

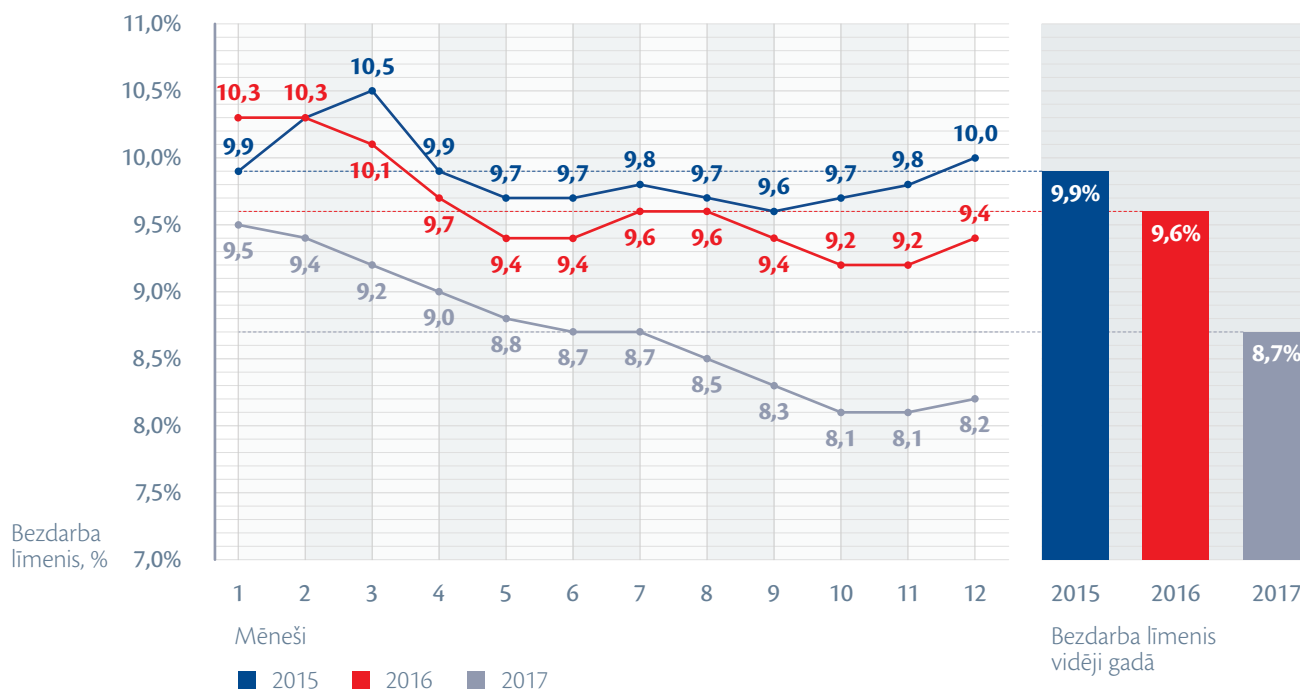


1. Daļa

**Mazumtirdzniecības nozares tendences
2017. gadā un 2018. gada sākumā**

Izmaiņas darba tirgus tendencēs – krasi samazinās bezdarba līmenis un aug darba algas

Bezdarba līmenis Latvijā (%)¹



Bezdarba līmenis: bezdarbnieku īpatsvars atbilstošās vecuma grupas ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā, procentos.

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

2017. gadā vērojama bezdarba līmeņa samazināšanās gan reģionos, gan visā Latvijā kopumā – 2017. gada decembrī tas sasniedza 8,2%². Pēc Nodarbinātības Valsts aģentūras (NVA) datiem, zemākais reģistrētā bezdarba līmenis decembrī bija Rīgas reģionā – 4,3%, bet augstākais Latgales reģionā – 15,8%³. Kā secina Centrālās statistikas pārvalde, pagājušā gadā samazinājies ilgstošo bezdarbnieku skaits, kuri nevar atrast darbu 12 mēnešu laikā un ilgāk, kā arī samazinājies bezdarba līmenis jauniešu vidū. Runājot par 2018.gada sākumu, pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem **bezdarba līmenis 2018. gada janvārī bija 8,4%**⁴.

Viens no nodarbinātības veicināšanas faktoriem ir **NVA aktīvā sadarbība ar darba devējiem** ar mērķi uzziņāt un realizēt darba devēju vēlmēs attiecībā uz bezdarbnieku kvalitatīvām apmācībām un bezdarbnieku integrēšanu darba vidē⁵. Galvenais iemesls nodarbinātības attīstībā jāmin kopējā **Latvijas ekonomikas izaugsme 2017. gadā** – to sekmēja gan investīciju palielināšanās, kas savukārt ietekmēja būvniecības pieaugumu, gan arī ārējo pieprasījumu pieaugums, kas pozitīvi ietekmēja eksportu un atsevišķu nozaru attīstību, kā arī privātā patēriņa pieaugums⁶. Rezultātā nodarbinātība Latvijā 2017. gadā ir sasniegusi augstāko līmeni pēdējo 20 gadu laikā (62,9 %)⁷.

¹ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Nodarbinātība un bezdarbs”: goo.gl/urzdfr

² Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Nodarbinātība un bezdarbs”: goo.gl/urzdfr

³ Nodarbinātības valsts aģentūras mājaslapa, sadaļa „Bezdarba rādītāji un NVA aktivitātes 2017. gadā”: goo.gl/1f8pXD

⁴ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Bezdarba līmenis pēc dzimumiem pa mēnešiem”: goo.gl/9vvpd3N

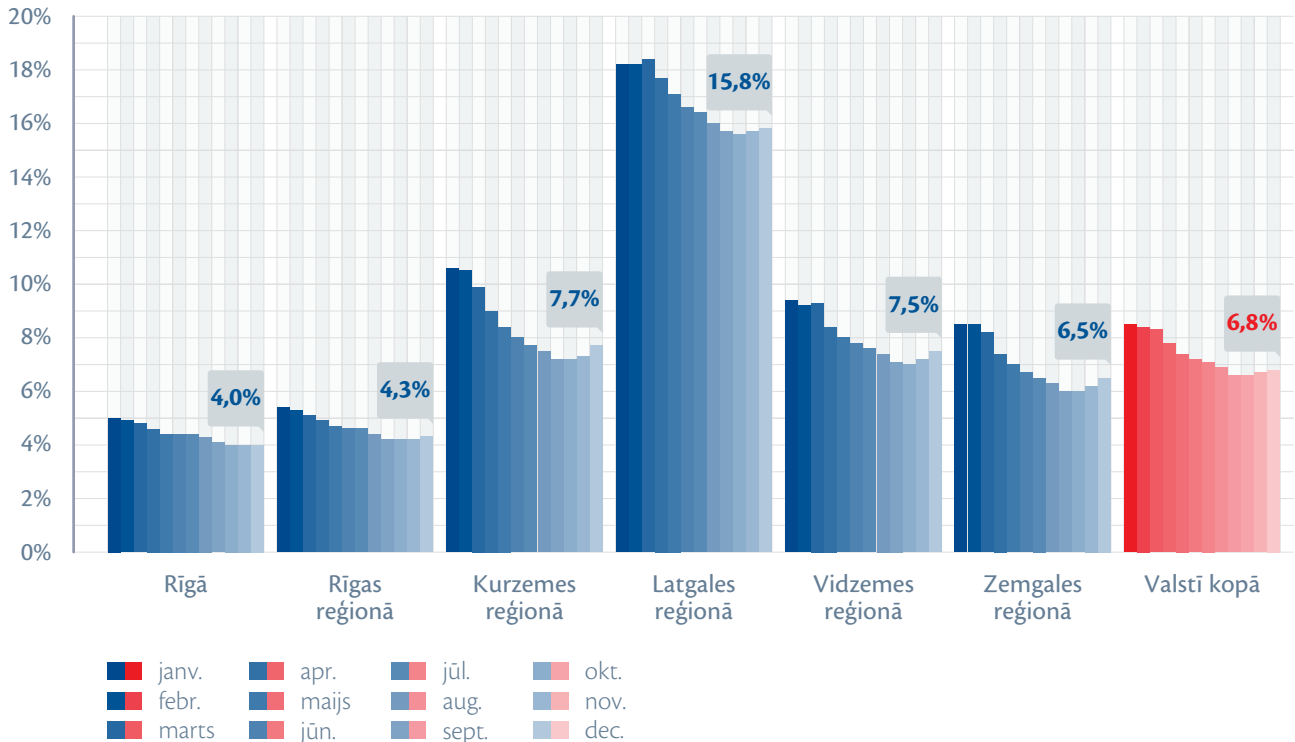
⁵ Neatkarīgā Rīta Avīze (29.12.2017.), Prognozē bezdarba līmeņa samazināšanos arī 2018. gadā: <https://goo.gl/9HYch5>

⁶ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas mājaslapa, “Latvijas ekonomika 2017. gadā un prognozes 2018. gadam”: <https://goo.gl/7iZL1v>

⁷ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Ekonomiskās aktivitātes, nodarbinātības un bezdarba līmenis (%)”: goo.gl/awKWp1

Par darba tirgu negatīvi ietekmējošajiem faktoriem var nosaukt **negatīvās demogrāfijas tendences**, kā arī **darba tirgus reģionālās atšķirības**.⁸ Daudziem Latvijas uzņēmējiem 2017.gadā bija aktuāls darba spēka trūkums. Tajā pašā laikā vidējais reģistrētā bezdarba līmenis Latgales reģionā 2017.gadā bija par 9,4% lielāks nekā vidēji valstī.

Reģistrētā bezdarba līmenis Latvijas reģionos 2017. gadā pa mēnešiem (%)



Reģistrēto bezdarbnieku skaits ekonomiski aktīvo iedzīvotāju kopskaitā (ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits 2016.gads)
 Avots: „Maxima Latvija” aprēķini, pamatojoties uz Nodarbinātības valsts aģentūras datiem

2017. gadā mēneša vidējās neto darba algas pieaugums salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu ir 7%. Darba algas pieaugumu ietekmēja minimālās algas kāpums par 2,7% (no 370 līdz 380 eiro), darba tirgus strukturālas pārmaiņas un valsts administratīvie pasākumi cīņā ar ēnu ekonomiku.¹⁰

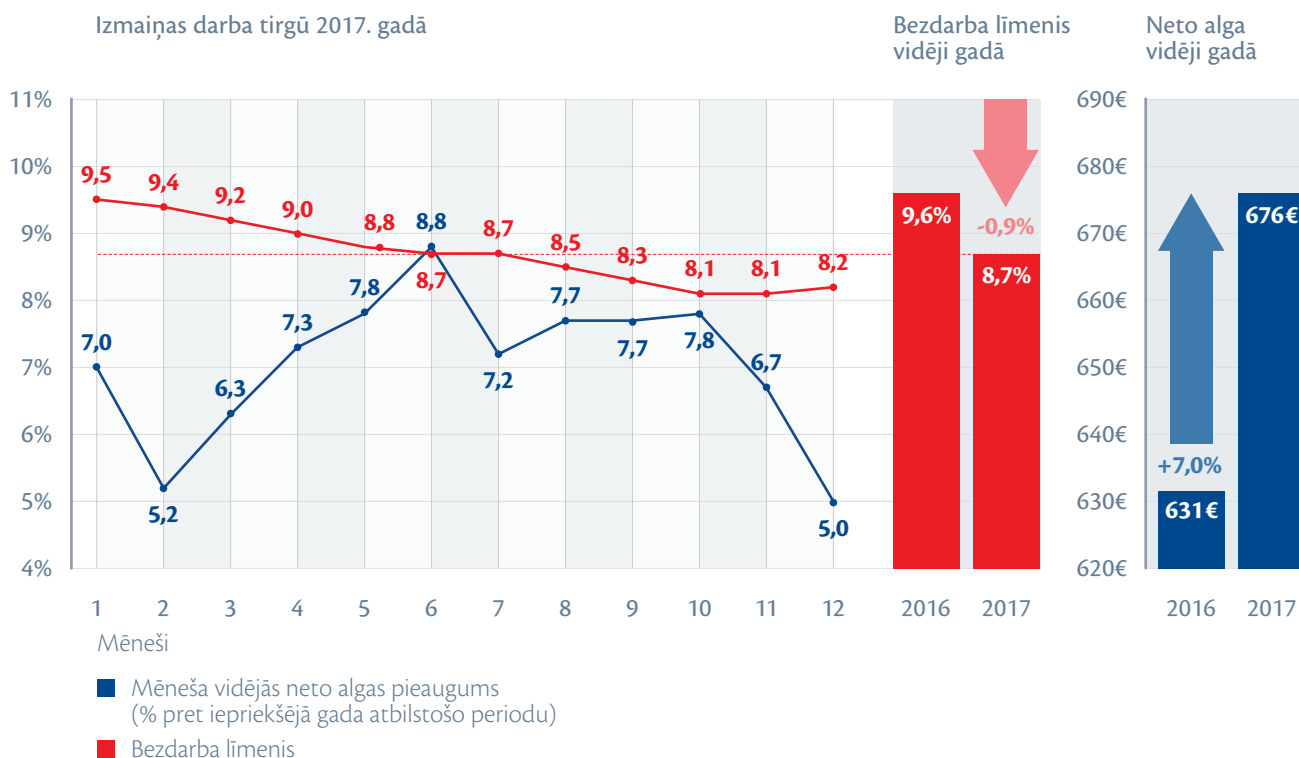
Mazumtirdzniecības nozarē viens no risinājumu piemēriem darba tirgus strukturālo pārmaiņu ietekmē ir, piemēram, pašapkalpošanās kasu uzstādīšana tirdzniecības vietās, tai skaitā arī „Maxima” veikalos. Tās ļāvušas uzņēmumiem mazināt pieprasījumu pēc darbiniekiem un dažādot iedzīvotāju iepirkšanās pieredzi.

⁸ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas mājaslapa, Latvijas ekonomika 2017. gadā un prognozes 2018. gadam: goo.gl/dL2Qo5

⁹ Nodarbinātības valsts aģentūras mājaslapa, sadaļa „Bezdarba rādītāji un NVA aktivitātes 2017. gadā”: goo.gl/Susrvq

¹⁰ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Statistikas tēmas”: goo.gl/dQUHBP

Mēneša vidējās neto darba algas pieauguma temps



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

Runājot par prognozēm 2018. gadā, sagaidāms, ka situācija darba tirgū turpinās uzlaboties, kas savukārt pozitīvi ietekmēs arī iedzīvotāju pirktspēju un ekonomisko izaugsmi kopumā. Pēc dažādu ekspertu viedokļiem 2018. gada algas pieaugumu ietekmējošie faktori būs **minimālās algas pieaugums**, īpaši straujš algas pieaugums **atsevišķās nozarēs**, kā arī **algas legalizācija nevis patiens algu kāpums** (aplokšņu algas pēc Valsts ieņēmuma dienesta datiem veido 20% no ienākumiem). No šā gada 1. janvāra paaugstināta minimālā alga valstī, kā arī ieviestas nodokļu reformas algu jomā. Pēc banku analītiķu domām, bruto (pirms nodokļiem) darba alga 2018. gadā varētu pieaugt par apmēram 7-9%.¹¹ Pēc Finanšu ministrijas prognozēm, bezdarba līmenis valstī varētu samazināties līdz 8%.¹²

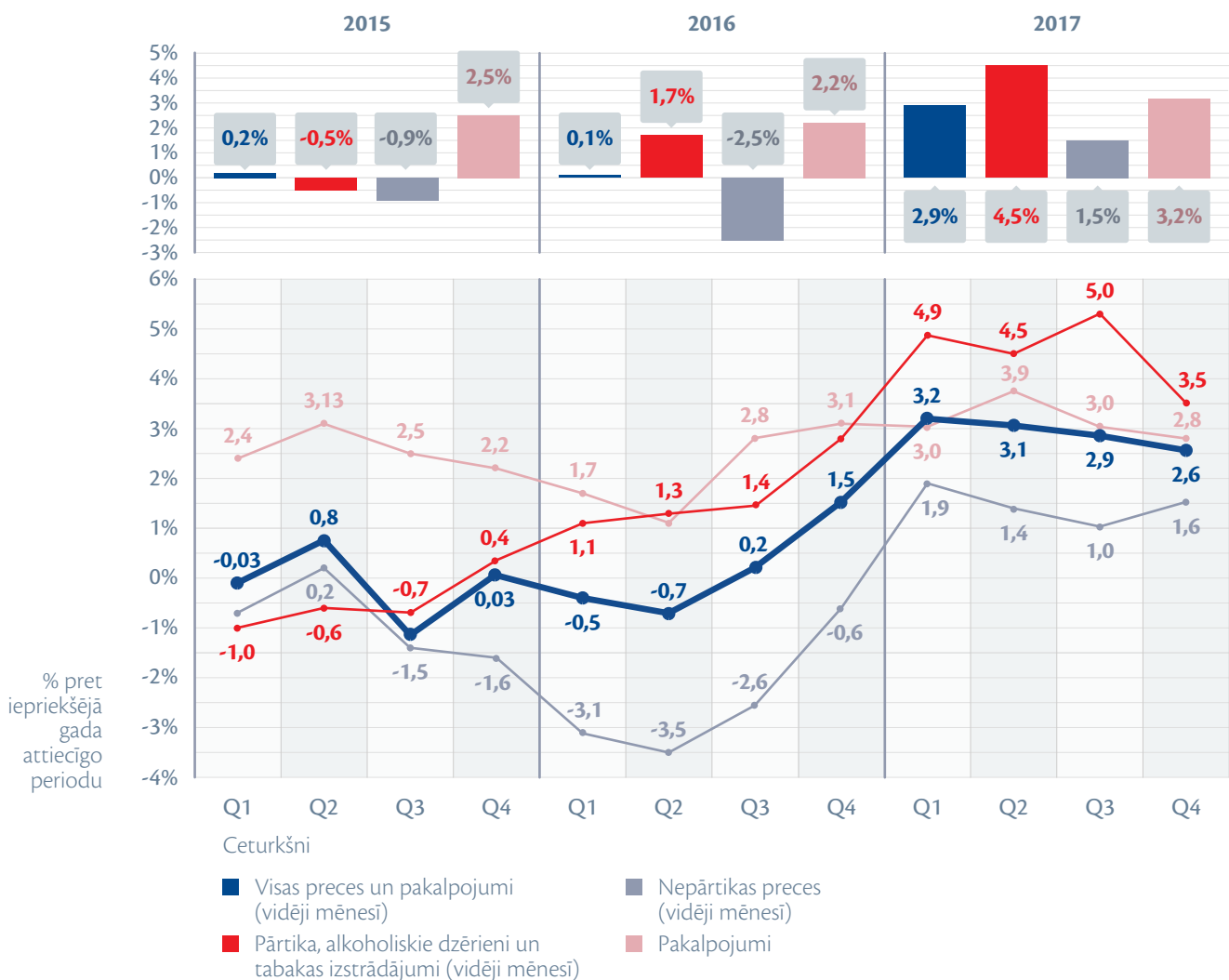
¹¹ Latvijas Avīze (22.12.2017.), Prognozē darba samaksu kāpumu: goo.gl/tmR63W

¹² Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa (06.03.2018.), sadaļa „Galvenie makroekonomiskie rādītāji un prognozes”: goo.gl/LESHmb

Inflācija

2017. gads izcēlās ar **būtisku inflācijas tempu pārtikas precēm** (gada vidējā inflācija **5,6%**), kas savukārt **ietekmēja arī kopējo inflācijas līmeni un tā svārstības gada laikā**. 2017. gada vidējā inflācija pārtikai, alkoholiskajiem dzērieniem un tabakai veidoja 4,5%. Apskatot kopējo inflācijas līmeni, 2017. gada 1. ceturksnī tas bija 3,2%, 2. un 3. ceturksnī inflācijas līmenis pakāpeniski samazinājās un 4. ceturksnī jau veidoja 2,6% pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu (pēc vidējiem ceturkšņa inflācijas tempa rādītājiem).

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



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

Kopumā patēriņa cenas 2017. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu pieaugušas par 2,9% (gada vidējā inflācija). Precēm cenas pieauga par 2,8%, bet pakalpojumiem par 3,2%.¹³

2017. gadā vislielākais cenu pieaugums salīdzinājumā ar 2016. gadu bija šādām preču grupām: sviestam,

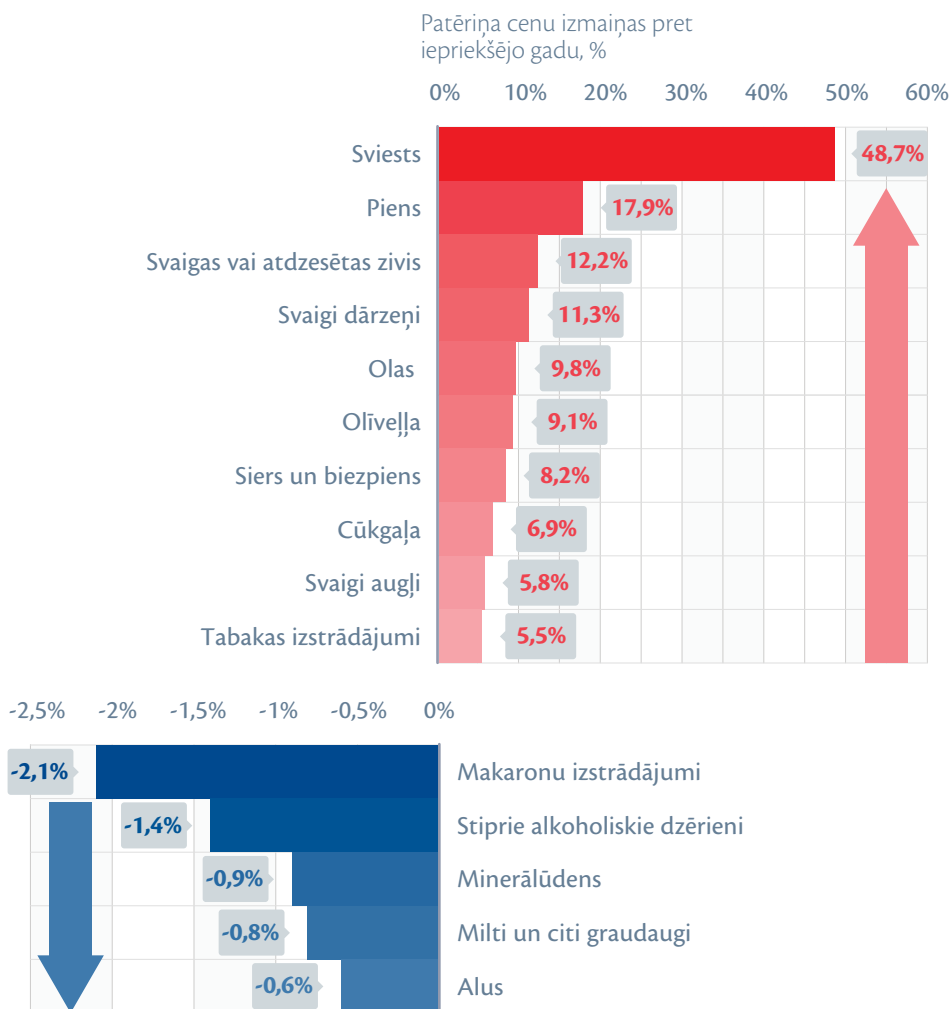
¹³ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Patēriņa cenu ideksi un pārmaiņas grupās un apakšgrupās”: goo.gl/27ntHS

pienam, svaigām vai atdzesētām zivīm, svaigiem dārzeņiem un augļiem, olām, olīveļļai, sieram un biezpienam, cūkgaļai, tabakas izstrādājumiem. Citās preču grupās, vislielākais cenu pieaugums 2017. gadā bija novērojams apdrošināšanas pakalpojumiem, degvielai, sākumskolas izglītībai, finanšu un telekomunikāciju pakalpojumiem.

