

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TAUTSAIMNIECĪBAS KATEDRA

**MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMU LOMA
LATVIJAS TAUTSAIMNIECĪBĀ UN TO ATTĪSTĪBAS
VEICINĀŠANA**

BAKALaura DARBS

Autors: **Oskars Kuzins**

Stud. apl. Nr.ok10081

Darba vadītājs: prof., Dr.oec. Elena Dubra

RĪGA 2013

Anotācija

Bakalaura darba tēma ir „Mazumtirdzniecības uzņēmumu loma Latvijas tautsaimniecībā un to attīstības veicināšana”

Mazumtirdzniecība un tās attīstība ir neatņemama Latvijas ekonomikas sastāvdaļa, tā būtiski ietekmē gan Latvijas ekonomiku, gan patērētāju ikdienu.

Bakalaura darba mērķis - uz teorētiskās analīzes bāzes, noteikt iespējamās attīstības pasākumus mazumtirdzniecības uzņēmumiem tuvākajos gados, kā arī izstrādāt secinājumus un galvenos priekšlikumus turpmākai attīstībai.

Bakalaura darba pirmajā daļā ir apskatīts mazumtirdzniecības jēdziens un funkcijas, kā arī mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi un tirdzniecības sadale. Otrā daļa sastāv no mazumtirdzniecības tendenču un attīstības perspektīvu analīzes un lielāko mazumtirdzniecības ķēžu uzņēmumu apraksta. Trešajā daļā autors analizējis mazumtirdzniecības pasākumu kopumu, ar kura palīdzību iespējams attīstīt mazumtirdzniecības uzņēmumu darbību Latvijas tirgū.

Atslēgas vārdi: mazumtirdzniecība, sadales kanāli, lielveikalu tīkli, tirgotāju apvienības.

Anotation

The subject of this bachelor thesis is „ The role of Retail business in Latvia’s economy and its growth stimulating.

Retail firms and its development are essential part of Latvia’s economy. It influences not only the economy itself, but also customers on day to day basis.

The goal of the thesis: Theoretically analyze near future development opportunities for retail firms, conclusions and form recommendations for future growth.

The first part will explain the meaning of “retail” and its concept as a business, as well as take a look at the retail firm types and commercial environment. The second contains retail business tendency, potential growth analysis and a profile of the biggest retail companies. In the last part the author analyses steps, which would allow developing a retail firm in Latvia.

Key words: Retail business, distribution channels, supermarket chains, merchant association.

SATURS

IEVADS.....	5
1. MAZUMTIRDZniecības LOMAS BŪTĪBA UN NOZĪME TAUTSAIMniecībā.....	7
1.1. Mazumtirdzniecības teorētiskais jēdziens un funkcijas	7
1.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi un to klasifikācija.....	9
1.2.1. Mazumtirdzniecība veikalos.....	9
1.2.2. Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem.....	21
1.3. Tirdzniecības sadales kanāli.....	25
1.4. Mazumtirdzniecības apgrozījums	31
2. MAZUMTIRDZniecības NOZARES TENDENCES LATVIJĀ.....	33
2.1. Mazumtirdzniecības nozare Latvijā no 2008. gada līdz 2012. gadam.....	33
2.2. Latvijas lielākie mazumtirdzniecības uzņēmumi	43
2.2.1. SIA „Rimi Latvija”	46
2.2.2. SIA „Maxima Latvija”	50
2.2.3. Veikalu tīkls „IKI”	54
3. MAZUMTIRDZniecības PROGNOZES UN ATTĪSTĪBA LATVIJAS	57
3.1. Mazumtirdzniecības prognozes.....	57
3.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu attīstības veicināšanas pasākumu faktori	60
3.3. Lielāko lielveikalu tīklu problēmu analīze.....	61
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	67
LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	71

IEVADS

Temata aktualitātes pamatojums: šobrīd Latvijā ir ļoti daudz mazumtirdzniecības uzņēmumu, līdz ar to arī patērētājiem ir lielas izvēles iespējas izvēlēties sev ērtāko, patīkamāko, lētāko vai kā citādi pievilcīgāko uzņēmumu, kuru izmantot ikdienas vajadzībām. No tā izriet, tas, ka mazumtirdzniecības uzņēmumu vidū valda liela konkurence, svarīgi ir iegūt klientus, to var panākt ar vairākiem līdzekļiem, kā dažus no tiem var minēt – atpazīstams zīmols, plašs sortiments, kvalitatīva produkcija, bet ne visi mazumtirdzniecības uzņēmumi ir lieli uzņēmumi, ir arī liela tirgus daļa ar mazajiem uzņēmumiem, kuri lai iegūtu lielākas priekšrocības esošajā tirgū apvienojas apvienībās, kā piemēram LaTS- Latvijas Tirgotāju Savienība, un citās. Temats skar ikvienu iedzīvotāju, kas ikdienā izmanto dažāda tipa veikalus, jo attīstītāki un konkurētspējīgāki būs mazumtirdzniecības uzņēmumi, jo lielākas iespējas patērētājiem iegādāties sev nepieciešamās preces.

