

Gudriem.lv: Latvijas iedzīvotāji ekonomiskās krīzes ietekmē pārņēmuši rietumnieku iepirkšanās paradumus – lielveikalu akcijas preču piedāvājumus regulāri izmanto 80% pircēju

Lai ietaupītu, vairāk nekā 80% Latvijas iedzīvotāju regulāri izmanto lielveikalu tīklu aktīvos akcijas preču piedāvājumus, liecina preču un pakalpojumu cenu salīdzināšanas portāla Gudriem.lv un sociālā tīkla draugiem.lv veiktās aptaujas rezultāti. Lielveikalu pārstāvji, komentējot šos rezultātus, norāda, ka vietējie pircēji ekonomiskās krīzes ietekmē pārņēmuši Rietumu pasaules ieradumu taupīt vienmēr un visur – pat tad, ja ienākumu līmenis ir pietiekams, lai iegādātos preces bez atlaidēm.

Atbildot uz jautājumu «Cik bieži pārskatāt lielveikalu tīklu reklāmas bukletus ar akcijas preču piedāvājumiem, lai iegādātos preces lētāk?», 21% respondentu atzīst, ka dara to regulāri, 60% aptaujāto – neregulāri, 18% norāda, ka lielveikalu atlaides viņus neinteresē un 1% iedzīvotāju izmanto iespēju iepazīties ar atlaižu piedāvājumiem portālā Gudriem.lv vēl pirms došanās uz lielveikalu.

Procentuāli visvairāk lielveikalu akcijas preču piedāvājumos ieinteresētas ir daiļā dzimuma pārstāves – atlaidēm regulāri seko līdz 25% sieviešu un 13% vīriešu. Turklāt vīriešu, kurus šīs akcijas neinteresē (29%), ir divas reizes vairāk nekā sieviešu (13%).

Savukārt respondentu analīze vecuma grupās liecina, ka lielveikalu atlaides visvairāk interesē iedzīvotājus vecumā no 40 līdz 49 gadiem – 86% šīs vecuma grupas pārstāvju seko līdz akcijas preču piedāvājumiem regulāri vai bieži. Vismazāk aktīvie akcijas preču pircēji ir jaunieši vecumā līdz 19 gadiem – lielveikalu atlaides neinteresē katru ceturto šīs vecuma grupas pārstāvi. Tajā pašā laikā pircēji vecumā virs 50 gadiem par lielveikalu akcijas preču piedāvājumiem interesējas mazāk (83%) nekā iedzīvotāji vecumā no 30 līdz 39 gadiem (85%), kas, kā liecina Gudriem.lv novērojumi, ir pretrunā vispārpieņemtajiem stereotipiem par viņu taupīšanas ieradumiem.

Komentējot šos aptaujas rezultātus, lielveikalu tīklu «Rimi Latvija», «Maxima» un «Top!» pārstāvji norāda, ka pēdējo pāris gadu laikā akcijas piedāvājumi galvenajās pārtikas produktu grupās ir veicinājušas pavisam jauna un populāra lielveikalu darba formāta izveidi. «Tas ir viens no retajiem gadījumiem, kad ieguvēji ir visas trīs puses – gan pircējs, kurš cenšas ietaupīt uz pārtikas produktu rēķina, gan ražotājs, kura mērķis ir veiksmīgi virzīt un realizēt precī tirdzniecībā, gan arī tirgotājs, kuram akcijas preces nodrošina apgrozījuma pieaugumu,» skaidro «Rimi Latvija» pārstāve **Zane Eniņa**.

Saskaņā ar lielveikalu tīkla «Top!» pārstāvju SIA «Iepirkumu grupa» rīcībā esošo informāciju, akcijas preces veido vairāk nekā pusi jeb 60 līdz 70% pircēju ikdienas iepirkumu groza satura. «Ņemot vērā, ka tādi lielveikalu tīkli, kā «Rimi Latvija» un «Maxima», izplata vidēji 500 tūkstošus drukāto reklāmas bukletu ar aktuālajiem akcijas preču piedāvājumiem, tas šķiet likumsakarīgi, jo informāciju par iespēju iegādāties preces lētāk saņem aptuveni 1,5 milj. Latvijas iedzīvotāju, norāda Gudriem.lv projekta vadītājs **Dmitrijs Zaznovs**.