Patēriņa cenas 2017. gadā bija zemākas šādām precēm (salīdzinājumā ar 2016. gadu): makaronu izstrādājumiem, stipriem alkoholiskajiem dzērieniem, minerālūdenim, miltiem un citiem graudaugiem, kā arī alum. Neskatoties uz to, ka stipriem alkoholiskiem dzērieniem un alum vērojams akcīzes nodokļa pieaugums, cenas šīm precēm pagājušajā gadā bija zemākas specializēto alkoholisko dzērienu veikalu straujās paplašināšanās un vispārējās konkurences mazumtirdzniecībā pastiprināšanās dēļ.

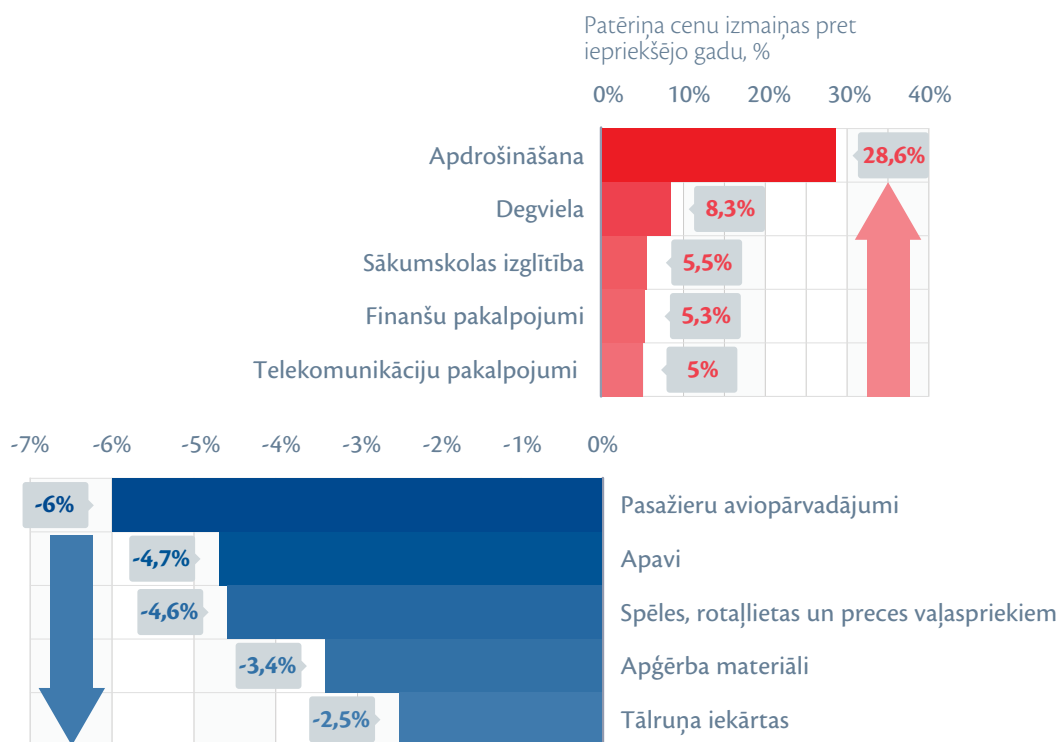
Ja skatāmies uz visu preču un pakalpojumu inflāciju, 2017. gadā patēriņa cenas bija vidēji zemākas nekā 2016. gadā pasažieru aviopārvadājumiem, apaviem, rotaļlietām, precēm vaļaspriekiem, materiāliem apģērba izgatavošanai un tālruņiem (un to saistītajām iekārtām).

Vislielākais cenu pieaugums un samazinājums pārtikas preču grupās 2017.gadā



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

Vislielākais cenu kāpums un samazinājums nepārtikas preču grupās un pakalpojumos 2017.gadā



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

Kā par **cenu kāpumu ietekmējošajiem faktoriem** Finanšu ministrija norāda uz būtisku **degvielas cenu pieaugumu**, apdrošināšanas pakalpojumu cenu pieaugumu, kā arī **akcīzes nodokļa izmaiņām** alkoholiskajiem dzērieniem un cigaretēm 2017. gada sākumā.¹⁴ Jāpiemin, ka akcīzes nodokļa palielināšana ietekmēja tabakas izstrādājumu cenu pieaugumu – alkoholiskajiem dzērieniem 2017. gadā ir vērojama deflācija. Analizējot pārtikas preču grupas, to pārdošanas cenas paaugstinājās galvenokārt saistībā ar **iepirkumu cenu izmaiņām**, kuras savukārt ietekmēja dažādi faktori: Eiropas/pasaules iepirkuma cenas, izejvielu deficīts saistībā ar pieprasījuma paaugstinājumu vai laika apstākļi, valūtas kursa svārstības u.c.

2018. gada janvārī patēriņa cenas ir kāpušas par 2%, salīdzinot ar iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi. Pārtikas precēm, alkoholiskiem dzērieniem un tabakas izstrādājumiem patēriņa cenas pieauga par 1,7%, nepārtikas precēm cenas pieauga par 1,3%, savukārt pakalpojumu cenas palielinājušās par 3,3% pret iepriekšējā gada attiecīgo periodu. Inflācijas līmenis pārtikas un nepārtikas precēm 2018. gada sākumā ir zemāks, nekā iepriekšējā gada vidējais inflācijas līmenis.¹⁵

Ekspertu prognozes par inflācijas līmeni 2018. gadā atšķiras. SEB bankas eksperti uzskata, ka inflācijas līmenis būs 2,7%, jo algu pieaugums joprojām ir pārāk vājš, lai inflāciju noturētos centrālo banku vēlamajā līmenī.¹⁶ Turpretī Finanšu ministrijas eksperti ir samazinājuši savu prognozi kopš 2017. gada vasaras, un šobrīd uzskata, ka inflācija būs 2,8% apmērā.¹⁷ Latvijas bankas ekonomisti savā pētījumā norāda, ka Latvijā ir izveidojusies situācija, kad faktiskais bezdarba līmenis ir zem dabiska bezdarba līmeņa, un tas veido spiedienu uz algu kāpumu, kuru rezultātā arī pieaug inflācija. Prognozējot šī gada inflāciju, arī jāmin tāds ietekmējošais faktors kā akcīzes nodokļa kāpums naftas produktiem, alkoholam un tabakai.¹⁸

¹⁴ Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Jaunumi”, raksts “Decembrī bija zemākā gada inflācija 2017. gadā”: goo.gl/d5BBmU

¹⁵ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa, sadaļa „Patēriņa cenu izmaiņas grupās un apakšgrupās”: goo.gl/Fq4S9P

¹⁶ SEB bankas mājaslapa, sadaļa „Infotelpa – Ekonomiskā vide”, raksts „Kas mūs sagaida 2018. gadā?”: goo.gl/cWE9CT

¹⁷ Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Galvenie makroekonomiskie rādītāji un prognozes”: goo.gl/GVnR3G

¹⁸ Latvijas Bankas ekonomiskās analīzes vietne, E. Krongolds (06.03.2018.). Tik dažāda bezdarbs: goo.gl/3gjTW3

Lai mazinātu inflācijas ietekmi un veicinātu iedzīvotāju pirktspēju, šā gada sākumā „Maxima Latvija” ievērojami samazināja regulārās cenas aptuveni 1000 ikdienā svarīgām precēm līdz pat 40%. Rezultātā svaigās pārtikas produktu pieprasījums veikalos tīklā jau ir teju trīskāršojies. Šim „Maxima Latvija” iniciētam pagrieziena solim mazumtirdzniecības tirgū Latvijā vajadzētu sekot arī citiem tirgus spēlētājiem, tāpēc paredzams, ka cenas ikdienā svarīgām precēm šogad varētu samazināties par aptuveni 15%.

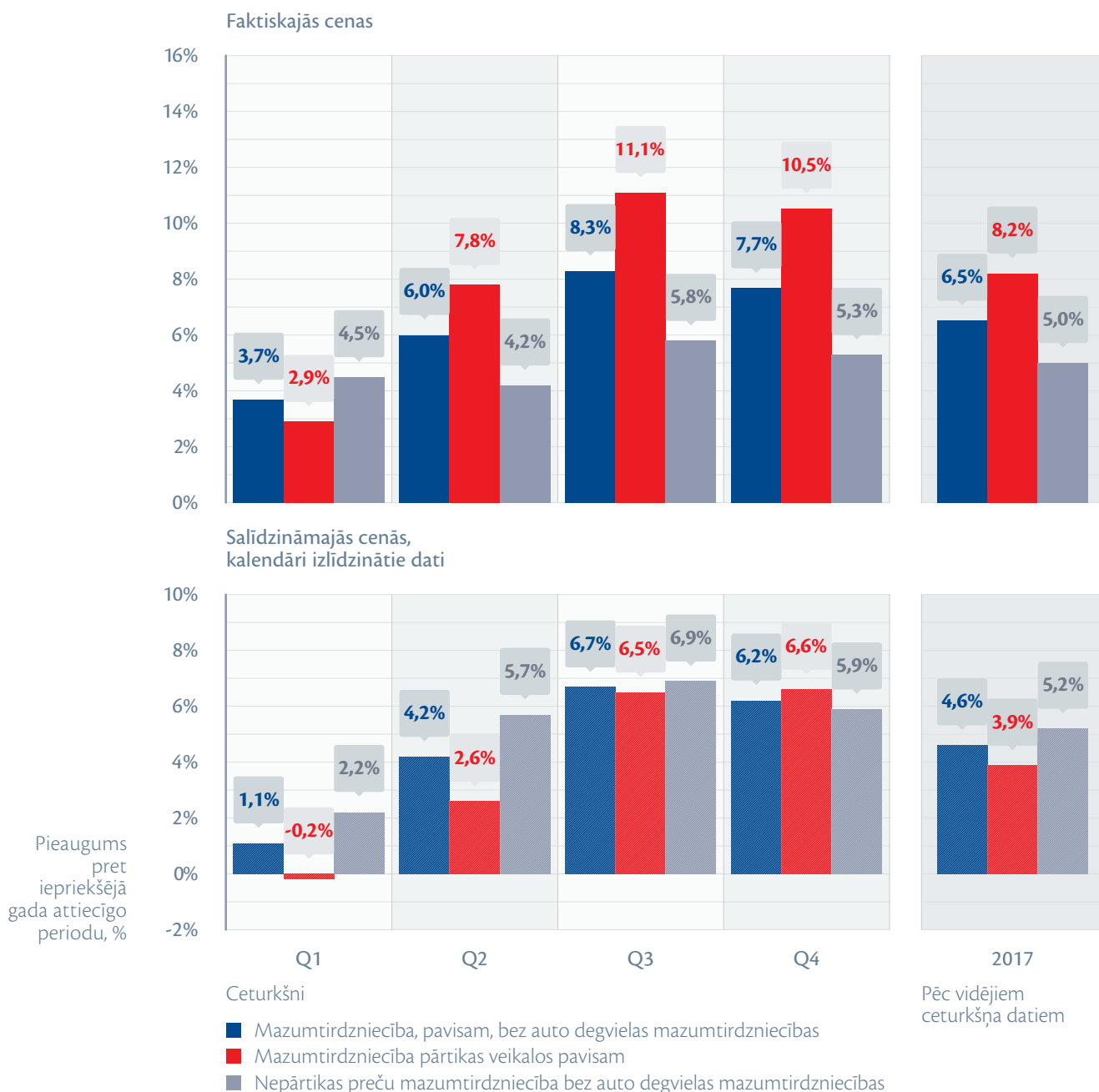
Arī samazinātā PVN likme Latvijai raksturīgiem dārzeņiem, augļiem un ogām jau gada sākumā nesusi pozitīvas tendences, jo iedzīvotāji arvien vairāk iegādājas šos produktus. Piemēram, „Maxima Latvija” veikalos šogad janvārī, salīdzinājumā ar pērnā gada janvāri, Latvijai raksturīgo dārzeņu pārdošanas apjomi pieauguši par aptuveni 10%. Savukārt cenas 2018. gada sākumā, salīdzinot ar 2017. gada sākumu, Latvijai raksturīgajiem dārzeņiem, augļiem un ogām „Maxima Latvija” veikalos samazinājušās līdz pat 18,45%.

Mazumtirdzniecība pārtikas veikalos

Latvijas mazumtirdzniecībā kopumā 2017. gadā bija vērojams stabils pieaugums salīdzinājumā ar 2016. gadu. Šo izaugsmi ietekmēja gan pārtikas, gan nepārtikas preču apgrozījuma pieaugums.

Mazumtirdzniecības pārtikas veikalu apgrozījums faktiskajās cenās 2017. gadā pieauga par 8,2% salīdzinājumā ar 2016. gadu. Šo pieaugumu noteica gan inflācijas temps, gan patēriņa pieaugums, gan specializēto pārtikas un alkoholisko dzērienu veikalu attīstība.

Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas 2017. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (%)

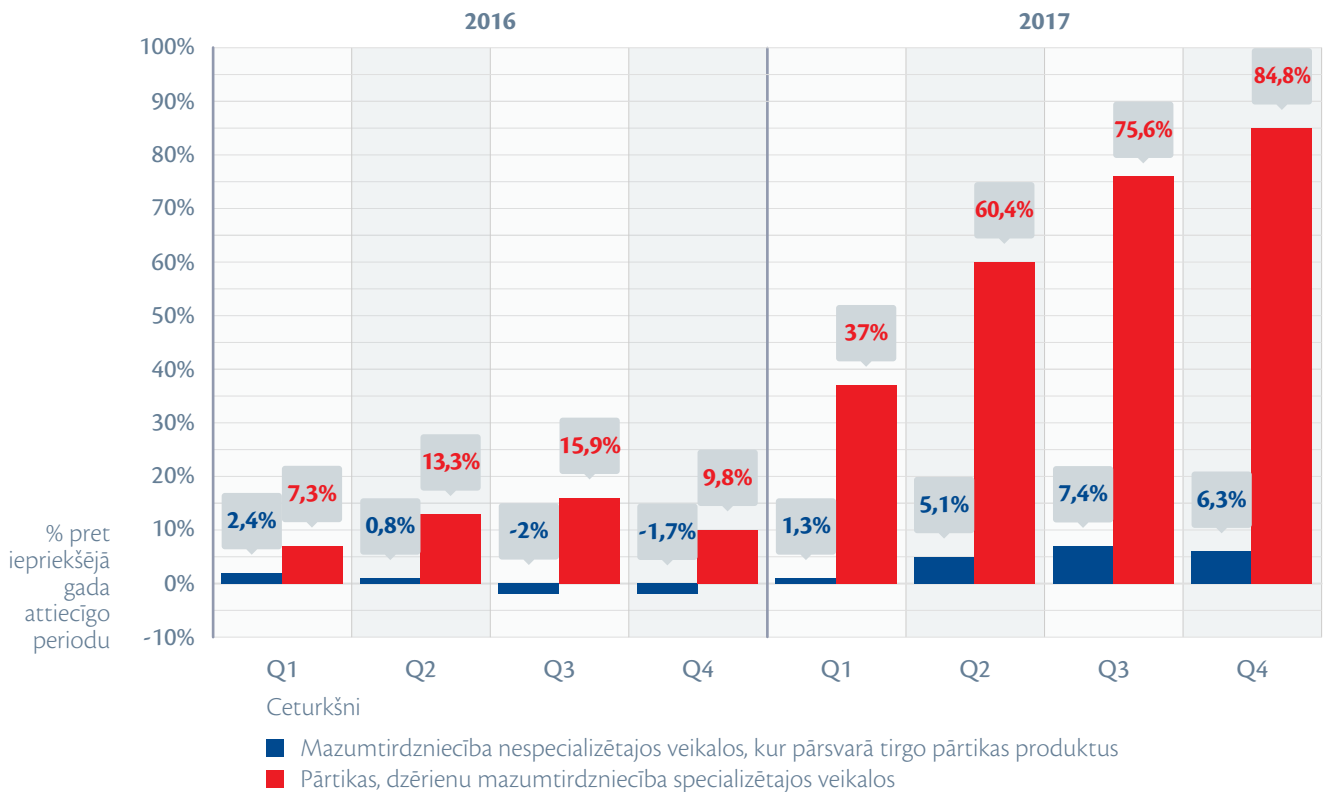


Apgrozījuma indekss salīdzināmajās cenās – apgrozījuma pārmaiņas attiecīgajā periodā, apgrozījums ir pārrēķināts bāzes perioda cenās. Par bāzes cenām tiek izmantotas 2010. gada vidējās cenas.

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

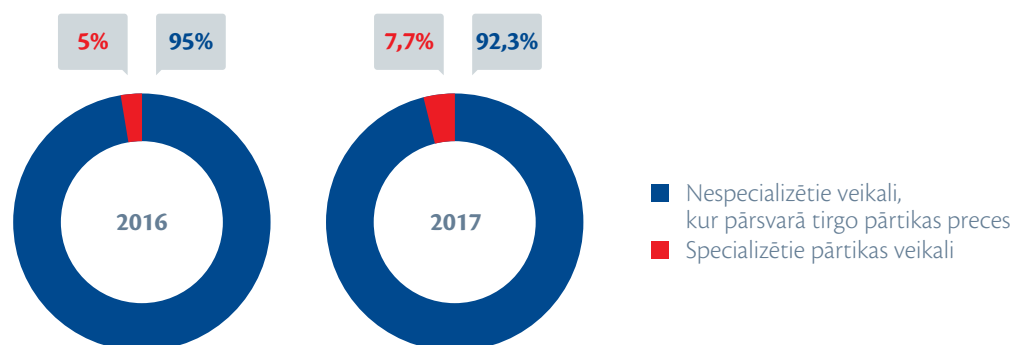
2017. gads sākās ar pārtikas preču apgrozījuma samazinājumu salīdzinājumā ar 2016. gadu (salīdzināmajās cenās pēc kalendāri izlīdzinātiem datiem). Pērn, 1. ceturksnī, šis kritums veidoja 0,2% (-1,7% nespecializētajos pārtikas veikalos).¹⁹ Faktiskajās cenās pārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījums 2017. gada 1. ceturksnī nedaudz pieauga salīdzinājumā ar iepriekšējā gada attiecīgo periodu (+2,9%). **Sākot ar 2017. gada 2. ceturksni bija vērojams pārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījuma straujš pieaugums salīdzinājumā ar 2016. gada attiecīgo periodu** – faktiskajās cenās pieaugums no otrā līdz ceturtajam ceturksnim bija 9,8%).

Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas 2017. gadā specializētajos un nespecializētajos veikalos salīdzinājumā ar 2016. gadu (%)



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

Specializēto un nespecializēto pārtikas veikalu apgrozījumu īpatsvars kopējā pārtikas mazumtirdzniecībā



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

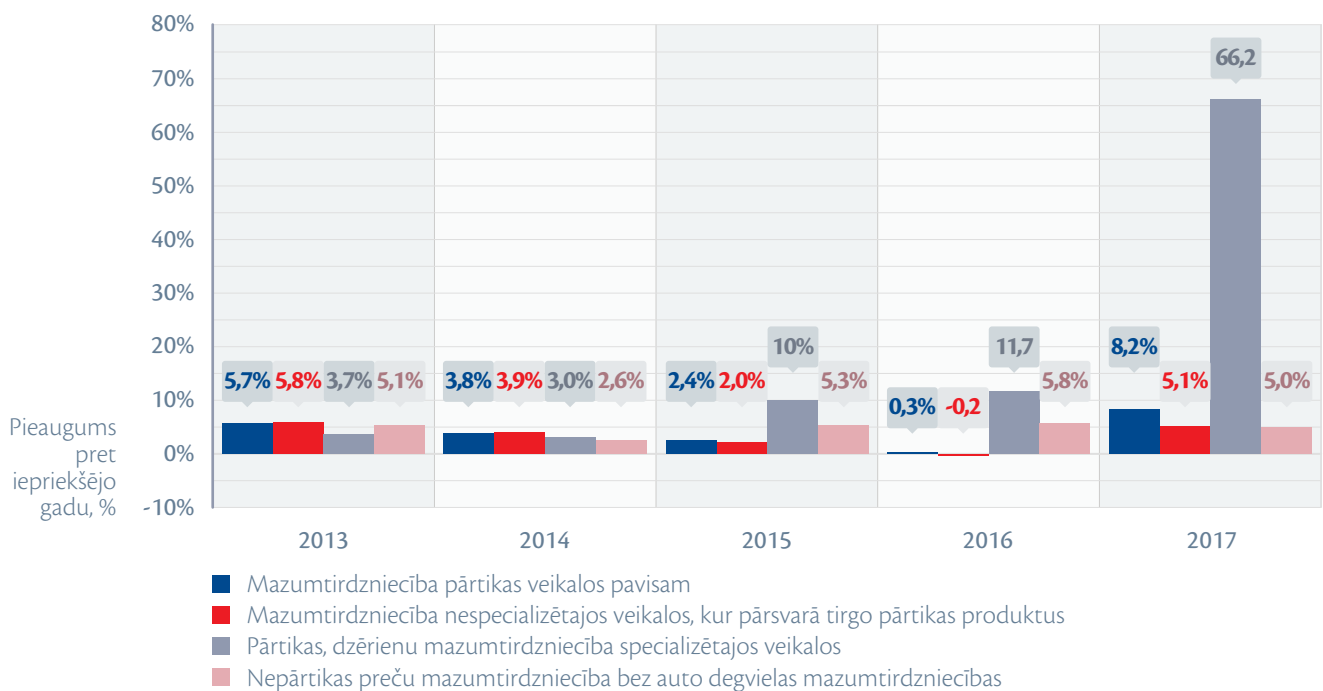
¹⁹ Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa: goo.

