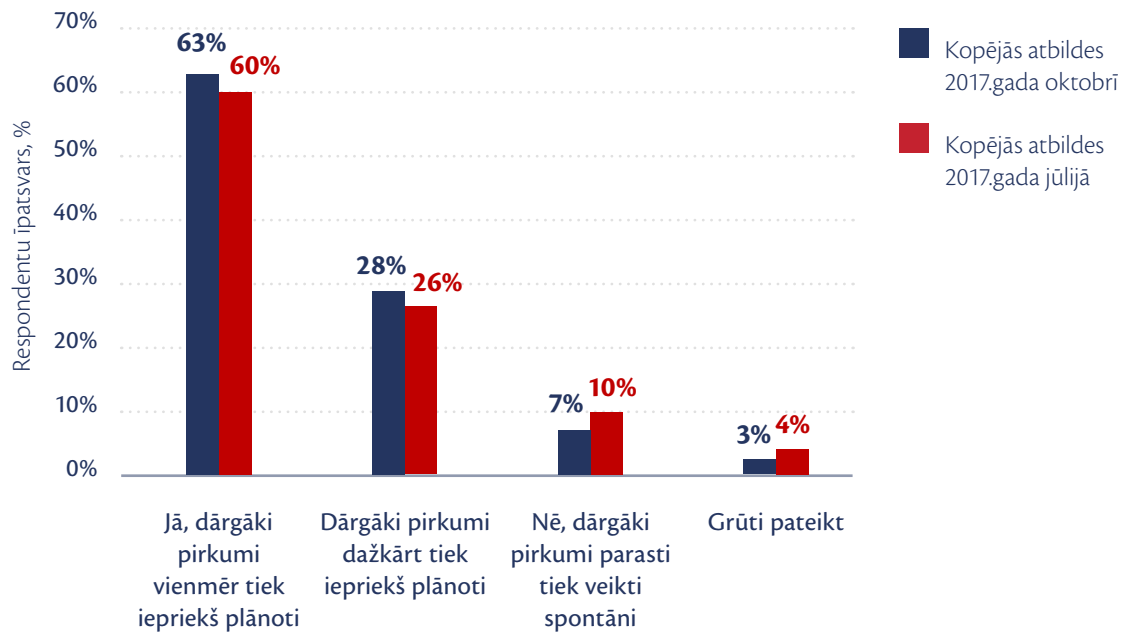
### Ģimenes budžeta plānošana respondentu mājsaimniecībās (kopā un ģimenēs ar/bez bērniem līdz 18 gadu vecumam)



## Rudenī dārgāku pirkumu veikšanai piešķir lielāku nozīmi

Rudenī iedzīvotāji vēl nopietnāk uztver jautājumu par dārgāku pirkumu veikšanu nekā vasarā. 63% respondentu, kas ir par 3% vairāk nekā vasarā, norāda, ka dārgāki pirkumi vienmēr tiek iepriekš plānoti. 28% (par 2% vairāk, salīdzinot ar pētījuma rezultātiem vasarā) norāda, ka tikai dažkārt iepriekš ielplāno dārgāku pirkumu veikšanu.

