

# Izmaiņas patērētāju iepirkšanās paradumos

## 1/30/21



Mārketinga un komunikācijas vadītājs, PwC  
Latvija  
Kalvis Gavars

Mazumtirgotāji un patērētāji pēdējā laikā ir bijuši spiesti mainīt savus preču izplatīšanas un iepirkšanās paradumus. Tirdzniecība tiešsaistē turpina attīstīties un uzņemt nebijušus apgriezienus. PwC veiktais patērētāju pulsa pētījums uzrāda, ka Covid-19 pandēmija radījusi jaunas patērētāju grupas. Šo grupu veidošanos nosaka patērētāju attieksmes un uzvedības modeļi, kuriem ir liels potenciāls būtiski ietekmēt to, kā patērētāji izvēlas iepirkšanās kanālus, preces un zīmolus.

### Patērētāju pētījuma rezultāti

Patērētāji pievērš lielāku uzmanību ilgtspējas jautājumiem, vērtējot, kā izvēlētie pārdevēji un preces ietekmē vidi, sabiedrību un pārvaldību. Cilvēki arvien vairāk interesējas, ko viņu iecienītie zīmoli dara, lai aizsargātu vidi, un izvērtē, kā šo komersantu rīcība ietekmē sabiedrību. Cilvēki ir gatavi maksāt vairāk, piemēram, par precēm, ko piedāvā ilgtspējīgi domājoši uzņēmumi, un par videi draudzīgi iepakotām precēm, kā arī par vietējām precēm neatkarīgi no iepirkšanās veida (tiešsaistē vai veikalā).

Patērētāji, kas norāda, ka iepērkas katru dienu vai vismaz reizi nedēļā, joprojām dod priekšroku veikala apmeklējumam klātienē, taču arvien straujāk aug to cilvēku skaits, kuri iepērkas tikai tiešsaistē un vēlas ātru un uzticamu piegādi. Lai sasniegtu savus pircējus, mazumtirdzniecības uzņēmumiem jāmeklē jauni preču izplatīšanas kanāli un jārod iespēja piedāvāt savas preces tiešsaistē, citādi tie riskē zaudēt cīņā ar konkurentiem.

Tie, kas šobrīd galvenokārt strādā no mājām, dod priekšroku digitālākam un videi draudzīgākam dzīvesveidam. Viņi ir gatavi par dažādām preču kategorijām tērēt vairāk nekā tie, kas darbu lielākoties veic ārpus mājas. 64% patērētāju, kas strādā no mājām, arī labprātāk pērk preces tiešsaistē, nevis apmeklējot veikalus klātienē, salīdzinot ar 55% patērētāju, kas strādā ārpus mājām. Patērētāji, kas augstāk vērtē veselības un drošības aspektus, klātienē iepērkas retāk, un 23% aptaujāto par svarīgiem uzskata komersantu ieviestos "paaugstinātos veselības un drošības pasākumus" klātienē. Ja darbs no mājām turpināsies ilgtermiņā, tas varētu būtiski ietekmēt mazumtirgotājus, jo sagaidāms, ka klātienes iepirkšanās turpinās samazināties.

Salīdzinot pircēju paradumus dažādās vecuma grupās, secināms, ka biežāk tiešsaistē iepērkas gados jaunāki patērētāji – savus ikdienas vai iknedēļas pirkumus tiešsaistē veic 35% t.s. Z paaudzes un 43% mileniāļu paaudzes patērētāju. Gados jaunāki patērētāji ir arī gatavi tiešsaistes pirkumiem tērēt vairāk.

Iespēja iepirkties tiešsaistē būtiski atvieglo patērētāju ikdienu. Nav pamata apšaubīt, ka patērētāji arī turpmāk aktīvi izmantos tehnoloģiju sniegtās priekšrocības. Mazumtirdzniecības uzņēmumiem jāspēj reaģēt uz pārmaiņām tirgū un patērētāju paradumu maiņu. Sekmīgas attīstības pamatā būs spēja pielāgoties un atvērtība pārmaiņām.

Aicinām iepazīties ar [visu pētījumu \(angļu valodā\)](#)