Īpaši strauji pērn pieauga specializēto pārtikas veikalu segments (pieaugums 2017. gada 2. - 4. ceturksnim ir 74% salīdzinājumā ar 2016. gada attiecīgo periodu). **2017. gadā specializēto veikalu tirgus jau aizņēma 7,7%** no kopējā mazumtirdzniecības pārtikas veikalu apgrozījuma (2016. gadā – 5%). Viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmēja šo pieaugumu ir **alkoholisko dzērienu specializēto veikalu skaita palielināšanās**. Kā secinājusi arī Finanšu ministrija, pagājušajā gadā bija ievērojams alkoholisko dzērienu pārdošanas apjomu pieaugums, īpaši Latvijas pierobežā – **Lietuvas un Igaunijas iedzīvotāji izmantoja iespēju iegādāties alkoholiskos dzērienus Latvijā par zemākām cenām**. Pēc Valsts ieņēmumu dienesta datiem, alkoholisko dzērienu realizācijas pieaugums Latvijā kopš 2017. gada aprīļa bija lielāks par 10%.²⁰

2017. gadā līdzīgi, kā ar pārtikas preču apgrozījuma pieaugumu, bija ievērojams arī nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums (bez auto degvielas).

Apkopojot 2017. gada rezultātus, mazumtirdzniecības apgrozījums **pārtikas veikalos pieauga par 8,2%, nespecializētajos pārtikas veikalos – par 5,1%, specializētajos pārtikas veikalos – par 66,2%**, mazumtirdzniecības apgrozījums nepārtikas preču veikalos (bez auto degvielas mazumtirdzniecības) – par 5%. Analizējot pārtikas mazumtirdzniecības nozari, 2017. gadā novērotais **pieaugums ir lielākais pēdējo 5 gadu laikā**.

Mazumtirdzniecības apgrozījuma izmaiņas (faktiskajās cenās) salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu (%)



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

Mazumtirdzniecības kāpumu 2017. gadā galvenokārt veicināja **cilvēku pieaugošie ienākumi** (nodarbinātības un darba samaksas pieaugums). Par iedzīvotāju ienākumu pieaugumu liecina arī Eiropas Komisijas veiktie uzņēmēju un patērētāju aptauju rezultāti – pērnā gada beigās salīdzinoši augstā līmenī saglabājas patērētāju vērtējums par viņu pašreizējo finansiālo situāciju, kā arī par finansiālo situāciju nākamajos divpadsmit mēnešos.²¹

²⁰ Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Tautsaimniecības un budžeta izpildes analīze”: goo.gl/WX8C5a

Arī “Maxima Latvija” un pētījumu centra SKDS veiktajā pētījumā redzams, ka 2017. gada laikā palielinājies to iedzīvotāju skaits, kuriem pēdējo 12 mēnešu laikā palielinājušies ienākumi. Tomēr vairāk cilvēku novērojuši arī cenu paaugstināšanos, un līdz ar to palielinājusies arī viņu piesardzība attiecībā uz tēriņiem. Visticamāk, šogad iedzīvotāju pirktspēja varētu uzlaboties.

2018. gads sākas ar mazumtirdzniecības (bez auto degvielas mazumtirdzniecības) nedaudz lielāko izaugsmes tempu, nekā iepriekšējos mēnešos. Un to galvenokārt noteica lielāks pieaugums nepārtikas preču (bez auto degvielas) mazumtirdzniecībā. 2018.gada janvārī kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums (bez auto degvielas mazumtirdzniecības) faktiskajās cenās pieauga par 8.8% pret iepriekšējā gada janvāri. Mazumtirdzniecības apgrozījums pārtikas veikalos 2018.gada janvārī pieauga par 9.0% pret iepriekšējā gada attiecīgo mēnesi, nespecializētajos veikalos – par 5.8%, savukārt specializētajos veikalos – par 62.2%.²²

Pēc Finanšu ministrijas prognozēm 2018. gadā saglabāsies spēcīgā ekonomiskā izaugsme, līdz ar to arī turpināsies **darba samaksas pieaugums**. Algas pieaugums, kā arī **iedzīvotāju ienākuma nodokļa pazemināšana** un veiktās **izmaiņas pensiju indeksācijā** varēt sniegt iespēju iedzīvotājiem tērēt vairāk. Arī **Latvijas patērētāju noskaņojums** 2018. gada janvārī ir sasniedzis pozitīvāko rādītāju kopš 2006. gada. Līdz ar to varētu būt arī labas perspektīvas mazumtirdzniecības nozares turpmākam pieaugumam.²³

Iedzīvotāju pirktspēju un vēlmi tērēt naudu **negatīvi var ietekmēt cenu kāpums 2018. gadā** (inflācijas prognoze 2,7%-2,8%), kā arī patērētāju noskaņojuma mērījumi, kuri rāda, ka **uzkrājumu palielināšana cilvēkiem šobrīd ir svarīgāki nekā tēriņi**.²⁴

²¹ Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Jaunami”, raksts „Mazumtirdzniecības izaugsmei nodrošina gan pārtikas, gan nepārtikas preču apgrozījuma pieaugums”: goo.gl/7pgPu4

²² Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa: goo.gl/mKcHnc

²³ Latvijas Republikas Finanšu ministrijas mājaslapa, sadaļa „Jaunami”, raksts “Straujš pārtikas un degvielas tirdzniecības pieaugums decembrī nodrošina spēcīgāko mazumtirdzniecības kāpumu pēdējo divarpus gadu laikā”: <https://goo.gl/cyM23t>

²⁴ Ziņu aģentūra LETA (29.12.2017.), raksts “Strautiņš: pārtikas un dzērienu tirdzniecība specializētajos veikalos piedzīvo ievērojamu izaugsmi”: goo.gl/tYnvqd

2. Daļa

Pētījums par iedzīvotāju iepirkšanās paradumiem un makroekonomikas rādītāju ietekmi uz tiem

Pētījums tika veikts 2018. gada janvārī ar pētniecības centra SKDS starpniecību. Pētījumā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem.

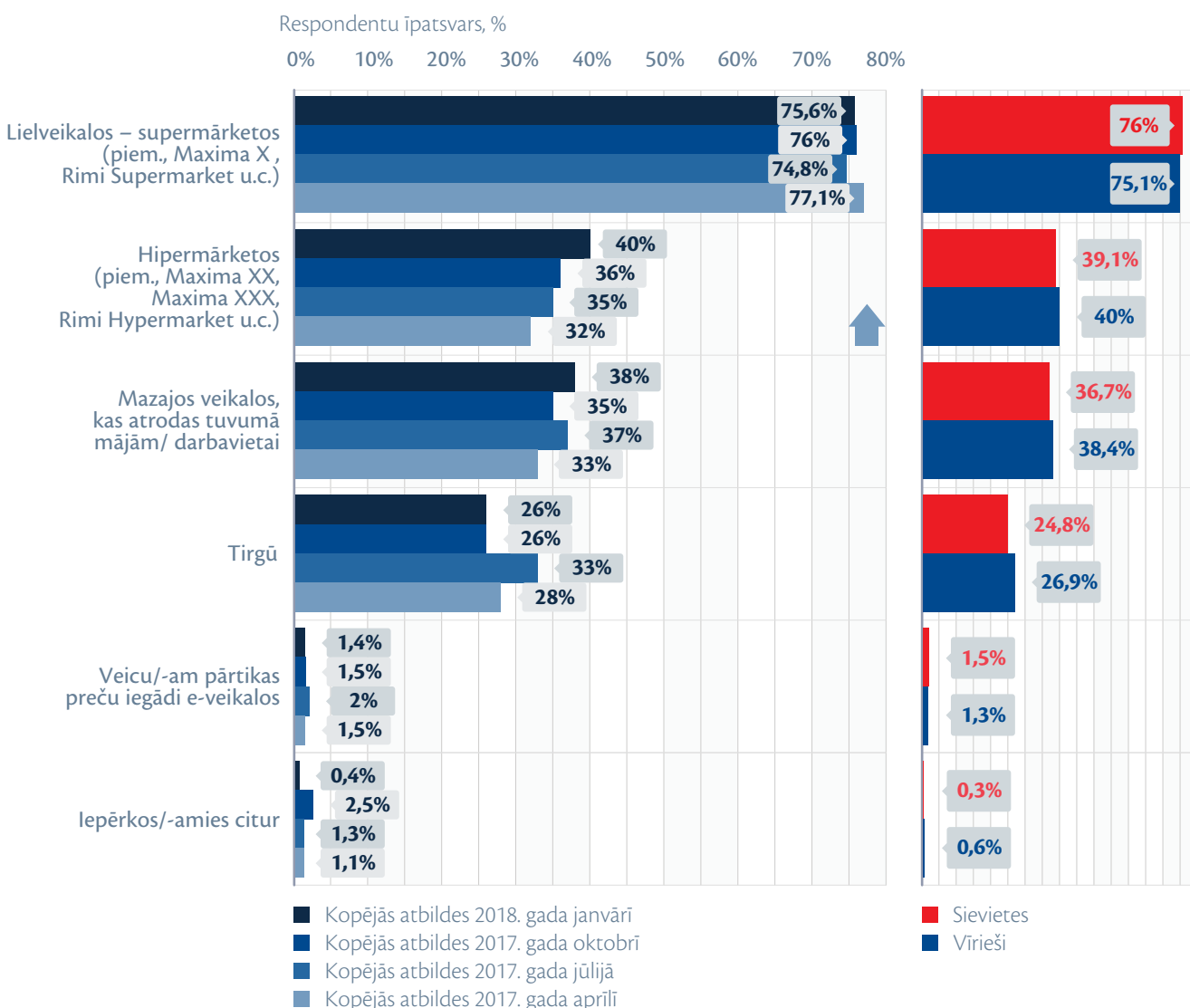
Pētījuma mērķis ir apskatīt Latvijas iedzīvotāju domas un pēdējās tendences par viņu iepirkšanās paradumiem, kā arī makroekonomikas rādītāju ietekmes novērtējumu uz mājsaimniecību ienākumiem un tēriņiem. Iedzīvotāju iepirkšanās paradumi un makroekonomikas rādītāju ietekme uz tiem pētīta arī „Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros 2017. gada laikā, tāpēc iegūtos datus iespējams salīdzināt.

Lielveikals tuvu mājām ar vislabākajām cenām

Visiecienītākās iepirkšanās vietas ikdienas pirkumiem 75,6% iedzīvotāju joprojām ir **lielveikali** (iepriekšējā pētījuma periodā 76% respondentu).

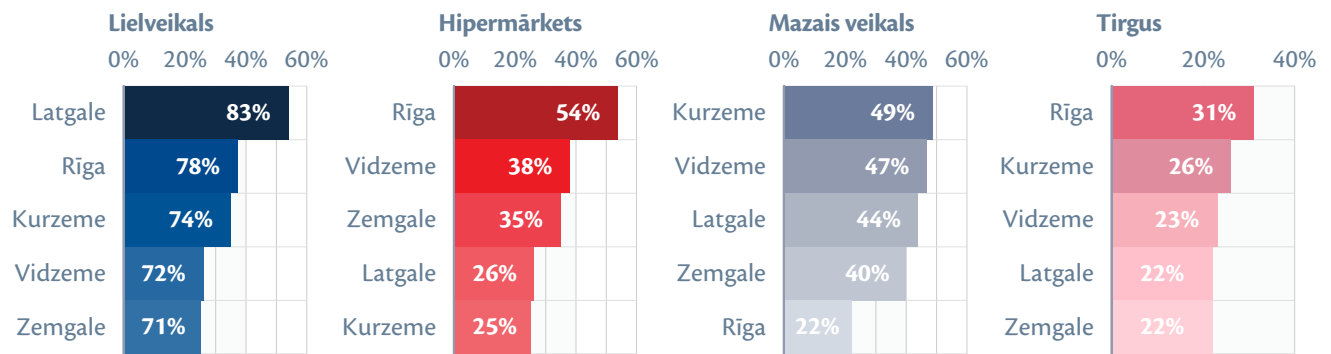
2017. gada griezumā palielinās to respondentu īpatsvars, kuri lielāko daļu savu pirkumu veic tieši hipermarketos – šāda tendence raksturīga kā sievietēm, tā arī vīriešiem. Viens no skaidrojumiem varētu būt tas, ka aizvien vairāk pieaug iedzīvotāju vēlme visu vajadzīgo iegādāties vienuviet, nevis meklēt vairākos veikalos, **tādējādi ietaupot laiku**. Ja atskatāmies uz 2017. gada vasaru, tad šajā periodā vairāk iedzīvotāju izvēlējās iepirkties tirgū.

Iepirkšanas vietas izvēle lielākai daļai savu ikdienas pirkumu veikšanai (pārtikas un saimniecības preces)



Ikdienas pirkumu veikšanā ir novērojamas atšķirības starp dažādu Latvijas reģionu iedzīvotājiem – latgaliešiem vairāk raksturīgs iepirkties lielveikalos, rīdnieki biežāk iepērkas hipermarketos un tirgū, bet Vidzemes un Kurzemes iedzīvotāji biežāk nekā citi iepērkas mazajos veikalos tuvāk mājām.

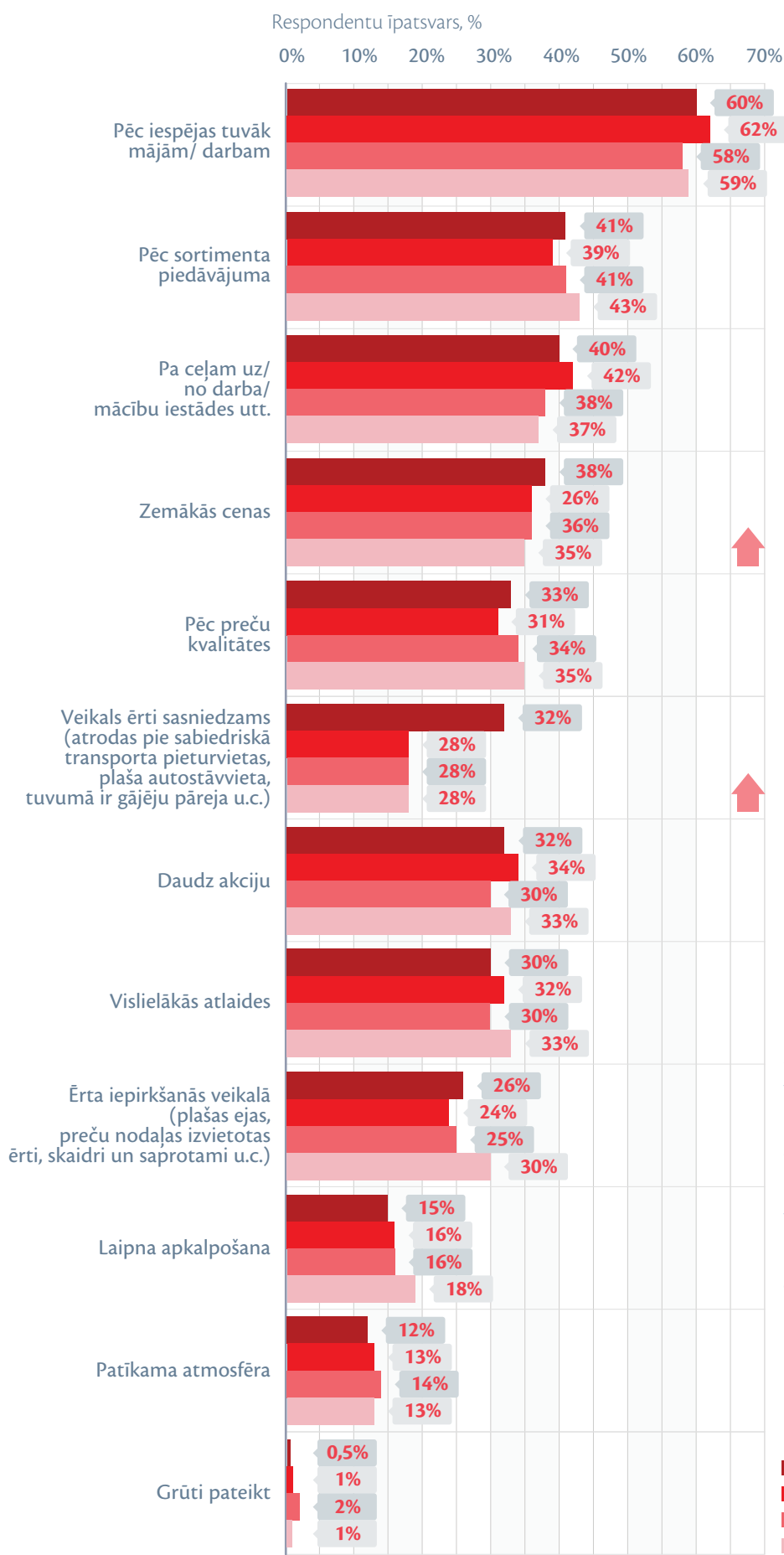
Iepirkšanās vietas izvēle ikdienas pirkumu veikšanai reģionos (pārtikas un saimniecības preces)



Arī iepriekš veiktajos pētījumos 2017. gadā, tāpat kā 2018. gada sākumā, ap 60% respondentu galvenais kritērijs veikala izvēlē ir tas, lai veikals atrastos **tuvāk mājām vai darbam**. Ap 40% respondentu izvēlas veikalu **pēc sortimenta piedāvājuma, zemākām cenām vai pa ceļam uz/no darba/ mācību iestādes, utt.**

Gada griezumā **veikala atrašanās vietas aspekts** – tuvu mājām, darbam, pa ceļam vai ērti sasniedzams (pie sabiedriskā transporta mezgla vai ar plašu autostāvvietu) – **kļuvis vēl svarīgāks**. Gada laikā pieaug arī to iedzīvotāju skaits, kuriem ir svarīgi, lai veikalā būtu **zemākās cenas**.

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



Runājot par atšķirībām veikala izvēles kritērijos, var secināt, ka sievietes ir praktiskākas nekā vīrieši, jo biežāk izvēlas veikalu pēc piedāvātām akcijām un cenu atlaidēm. Savukārt vīrieši biežāk nekā sievietes izvēlas veikalu pēc preču kvalitātes, patīkamas atmosfēras tajā, kā arī viņiem ir daudz svarīgāk, lai veikalā būtu ērti iepirkties (veikalā ir plašas ejas, preču nodaļas izvietotas ērti, skaidri un saprotami, u.c.).

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

	Vīrieši	Sievietes	Starpība
Pēc iespējas tuvāk mājām/ darbam	59%	61%	1%
Pēc sortimenta piedāvājuma	43%	39%	-4%
Pa ceļam uz/ no darba/ mācību iestādes utt.	40%	39%	-1%
Zemākās cenas	40%	37%	-3%
Pēc preču kvalitātes	36%	30%	-6%
Veikals ērti sasniedzams (atrodas pie sabiedriskā transporta pieturvietas, plaša autostāvvietā, tuvumā ir gājēju pāreja u.c.)	33%	31%	-2%
Daudz akciju	29%	34%	4%
Vislielākās atlaides	29%	31%	1%
Ērta iepirkšanās veikalā (plašas ejas, preču nodaļas izvietotas ērti, skaidri un saprotami u.c.)	30%	23%	-7%
Laipna apkalpošana	16%	14%	-2%
Patīkama atmosfēra	14%	10%	-5%



 Sarkanā krāsa - zemākais respondentu %

 Zilā krāsa - visaugstākais respondentu %

Respondentu īpatsvars, %

Veikala atrašanās vieta (tuvāk mājām/darbam) un sasniedzamības aspekts vissvarīgākais ir Rīgas iedzīvotājiem. Latgaliem svarīgāks ir zemākās cenas aspekts, bet vidzemnieki biežāk nekā citi izvēlas veikalu pēc sortimenta piedāvājuma un pēc patīkamas atmosfēras.