Bakalaura darba **mērķis** – uz teorētiskās analīzes bāzes, noteikt iespējamās attīstības virzienus mazumtirdzniecības uzņēmumiem tuvākajos gados, kā arī izstrādāt secinājumus un galvenos priekšlikumus turpmākai attīstībai.

Mērķa sasniegšanai autors ir izvirzījis sekojošus **uzdevumus**:

1. Analizēt mazumtirdzniecības uzņēmumu veidus un to lomu Latvijā.
2. Izpētīt mazumtirdzniecības sadales shēmu.
3. Izpētīt mazumtirdzniecības attīstību Latvijā un attīstības tendences no 2008. – 2012. g.
4. Apzināt lielākās mazumtirdzniecības ķēdes Latvijā to attīstību un izaugsmi.
5. Analizēt lielāko mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījumu.
6. Izpētīt mazumtirdzniecības prognozes Latvijā tuvākajos 10 gados.
7. Analizēt mazumtirdzniecības attīstības veicināšanas faktorus Latvijā.
8. Veikt novērojumus un apzināt lielākās mazumtirdzniecības uzņēmumu problēmas un to iespējamās risinājumus.

Bakalaura pirmajā daļā ir apskatīts mazumtirdzniecības jēdziens un funkcijas, kā arī mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi un tirdzniecības sadale.

Otrā daļa sastāv no mazumtirdzniecības tendenču un attīstības perspektīvu analīzes un lielāko mazumtirdzniecības ķēžu uzņēmumu apraksta.

Trešajā daļā autors analizējis mazumtirdzniecības faktorus, ar kura palīdzību iespējams attīstīt mazumtirdzniecības uzņēmumu darbību Latvijas tirgū.

Bakalaura darbā ir izmantotas statistisko datu analīzes un novērojumu metodes.

Bakalaura darba pētījuma periods ir 2008. - 2013. g., sākot ar 2008. gadu, kad Latvijā bija ekonomiskas problēmas, arī mazumtirdzniecības uzņēmumi piedzīvoja grūtības, bet sākot no 2011. gada situācija uzlabojas.

Bakalaura darbā izmantota zinātniskā literatūra, kā arī akadēmiskās literatūras resursi, interneta resursi gan datu iegūšanai, gan jaunākās informācijas iegūšanai. Skatītas Latvijas ministriju mājas lapas, statistikas pārvaldes mājas lapa, kā arī Latvijas komercbanku mājas lapas un citas.

1. MAZUMTIRDZNICĪBAS LOMAS BŪTĪBA UN NOZĪME TAUTSAIMNIECĪBĀ

1.1. Mazumtirdzniecības teorētiskais jēdziens un funkcijas

Attīstoties mūsdienu tirgus ekonomikai, mazumtirdzniecības loma ir būtiski augusi. Mazumtirdzniecību ir pētījuši daudzi zinātnieki un ekonomisti, it īpaši tās lomu un nozīmi tautsaimniecībā. No ekonomikas teorijas aspekta ir ražotāji un ir pircēji, bet ir vajadzīgs starpnieks, kas atvieglotu sadarbību tiem savā starpā un veicinātu informācijas apriti, kā arī, lai visa šī procesa rezultātā samazinātu izdevumus, kas samazinātu arī preces cenu.

Funkcionāli mazumtirdzniecība ir saimnieciska darbība, kuras mērķis ir pārdot preci tās patērētājam neatkarīgi no tā, vai to veic kāds konkrēts ražotājs, mazumtirgotājs vai arī vairumtirgotājs. Institucionāli mazumtirdzniecība sašaurina savu darbību līdz tiem uzņēmumiem, kuru tiešā specializācija ir preču realizēšana patērētājam. Šāda veida uzņēmumi līdz ar to veido pamatu pētījumiem par mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Analizējot uzņēmumus tirgus saimniecības apstākļos, tad tajos kā kopīga pazīme ir vērojama plānošanas autonomija un uzņēmumu neatlaidīgā cīņa par varu. Mazumtirdzniecību kā tirdzniecību mēdz pieskaitīt arī pakalpojumu sektoram. Mazumtirdzniecības un pakalpojumu kopējās pazīmes ir skaidri saskatāmas, kad preču pārdošana tiek papildināta ar veicinošajiem pakalpojumiem, piemēram, dažādiem servisa pakalpojumiem, tādējādi kļūstot par pakalpojumu kopu.¹ Noteikti ir jāatzīmē fakts, ka tieši mazumtirdzniecībā ir nodarbināti visvairāk cilvēku nekā salīdzinoši citos tirdzniecības veidos un nozarēs (piemēram, vairumtirdzniecībā). Ir relatīvi viegli kļūt par mazumtirgotāju, nav vajadzīgi lieli ieguldījumi preču iegūšanai, un veikala telpas nav nepieciešamas iegūt īpašumā.²