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

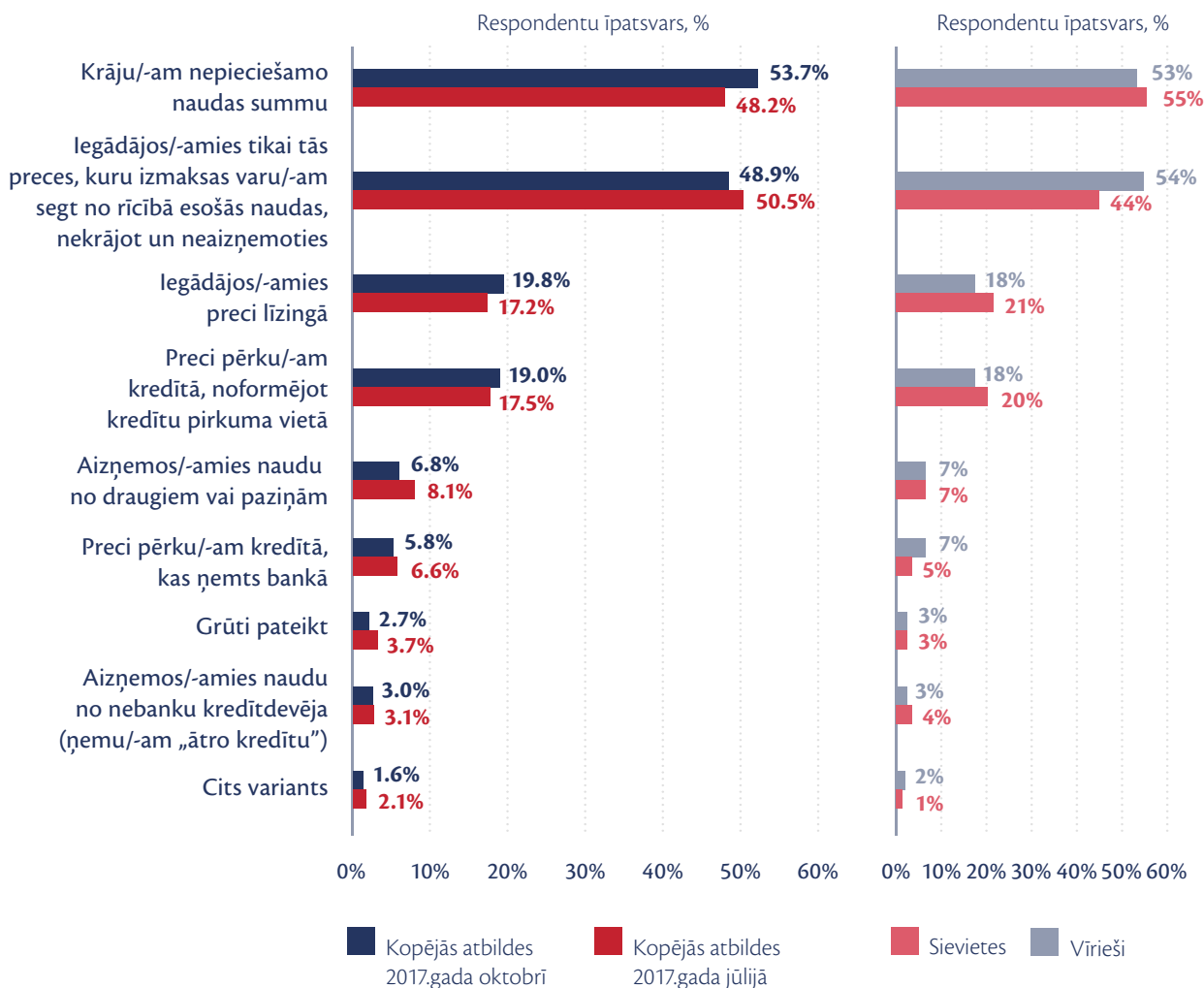


Kā redzams arī iepriekšējā pētījumā, visbiežāk iedzīvotāji dārgākus pirkumus veic no naudas summas, kas iepriekš ir tikusi uzkrāta (53,7%) vai arī iegādājas tikai tās preces, kuru izmaksas var segt no rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem, nekrājot un neaizņemoties (48,9%) – iegādāties tikai tās preces, kuru izmaksas var segt no rīcībā esošās naudas, nekrājot un neaizņemoties, raksturīgi vairāk vīriešiem nekā sievietēm.

Salīdzinot ar vasaras periodu, rudenī vairāk cilvēku izvēlas krāt naudu dārgāku pirkumu veikšanai, nevis to aizņemt no draugiem, paziņām vai ņemt ātro kredītu, vai kredītu bankā. Nedaudz palielinājies arī to respondentu skaits, kuri pērk dārgākas preces vai nu līzīgā, vai nu kredītā, noformējot to pirkuma veikšanas vietā (ap 19%, iepriekšējā pētījuma veikšanas periodā – 17%).