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

	Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale	Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Pēc iespējas tuvāk mājām/ darbam	73%	52%	54%	57%	52%	13%	-8%	-6%	-3%	-8%
Pēc sortimenta piedāvājuma	39%	44%	41%	39%	39%	-1%	4%	0%	-1%	-2%
Pa ceļam uz/ no darba/ mācību iestādes utt.	39%	42%	38%	41%	37%	-1%	2%	-2%	1%	-2%
Zemākās cenas	33%	35%	42%	42%	49%	-5%	-3%	4%	4%	11%
Pēc preču kvalitātes	35%	31%	32%	33%	33%	2%	-2%	-1%	0%	0%
Veikals ērti sasniedzams (atrodas pie sabiedriskā transporta pieturvietas, plaša autostāvvietā, tuvumā ir gājēju pāreja u.c.)	38%	27%	28%	32%	26%	7%	-4%	-4%	1%	-5%
Daudz akciju	30%	28%	30%	32%	42%	-1%	-3%	-2%	0%	10%
Vislielākās atlaides	34%	28%	24%	28%	34%	4%	-2%	-7%	-2%	4%
Ērta iepirkšanās veikalā (plašas ejas, preču nodaļas izvietotas ērti, skaidri un saprotami u.c.)	27%	28%	22%	27%	24%	0%	2%	-4%	1%	-2%
Laipna apkalpošana	14%	16%	12%	17%	17%	-1%	0%	-3%	2%	2%
Patīkama atmosfēra	10%	16%	12%	11%	9%	-2%	4%	0%	-1%	-3%
Grūti pateikt	1%	1%				0%	0%	0%	0%	0%



 Sarkanā krāsa - zemākais respondentu %

 Zilā krāsa - visaugstākais respondentu %

Respondentu īpatsvars, %

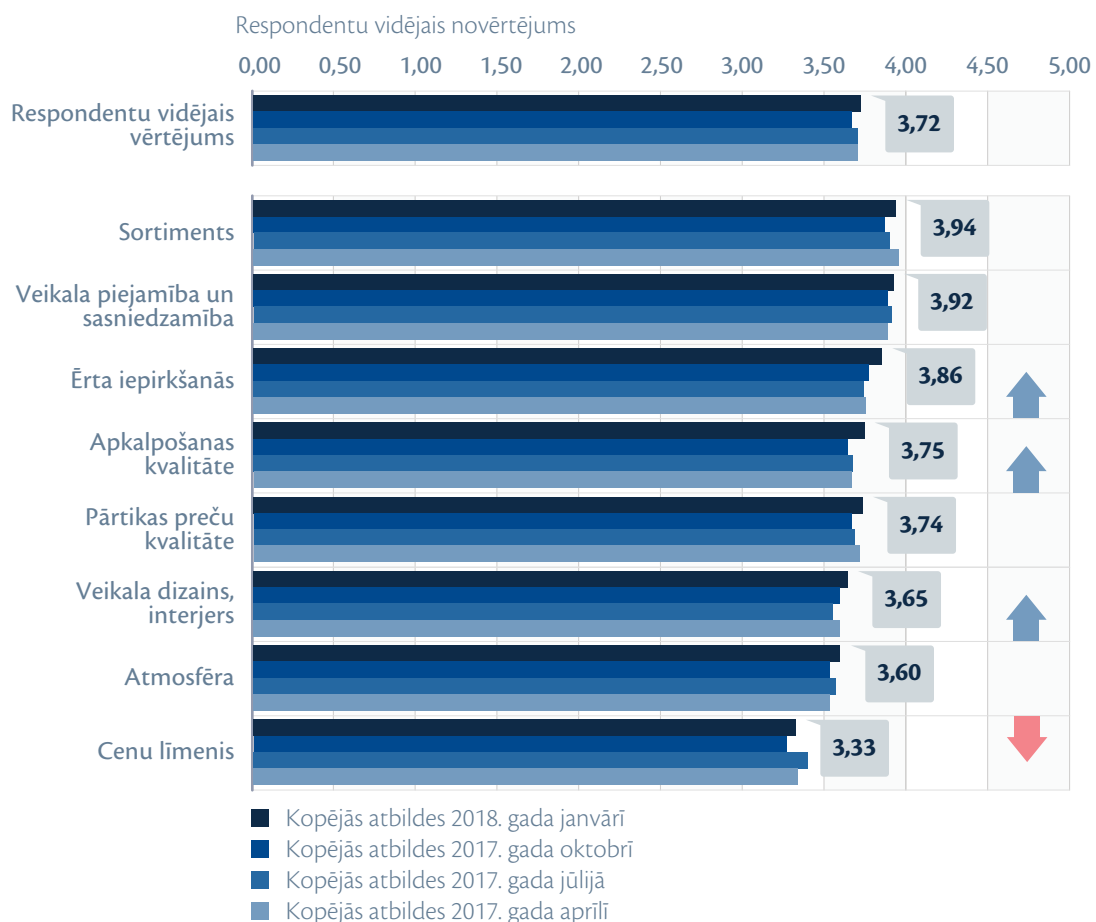
Novirze no kopējām atbildēm, %

Līdzīgi kā iepriekšējos pētījumos, arī 2018. gada sākumā respondenti novērtēja savu apmierinātību ar ievērojamākiem 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.

Kopš 2017. gada, kad „Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros pētīti iedzīvotāju iepirkšanās paradumi, visaugstāko vērtējumu iedzīvotāji piešķirusi veikalu tīklu veidotajiem **sortimentiem** (2018. gada janvārī veiktā pētījuma vidējais novērtējums ir 3,94 punkti) un **veikala pieejamībai un sasniedzamībai** (2018. gada janvārī veiktā pētījuma vidējais novērtējums ir 3,92 punkti). Ir jāmin, ka šoreiz šo kritēriju novērtējums ir augstāks nekā iepriekšējos pētījumos.

2018. gada sākumā iedzīvotāji gandrīz visos kritērijos (izņemot cenu līmeni) **novērtēja Latvijas ievērojamākos veikalu tīklus augstāk** nekā pērn. Piedāvātais cenu līmenis ievērojamākos veikalu tīklos tika novērtēts zemāk par citiem kritērijiem, turklāt zemāk nekā iepriekšējos pētījuma veikšanas periodos 2017. gadā. Tas nozīmē, ka kopumā iedzīvotāju apmierinātība ar veikaliem nedaudz pieaugusi, bet **samazinājusies apmierinātība ar to piedāvāto cenu līmeni.**

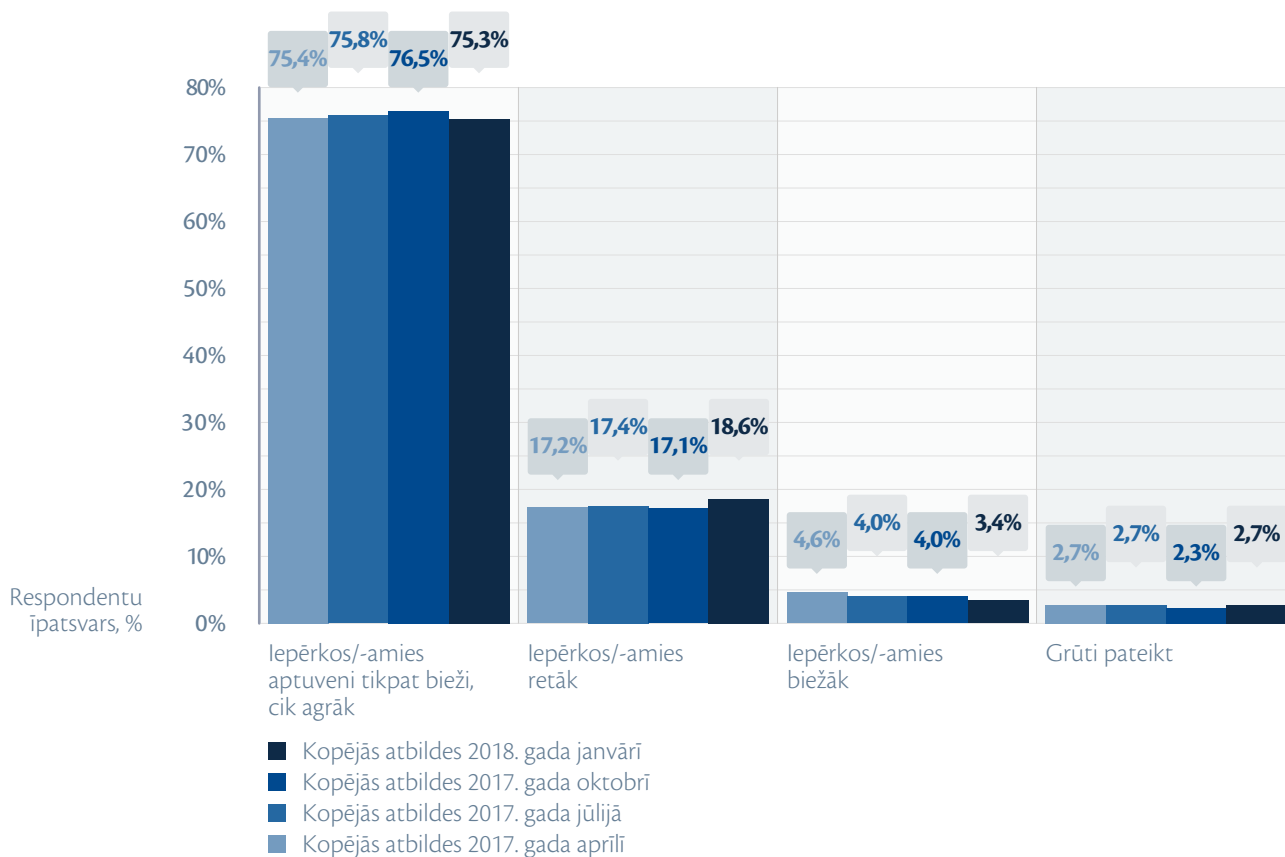
Latvijas ievērojamāko mazumtirdzniecības tīklu novērtējums pēc norādītajiem kritērijiem (skalā no 1 līdz 5, kur 1 nozīmē „pilnībā neapmierina”, bet 5 – „pilnībā apmierina”)



Lielāka daļa Latvijas iedzīvotāju (75,3%) norāda, ka pēdējā gada laikā viņu paradumi attiecībā uz iepirkšanos pārtikas veikalos nav mainījušies, proti, viņi iepērkas aptuveni tikpat bieži. Savukārt 18,6% iepērkas retāk, bet 3,4% iedzīvotāju ir sākuši iepirkties biežāk.

Salīdzinot ar iepriekšējiem pētījumu rezultātiem, nedaudz palielinājies to iedzīvotāju skaits, kuri iepērkas retāk, līdz ar to **samazinājies to cilvēku skaits, kuri iepērkas tikpat bieži vai biežāk**. Tas varētu būt saistīts ar to, ka vairāk cilvēku izvēlas iepirkties hipermarketos, un līdz ar to arī viņi vienā veikala apmeklēšanas reizē ikdienas pirkumiem tērē vairāk līdzekļu nekā iepriekš.

Mājsaimniecības iepirkšanās biežuma izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā



Cilvēki ir kļuvuši konservatīvāki attiecībā uz pārtikas produktu iegādi

Runājot par iedzīvotāju uzvedību attiecībā uz pārtikas produktu iegādi pēdējo 12 mēnešu laikā, 32,1% respondentu norādīja, ka cenšas iegādāties pārsvarā Latvijas ražotāju preces, 27,3% pēdējā laikā lielāku uzmanību pievērš produktu sastāvam, bet 25,4% cenšas iegādāties veselīgākus produktus (ar zemāku tauku, cukura saturu, bez e-vielām un krāsvielām utt.). Šīs uzvedības īpašības vairāk piemīt sievietēm nekā vīriešiem. Iepriekšējos pētījumos ir vērojamas līdzīgas tendences.

Savukārt 27,6% respondentu **savos paradumos pēdējā laikā neko nav mainījuši**. Jāmin arī, ka gada laikā **tādu cilvēku skaits ir pieaudzis**, kas nozīmē, ka cilvēki **kļūst konservatīvāki** attiecībā uz preču izvēli.

Gada laikā **samazinājies arī to iedzīvotāju skaits, kuri pievērš uzmanību produktu sastāvam**, pirms to iegādājas (īpaši vīriešu vidū). Šogad janvārī arī **krietni mazāks cilvēku īpatsvars nekā iepriekšējos pētījumos atzina, ka izvēlas sezonas produktus** (22,3%, par 4,7% mazāk nekā iepriekš, salīdzinot vidējo rādītāju).

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



Visbiežāk iepērkas “Maxima Latvija” un “Rimi Latvia” veikalos

Respondenti visbiežāk iepērkas “Maxima Latvija” (74%) un “Rimi Latvia” (69%) veikalu tīklos. “Maxima Latvija” veikali vispopulārākie ir Latgalē (87,5%), bet “Rimi Latvia” veikali – Rīgā (85%).

Veikali/veikalu tīkli, kuros respondenti iepērkas visbiežāk

Mazumtirzniecības tīkls	Respondentu īpatsvars, %					
	Latvija	Rīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale
Maxima	74%	72,9%	70,1%	63,1%	77,6%	87,5%
Rimi	69%	85,0%	60,6%	66,7%	71,0%	44,2%
Top!	28%	6,6%	30,9%	51,5%	39,3%	39,9%
Supernetto	22%	22,8%	19,8%	29,1%	24,0%	16,7%
Mego	22%	30,0%	14,7%	14,1%	15,6%	30,5%
Elvi	13%	5,9%	20,4%	17,3%	20,9%	7,0%
Lats	11%	7,1%	17,4%	7,4%	12,5%	6,9%
Beta	8%	6,6%	8,0%	3,5%	5,1%	19,9%
Labais	6%	0,6%	5,0%	12,9%	3,0%	14,1%
Aibe	5%	2,3%	5,3%	6,7%	8,4%	4,4%
Cits	5%	3,6%	5,6%	7,7%	4,0%	4,3%
Stockmann	4%	9,0%	4,1%		2,2%	0,8%
Sky	3%	7,1%	1,9%		2,1%	
Vesco	1%	0,7%	1,4%		4,4%	1,4%

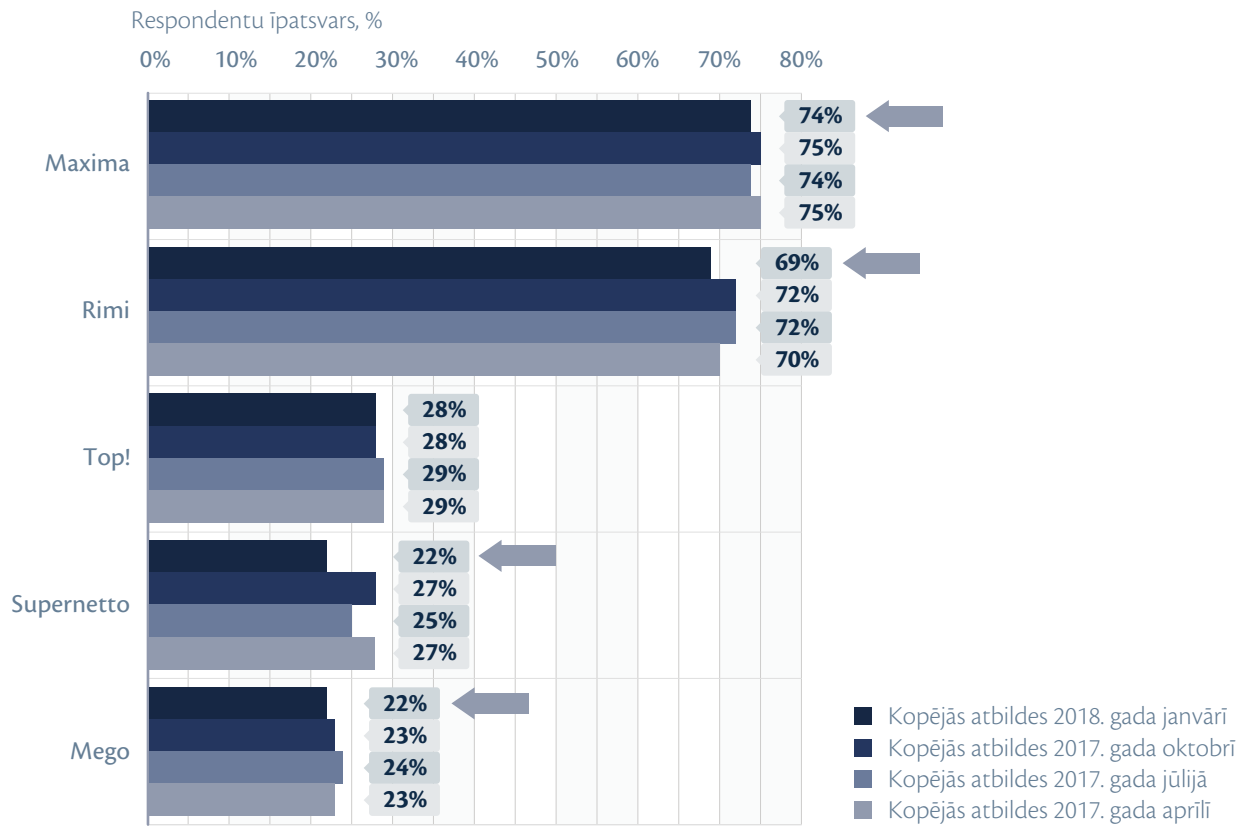
Sarkanā krāsa - zemākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā
Zilā krāsa - visaugstākais respondentu %, kuri iepērkas šajā tīklā

Jānorāda, ka “Maxima Latvija” un “Rimi Latvia” veikalu popularitāte, salīdzinot ar iepriekšējiem pētījumiem, ir nedaudz samazinājusies šī gada janvārī – “Rimi Latvia” veikalu popularitāte vairāk samazinājusies Vidzemē un Kurzemē, savukārt “Maxima Latvija” veikalu popularitāte vairāk samazinājusies Kurzemē. Šī situācija Kurzemē varētu būt skaidrojama ar to, ka šajā reģionā populārāks ir kļuvis veikalu tīkls “Top!”. Tāpat kurzemnieki vairāk nekā citu reģionu iedzīvotāji atzinuši, ka viņiem patīk iepirkties maza formāta veikaliņos tuvu mājām. Veikalu tīkla “Top!” popularitāte janvārī pieauga arī Latgalē, kas varētu būt saistīta ar šī tīkla paplašināšanos tieši šajā reģionā.

Gada griezumā samazinājusies “Supernetto” veikalu popularitāte, kas varētu būt saistīta ar to, ka daļa “Supernetto” veikalu tika pārveidoti par “Mini Rimi” veikaliem.

Kopumā, salīdzinot ar iepriekšējiem pētījumu rezultātiem, var teikt, ka 2018. gada janvārī **pircēji biežāk iepērkas vienā veikalu tīklā nevis vairākos**. Uz to norāda tas, ka vairāk iedzīvotāju aptaujā norādīja tikai vienu no veikalu tīkliem, kur viņi biežāk iepērkas nevis dažādus, kā tas bija novērots iepriekšējos pētījumos.

Pieci vispopulārākie veikalu tīkli, kuros respondenti iepērkas visbiežāk

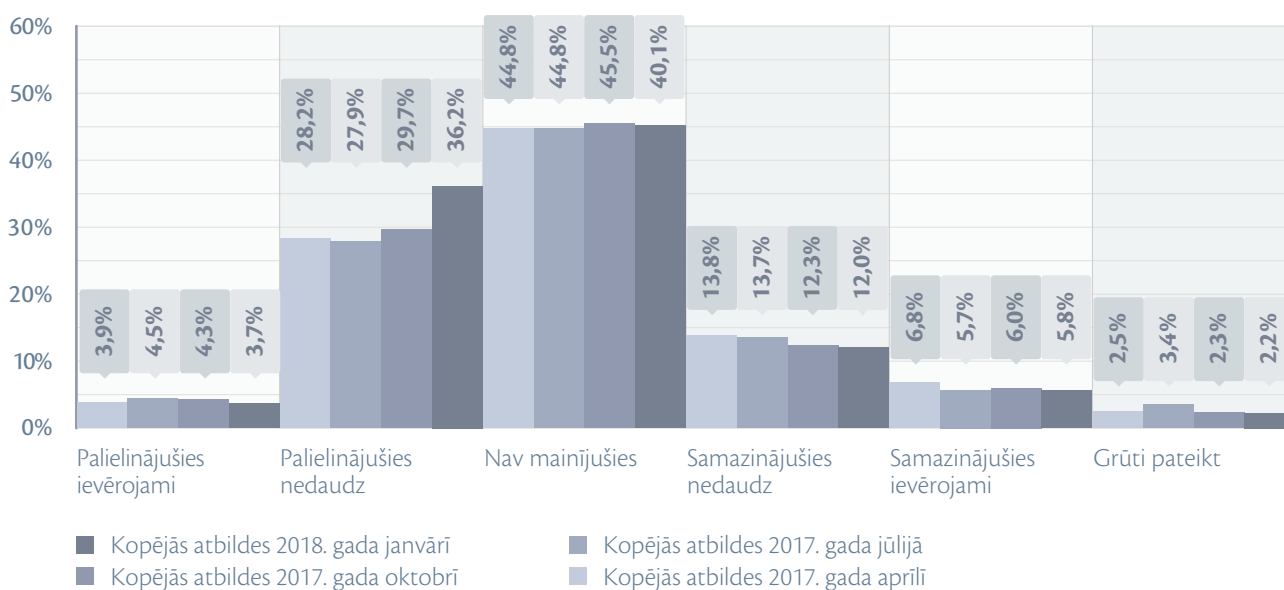


Pieaugot ienākumiem, pieaug arī tēriņi

Vērtējot savus ienākumus, 40,1% respondentu atzina, ka pēdējā laikā ienākumi nav mainījušies, 39,9% respondentiem ienākumi palielinājušies, bet 17,8% aptaujāto ienākumi ir samazinājušies.