Mazumtirdzniecība ir jebkura darbība, pārdodot preci vai pakalpojumu tieši klientiem personiskai, nekomerciālai lietošanai. Mazumtirgotājs vai mazumtirdzniecības veikals ir ikviens komerciāls uzņēmums, kura pārdošanas ieņēmumu galvenais avots ir mazumtirdzniecība. Ikvienu organizāciju, kas pārdod preci gala patērētājiem, vai tas būtu ražotājs, mazumtirgotājs vai vairumtirgotājs, ir iesaistīta mazumtirdzniecībā. Nav svarīgi, kā preces un pakalpojumi tiek pārdoti, vai nu tos pārdod persona, vai nu tie tiek pārdoti pa telefonu, pastu, no tirdzniecības automāta vai

¹ Ahenbahs J. Beļčikovs J. Uzņēmējdarbība tirdzniecībā. Rīga. Vaidelote, 1999. – 9 lpp.

² Zālīte A. Tirgziņas pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 186 lpp.

internetā, vai arī kur piedāvātie pakalpojumi tiek realizēti, piemēram, uz ielas, veikalā vai patērētāju mājās.¹

Mazumtirdzniecību var definēt arī šādi: mazumtirdzniecība ir jaunu un lietotu preču tālākpārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās, tirgos, stendos u.tml., kā arī mazumtirdzniecība, ko veic uzņēmumi, kas izpilda pasūtījumus pa pastu, ielu pārdevēji un apkārtceļojošie sīktirgotāji, patērētāju kooperatīvi, izsoļu nami u.tml., galvenokārt plašai publikai individuālam vai sadzīves patēriņam un izmantošanai.²

Kā arī mazumtirdzniecība ir viena no svarīgākajām tirgus daļām, kurā raksturīgs dinamiskums un elastīga realizācijas forma. Uzņēmumi, kas nodarbojas ar mazumtirdzniecību, veicina konkurences palielināšanos un tās turpmāku attīstību. Šāda veida uzņēmumi ātri reaģē un pielāgojas pieprasījuma izmaiņām, veidojot produkcijas sortimentu tā, lai apmierinātu patērētāju vajadzības, līdz ar to mazumtirdzniecības uzņēmumi var darboties jebkurā tautsaimniecības nozarē un veikt jebkuru uzņēmējdarbības veidu. pēc savas izvēles Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība ir cieši saistītas savā starpā un ar citām tautsaimniecības nozarēm, piemēram, lauksaimniecību, ražošanu, IT pakalpojumiem, enerģētiku, loģistiku un transportu. Šīs nozares kļūst arvien integrētākas, un atšķirības starp tām aizvien vairāk izzūd, jo daži mazumtirgotāji patlaban darbojas arī kā vairumtirgotāji vai pat ražotāji.

Mazumtirdzniecības pamatfunkcija tautsaimniecībā pamatā balstās uz darba dalīšanas principiem – pārejas radīšana starp ražotāju un realizāciju. Kā arī pastāv vēl citas mazumtirdzniecības funkcijas:

- piegādāt dažādas preces pircējiem izdevīgā vietā un laikā un pareizajā sortimentā, lai apmierinātu to vēlmes un vajadzības;
- apkalpot pircējus un konsultēt patērētāja interesējošos jautājumus par precēm un pakalpojumiem;
- izpētīt un censties apmierināt pircēju vajadzības, kuras saistītas ar precēm un pakalpojumiem konkrētā darbības jomā;
- rosināt ražotājus pielāgoties tirgus pieprasījuma izmaiņām, lai mazumtirgotājiem nerastos zaudējumi;

¹ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 113 lpp.

² Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Mazumtirdzniecības uzņēmumi. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.aprīlī] Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/metodologija/mazumtirdzniecibas-uznemumi-38357.html>

- veicināt jauna pieprasījuma rašanos, lai spētu iekarot jaunas realizējamās teritorijas.¹

Ar mazumtirdzniecību var nodarboties gan juridiskās personas, gan fiziskās personas, realizējot savas iecerētās preces un pakalpojumus. Mazumtirdzniecību juridiskas personas un individuālā darba veicēji organizē:

- tirdzniecības teritorijās, ēkās, telpās un tirdzniecības vietās;
- ārpus tirgotāja pastāvīgās darbības vietas (tikai mazumtirdzniecības aģenti);
- piegādājot pircējam preces pēc pasūtījuma;
- tirgos, gadatirgos, izbraukuma tirdzniecībā un ielu tirdzniecībā;
- izmantojot preču pārdošanas automātus.²

1.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu veidi un to klasifikācija

Mazumtirdzniecības nozarē ir sastopami dažādi veidi, kā uzņēmēji cenšas realizēt savu produkciju – pārdod to veikalā, internetā, pa pastu, tieši klienta dzīvesvietā u.c..