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



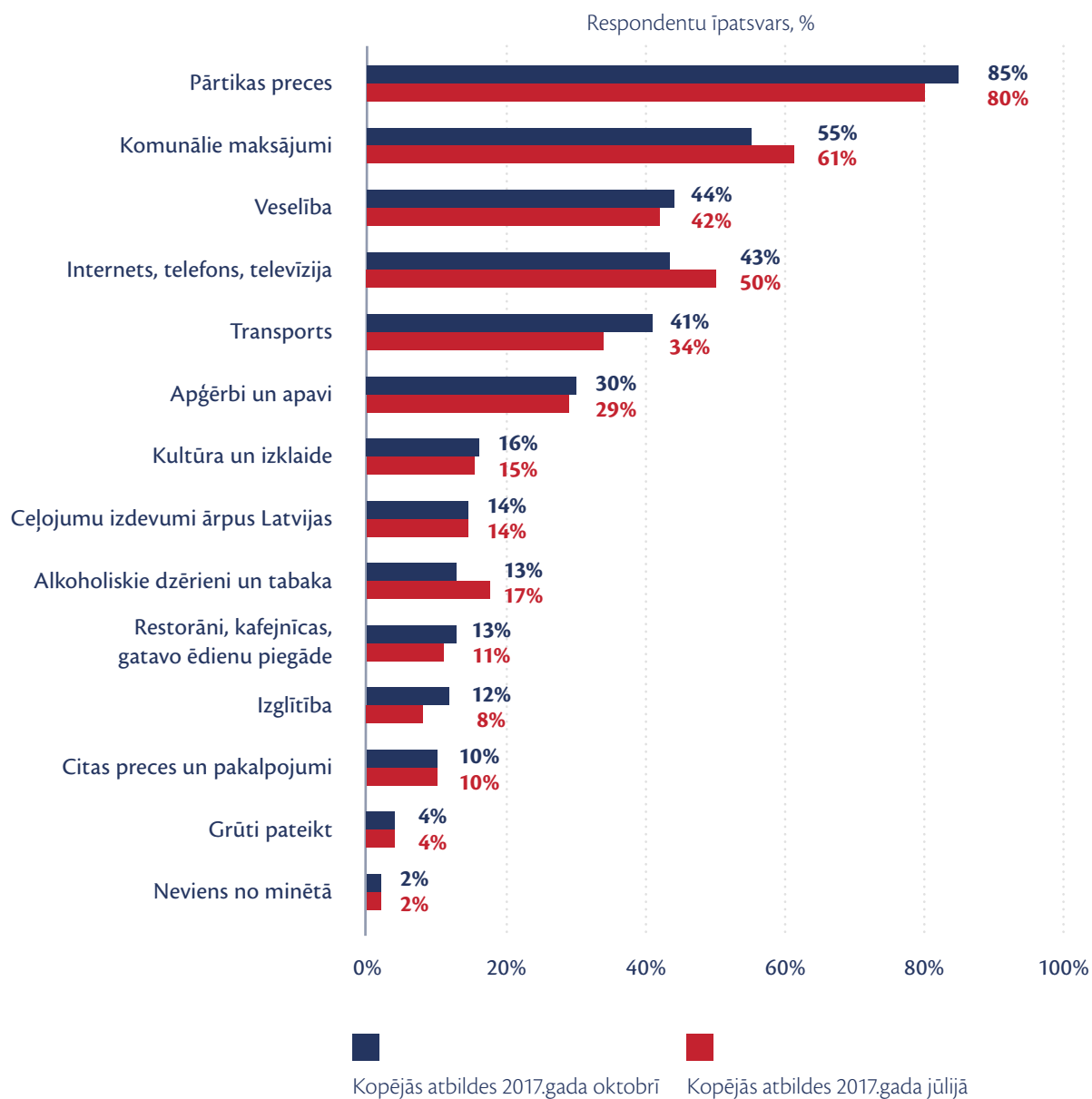
## Tēriņiem ir tendence palielināties

Rudenī, salīdzinot ar vasaru, par 7% palielinājies ir to cilvēku īpatsvars, kuriem pieauguši izdevumi transportam – to minēja 41% respondentu. Tāpat rudenī par 4% pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuriem palielinājušies izdevumi pārtikas precēm – to norādīja 85% respondentu. Savukārt par 4% rudenī, salīdzinājumā ar vasaru, pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kam pieauguši izdevumi izglītībai – to minēja 12% respondentu.

Izdevumu palielināšanos transportam, apģērbiem, apaviem, izglītībai vairāk konstatējuši cilvēki, kuriem ir bērni. Iedzīvotāji vecumā no 55 līdz 74 gadiem vairāk novērojuši izdevumu pieaugumu veselībai, komunālajiem maksājumiem un pārtikas precēm. Gados jaunāku cilvēku vidū ir vairāk to, kuri atzīmēja, ka pieauguši izdevumi restorāniem un kafējnicu apmeklējumiem un gatavo ēdienu piegādei.

Interesanti, ka rudenī samazinājies to respondentu īpatsvars, kuri uzskata, ka palielinājušies izdevumi komunālajiem pakalpojumiem (55%, par 6% mazāk, salīdzinot ar pētījuma rezultātiem vasarā), 43% iedzīvotāju minēja izdevumus internetam, telefonam un televīzijai (par 7% mazāk, salīdzinot ar pētījuma rezultātiem vasarā), bet vēl 13% norādīja alkoholiskos dzērienus un tabaku (par 4% mazāk, salīdzinot ar pētījuma rezultātiem vasarā).

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



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

	Kopā	Ir bērni līdz 18 gadiem	Nav bērnu līdz 18 gadiem	Starpība
Pārtikas preces	85%	88%	82%	-6%
Komunālie maksājumi	55%	52%	57%	5%
Veselība	44%	39%	47%	8%
Internets, telefons, televīzija	43%	45%	42%	-3%
Transports	41%	45%	39%	-7%
Apģērbi un apavi	30%	41%	24%	-16%
Kultūra un izklaide	16%	15%	17%	2%
Ceļojumu izdevumi ārpus Latvijas	14%	11%	16%	6%
Alkoholiskie dzērieni un tabaka	13%	12%	14%	2%
Restorāni, kafējnīcas, gatavo ēdienu piegāde	13%	12%	13%	2%
Izglītība	12%	20%	7%	-13%
Citas preces un pakalpojumi	10%	11%	10%	-2%
Grūti pateikt	4%	3%	4%	1%
Nevienam no minētā	2%	2%	1%	-1%

Respondentu īpatsvars, %

## Preces, pakalpojumi, aktivitātes, kam pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies māsaimniecību izdevumi (pa vecuma grupām)

	Kopā	Respondentu īpatsvars, %						Novirze no kopējā, %					
		18-24 gadi	25-34 gadi	35-44 gadi	45-54 gadi	55-63 gadi	64-74 gadi	18-24 gadi	25-34 gadi	35-44 gadi	45-54 gadi	55-63 gadi	64-74 gadi
Pārtikas preces	85%	74%	81%	87%	85%	88%	90%	-11%	-4%	2%	1%	3%	5%
Komunālie maksājumi	55%	41%	52%	47%	58%	63%	63%	-14%	-2%	-8%	3%	9%	9%
Veselība	44%	45%	30%	38%	37%	57%	67%	0%	-14%	-7%	-7%	13%	23%
Internets, telefons, televīzija	43%	41%	42%	44%	42%	47%	40%	-2%	-1%	1%	-1%	4%	-3%
Transports	41%	32%	47%	42%	48%	38%	33%	-10%	6%	1%	6%	-3%	-8%
Apģērbi un apavi	30%	30%	39%	35%	33%	23%	17%	0%	8%	5%	2%	-7%	-13%
Kultūra un izklaide	16%	10%	21%	12%	18%	15%	16%	-6%	5%	-4%	2%	0%	0%
Ceļojumu izdevumi ārpus Latvijas	14%	10%	16%	13%	14%	14%	14%	-4%	2%	-1%	0%	0%	0%
Alkoholiskie dzērieni un tabaka	13%	11%	13%	13%	13%	15%	11%	-2%	0%	0%	0%	3%	-2%
Restorāni, kafējnīcas, gatavo ēdienu piegāde	13%	21%	20%	15%	10%	9%	2%	8%	7%	2%	-3%	-4%	-11%
Izglītība	12%	12%	16%	18%	12%	6%	3%	0%	4%	7%	1%	-6%	-9%
Citas preces un pakalpojumi	10%	11%	10%	12%	11%	12%	7%	1%	0%	2%	1%	1%	-4%
Grūti pateikt	4%	9%	2%	5%	3%	3%	3%	5%	-2%	1%	0%	-1%	-1%
Nevienam no minētā	2%	1%	3%	0%	2%	1%	1%	0%	1%	-1%	1%	-1%	-1%