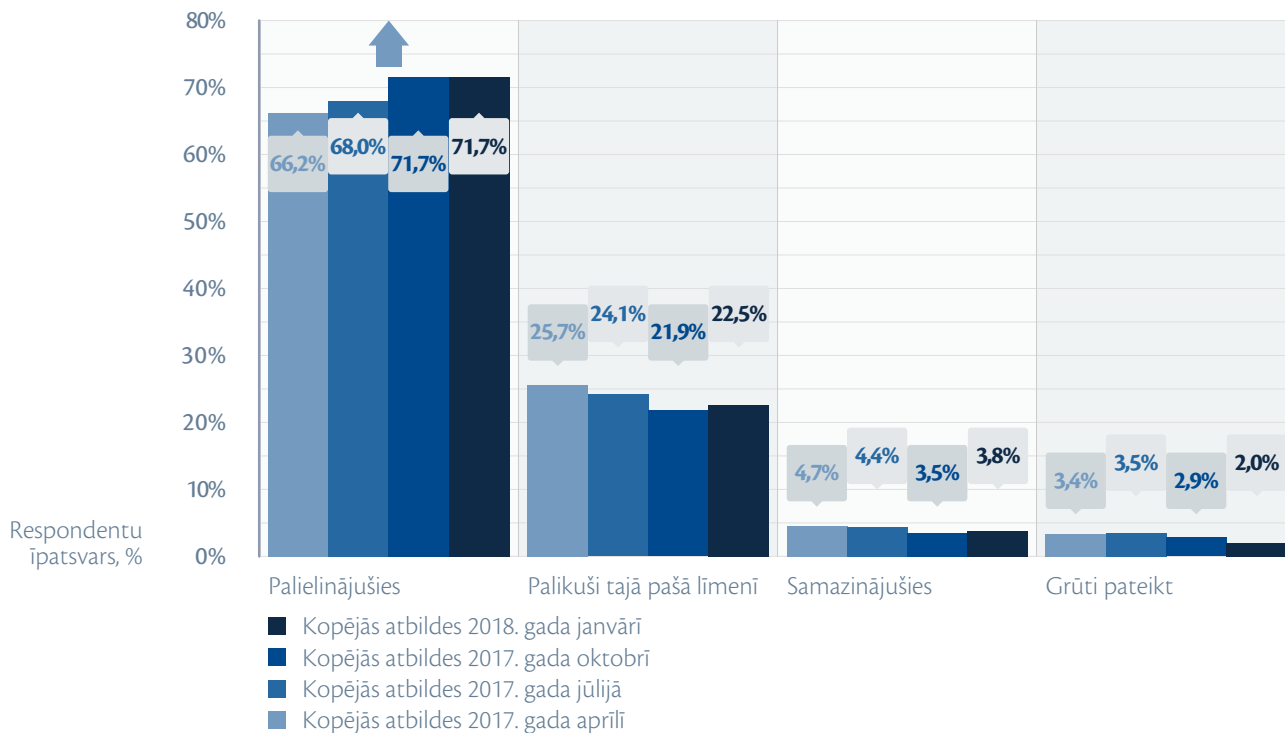
Par 6,5% salīdzinājumā ar rudens pētījuma rezultātiem un par 8,2% salīdzinājumā ar vasaras un pavasara pētījumu rezultātiem 2018. gadā **pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri atzina, ka viņiem nedaudz palielinājušies ienākumi pēdējo 12 mēnešu laikā.**

Respondentu mājsaimniecību ienākumu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā



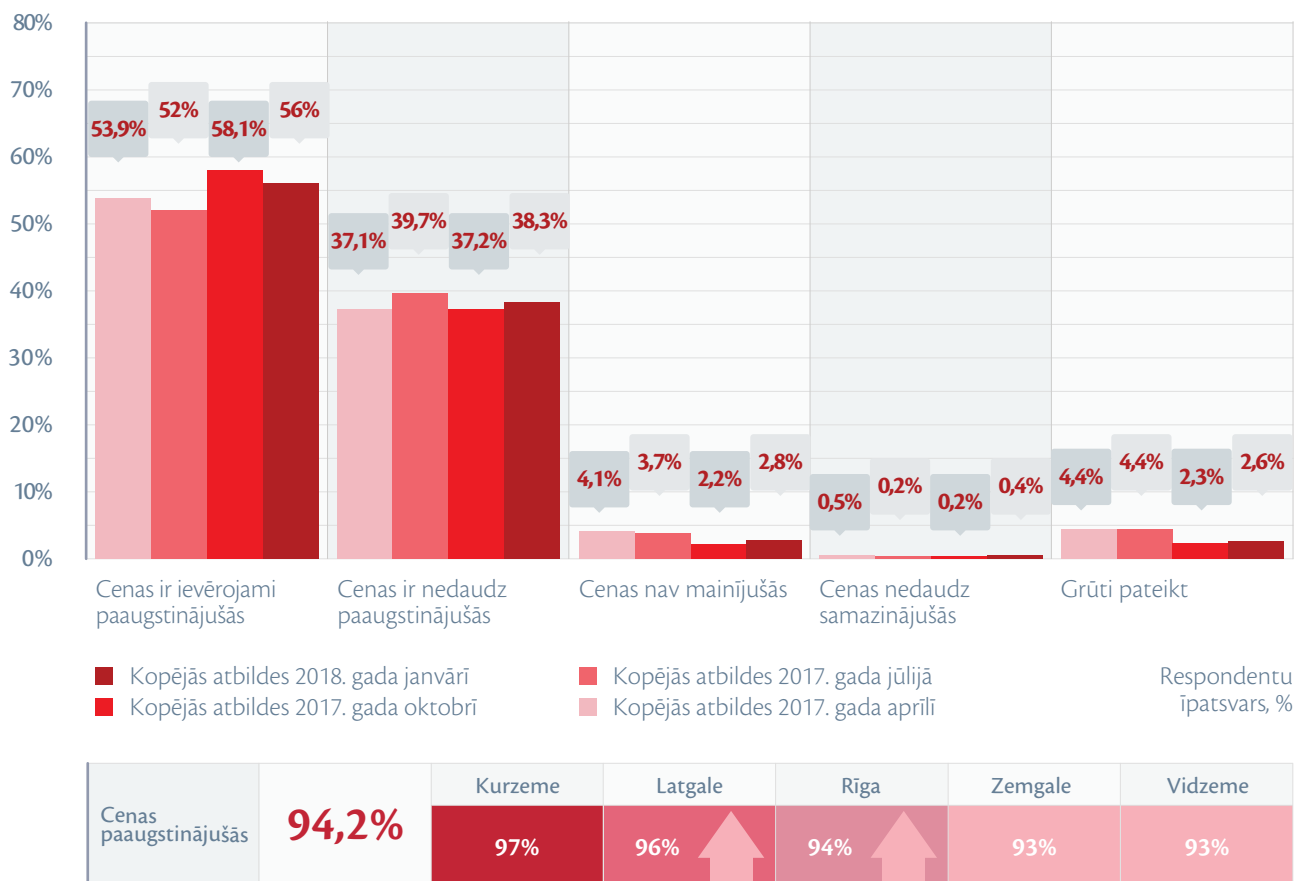
Vairākums iedzīvotāju (71,7%) uzskata, ka viņu tēriņi 12 mēnešu laikā ir palielinājušies. Tas ir par 3% **vairāk nekā iepriekšējo pētījumu vidējais rezultāts.** 22,5% aptaujāto uzskata, ka viņu tēriņi palikuši tajā pašā līmenī kā agrāk. Savukārt 3,8% atzina, ka viņu tēriņi ir samazinājušies.

Mājsaimniecību tēriņu izmaiņas pārtikas veikalos pēdējo 12 mēnešu laikā

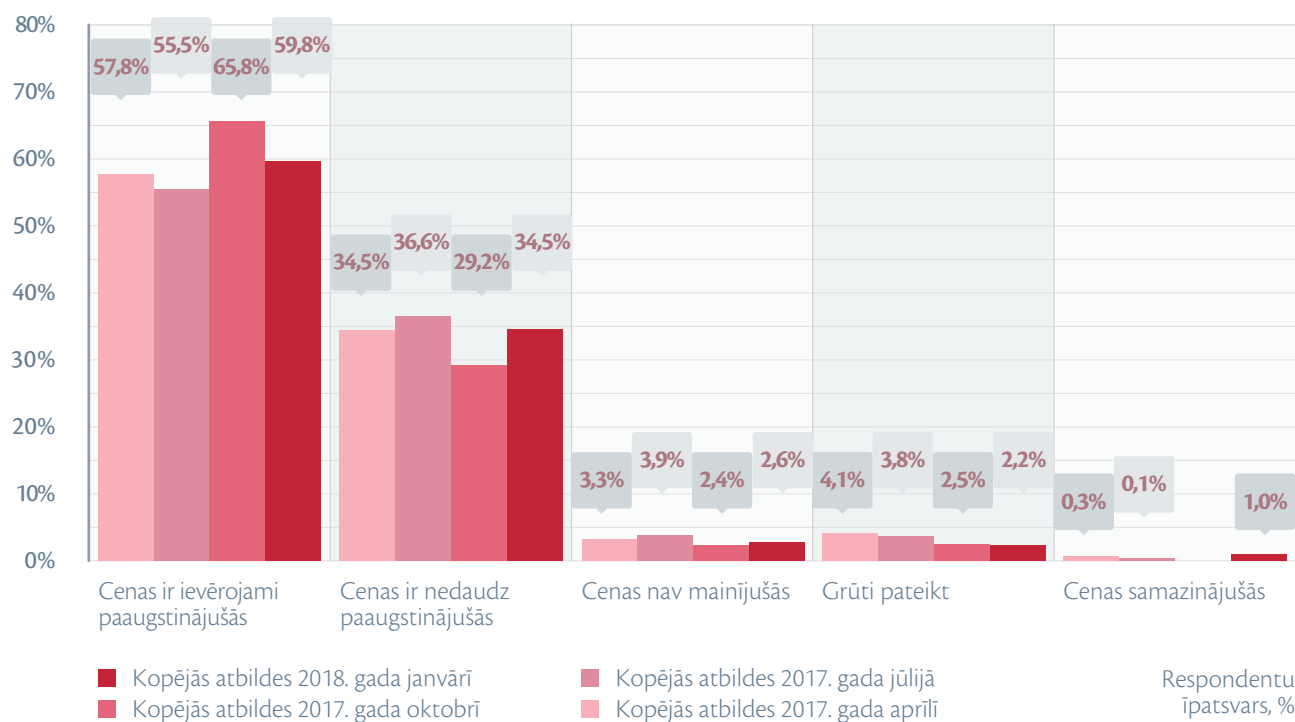


Vairākums respondentu (94,2%) uzskata, ka patērīna cenas pēdējo 12 mēnešu laikā ir paaugstinājušās. Tas ir par 1,1% mazāk nekā iepriekšējā pētījumā, bet par 2,9% vairāk nekā vidēji vasaras un pavasara pētījumos (palielinājies to cilvēku skaits, kuri uzskata, ka cenas ievērojami paaugstinājušās). Visvairāk iedzīvotāju cenu paaugstinājumu novērojuši Kurzemē un Latgalē. Salīdzinot ar iepriekšējiem pētījumu rezultātiem, arī Rīgā un Latgalē pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri pamanījuši patērīna cenu paaugstinājumu. Nedaudz **vairāk iedzīvotāju (94,3%) uzskata, ka cenas paaugstinājušās tieši pārtikai.**

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



Pārtikas preču cenu izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā pēc respondentu viedokļa

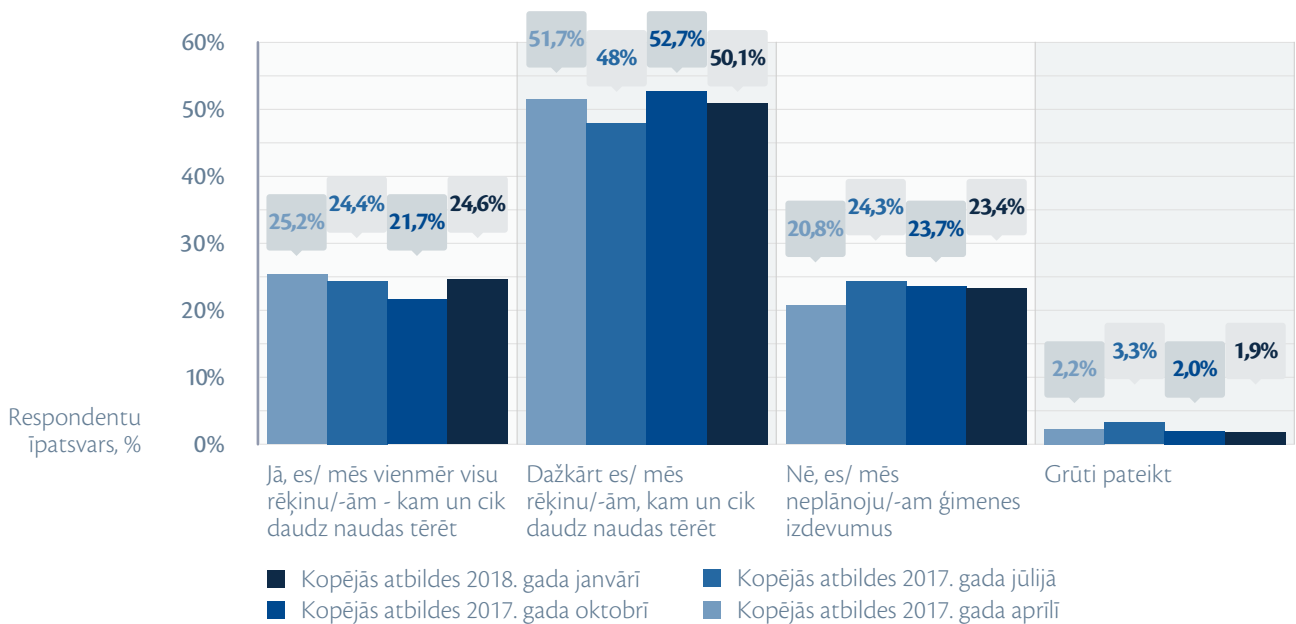


Vairākumā mājsaimniecību tiek plānots ģimenes budžets

Vairākums jeb 74,7% respondentu plāno savu budžetu, un tas ir par 0,3% vairāk nekā pērn rudenī un par 2,3% vairāk nekā pērn vasarā (24,6% to plāno vienmēr, 50,1% to plāno neregulāri).

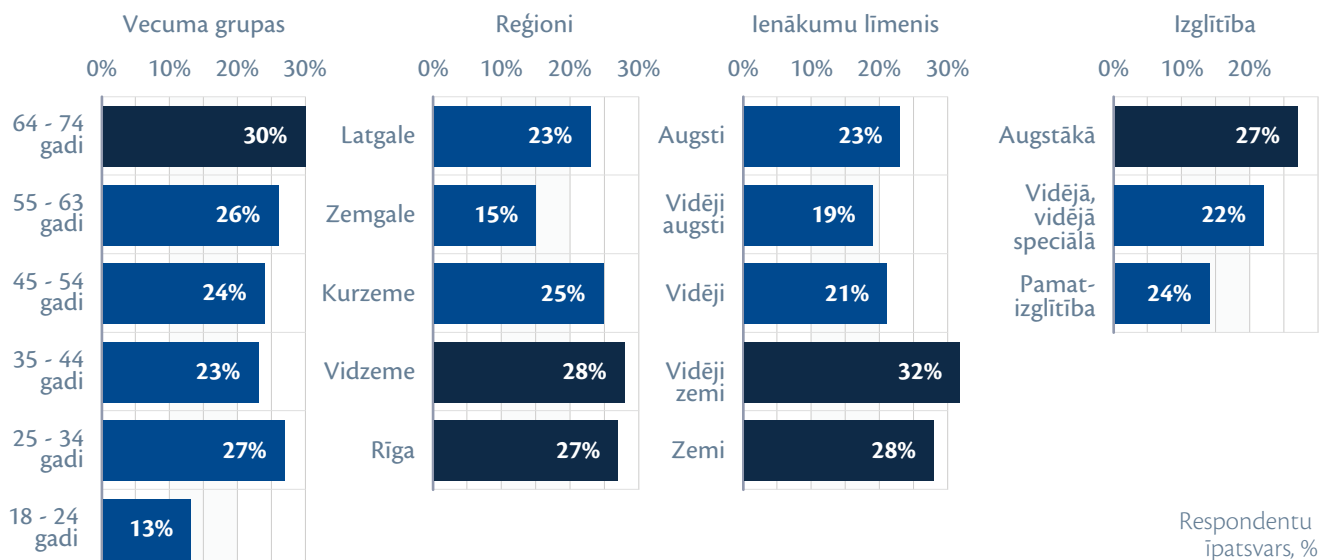
23,4% mājsaimniecību budžetu neplāno. Biežāk tēriņi tiek plānoti ģimenēs, kurās ir bērni līdz 18 gadiem (par 4,9% vairāk nekā ģimenēs, kurās nav bērnu līdz 18 gadu vecumam). Analizējot pētījumu rezultātus, redzams, ka vasaras periodā iedzīvotāji vismazāk domā par ģimenes budžeta plānošanu, savukārt, tuvojoties pavasarim, ģimenes budžeta plānošana kļūst aktuālāka.

Ģimenes budžeta plānošana respondentu mājsaimniecībās



Vairāk savus tēriņus plāno Vidzemes un Rīgas iedzīvotāji, iedzīvotāji ar vidēji zemiem ienākumiem, kā arī šo atbildi biežāk minēja respondenti ar augstāko izglītību un vecāka gada gājuma cilvēki (64-74 gadu vecumā).

Ģimenes budžeta plānošana respondentu mājsaimniecībās

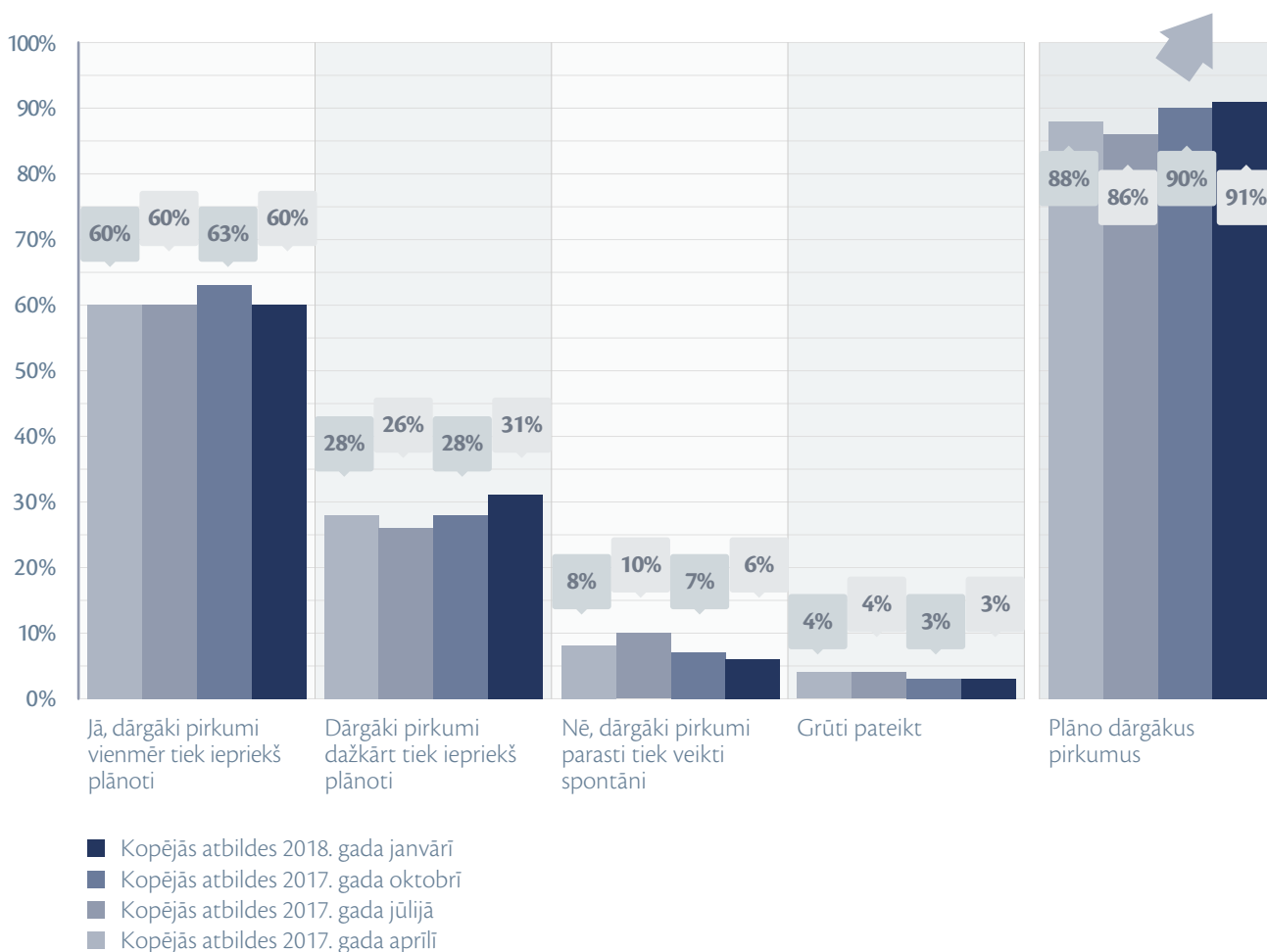


Lielākus pirkumus neveic spontāni

Gada laikā pieaudzis to iedzīvotāju skaits, kuri plāno dārgāku pirkumu veikšanu. 2018. gada janvārī tādu cilvēku ir jau 91% (par 3,1% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo pētījumu vidējo rezultātu).

Vairāk dārgāko pirkumu veikšanu plāno sievietes, jauni cilvēki 18-34 gadu vecumā, kā arī māsaimniecībās, kurās ir vairāk par četriem ģimenes locekļiem.