Visbiežāk mazumtirdzniecība tiek iedalīta divos veidos:

- produktu realizācija veikalos;
- produktu realizācija ārpus veikalciem.³

1.2.1. Mazumtirdzniecība veikalos

Mazumtirdzniecībā pastāv dažādi veikalu tipi, kuri piedāvā katrs savu produktu sortimentu ar atšķirīgu cenas un kvalitātes līmeni.

Mazumtirdzniecības veikalus var klasificēt pēc dažāda veida pazīmem, kā viena no tām ir piedāvātais produktu sortiments - specializētie veikali, kas piedāvā šauru produktu klāstu, bet piesātinātu produktu sortimentu, kā arī preces realizācija notiek augsti kompetentā līmenī, tie ir pārtikas, alkoholisko un tabakas izstrādājumu veikali, kuri piedāvā dažāda veida pārtikas izstrādājumus, kā arī alkoholiskos dzērienus, cigaretes, cigārus un citus līdzīgus produktus. Apģērbu un apavu veikali, šie veikali orientējas tikai uz apģērbu un apavu produkcijas pārdošanu.

¹Jēkabpils agrobiznesa koledža: Tirgzinības. [tiešsaiste] –[skatīts 2013.g 12.aprīlī] Pieejams:

<http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf>

²Vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības organizēšanas kārtība: LR likums. [tiešsaite], „Latvijas Vēstneša” tiesību aktu vortāls. [skatīts 2013.g. 23. aprīlī] Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=17434>

³ Praude V. Beļčikovs J. Mārketings. Rīga. Vaidelote, 1999. – 538lpp.

Saimniecības preču veikali, kas patērētājiem piedāvā mājsaimniecības preces, mazgāšanas un tīrīšanas preces, sadzīves ķīmiju un daudzas dažādas mājsaimniecībai noderīgas lietas. Mēbeļu un sadzīves tehnikas veikali, tie piedāvā pircējiem dažāda tipa gultas, galdus, skapjus u.c. mēbeles, kā arī sadzīves un virtuves iekārtas, piemēram, televizorus, datorus, ledusskapjus, virtuves kombainus u.c. Sporta preču veikali, kuri pārdod sporta inventāru, apģērbu un atribūtiķu. Stikla un keramikas izstrādājumu veikali, šie veikali piedāvā dažāda veida stikla un keramikas traukus un izstrādājumus. Optikas un pulksteņu veikali, kuri specializējas briļļu un briļļu lēcu pārdošanā, kā arī uz pulksteņu piedāvāšanu patērētājiem. Mūzikas instrumentu un nošu veikali piedāvā iegādāties ģitāras, klavieres, vijoles un citus mūzikas instrumentus, kā arī citas ar mūziku saistītas preces un atribūtiķu. Juvelierizstrādājumu veikali pārdod rotaslietas, piemēram, gredzenus, auskarus, ķēdītes no dažāda veida dārgmetāliem. Moto transporta un rezerves daļu veikali pārdod automašīnas, motociklus un to rezerves daļas. Benzīna un smērvielu veikali, tās ir degvielas uzpildes stacijas.¹

Pašapkalpošanās veikali, tie ir veikali, kuros pārdod ikdienas pieprasījuma preces pēc pašapkalpošanās metodes un kuros pārdošana norit pa nodaļām vai sekcijām pēc preču grupām. Piemēram, sadzīves ķīmija un mājas uzkopšanas preces, parfimērija un kosmētika utt.²

Universālveikali, kuros preču sortiments ir ļoti liels un dažāds gan rūpniecības, gan sadzīves, gan pārtikas preces. Preču daudzveidība ir sadalīta pēc lietošanas radniecīgās grupās un katrai nodaļai vai sekcijai ir savi aģenti, menedžeri un tirgotāji. Šie veikali parasti atrodas pilsētas centros un tie ir vairākos stāvos. Universālveikali mazumtirdzniecībā ieviesa jaunus principus, tas ir, ieviesa nelielu uzcenojumu, kā arī cenas tika izliktas apskatei, pircēji varēja brīvi apskatīt piedāvājumu un bez spiediena to iegādāties, visbeidzot attieksme pret sūdzībām bija liberāla.³

Ikdienas pieprasījuma preču veikaliem ir samērā nelielas platības, tiem ir ilgs darba laiks, strādā arī pa naktīm un visas septiņas dienas nedēļā, kā arī tie atrodas tuvu dzīvojamiem rajoniem un piedāvā ikdienas pieprasījuma produktus nelielā sortimentā ar lielu apgrozījumu. Viens no veidiem ir degvielas uzpildes stacijas ar veikalu, kuros var iegādāties ikdienai nepieciešamos produktus (pienu, kafiju, maizi, cigaretes, dzērienus), samaksājot arī ar kredītkarti. Latvijā šādas tirdzniecības vietas ir Statoil un Neste, kuros dažkārt piedāvā ātrās ēdināšanas pakalpojumus.⁴

Ikdienas preču veikali lauku apvidos, kuru sortiments parasti ir ļoti daudzveidīgs, bet piedāvātā produkcija ir nelielos daudzumos. Šo veikalu piedāvājumu veido galvenokārt pārtikas

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 186 lpp.