# 1/5 respondentu veidojas brīvi naudas līdzekļi

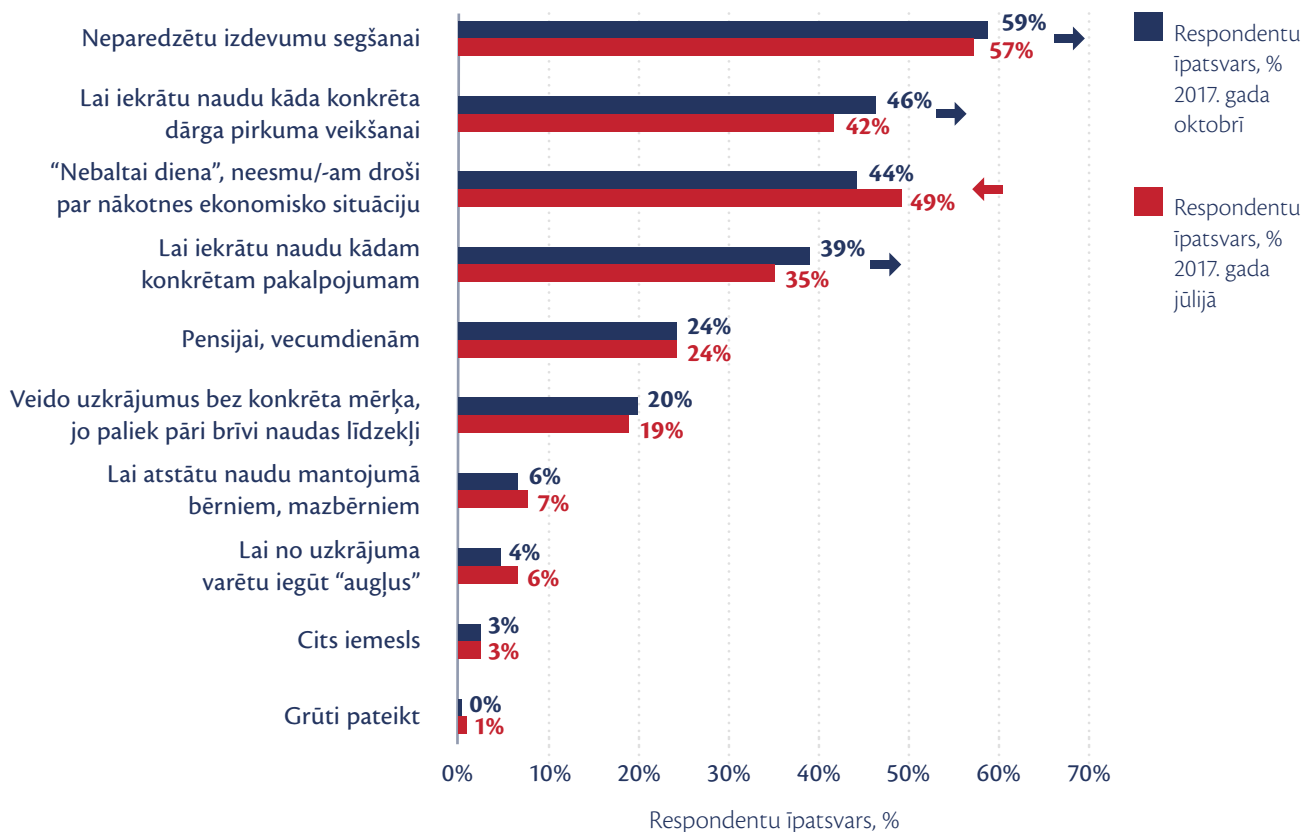
Kopumā ap 60% māsaimniecību veido uzkrājumus, t.sk., 18% respondentu katru mēnesi atliek noteiktu naudas summu, bet ap 42% respondentu uzkrājumus veido neregulāri. Salīdzinot rudenī iegūtos pētījuma rezultātus ar iepriekš pavasarī un vasarā iegūtajiem rezultātiem, to cilvēku īpatsvars, kuri veido uzkrājumus, palielinājies par 2%. Tas var liecināt gan par to, ka iedzīvotāji kļuvuši piesardzīgāki attiecībā uz saviem ienākumiem, gan par to, ka cilvēkiem ir papildu ienākumi, kurus var atlikt tieši uzkrājumu veidošanai.

59% respondentu krāj naudu neparedzētu izdevumu segšanai, 46% kāda konkrēta dārgāka pirkuma veikšanai, bet 44% – „nebaltai dienai”, jo viņi nav droši par nākotnes ekonomisko situāciju. Savukārt 39% respondentu krāj naudu kādam konkrētam pakalpojumam (piemēram, veselībai, izglītībai u.tml.) un/ vai notikumam (piemēram, kāzām, ceļojumam u.tml.). Salīdzinājumā ar vasarā veiktā pētījuma rezultātiem, mazāk cilvēku krāj naudu „nebaltai dienai”, bet vairāk – neparedzētu izdevumu segšanai, kāda konkrēta dārgāka pirkuma veikšanai vai kādam konkrētam pakalpojumam vai pasākumam.

Viena piektā daļa iedzīvotāju jeb 20% respondentu uzkrājumu veic bez konkrēta mērķa, jo paliek pāri brīvi naudas līdzekļi. Tas ir par 1% vairāk nekā vasarā, kad brīvi naudas līdzekļi bija 19% respondentiem.

Jauno cilvēku vidū vecumā no 18 līdz 24 gadiem ir vairāk to, kuri krāj naudu konkrētam pakalpojumam, pasākumam vai kādam dārgākam pirkumam. Vecāka gada gājuma cilvēki vairāk krāj naudu „nebaltai dienai”, kādam konkrētam pakalpojumam (piemēram, veselībai, izglītībai u.tml.) un/ vai notikumam (piemēram, kāzām, ceļojumam u.tml.), kā arī pensijai un tam, lai varētu atstāt naudu mantojumā bērniem vai mazbērniem.