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

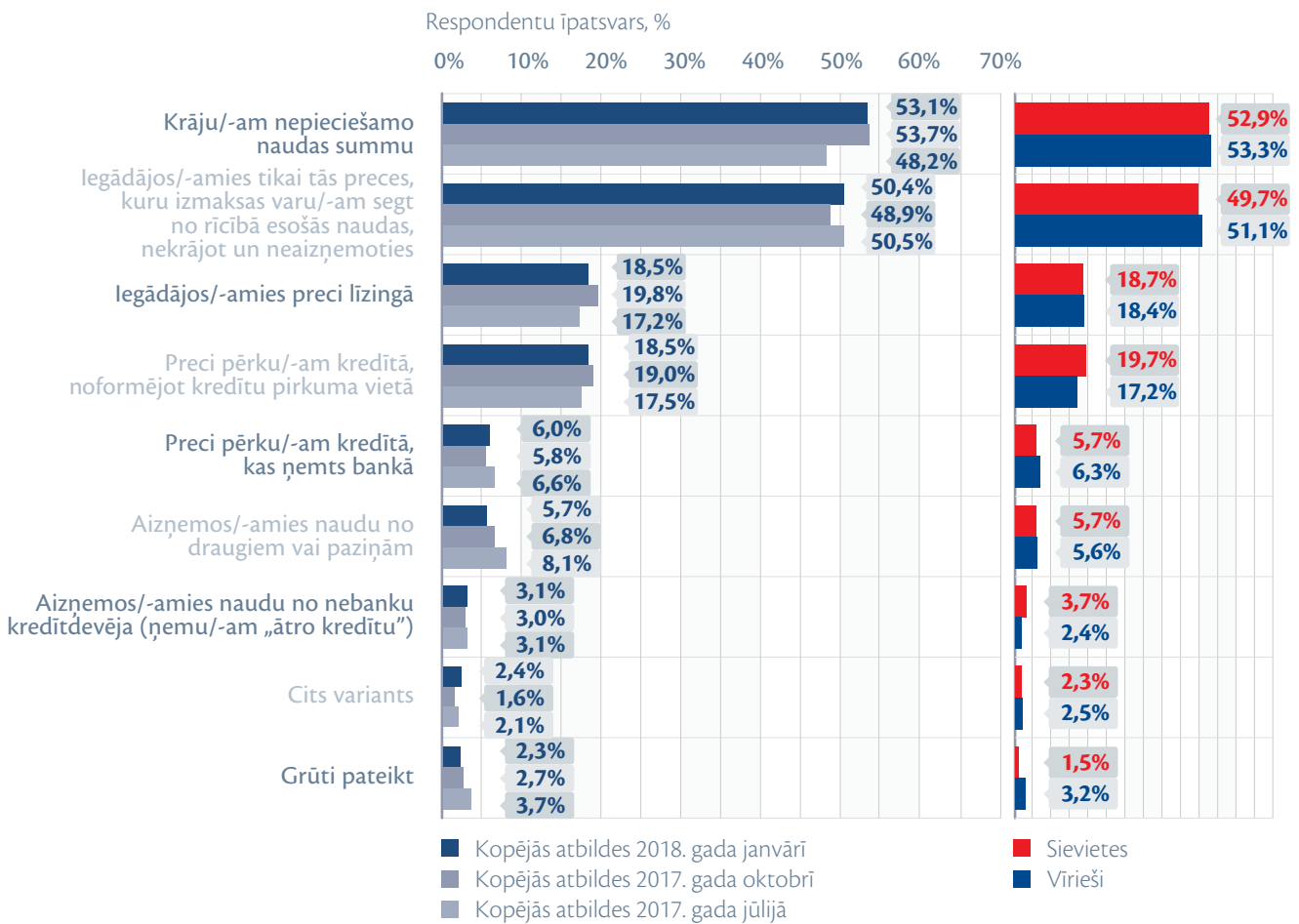


Kā redzams arī iepriekšējos pētījumos, **visbiežāk iedzīvotāji dārgākus pirkumus veic no naudas summas, kas iepriekš tikusi uzkrāta (53,1%)**. Gada laikā naudas uzkrāšana dārgāku pirkumu veikšanai kļuvusi vēl populārāka īpaši vīriešu vidū.

Aptuveni puse iedzīvotāju (**50,4%**) **iegādājas tikai tās preces, kuru izmaksas var segt no rīcībā esošajiem naudas līdzekļiem, nekrājot un neaizņemoties.**

Sievietes nedaudz biežāk izvēlas iegādāties dārgākas preces kredītā, noformējot kredītu pirkuma vietā, kā arī aizņemoties naudu no nebanku kredītdevējiem (ņemt „ātro kredītu”).

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



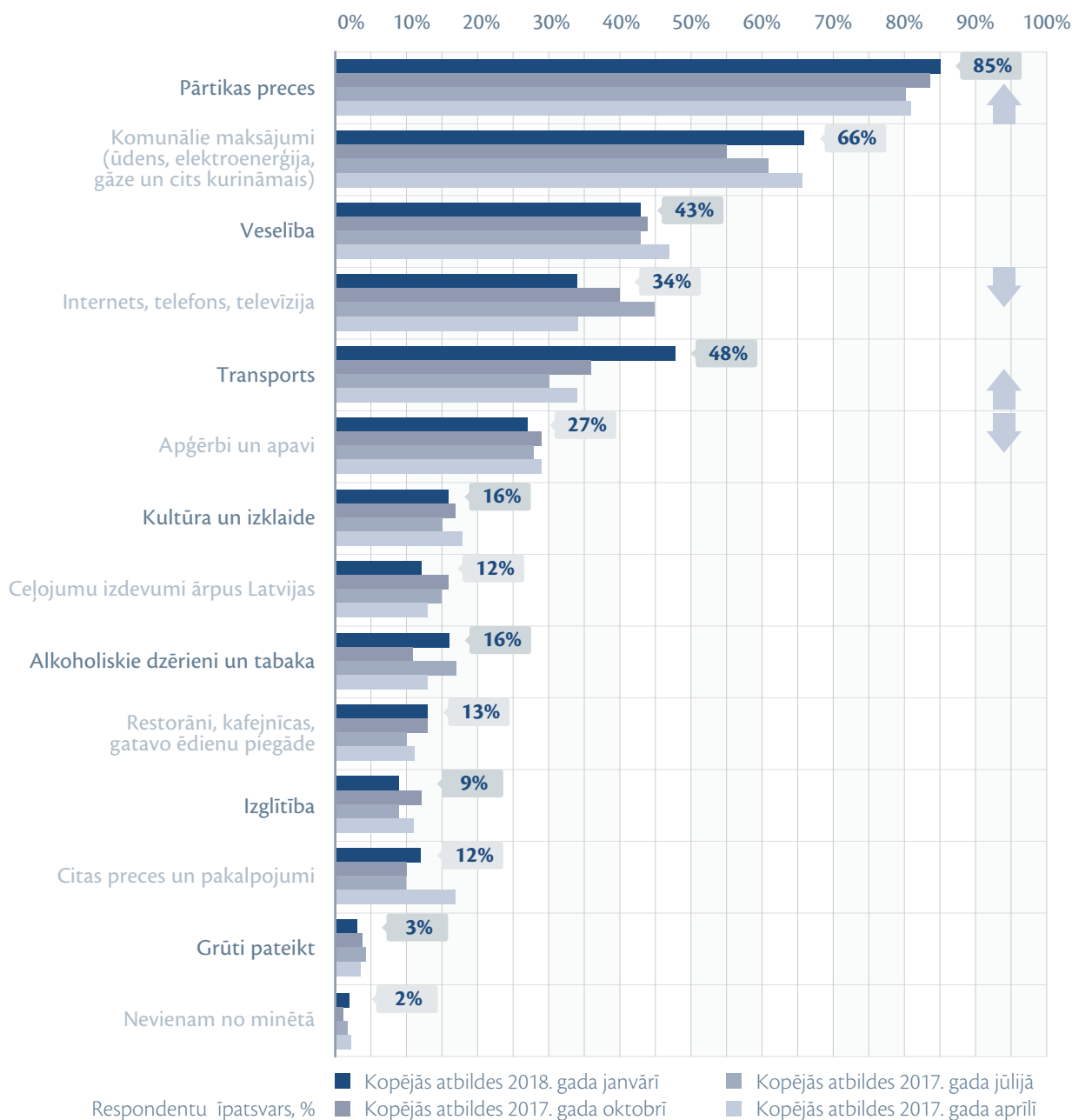
Izdevumi pieaug

Vairākums respondentu (85%) atzīmē, ka pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies viņu izdevumi pārtikas precēm, un tādu iedzīvotāju skaits gada griezumā ir pieaudzis.

Salīdzinot ar iepriekšējo pētījumu rezultātiem, 2018. gada janvārī pieaudzis to cilvēku skaits, kuriem **palielinājušies izdevumi transportam** (48%, par 10% vairāk salīdzinājumā ar iepriekšējo pētījumu vidējo rezultātu). Tas varētu būt skaidrojams ar akcīzes nodokļa paaugstināšanos degvielai, kas atstājis ietekmi uz visām nozarēm. Savukārt šajā periodā samazinājies to respondentu īpatsvars, kuriem pieauguši izdevumi internetam, telefonam, televīzijai, kā arī apģērbi un apavu iegādei.

Šogad janvārī, salīdzinot ar iepriekšējo pētījumu rudenī, pieaudzis respondentu skaits, kuriem palielinājušies izdevumi komunālajiem maksājumiem, kas varētu būt izskaidrojams ar apkures sezonas saistītajām izmaksām.

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



Tāpat kā iepriekšējā pētījumā rudenī, arī šā gada janvārī redzams, ka izdevumu palielināšanos komunālajiem pakalpojumiem un veselībai vairāk novērojuši cilvēki 55-74 gadu vecumā. Savukārt iedzīvotājiem 25-44 gadu vecumā vairāk par citiem palielinājušies izdevumi apģērbu un apavu iegādei, kā arī izdevumi restorānu un kafējnicu apmeklējumiem un gatavo ēdienu ar piegādi pasūtīšanai.

Preces, pakalpojumi, aktivitātes, kam pēdējo 12 mēnešu laikā ir palielinājušies māsaimniecības izdevumi (pēc respondentu viedokļiem, pa vecuma grupām)

	Kopā	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%	68%	86%	85%	86%	88%	88%	-17%	1%	0%	2%	3%	3%
Komunālie maksājumi (ūdens, elektroenerģija, gāze un cits kurināmais)	66%	50%	59%	60%	69%	77%	76%	-16%	-7%	-6%	4%	11%	10%
Veselība	43%	26%	36%	28%	45%	54%	66%	-17%	-6%	-15%	2%	12%	23%
Internets, telefons, televīzija	34%	34%	30%	36%	39%	33%	32%	0%	-4%	2%	5%	-1%	-2%
Transports	48%	36%	50%	53%	51%	49%	39%	-12%	3%	5%	3%	2%	-8%
Apģērbi un apavi	27%	22%	35%	33%	30%	19%	16%	-5%	8%	6%	3%	-8%	-11%
Kultūra un izklaide	16%	11%	18%	15%	16%	15%	15%	-4%	3%	-1%	1%	0%	-1%
Ceļojumu izdevumi ārpus Latvijas	12%	3%	14%	13%	15%	11%	11%	-9%	2%	1%	3%	-1%	-1%
Alkoholiskie dzērieni un tabaka	16%	17%	21%	13%	19%	17%	10%	1%	4%	-3%	3%	0%	-6%
Restorāni, kafējnicas, gatavo ēdienu piegāde	13%	13%	22%	17%	12%	5%	3%	0%	10%	5%	-1%	-8%	-10%
Izglītība	9%	8%	12%	10%	11%	6%	2%	-1%	4%	2%	2%	-3%	-7%
Citas preces un pakalpojumi	12%	10%	14%	14%	11%	11%	13%	-2%	1%	1%	-1%	-2%	1%
Grūti pateikt	3%	8%		2%	4%	2%	1%	5%	-3%	-1%	2%	0%	-1%
Nevienam no minētā	2%	9%	0%	1%	2%		3%	7%	-1%	-1%	0%	-2%	1%

Sarkanā krāsa - zemākais respondentu %
Zilā krāsa - visaugstākais respondentu %

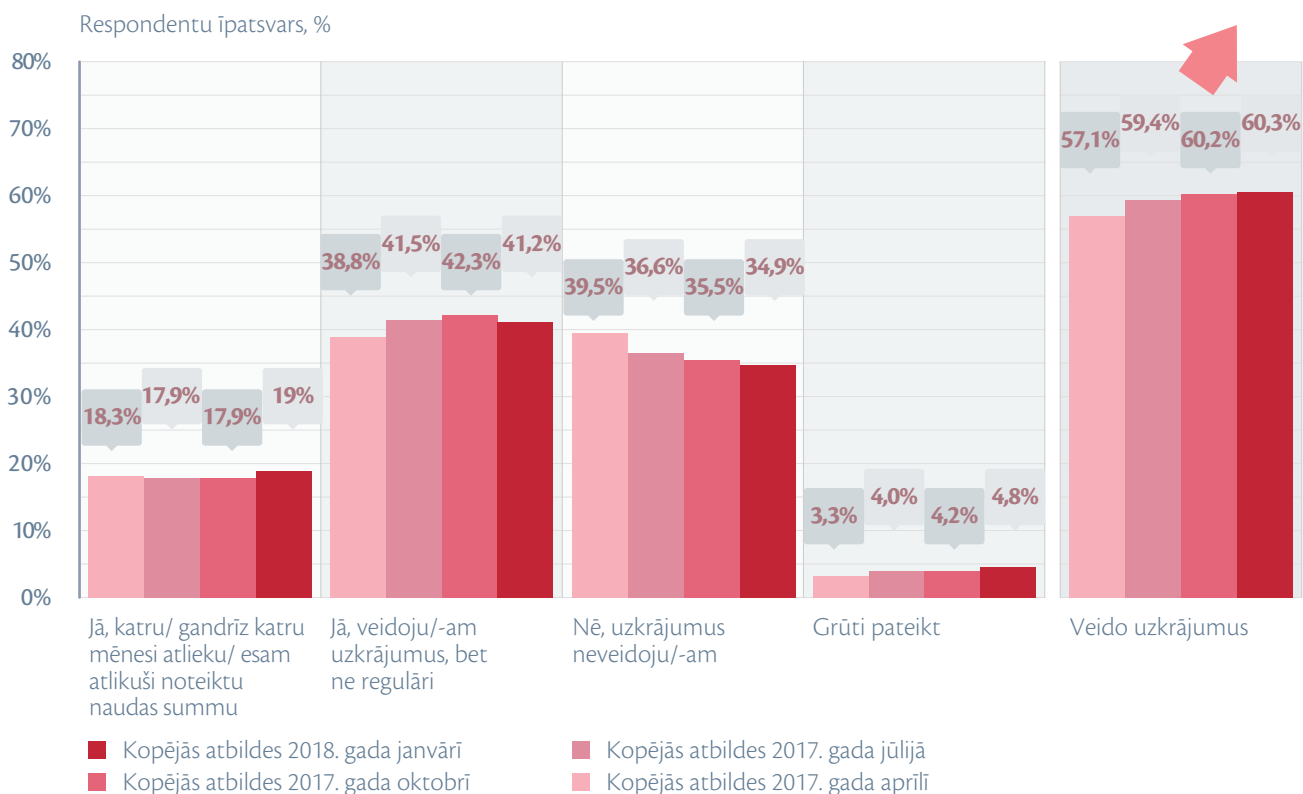
Respondentu īpatsvars, %

Novirze no kopējām atbildēm, %

Naudu lielākoties uzkrāj neparedzētu izdevumu segšanai

Balstoties uz pētījuma rezultātiem, redzams, ka **60,3% iedzīvotāju veido uzkrājumus**. Jāatzīmē, ka tādu cilvēku skaits **gada griezumā ir pieaudzis**. Uzkrājumus biežāk veido rīdzinieki, cilvēki 35-44 un 64-74 gadu vecumā, ar augstiem vai vidējiem ienākumiem, ka arī mājsaimniecībās, kurās ir divi cilvēki.

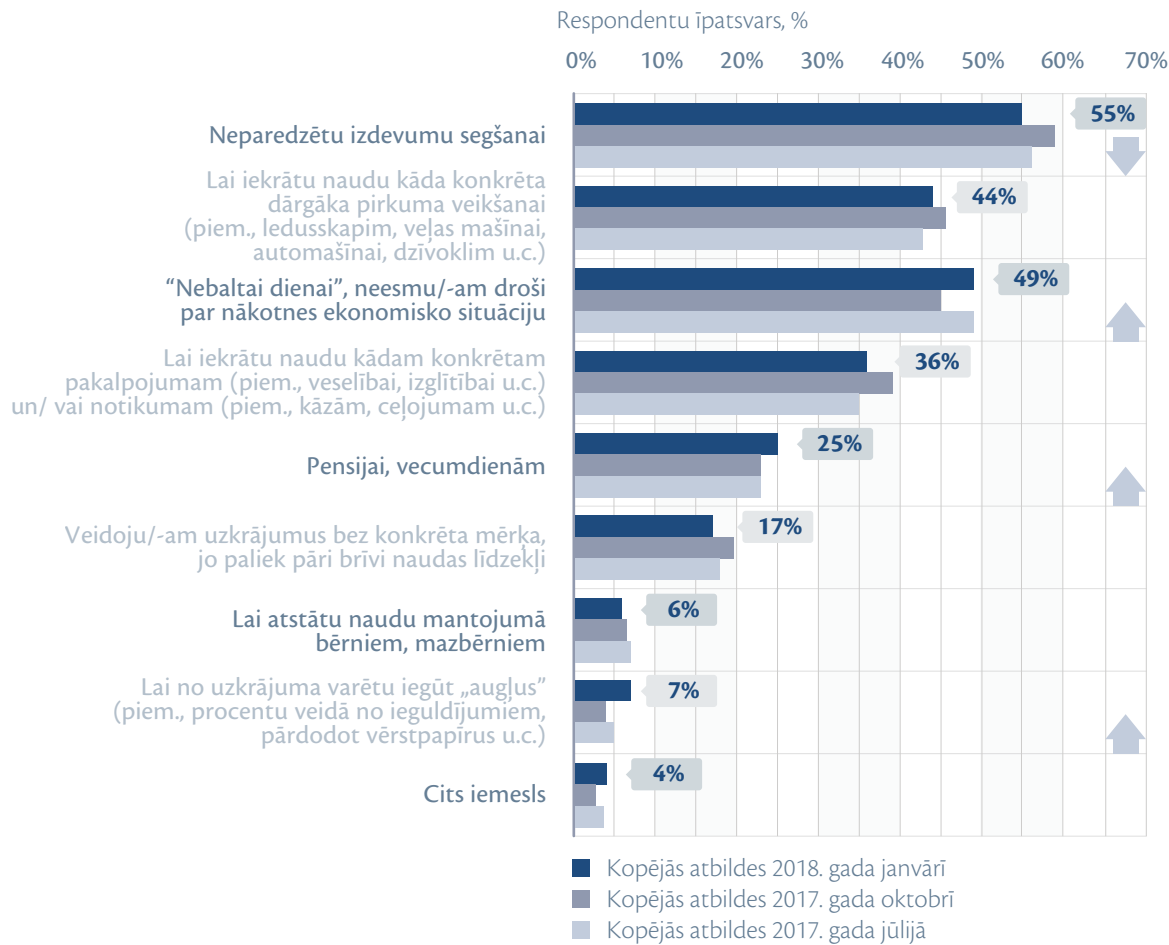
Krājumu veidošana mājsaimniecībās pēdējo 12 mēnešu laikā



Analizējot mērķus, kam paredzēti naudas uzkrājumi mājsaimniecībās, 55% iedzīvotāju uzkrāj naudu neparedzētu izdevumu segšanai, 49% – “nebaltai dienai”, bet 44% uzkrāj naudu kāda konkrēta dārgāka pirkuma veikšanai, piemēram, ledusskapim, veļas mazgājamai mašīnai, automašīnai, dzīvoklim u.c.

Tā kā paaugstinājies to respondentu skaits, kuri krāj naudu “nebaltai dienai”, pensijai, vecumdienām un, lai no uzkrājuma varētu iegūt “augļus” (piemēram, procentu veidā no ieguldījumiem, pārdodot vērtspapirus u.c.), var secināt, ka palielinājies to iedzīvotāju skaits, kuri nav droši par saviem ienākumiem nākotnē. No otras puses ir palielinājies mājsaimniecību skaits, kurās iedzīvotāji veido uzkrājumus, kas nozīmē, ka šogad ir vairāk tādu iedzīvotāju, kuriem paliek pāri brīvi naudas līdzekļi, ko var uzkrāt vai tērēt.

Mērķi, kuriem paredzēti naudas uzkrājumi mājsaimniecībās



Secinājumi

- Arvien vairāk iedzīvotāju norāda, ka viņiem pēdējā laikā ir palielinājušies ienākumi, kas varētu labvēlīgi ietekmēt arī iedzīvotāju pirktspēju. Bet tajā pašā laikā arī vairāk cilvēku runā par to, ka viņiem ir palielinājušies tēriņi. Pieaugošais iedzīvotāju skaits, kuri secina, ka ir palielinājušās cenas (tai skaitā pārtikas precēm) liecina par to, ka tomēr tēriņi pieaug ne tikai patēriņa pieauguma dēļ, bet arī tāpēc, ka pieaug cenas.
- Palielinoties ienākumiem, iedzīvotājiem tomēr nepalielinās drošības sajūta par viņu nākotnes finansiālo stabilitāti. Līdz ar to, salīdzinot ar iepriekšējiem pētījumiem, vairāk respondentu krāj naudu (tai skaitā, krāj naudu “nebaltai dienai”), seko līdzīgu cenu izmaiņām, pamana cenu pieaugumu un biežāk izvēlas veikalus tieši pēc labākās cenas. Aizvadītā gada laikā vairāk cilvēku kļuvuši piesardzīgāki savos tēriņos un plāno ģimenes budžetu.
- Apkopojot visu iepriekš minēto, var secināt, ka iedzīvotāju ienākumi, kas ir palielinājušies, varētu palielināt arī kopējo iedzīvotāju pirktspēju, bet, lai tā notiktu, jāpievērš īpaša uzmanība tieši zemākās cenas aspektam, kas pēdējā laikā ir kļuvis vēl svarīgāks nekā iepriekš.

3. Daļa

Kā preču cena ietekmē pircēju paradumus?