² Turpat 187 lpp.

³ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 117 lpp.

⁴ Turpat 117lpp.

preces, neliels klāsts ar apģērbiem un apaviem, kā arī sadzīvei un saimniecībai nepieciešamās preces, dažādi instrumenti un kopšanas līdzekļi. Veikali atrodas lauku rajonos, pagastu centros vai pilsētās ar nelielu iedzīvotāju skaitu.¹

Veikali ar pazeminātām cenām piedāvā pārtikas, kā arī cita veida produktus par zemākām cenām nekā citi mazumtirdzniecības veikali, šajos veikalos rīko izpārdošanas un par zemāku cenu pārdod zemas kvalitātes produktus. Veikalos ar pazeminātām cenām cenšas strādāt ar pazīstamiem zīmoliem un tajā ir funkcionālas un vienkāršas tirdzniecības iekārtas. Latvijā viens no šādiem veikaliem ir Super-Netto, kas pamatā tirgo pārtikas preces.²

Veikali – noliktavas ir mazumtirdzniecības veikali ar ierobežotu pakalpojumu apjomu un vienkāršu interjeru, šo veikalu mērķis ir pārdot daudz produktus par zemām cenām. Viena no populārākajām formām ir mēbeļu veikali – noliktavas, to tirdzniecības platības ir ļoti lielas, pat līdz futbola laukuma izmēriem, visbiežāk šādi veikali atrodas piepilsētā, jo tur ir zemāka īres maksa. No liela klāsta klients var izvēlēties sev nepieciešamo preci, un tā var tikt turpat iekrauta pircēja transportlīdzeklī vai arī dažu dienu laikā prece tiek nogādāta vajadzīgajā vietā. Šādos veikalos bieži organizē būvniecības pārdošanu. Latvijā viens no veikaliem pēc šāda principa ir Depo, kas piedāvā būvmateriālus, preces dārzam, kā arī fasētus pārtikas produktus.³

Veikalā demonstrāciju zālē piedāvā plaša sortimenta produktus pēc katalogiem ar dažādām cenu atlaidēm. Šajos veikalos parasti piedāvā mehāniskos instrumentus, juvelierizstrādājumus, fotoaparāturu, apģērbus, kā arī daudz ko citu. Šie veikali parādījās 20. gadsimta. sešdesmito gadu beigās un kļuva ļoti populāri, jo tie piedāvāja krāsainus katalogus, kuros varēja apskatīt cenu un cenu ar atlaidi. Pircējs produktus var pasūtīt pa telefonu un internetā vai pats ierasties demonstrācijas zālē. Veikali, kuri pārdod produktus pēc katalogiem, var realizēt produktu ar zemām apgrozības izmaksām. Latvijā šāda veida tirdzniecību piedāvā Antilla, Selecta un citi katalogi.⁴

Elitāru produktu veikali atšķiras no iepriekšējiem ar to, ka tie orientējas uz šauru klientu loku ar augstiem ienākumiem, piedāvājot tiem augstas kvalitātes preces par augstām cenām. Šie veikali balstās uz tiem pircējiem, kuriem cena nav svarīga, bet galvenais ir augsta kvalitāte, komforts un prestižs. Pie šāda veida veikaliem pieskaitāmi apģērbus veikali Armani, Guess, kā arī autosaloni.⁵

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 187 lpp.

² Praude V. Beļčikovs J. Marketings. Rīga. Vaidelote, 1999. – 546lpp.

³ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 121 lpp.

⁴ Turpat 121lpp.

⁵ Turpat 122 lpp.

Tirdzniecības nami ir lieli mazumtirdzniecības uzņēmumi, kuru preču klāstā ietilpst pārtikas preces, alkohols, tabakas izstrādājumi, apģērbi un tekstilpreces, kā arī citas nozares, piemēram, sadzīves preces un tehnika- televizori, video un audio tehnika-, apgaismes ierīces, virtuves piederumi, stikla un keramikas izstrādājumi, pulksteņi un optikas preces, mēbeles, sporta un tūrisma preces. Šie veikali ir lieli un ar plašu sortimentu, tādējādi tos sadala nodaļās. Katrā nodaļā apkalpošanu veic speciālisti, kuri pārzina katrs savu piedāvājamo preci un spēj klientiem ieteikt tiem piemērotāko un nepieciešamāko. Preču pārdošana noris vienā vai vairākās telpās vai ēkās, jo tirdzniecība parasti notiek apjomīgos daudzumos, kas ļauj pazemināt cenu, jo vidējās izmaksas šādiem veikaliem ir daudz mazākas salīdzinājumā ar cita tipa veikaliem.¹