## Mērķi, kuriem paredzēti naudas uzkrājumi māsaimniecībās



# Kopsavilkums

- Kārtējā pētījuma rezultāti liecina par to, ka palielinājusies iedzīvotāju neapmierinātība ar cenu līmeni veikalos, kuros viņi veic savus pirkumus. Vairāk cilvēku atzīst, ka paaugstinājušās cenas un līdz ar to pieauguši viņu tēriņi.
- Iedzīvotāji kļuvuši piesardzīgāki savos tēriņos: vairāk cilvēku plāno dārgāku pirkumu veikšanu un savus tēriņus kopumā, kā arī vairāk cilvēku izvēlas veikalus, kur iepirkties, pēc tajā piedāvātajām akcijām un zemākajām cenām.
- Pateicoties pirkspējas pieaugumam daļa no iedzīvotājiem atzīst, ka ir palielinājušies viņu izdevumi transportam un ceļojumiem ārpus Latvijas.
- Iedzīvotāji, tuvojoties rudens sezonai, ir kļuvuši konservatīvāki attiecībā uz produktu izvēli, kā arī svarīgāks ir kļuvis laiks, kuru viņi velta iepirkumiem, par ko liecina veikalu un produktu izvēles kritēriju nelielā izmaiņa.

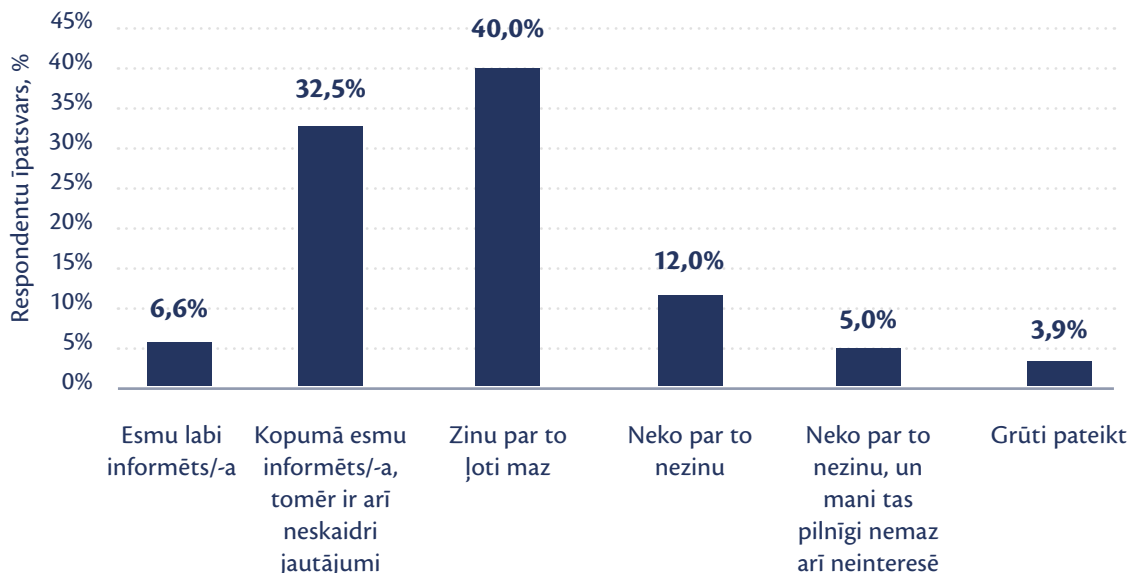
## 3. DAĻA

# Mazumtirdzniecības loģistikas sistēma jeb preces ceļš no ražotāja līdz „Maxima Latvija” veikalu plauktiem

Lai pircēji veikalos varētu iegādāties sev nepieciešamās preces, mazumtirdzniecības tīkliem ir jānodrošina šo preču pieejamība veikalos. Lielākajiem pārtikas mazumtirdzniecības veikalu tīkliem ir savi loģistikas centri, kas nozīmē, ka piegādātāji vai ražotāji savas preces neved uz katru veikalu atsevišķi, bet loģistikas process ir centralizēts. Preces tiek vestas uz mazumtirdzniecības tīklu loģistikas centriem, kuros tās tiek komplektētas atbilstoši katra veikala nepieciešamajiem daudzumiem, savukārt pēc tam tās tiek nogādātas uz veikaliem.

Mazumtirdzniecības veikalos pieejamo preču ceļš tiek precīzi plānots, lai efektīvāk, videi draudzīgāk un izdevīgāk ceļā nodrošinātu preču piegādi uz veikaliem, t.i., lai atbilstošas kvalitātes produkts vajadzīgajā daudzumā tiek piegādāts īstajā laikā un vietā īstajam pircējam ar pēc iespējas zemākām izmaksām, taču pašiem pircējiem šis ceļš ne vienmēr ir skaidrs vai līdz galam izprotams. To apstiprina arī sadarbībā ar pētījuma centru SKDS veiktās aptaujas dati, kurā 57% iedzīvotāji norādījuši, ka par to, kā prece no ražotāja nonāk veikalu plauktos, zina ļoti maz (40%), neko (12%) vai par to neinteresējas (5%).

### Cik labi iedzīvotāji informēti par to kā prece no ražotāja nonāk veikalu plauktos



## „Maxima Latvija” mazumtirdzniecības tīkls

SIA „Maxima Latvija” ietilpst holdingā „Maxima Grupe”, kas ir lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls un darba devējs Baltijā, nodarbinot vairāk nekā 30 000 darbiniekus piecās valstīs (Lietuvā, Latvijā, Igaunijā, Polijā un Bulgārijā). Uzņēmuma „Maxima Latvija” 154 veikalos, internetveikalā e-maxima.lv un divos loģistikas centros 238 dažādās profesijās ir nodarbināti aptuveni 7500 darbinieki, līdz ar to „Maxima Latvija” ir lielākais privātais darba devējs Latvijā.