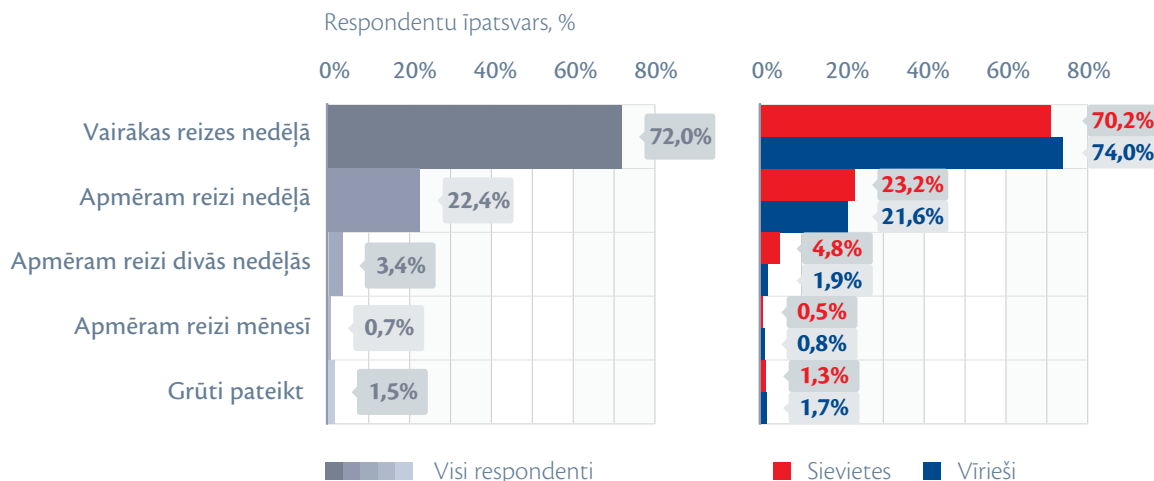
Dažādi faktori, tai skaitā nodokļu izmaiņas, inflācija, degvielas cenu celšanās un produktu izejvielu svārstības globālā mērogā u.c., ietekmē cenu piedāvājumu pārtikas un saimniecības precēm, un līdz ar to arī iedzīvotāju iespējas un izvēli iegādāties sev nepieciešamās ikdienas preces. “Maxima mazumtirdzniecības kompass” ietvaros centāties izpētīt, cik lielā mērā cena ietekmē Latvijas iedzīvotāju pirkumu veikšanas paradumus un preču izvēli, kā arī to, kā un vai iedzīvotāji seko līdzī izdevīgākajam produkta piedāvājumam tirgū.

Pētījums tika veikts 2018. gada janvārī ar pētniecības centra SKDS starpniecību. Pētījumā piedalījās 1005 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem.

Vairāk nekā divas trešdaļas iedzīvotāju (72%) iepērkas vairākas reizes nedēļā

Lielāka daļa respondentu (72%) **iepērkas vairākas reizes nedēļā**. Šāda iepirkšanās pieredze vīriešu vidū ir sastopama nedaudz biežāk (74,0%, par 3,8% vairāk nekā sievietes). Sievietes biežāk, nekā vīrieši izvēlas iepirkties vienu reizi nedēļā.

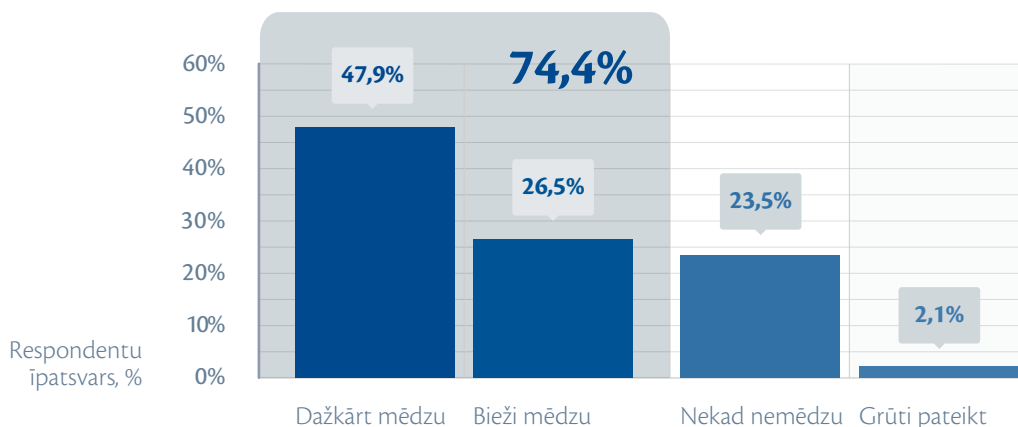
Vidējais pārtikas un saimniecības preču iegādes biežums



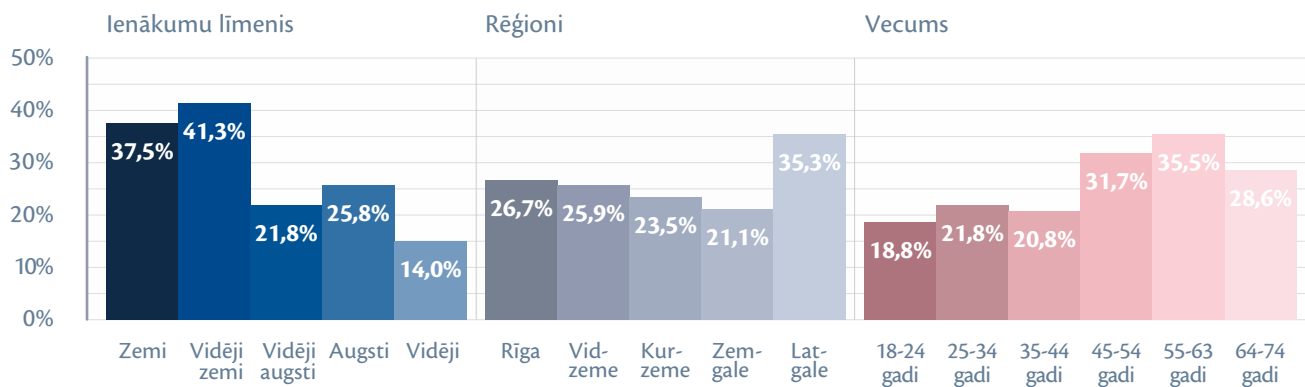
Pirms došanās uz veikalu gandrīz 75% iedzīvotāju pēta veikalu informatīvos izdevumus

Gandrīz puse respondentu (47,9%) ir atzinuši, ka **dažkārt mēdz pētīt veikalu informatīvos izdevumus**, lai noskaidrotu, kādas preces tur varēs iegādāties par visizdevīgāko cenu. Visbiežāk šādi rīkojas cilvēki **35-44 gadu vecumā**. Savukārt iedzīvotājiem **45-63 gadu vecumā** vairāk nekā citiem piemīt īpašība **bieži pētīt veikalu informatīvos izdevumus**. Biežāk nekā citi informatīvos izdevumus pēta tieši **latgalieši un iedzīvotāji ar zemiem un vidēji zemiem ienākumiem**.

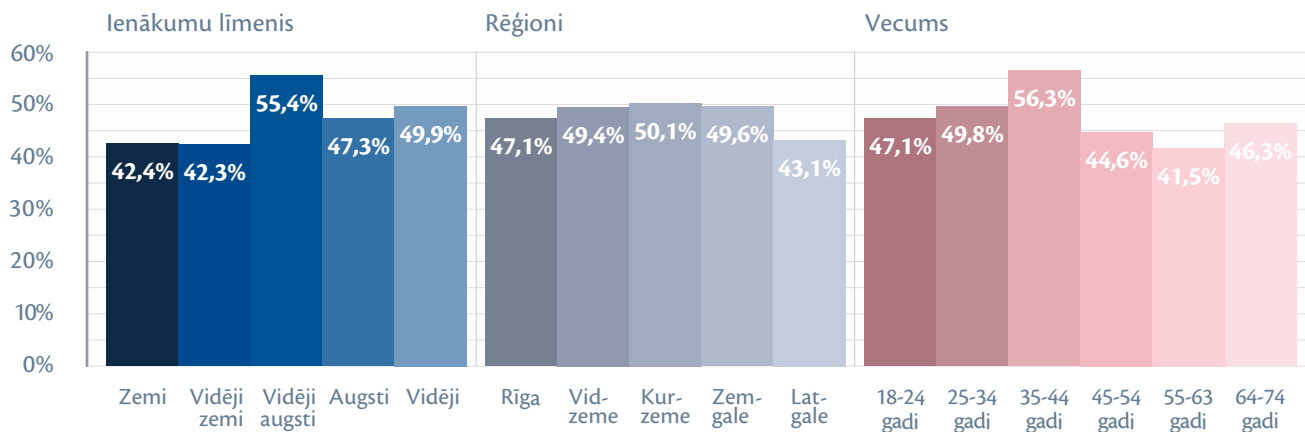
Vai pirms došanās uz veikalu, lai iegādātos pārtiku un saimniecības preces, respondenti pēta veikalu informatīvos izdevumus, lai noskaidrotu, kādas preces tur varēs iegādāties par visizdevīgāko cenu?



Bieži mēdzu pētīt informatīvos izdevumus (26,5% no kopējā rezultāta)



Dažkārt medzu pētīt informatīvos izdevumus (47,9% no kopējā rezultāta)

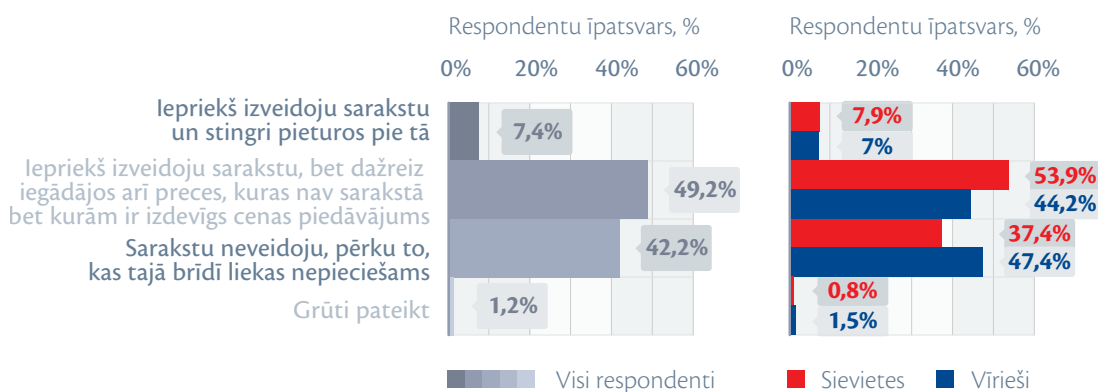


Katrs otrais iedzīvotājs veido pirkumu sarakstu pirms dodas uz veikalu

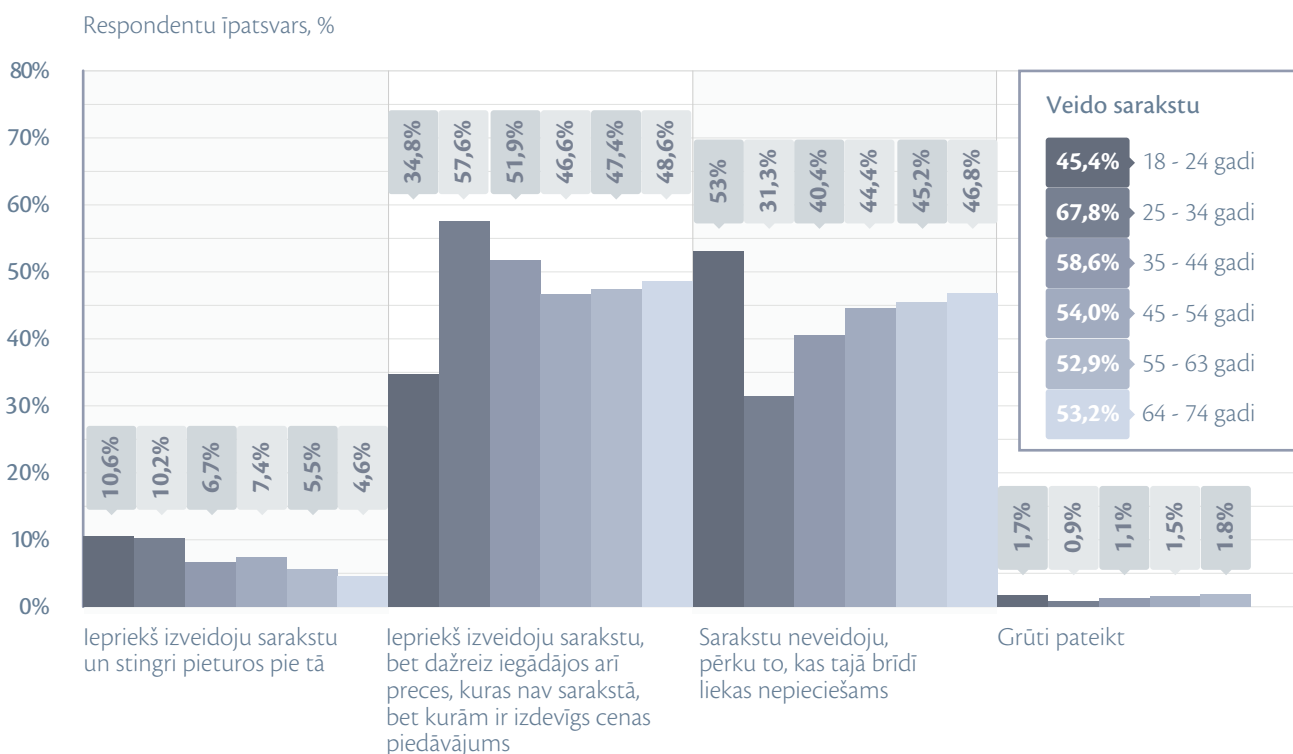
Sievietes (61,8%) un respondenti vecumā no 25-34 gadiem (68%) ir izteikti sagatavotāki pirms došanās uz izvēlēto tirdzniecības vietu, veidojot vēlamu preču sarakstu, un gandrīz katrs astotais arī to stingri ievēro. Tas varētu liecināt par to, ka konkrētā pirkuma veikšanai šie iedzīvotāji ir paredzējuši konkrētu naudas summu.

Vispontanākie preču izvēlē uz vietas veikalā ir vīrieši (47,4%), kā arī respondenti vecumā no 18-24 gadiem (53%).

Respondentu paradumi attiecībā uz pārdomātiem pirkumiem, pērkot pārtiku un saimniecības preces



Respondentu paradumi attiecībā uz pārdomātiem pirkumiem, pērkot pārtiku un saimniecības preces (sadalījumā pa vecuma grupām)

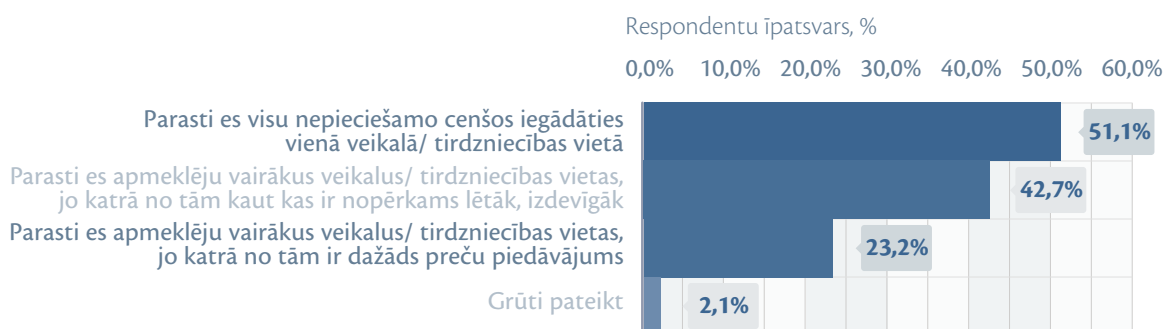


Puse respondentu visu nepieciešamo iegādājas vienā tirdzniecības vietā

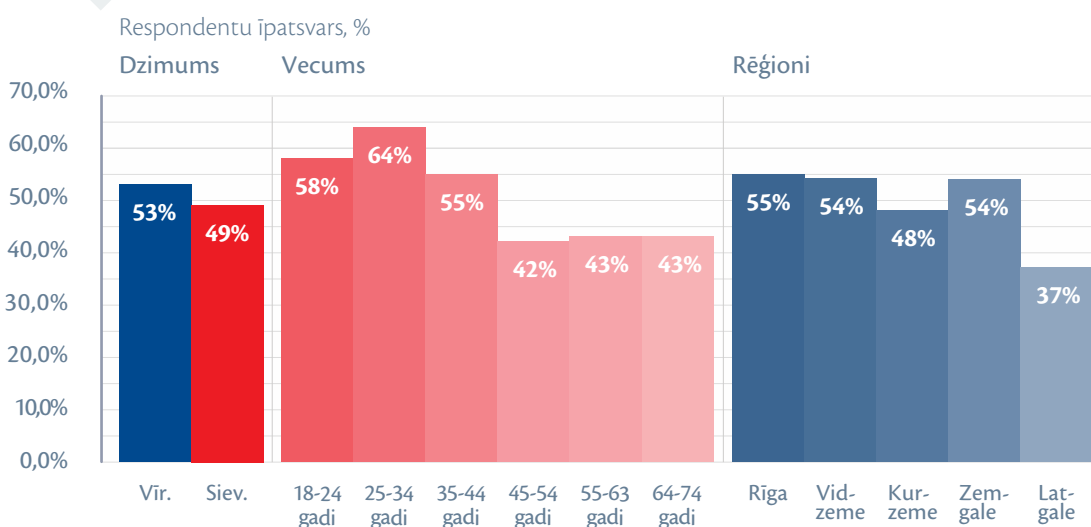
Vairākums respondentu parasti visas nepieciešamas preces cenšas iegādāties **vienā veikalā jeb tirdzniecības vietā (51,1%)**. Šis paradums nedaudz vairāk raksturīgs vīriešiem nekā sievietēm, kā arī rīdziniekiem un cilvēkiem 25-34 gadu vecumā. Savukārt **42,7% respondentu ir gatavi apmeklēt vairākas tirdzniecības vietas, lai nopirktu precī izdevīgāk**. Biežāk nekā starp citiem šo tendenci var novērot cilvēku ar zemākiem ienākumiem vidū, kā arī starp Latgales iedzīvotājiem un cilvēkiem vecumā no 45 gadiem.

Katrš piektais respondents (23,2%) apgalvo, ka apmeklē vairākas tirdzniecības vietas, jo katrā no tām ir dažāds un iecienīts preču piedāvājums, kas liecina par to, ka arī veikalu piedāvātajam preču sortimentam ir nozīme, veidojot ikdienas pirkuma grozu.

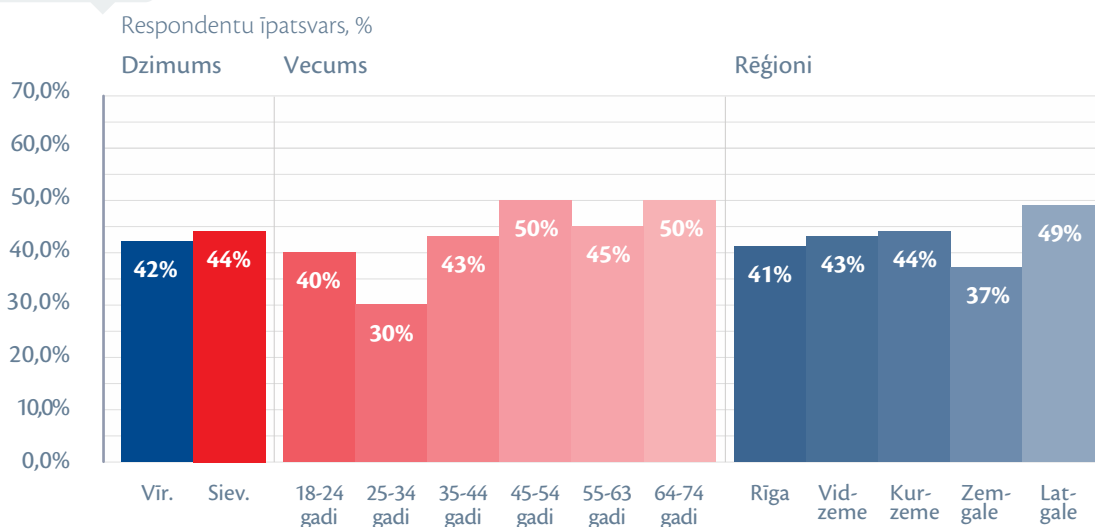
Paradumi, kas vislabāk raksturo respondentu, pērkot pārtikas un saimniecības preces



Cenšos iegādāties vienā veikalā/ tirdzniecības vietā



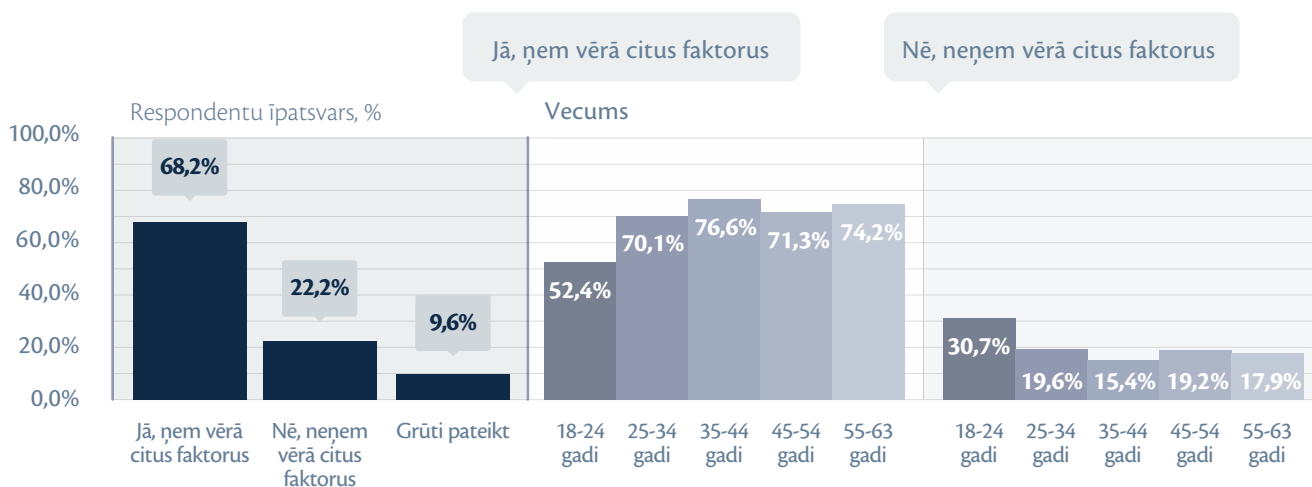
Apmeklēju vairākus veikalus,
lai nopirktu preces izdevīgāk



Papildus iztērētā laika un izdevumiem pirkuma veikšanā ir nozīme

Izvēloties tirdzniecības vietu, lai iegādātos tur kādu preci par izdevīgāku cenu, **68,2% respondentu tomēr ņem vērā tādus faktorus kā ceļā patērētais laiks un izdevumi**. Vismazāk uzmanību tam pievērš gados jaunākie pircēji vecumā no 18 līdz 24 gadiem (52,4%) un gados vecākie pircēji vecumā no 64 līdz 74 gadiem (53,3%).