Tirdzniecības centrs ir mazumtirdzniecības uzņēmumu grupa, kuru vieno kopīgs pārvaldnieks. Uzņēmumi, kuri atrodas tirdzniecības centrā atrodas uz vienas zemes komercplatības un to attīstība un vadīšana vērtējama kā funkcionāls veselums. Tirdzniecības centri ir kā veikalu un pakalpojumu uzņēmumu sakopojums, kas darbojas ar dažādiem preču zīmoliem. Šādi centri spēj piedāvāt pircējiem visu nepieciešamo, lai veikalā pavadītu vairākas stundas, tādējādi tirdzniecības centri domā par pircēju ērtībām. Tirdzniecības centros atrodas daudzi un dažādi restorāni, lai patērētāji pēc iepirkšanās var ieturēt maltīti, kā arī dažos tirdzniecības centros atrodas kinoteātri un citas izklaides iespējas. Lai rūpētos par bērniem, dažos centros ir iespējams bērnus atstāt pie aukles, kas viņus pieskatīs, lai vecāki spētu mierīgi iepirkties. Tirdzniecības centrā ne tikai atrodas pastāvīgi veikali, bet arī parasti atrodas pasts, bankas, aptiekas, kas atvieglo cilvēkiem nokārtot visas nepieciešamās lietas vienuviet. Uz šādiem tirdzniecības centriem pircēji visbiežāk brauc ar automašīnu, tādēļ pie šiem centriem izbūvē lielas autostāvietas.²

Lielveikali ir samērā lieli pašapkalpošanās uzņēmumi ar lielu realizācijas apjomu un zemām izmaksām, kā arī ar nelielu produktu uzcenojumu, kuru darbība ir balstīta uz pilnīgu patērētāju vēlmju apmierināšanu ar pārtikas un nepārtikas precēm, kā arī ķermeņa un mājas kopšanas līdzekļiem. Lielveikalos produkti ir plaši apskatāmi un tie ir lielos daudzumos, lai patērētāji var izvēlēties sev nepieciešamāko produktu. Norēķināšanās par šīm precēm notiek centralizēti pie kases aparātiem vienā no lielveikala malām. Lielveikali īpašu uzmanību pievērš cenām, lai varētu sasniegt augstu apgrozījuma apjomu.³ Lielākoties lielveikali Latvijā ir apvienoti tīklos, piemēram, Rimi, IKI, Maxima lielveikali. Lielveikalos 8 -10 % no apgrozījuma sastāda nepārtikas preces (kosmētika, higiēnas preces, rotaļlietas u.c.) Pastāv tendence paplašināt sortimentu, jo daudzos lielveikalos tirgo

¹ Zālīte A. Tirgziņas pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 187 lpp.

² Turpat 188 lpp.

³ Turpat 188 lpp.

dārzkopības inventāru, sporta preces, elektropreces un daudz ko citu. Lielveikaliem parasti izvēlas prestižu atrašanās vietu, lai blakus būvētu lielas ielas un plašas autostāvietas, kā arī, lai pārsteigtu pircējus ar interesantām arhitektūras celtnēm un pagarinātu darbalaiku. Lai piesaistītu pircējus, lielveikali konkurē ne tikai savā starpā, bet arī ar citiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem, jo tirgū, kas piedāvā pārtikas produktus, nevar dominēt tikai viens mazumtirdzniecības veids.¹

Kiosks ir neliels veikals, kas piedāvā preces intensīvās gājēju plūsmu vietās. Kioskos pārdod ātrās realizācijas preces: avīzes, žurnālus, cigaretes, dzērienus utt.

Pakalpojumu uzņēmumi, pēc autora domām arī ir ieskaitāmi pie tirdzniecības uzņēmumiem, kaut arī tie ir jāizdala kā atsevišķa nozare, piemēram, viesnīcas, kino, restorāni, frizētavas, ķīmiskās tīrītavas, remontu dienests u.c.

Telekomunikāciju uzņēmumi sniedz arī pakalpojumus patērētājiem patēriņa tirgū, tādējādi tie ir pieskaitāmi pie mazumtirdzniecības uzņēmumiem, tie piedāvā mobilo sakarus, telefonus, internetu, televīziju.²

Visbiežāk sastaptā mazumtirdzniecības klasifikācija ir klasifikācija atkarībā no pakalpojumu pakāpes, kas sevī ietver:

- mazumtirdzniecību pēc pašapkalpošanās metodes;
- mazumtirdzniecību pēc brīvas produktu izvēles;
- mazumtirdzniecību ar ierobežotu apkalpošanu;
- mazumtirdzniecību ar pilnīgu apkalpošanu.