Mazumtirdzniecības tīklam „Maxima Latvija” 46 Latvijas apdzīvotās vietās ir 154 veikali, no kuriem 126 ir X formāta veikali, 24 – XX formāta un 4 – XXX formāta veikali:

- „Maxima X” formāta veikali ir nelieli piemājas veikali, kuros iespējams iegādāties pašas nepieciešamākās lietas. Šo veikalu sortiments ir aptuveni 4-5 tūkstoši dažādu preču.
- „Maxima XX” formātu veikali ir vidēja lieluma veikali, kuros preču sortiments jau ir ievērojami plašāks, un tajos iespējams iegādāties 30-40 tūkstošus dažādu preču.
- „Maxima XXX” formātu veikali ir lieli tirdzniecības centri, kuros preču sortiments ir 60-70 tūkstoši.

Preces šiem „Maxima Latvija” veikaliem tiek komplektētas divos uzņēmuma loģistikas centros – loģistikas centrā „Abrās” Ķekavas novadā un loģistikas centrā „Šarlotes”, kas atrodas Olainē.

## Vispirms sadarbības līgumi

Sarunas par preču iekļaušanu veikalu sortimentā ar esošiem vai jauniem piegādātājiem parasti veic „Maxima Latvija” mazumtirdzniecības tīkla Iepirkumu departamenta darbinieki, pamatojoties uz uzņēmuma stratēģiju, kādu precī piedāvāt saviem pircējiem. Stratēģija tiek veidota, ņemot vērā klientu vēlmes un iepirkšanās paradumus. Preču sortiments tiek regulāri pārskatīts vairākas reizes gadā, un tiek vērtēta produktu iekļaušana vai izslēgšana no sortimenta. 2017. gadā „Maxima Latvija” sadarbojas ar vairāk nekā 1100 piegādātājiem.

Kad noslēgts sadarbības līgums ar preces ražotāju vai piegādātāju, nepieciešams apkopot informāciju par konkrēto preci – preces nosaukums, svītrkods, cena, izmērs un svars – no šiem parametriem atkarīgs, kurā plauktā un kā prece tiks izvietota veikalā pēc konkrētās planogrammas. Tāpat svarīgi zināt preces iepakojuma materiālu, derīguma termiņu, izcelsmes valsti un to, cik daudz konkrētās preces var izvietot uz vienas paletes/konteinerā, lai nogādātu noliktavā. Atkarībā no preču kategorijas, informācija par preci var būt dažāda (maksimālais vienas preces aprakstošo parametru daudzums ir 117). Kad šī informācija ir apkopota un pārbaudīta, mazumtirdzniecības tīkls papildina informāciju par preci no savas puses – pārdošanas cena, preces kategorija, derīguma termiņu pārbaudes laiki, u.c. Kad preces aprakstošais darbs ir veikts, precei tiek izveidots artikuls – unikālais kods, kas tiek piešķirts konkrētai precei „Maxima Grupe” sistēmā.

Nākamais solis ir preces (artikula) iekļaušana sortimentā. Preci iespējams iekļaut patstāvīgajā sortimentā, sezonālajā sortimentā, akciju sortimentā vai vitrīnu sortimentā. Tāpat arī jāatzīmē, vai prece būs visu formātu veikalos, vai tikai atsevišķi „Maxima X”, „Maxima XX” un „Maxima XXX” veikalos. Ja visa informācija ir sagatavota pareizi, tad preci varēs atpazīt ar svītrkoda un SAP koda palīdzību visās veikala sistēmās – kases aparātos, svaros, pašapkalpošanās kasēs, automatiskajā pasūtījumā, WMS (warehouse management system) noliktavu pārvaldības sistēmā, lojalitātes programmā, utt.

Ar piegādātājiem šajā posmā arī jāvienojas par pārdošanas jeb preces mārketinga turpmāko plānu – tādējādi ir iespējams prognozēt, kādi un cik lieli pasūtījumi būs nepieciešami.



## Kad prece veikala plauktā beigusies, tā tiek pasūtīta automātiski

Vidēji vienas dienas laikā visos „Maxima Latvija” formāta veikalos (X, XX, XXX) tiek pārdotas 26 -27 tūkstoši preču vienību (šeit netiek pieskaitītas vienas preces daudzumu apjomi, lojalitātes programmas preces, pakalpojumi un dāvanu kartes). Lai ik dienu nodrošinātu nepieciešamo preču daudzumu un sortimentu 154 „Maxima Latvija” veikaliem visā Latvijā, kuros ik dienu kopā iepērkas 300 000 pircēju, preces katru dienu tiek pasūtītas ar automātiskā pasūtījuma sistēmas palīdzību.

Preču plānošanas IT programma palīdz efektīvākt preču pasūtīšanai nepieciešamo laiku, prognozēt nepieciešamo preču daudzumu veikalu plauktos, kāds būs pieprasījums pēc tām, piemēram, svētku laikā, akciju laikā, ņemot vērā apmēram divu gadu vēsturiskos pārdošanas datus par konkrēto preci attiecīgajā laikā. Tāpat programma ņem vērā arī laika prognozi, kas dažkārt pat ļoti ietekmē kādas preces pārdošanas apjomus, piemēram, karstās vasaras dienās dzeramā ūdens, atspirdzinošo dzērienu un saldējuma pārdošanas apjomi būs ievērojami lielāki nekā lietainā un vēsā dienā. Savukārt, ja sortimentā tiek iekļauta jauna prece, programma šīs preces potenciālos pārdošanas apjomus aprēķina pēc līdzīgas, jau iepriekš pārdotas preces rādītājiem.