«Vēl pirms 5 gadiem, kad tikai sākām sūtīt bukletus ar aktuālajiem akcijas preču piedāvājumiem, iedzīvotāji bieži zvanīja un lūdza, lai viņiem tos nesūta. Šobrīd situācija ir būtiski mainījies – regulāri saņemam zvanus ar lūgumiem iekļaut šo bukletu saņēmēju sarakstā noteiktas adreses, lai cilvēkiem būtu pieejama informācija par akcijas precēm. Tas kārtējo reizi pierāda, ka mūsdienu pasaulē pircēja izvēli, iegādājoties to vai citu produktu, nosaka taupība un pragmatisms,» portālam Gudriem.lv pavēstīja «Maxima» pārstāvis **Ivars Andīņš**.

Lielveikalu tīklu pārstāvji ir pārliecināti, ka pircēju pastiprinātā interese par akcijas precēm saglabāsies arī pēc kopējās valsts ekonomiskās situācijas uzlabošanās un Latvijas iedzīvotāju labklājības līmeņa pieauguma. «Ekonomiskā krīze ir likusi cilvēkiem kritiski izvērtēt savus iepirkšanās paradumus. Latvijas iedzīvotāji ir iemācījušies taupīt. Turklāt viņi to turpina darīt arī tad, ja ienākumi palielinās. Tas ir tipisks

Rietumu patērētāja modelis. Pat Holivudas zvaigznes, kuru īpašumu vērtība pārsniedz vairākus miljonus ASV dolāru, krāj kolektīvās iepirkšanās kuponus un meklē iespējas iepirkties lētāk, lai ietaupītu kaut pāris dolārus,» atzīmē I.Andiņš.

Z.Eniņa uzskata, ka akcijas preču pieprasījums turpmāk nemazināsies arī tāpēc, ka to izdevīgumu ir novērtējuši preču ražotāji. Proti, praksē preču pārdošanas apjomi akcijas ietvaros nereti palielinās par 20 līdz 30%. Savukārt ražotāja apgrozījums, ņemot vērā tās vai citas preces atlaides apjomu, var palielināties pat 10 līdz 20 reizes. Tādējādi, lai arī šādas akcijas ražotājiem nenodrošina lielu peļņu, viņi tās nereti izmanto kā mārketinga triku, lai iepazīstinātu patērētājus ar jauniem produktiem vai reklamētu jau zināmas preces.

Kopējais aptaujas respondentu skaits – 77 878.

Salīdzināšanas portāls Gudriem.lv savu darbību uzsāka 2009.gadā. Tas ir neatkarīgs interneta resurss, kura lietotājiem ir iespēja patstāvīgi salīdzināt dažādu pakalpojumu cenas. Ja sākotnēji portāls piedāvāja salīdzināt tikai Latvijas tirgū pieejamo mobilo operatoru tarifu plānus, šodien iespējams salīdzināt arī priekšapmaksas kartes, depozītus, ātros kredītus, OCTA polises, ceļojumu apdrošināšanas piedāvājumus, interneta un TV pakalpojumu sniedzēju piedāvājumus, auto līzingu un patēriņa kredīta piedāvājumus, kā arī kolektīvās iepirkšanās interneta vietņu piedāvājumus u.c. Drīzumā Gudriem.lv lietotājiem būs pieejamas vēl vairāku aktuālo pakalpojumu salīdzināšanas iespējas.

Dmitrijs Zaznovs: tālr. – (+371) 29136065, e-pasts – info@gudriem.lv, interneta mājas lapa – www.gudriem.lv.