Autors aplūkos tuvāk šo mazumtirdzniecības klasifikāciju. Mazumtirdzniecība pēc pašapkalpošanās metodes ir bieži sastopams tirdzniecības veids pieprasījuma preču iegādē, kad patērētājam nav nepieciešams ilgs laiks, lai izvēlētos vēlamo preci un kontaktētos ar pārdevēju, kā arī īpašas zināšanas nav vajadzīgas, lai apmeklētu šādu mazumtirdzniecības vietu. Attīstoties iepakojuma veidiem, visa vajadzīgā informācija ir norādīta uz produkta, tādējādi patērētāji paši var salīdzināt sev ieinteresējošās preces un izvēlēties sev lietderīgāko, nejaucot pārdevējam. Piemēram, pircējs iepērkoties veikalā, parasti jau zina, kur atrodas tie produkti, kuri tam ir nepieciešami, līdz ar to atvieglo sev izvēli un iekonomē laiku. Latvijā populārākie mazumtirdzniecības veikali pēc pašapkalpošanās metodes ir RIMI, Maxima, Drogas.³

¹ Praude V. Beļčikovs J. Mārketings. Rīga. Vaidelote, 1999. – 543lpp.

² Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 123 lpp.

³ Turpat 123lpp.

Mazumtirdzniecība ar brīvu produktu izvēli darbojas tur, kur ir pārdevēji, kuri var sniegt nepieciešamo informāciju, ja patērētājam tāda ir radusies. Šāda metode ir sastopama specializētos veikalos, kuros pārdod produktus par pazeminātām cenām, piemēram, veikali, kuri realizē būvniecības materiālus (Depo, Kurši), kā arī veikali, kas produktus piegādā mājās.¹

Mazumtirdzniecība ar ierobežotu apkalpošanu atšķiras ar to, ka pircējiem piedāvā augstāku apkalpošanas servisu (personāla konsultācijas utt.). Šāda veida mazumtirdzniecības veikalos pārdod preces, kuras pērkot, ir vajadzīga papildus informācija, piemēram, iegādājoties datorus, telefonus u.c. Šādos veikalos pircējiem piedāvā arī citus pakalpojumus, piemēram, veikals pieņem atpakaļ iegādāto produktu, pirkumus var veikt izmantojot kredītu, kā arī precēm ir ilgāks garantijas laiks. Pircēju apkalpošana nav prioritāte, bet nepieciešamības gadījumā pārdevējam ir visa informācija par piedāvāto produktu, lai tas spētu atbildēt un pircēja jautājumiem. Latvijā šāda tipa veikali ir Elkor, Tehnoland.²

Mazumtirdzniecība ar pilnīgu apkalpošanu ir sastopama greznos universālveikalos, kā arī specializētos veikalos ar kvalificētiem pārdevējiem, kuri spēj palīdzēt klientiem izdarīt pareizo izvēli, iegādājoties nepieciešamo preci. Pārdevēji palīdz salīdzināt un izvērtēt produktu. Klienti, kuri izvēlas šādu mazumtirdzniecības veidu, vēlas, lai tos apkalpo un palīdz tiem iegādāties piemērotāko produktu. Šāds mazumtirdzniecības veikalu veids ir sastopams, piemēram, dārgo apģērbu, tehnikas un mēbeļu veikalos, kuros ir vajadzīga pārdevēju palīdzība, lai saņemtu informāciju par preces īpašībām, funkcijām un izmantošanas iespējām. Mazumtirdzniecības veikalos ar pilnīgu apkalpošanu pārdevēju prioritāte ir individuāla klientu apkalpošana. Šādi veikali Latvijā ir apģērbu veikls Guess, kā arī autodīleri, piemēram, Skandi Motors, kuri piedāvā automašīnas Hyundai un Mitsubishi.³

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 191- 192 lpp.

² Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 114-115 lpp.

³ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 192 lpp.

Mazumtirdzniecības uzņēmumu klasifikācija¹

Apkalpošanas līmenis	Pašapkalpošanās	Pastāvīga produktu izvēle	Ierobežota apkalpošana	Pilnīga apkalpošana
Atšķirīgās īpatnības	Pievilcīgas cenas, ļoti mazs serviss.	Specializēti veikali, kas piedāvā dažādus produktus, ierobežots serviss.	Produkti, kas prasa komplicētu rīcību, neliela pakalpojumu dažādība.	Moderni produkti, īpaša pieprasījuma produkti, plaša pakalpojumu dažādība.