Vai respondenti ņem vērā patērēto laiku, izdevumus vai citus faktorus, kad izvēlas tirdzniecības vietu, lai iegādātos tur kādu preci par izdevīgāku cenu?



Produkta izvēlē vissvarīgākā ir preces cena un kvalitāte

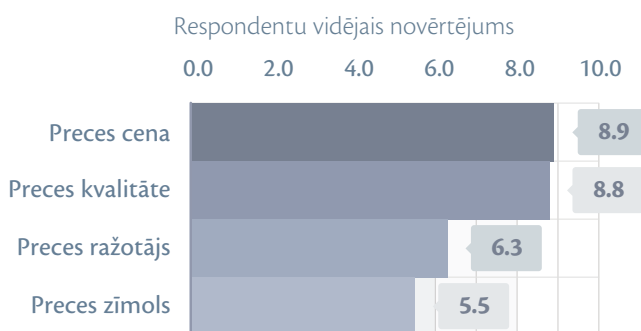
Kā liecina pētījumā iegūtie rezultāti, tad preces izvēlē respondentiem vissvarīgākie aspekti ir **preces cena** (50% novērtējums ir "ļoti svarīgi", 8,9 punkti ir vidējais novērtējums) un **preces kvalitāte** (47% novērtējums ir "ļoti svarīgi", 8,8 punkti ir vidējais novērtējums). Preces ražotājam un preces zīmolam ir daudz mazāka nozīme preces izvēlē, taču vidējais faktoru vērtējums attiecīgi ir 6,3 un 5,5 punkti.

Svarīgākie faktori, izvēloties produktu/preci

(skala no 1 līdz 10, kur 1 nozīmē „nemaz nav svarīgi”, bet 10 – „ļoti svarīgi”)

	Preces kvalitāte	Preces ražotājs	Preces zīmols	Preces cena
Nemaz nav svarīgi (1)	0,4%	8,4%	12,5%	0,1%
2	0,1%	1,9%	3,3%	0,1%
3	0,4%	5,0%	6,0%	0,2%
4	1,1%	4,7%	6,2%	0,4%
5	2,8%	12,7%	13,1%	3,3%
6	2,2%	10,7%	12,8%	1,9%
7	7,4%	16,5%	17,1%	7,0%
8	17,9%	17,0%	12,5%	16,5%
9	19,8%	10,6%	7,9%	19,1%
Ļoti svarīgi (10)	46,6%	10,3%	5,4%	50,3%

Respondentu īpatsvars, %

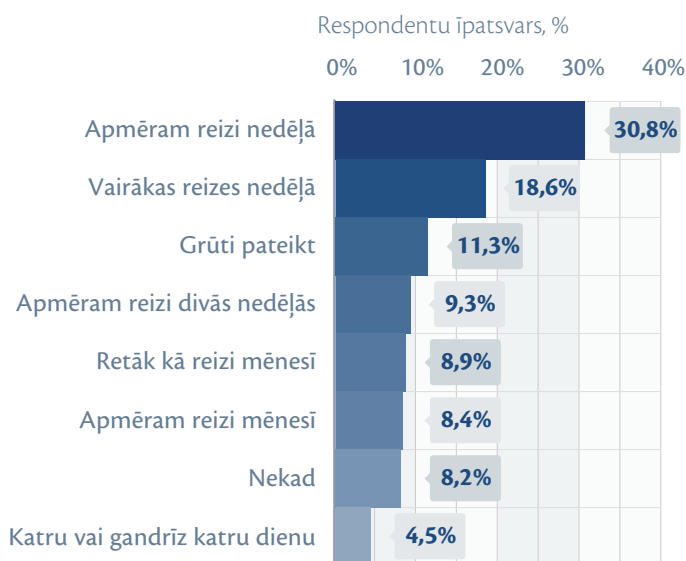


Viena trešdaļa iedzīvotāju reizi nedēļā maina iepirkšanās vietu izdevīgākās cenas meklējumos

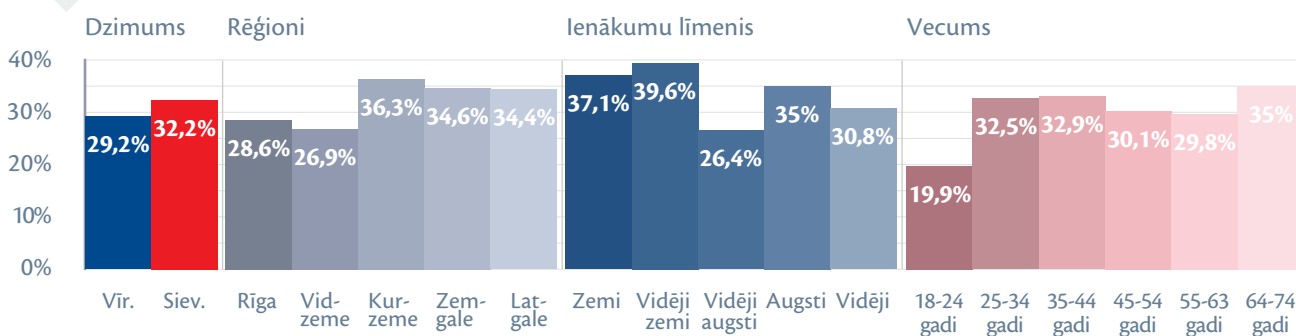
Viena trešdaļa iedzīvotāju (30,8%) vienu reizi nedēļā dodas uz kādu citu tirdzniecības vietu, lai iegādātos interesējošu preci par visizdevīgāko cenu. Biežāk to dara sievietes, Kurzemes iedzīvotāji, kā arī cilvēki ar zemiem vai vidēji zemiem ienākumiem.

18,6% respondentu maina iepirkšanās veikalu izdevīgākās cenas dēļ vairākas reizes nedēļā. Starp tiem biežāk šādi rīkojas vīrieši (22,5%, par 7,6% vairāk nekā sievietes), cilvēki ar zemiem vai vidēji zemiem

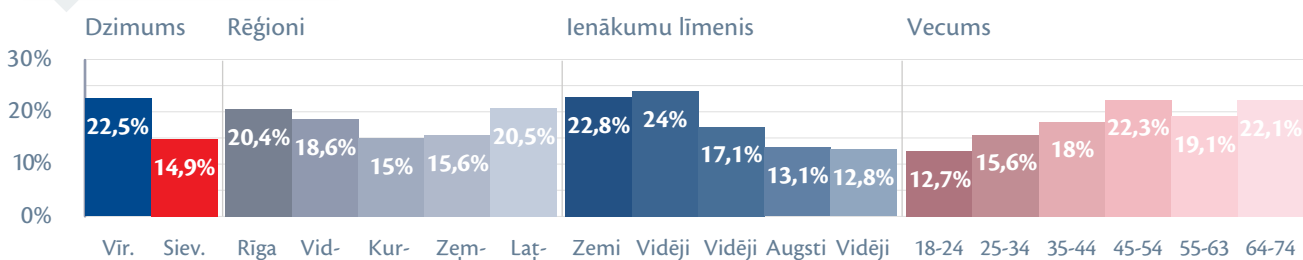
Cik bieži Jūs dodaties iepirkties uz kādu tirdzniecības vietu tikai tāpēc, ka Jūs zināt, ka tur kādu Jūs interesējošu preci varēs nopirkt par visizdevīgāko cenu?



Apmēram reizi nedēļā
(30,8% no kopējā rezultāta)



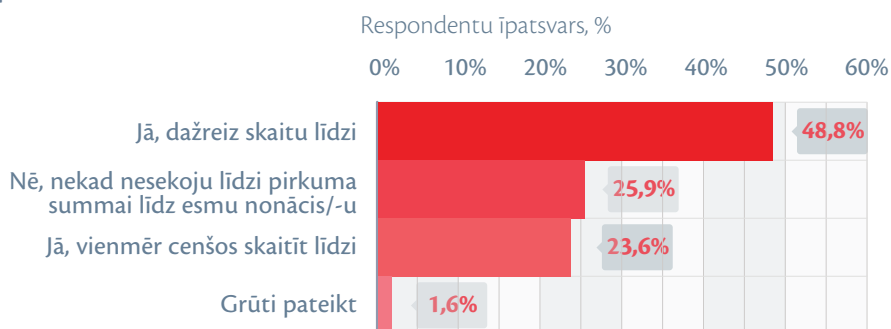
Vairākas reizes nedēļā
(18,6% no kopējā rezultāta)



Lielākoties iedzīvotāji seko līdzi kopējai pirkuma summai

Liekot izvēlētās pārtikas un saimniecības preces iepirkumu grozā, **48,8% respondentu dažreiz seko līdzi visu preču kopējai summai** (t.i., cenšaties saskaitīt, cik pie kases kopumā būs jāmaksā). Savukārt gandrīz katrs ceturtais iedzīvotājs (**23,6%**) vienmēr cenšas **sekot līdzi visu preču kopējai summai**. **25,9% respondentu nekad neseko līdzi pirkuma summai**.

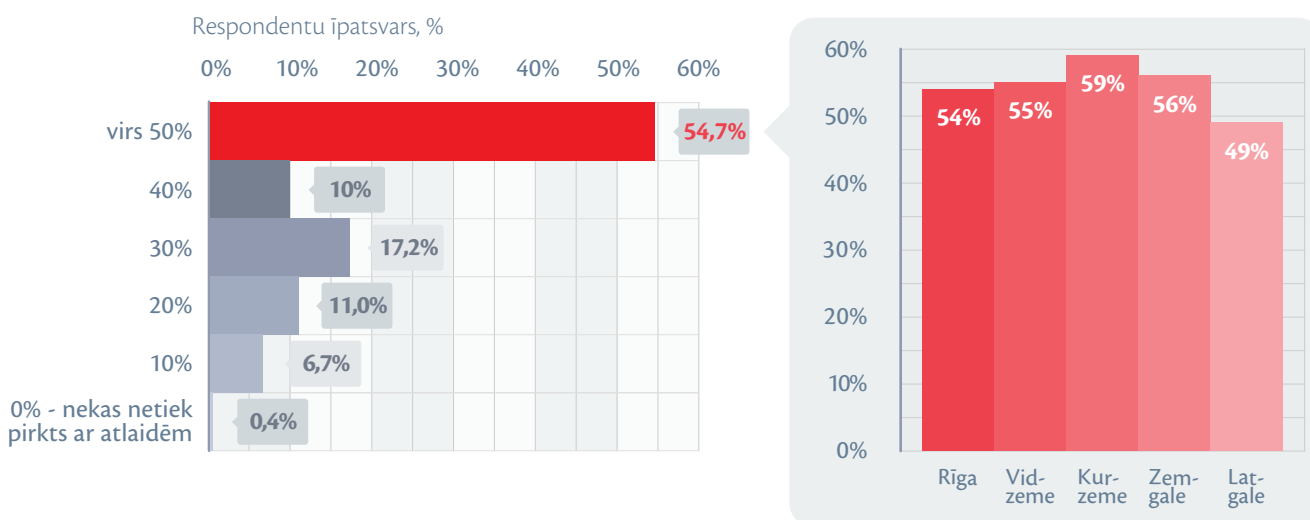
Respondentu paradumi attiecībā uz kopējo pirkuma summu, pērkot pārtikas un saimniecības preces



55% respondentu vismaz pusi sava pirkuma groza preces iegādājas ar atlaidi, pazeminātu vai akcijas cenu

Vislielākā daļa respondentu (**19,5%**) atzīst, ka **pusi no pārtikas un saimniecības preču pirkumiem veic izvēloties preces ar atlaidi, pazeminātām vai akcijas cenām**.

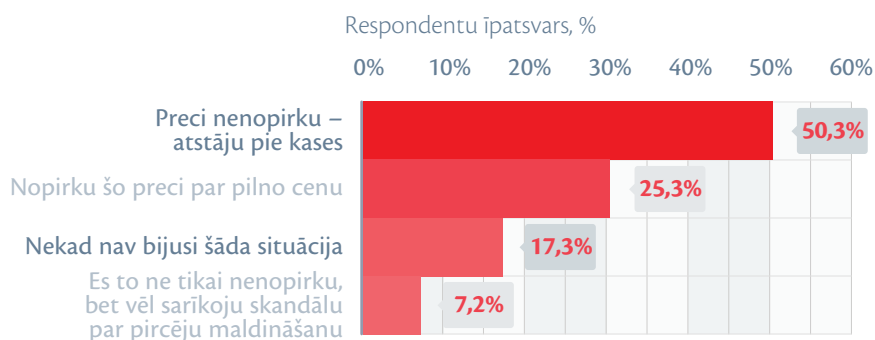
Apjoms, ko respondenti no pārtikas un saimniecības precēm pērk ar atlaidēm, pazeminātām vai akcijas cenām



Ja precei atlaides tomēr nav, atstāj to pie kases

Gandrīz katram no mums ir gadījusies situācija, kad iepirkumu grozā ir ielikta kāda prece vai produkts, jo tai ir bijusi vilinoša atlaide, taču pie kases ir izrādījies, ka ir noticis pārpratums (tas var būt gan pircēja, gan veikala dēļ) un patiesībā šim produktam/ precei atlaides nav. Pētījuma ietvaros iedzīvotājiem piedāvājām atcerēties, kad pēdējo reizi ir gadījies šāds „piedzīvojums” un kāda ir bijusi viņu rīcība. Puse respondentu (50,3%) norādīja, ka viņi **preci atstājuši pie kases**.

Respondentu rīcība, ja noticis pārpratums un patiesībā precei/ produktam nav atlaide



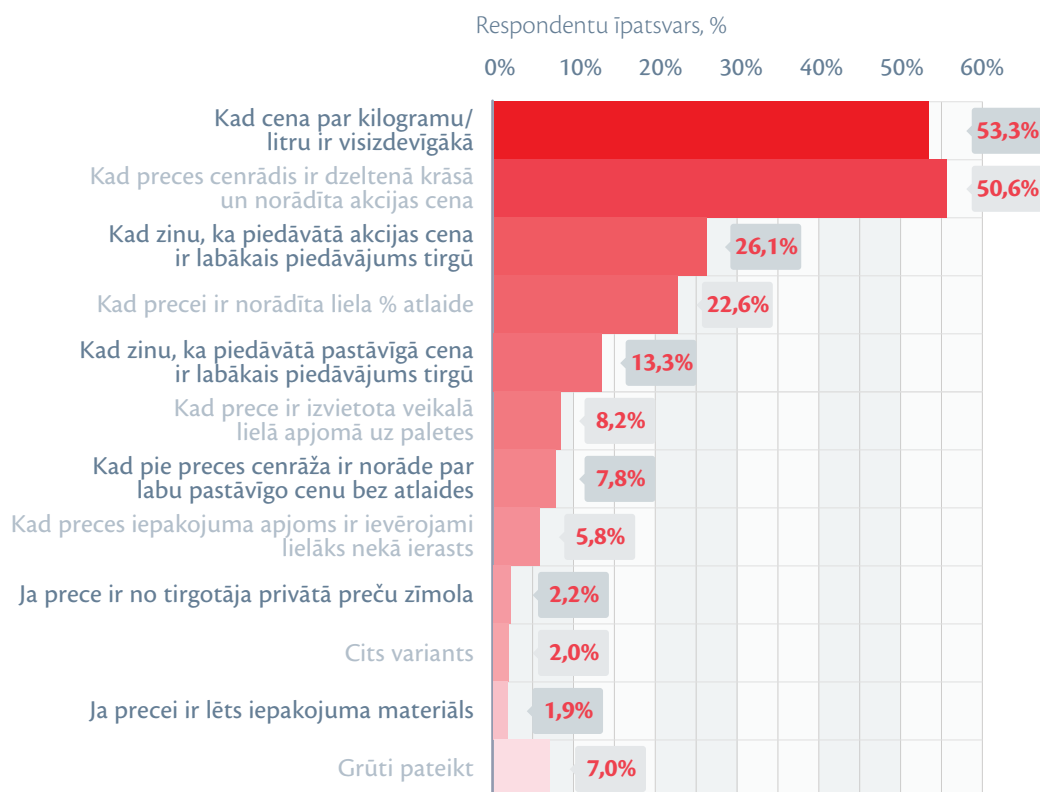
Par izdevīgāko preces cenu norāda labākā cena par kilogramu/litru un dzeltenais cenrādis ar norādīto akcijas cenu

Vairāk nekā puse iedzīvotāju (**53,3%**) uzskata, ka preces ar izdevīgākām cenām ir tās, kurām **cena par kilogramu/litru ir viszemākā**. Vairāk par citiem tā uzskata Rīgas iedzīvotāji (58,6%), bet mazāk par citiem – Latgales iedzīvotāji (44,1%).

Gandrīz tikpat būtisks parametrs pēc iedzīvotāju domām, kurš norāda par preces izdevīgāko cenu, ir dzeltenas krāsas **cenrādis ar akcijas cenu (50,6%)**. Tam vislielāko uzmanību pievērš Zemgalē (61%) dzīvojošie, bet vismazāko – Rīgas un Latgales (katrā 49%) iedzīvotāji.

Tikai 13,3% respondentu par izdevīgākās cenas parametru atzīst vislabāko patstāvīgās cenas piedāvājumu. Savukārt 7% respondentu kādu konkrētu parametru nosaukt nevarēja.

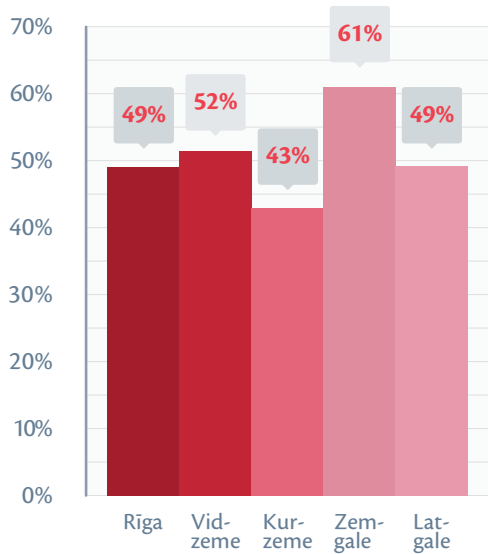
Kas pēc respondentu viedokļa veikalā norāda uz tām precēm, kurām ir visizdevīgākā cena?



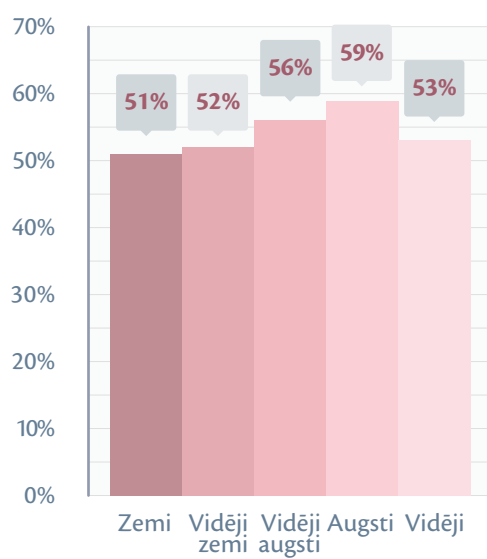
Respondenti, kuri
izvēlas preci, kad
preces cenrādis ir
dzeltenā krāsā un
norādīta akcijas
cena

Respondentu īpatsvars, %

Reģioni



Ienākumu līmenis



Kopsavilkums

- Pārtikas preču iegādē iedzīvotājiem visbūtiskākie aspekti ir preču cena un kvalitāte. Šo tendenci pastiprina arī citi iedzīvotāju iepirkšanās paradumi – veikalu informatīvo bukletu izpēte pirms došanās uz tirdzniecības vietu, iepirkšanās vietas maiņa izdevīgāka cenas meklējumos, kā arī tas, ka 55% respondentu vismaz pusi sava pirkuma groza preces iegādājas ar atlaidi, pazeminātu vai akcijas cenu.
- Latvijas pircējs seko līdzi un veikalos atpazīst visizdevīgāko cenu piedāvājumus pēc cenas par kilogramu/litru un dzeltenā akcijas cenrāža, taču mazākums (13,3%) seko līdzi visizdevīgākajam patstāvīgo cenu piedāvājumam.
- Ņemot vērā pircēju jutīgumu pret preču cenu un kvalitāti, kā arī to, ka puse respondentu visu sev nepieciešamo cenšas iegādāties vienā tirdzniecības vietā, mazumtirdzniecības tīkliem būtu jācenšas nodrošināt saviem pircējiem visizdevīgāko un sortimenta ziņā bagātāko produktu piedāvājumu.