Ar programmas palīdzību iespējams iekonomēt ne vien veikalu darbinieku laiku, bet arī sekot līdzi preču uzskaitē un tādējādi arī mazināt pārtikas atkritumu daudzumu.

Automātiskais pasūtījums tiek veikts, lai pasūtītu preci no loģistikas centriem (gan Latvijā, gan arī Lietuvā) uz veikaliem, kā arī no piegādātājiem/ ražotājiem uz loģistikas centriem. Ar automātiskā pasūtījuma palīdzību tiek plānotas visas preču kategorijas, izņemot augļus un dārzeņus, jo šīm preču grupām, ņemot vērā to specifiku (darbinieki katru dienu veikala tirdzniecības zālē vairākas reizes pārļasa dārzeņus un augļus – ja tie ir iebojājušies, tie tiek utilizēti), nav iespējams tik precīzi sekot līdzi to atlikumam veikalā, kas ir sistēmas darbošanās pamatā.

Katram veikalam ir savs pasūtījumu grafiks, kā arī katram veikalam ir noteikts sortimenta limits, ko var izvietot tirdzniecības zālē un tā noliktavā. Ir prece, kura tiek iepirkta un pasūtīta uzkrājumu veidošanai loģistikas centros (ar atlikumu), un ir prece, kura uz loģistikas centriem tiek piegādāta attiecīgi tik daudz, cik veikali ir pasūtījuši (bez atlikuma). Vidēji dienā sistēma apstrādā aptuveni 3650 unikālos pasūtījumus.

Pirms pasūtījuma veikšanas no veikala uz loģistikas centru, programma konstatē, cik daudz konkrētās preces vienības atrodas veikalā un kāds ir minimālais preces daudzums pēc uzņēmuma noteiktajiem standartiem. Tālāk tiek paredzēts, cik daudz preču vienību jāpasūta un kādas ir preces pārdošanas prognozes. Pasūtījuma laikā tiek ņemts vērā arī preces iepakojums, svars, u.c. parametri. Atsevišķām precēm veikala darbinieki var veikt daļējas korekcijas, balstoties uz reālo situāciju veikalā. Kad sistēma katram veikalam ir veikusi automātisko pasūtījumu, tie tiek apkopoti vienā lielā pasūtījumā, lai informāciju par visiem veikaliem nepieciešamo preču daudzumu un uzkrājuma veidošanu pieprasītu ražotājam, kurš savukārt nepieciešamo preci atved uz „Maxima Latvija” loģistikas centriem vai nogādā uzreiz veikalos. Prece ar ātru apriti un īsiem derīguma termiņiem tiek piegādāta uz noliktavu pēc „tieši laikā” („just in time”) sistēmas – piegādātājs atved tieši tik daudz preces, cik tajā dienā ir pasūtījuši veikali. Noliktavā šīm precēm atlikumi neglabājas. Tāpat veikali precīzi var saņemt no noliktavas ar un bez atlikuma.

Ja prece tiek nogādāta uz „Maxima Latvija” loģistikas centriem, tālāko preces distribūciju no šī brīža veic „Maxima Latvija”, piedāvājot piegādātājiem savus loģistikas pakalpojumus. Izmantojot mazumtirdzniecības



tīkla piedāvātos loģistikas pakalpojumus, ražotājam nav nepieciešams organizēt preču piegādi uz visiem „Maxima Latvija” veikaliem atsevišķi.

## Vairāki tūkstoši preču vienību loģistikas centros

„Maxima Latvija” mazumtirdzniecības tīklam, kā jau minēts iepriekš, ir divi loģistikas centri – „Abrās” Ķekavas novadā, bet otrs – svaigās un saldētās pārtikas loģistikas centrs „Šarlotes” Olainē. Kopējā abu loģistikas centru platība ir 62 043 m<sup>2</sup>, kas ir gandrīz deviņu futbola laukumu izmērā. Abos „Maxima Latvija” loģistikas centros strādā 546 darbinieku.

Šobrīd 90% preču piegāde uz veikaliem tiek veikta centralizēti no loģistikas centriem. Savukārt tās preces, kurām derīguma termiņi ir mazāki nekā trīs dienas (10% no preču sortimenta), piemēram, kautķermeņi, svaigas zivis, prese, daļēji arī maize, ražotāji vai izplatītāji piegādā uzreiz uz veikaliem.

Preces loģistikas centros tiek pieņemtas un pārbaudītas, ievērojot kvantitātes un kvalitātes rādītājus – tiek pārbaudīts preces ārējais izskats, iepakojums, anotācija, derīguma termiņš, u.c. rādītāji.

Pēc preces pieņemšanas loģistikas centrā, tā tiek novietota glabāšanā vai preču atlases vietās. Ja prece nav paredzēta uzkrājumu veidošanai un ir piegādāta noliktavā tādā daudzumā, kādu to pasūtījuši veikali, tā netiek likta loģistikas centru plauktos, bet gan pēc pieņemšanas uzreiz tiek komplektēta, lai ar nākamo piegādi tiktu piegādāta konkrētiem veikaliem.

## Preču komplektācija ar inovatīvām metodēm

Loģistikas centru darbiniekiem preču komplektācijā palīdz noliktavas pārvaldības IT programma (warehouse management system) ar balss palīdzību (voice pick). Tā sniedz iespēju darbiniekiem kvalitatīvāk, efektīvāk un ērtāk veikt darbu, kā arī samazina pieļauto kļūdu skaitu komplektēšanas procesā. Tāpat tā norāda, kā prece jānovieto pasūtījuma komplektēšanai nepieciešamajos konteineros (smagākā prece apakšā, vieglākā augšā, cik daudz prece jāievieto u.tml.).

## Preces komplektē ar balss palīdzību

Katrā noliktavā komplektācijas process norit pēc grafika. Preču komplektētājiem ir speciālas austiņas, kurās katram darbiniekam sistēma dod norādes par to, uz kuriem darbiniekam braukt, kādu preci ņemt un uz kuriem sakomplektētās preces vest. Kad darbinieks nepieciešamo preci ir aizvedis uz konkrētajam veikalam paredzēto konteineru, viņš speciālā mikrofonā atbild sistēmai, ka šo darbu ir paveicis. Tad sistēma dod darbiniekam jaunu norādi. IT programma atpazīst katru darbinieku – tā pieejama gan latviešu, gan krievu, gan citās valodās. Tāpat programma paredz iespējas, lai varētu ievadīt katra darbinieka svaru pirms darba uzsākšanas, lai aprēķinātu, cik smagas preces katrs darbinieks drīkst celt. Tas nepieciešams, jo loģistikas centrā par preču komplektētājiem strādā arī vairākas sievietes.

Pēc tam, kad prece ir sakomplektēta, tā tiek novietota preces nosūtīšanas dokos, kas sadalīti atbilstoši pa kravas mašīnām, kurām prece jāpiegādā attiecīgiem veikaliem. No šejienes preču paletes/ konteineri tālāk tiek iekrauti mašīnās un nogādāti veikalos. Vidēji dienas laikā komplektētāji abos loģistikas centros sakomplektē 3830 paletes,

kas gada laikā veido apmēram 1 397 950 paletes. Ja tās visas noliktu uz viena laukuma, tās aizņemtu 134,2 hektārus, kas būtu līdzvērtīgi gandrīz 188 „Skonto” futbola stadioniem vai 3195 Kristapa Porziņģa basketbola laukumiem Liepājā.

## Preču pārvadāšanā veic 770 tūkstošus kilometrus mēnesī

Paralēli pasūtījuma komplektēšanai tiek plānoti arī preču piegādes maršruti uz veikaliem un kopējā transporta noslodze. Preču piegādi „Maxima Latvija” veikaliem kopumā nodrošina 120 kravas automašīnas, ko ārpakalpojuma nodrošina četri transporta loģistikas uzņēmumi. Vidēji dienā tiek saplānoti 175 dažādi maršruti. Visas kravas automašīnas mēneša laikā kopumā veic aptuveni 770 000 kilometru garu ceļu. Kravas automašīnu vadītājiem ir jāievēro grafiks, cik katrā mašīnai ir jābūt pie konkrētā veikala. Plānojot maršrutus, tiek paredzēta arī laika rezerve, ņemot vērā satiksmes ierobežojumus un izkraušanai nepieciešamo laiku veikalos. Tāpat preces pārvadāšanas laikā tiek sekots līdzi arī nepieciešamajai temperatūrai u.c. kvalitātes rādītājiem.

Kad prece ir nogādāta veikalā, automašīnu šoferi no veikaliem paņem tukšos konteinerus, plēvi, kā arī sašķirotu papīru/kartonu, kas tālāk centralizēti no loģistikas centriem tiek nodots atkritumu pārstrādātājiem.

Lai palielinātu preču komplektācijas un piegādes kvalitāti, tuvākajā laikā „Maxima Latvija” plāno ieviest jaunus preču konteinerus, kā arī veikt kravas iepakojuma standartizāciju.

## Loģistikas procesa nākotne – pilnīga piegādes ķēdes efektīvizācija

Loģistikas procesa attīstības nākotne mazumtirdzniecības nozarē lielā mērā ir atkarīga no visas piegādes ķēdes darbības **optimizācijas un efektīvizācijas**. Pilnīga efektīvizācija iespējama tikai tad, ja sadarbojas visas iesaistītās puses – gan ražotāji, gan mazumtirgotāji. Efektīvizācija ir atslēgas vārds, kuru centīsies sasniegt visi loģistikas procesā iesaistītie. Piegādes ķēdes efektīvizācijā mazumtirdzniecībā lielu lomu spēlē standartizācija gan iepakojumiem, gan arī tarai – jo vienādāki preču iepakojumi un tara piegādes laikā, jo efektīvāks un izmaksu ziņā izdevīgāks piegādes ķēdes process.

Ļoti nozīmīgs faktors nozares attīstībā būs **speciālisti**, kas spēj organizēt un plānot visas piegādes ķēdes darbības, sasniedzot uzņēmumu izvirzītos mērķus. Savukārt darbinieku skaitam loģistikas centros jau tagad ir tendence samazināties, ņemot vērā tehnoloģiju ietekmi. Šādas tendences saglabāšanās ir prognozējama arī turpmāk.

Runājot par preču uzglabāšanu loģistikas centros, biznesa efektīvizācijas nolūkos uzņēmumi būs ieinteresēti tiekties uz **bezatlūkuma noliktavas vadību**, kas paredz, ka preces netiek uzglabātas loģistikas centros pārāk ilgi, bet uzreiz tiek plānota to distribūcija uz galamērķi.

Ceturtās tehnoloģiskās revolūcijas ietekmē arī **automatizācija** jau šobrīd ievieš izmaiņas preces ceļā pie patērētājiem. Arī turpmāk loģistikas centri aizvien vairāk ievieš tādas tehnoloģijas kā konveijerus, pusautomātus, robotus, bezpilota iekārtas, u.c. tehnoloģijas, cenšoties automatizēt piegādes ķēdes darbības pēc iespējas lielākā mērā. Tehnoloģiju ieviešanas “griesti” ir atkarīgi no tā, cik strukturēta ir katra uzņēmuma piegādes ķēde kopumā.