Mazumtirdzniecībā var izšķirt četrus uzņēmuma tipus, kombinējot apkalpošanas līmeni ar produktu sortimentu:

- Veikali ar plašu produktu sortimentu un augstu apkalpošanas līmeni, šajos veikalos pastiprināta uzmanība tiek pievērsta produktu kvalitātei, telpas noformējumam, gaisotnei, apkalpošanai un veikala tēlam kopumā. Šādos veikalos cenas ir samērā augstas, jo veikali veic plašus mārketinga pasākumus, tādējādi lielāku peļņu var sasniegt, ja ir liels produktu realizācijas apjoms.
- Veikali ar šauru produktu sortimentu un augstu apkalpošanas līmeni piedāvā augstas kvalitātes produktus, augstu apkalpošanas līmeni, kā arī piedāvā prestižu zīmolu preces. Visbiežāk preces pārdod par augstām cenām, tādējādi šādi veikali lielāku peļņu var sasniegt arī pie neliela produkta realizācijas apjoma.
- Veikali ar šauru produktu sortimentu un ierobežotu apkalpošanu piedāvā produktus arī ar diezgan augstu kvalitāti, bet par mērenām un zemām cenām, šādas cenas panāk ar reklāmu un centralizētu iepirkšanu, kā arī ar nelielu pārdevēju skaitu.
- Veikali ar plašu produktu sortimentu un ierobežotu apkalpošanu produktus pārdod par mērenām un zemām cenām, šāds mazumtirdzniecības veikals savu tēlu pozicionē kā

¹ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 114 lpp.

pircējiem draudzīgu, kurā var lēti un izdevīgi iepirkties. Šādiem veikaliem ir liela preču realizācija un neliela peļņa.¹



1.1. att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu pozicionēšana Latvijas tirgū²

Attēlā 1.1. ir redzams, ka tirdzniecības centriem Domina Shopping un Rīga Plaza ir augsts apkalpošanas līmenis un plašs produktu sortiments, šo veikalu uzmanība tiek pievērsta lielākoties telpas noformējumam un gaisotnei, kuru rada šis veikals, lai piesaistītu pircējus, piedāvājot kvalitatīvus produktus. Būvniecības veikaliem Depo un Kurši ir zems apkalpošanas līmenis un plašs produktu sortiments, kā arī tie galvenokārt rūpējas par to, lai produktus pārdotu salīdzinoši par zemākām cenām. Apģērbu veikalam Guess un autodīlerim Skandi Motors ir augsts apkalpošanas līmenis un šaurs produktu sortiments, šie veikali pozicionē ekskluzivitāti, piedāvājot greznus zīmolus. Apģērbu veikali Terranova un Bershka savu darbību pozicionē ar zemu apkalpošanas līmeni un šauru produktu sortimentu.

Mazumtirdzniecības klasifikācija pēc atsevišķiem ekonomiskajiem rādītājiem ir pēc tirdzniecības uzcenojuma, apgrozījuma, produktu sortimenta un tirdzniecības platības, kā arī citiem rādītājiem. Šāda klasifikācija ir plānota uzņēmumiem, kas veido savu biznesa stratēģiju un izvēlas kādu no alternatīvās stratēģijas variantiem, piemēram, uzņēmumam ir jāizvēlas vai nu liels apgrozījuma apjoms un mazs uzcenojums, vai nu precēm jāuzliek augsts uzcenojums un

¹ Praude V. Mārketingis: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 114-115 lpp.

² Turpat 116 lpp.

jāaprobežojas ar mazu apgrozījumu. Izvēloties jebkuru no variantiem, uzņēmumam ir jānodrošina peļņa.



1.2. att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu klasifikācija pēc ekonomiskajiem rādītājiem¹

Attēlā 1.2. var redzēt to, ka juvelierizstrādājuma veikalam ir liels uzcenojums, līdz ar to arī mazs apgrozījums, jo piedāvāto dārglietu cenas ir augstas, tādēļ to realizācija ir mazos apjomos. Komisijas veikaliem ir mazs uzcenojums un mazs apgrozījums, jo šādos veikalos cilvēki reti iepērkas. Ikdienas pieprasījuma produktu veikaliem ir liels uzcenojums un liels apgrozījums, jo cilvēkiem nekas neatliek kā iegādāties vēlamo ikdienas preci, piemēram, pienu vai maizi par jebkuru cenu, tādējādi pārdevējs nedaudz palielina preces cenu, jo zina, ka pircēji to tik un tā iegādāsies. Veikalos ar pazeminātām cenām ir liels apgrozījums un mazs uzcenojums, šajos veikalos cilvēki labprātāk iepērkas, jo cenas ir viszemākās, tādēļ arī rodas uzņēmumam lielāks apgrozījums.

¹ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 116 lpp.



1.3. att. Mazumtirdzniecības uzņēmumu klasifikācija pēc ekonomiskajiem rādītājiem¹

Attēls 1.3. parāda, kā dažādi veikali ir klasificēti pēc diviem rādītājiem – tirdzniecības platības un produktu sortimenta. Specializētie veikali, kuri koncentrējas tikai uz noteiktas produkcijas realizāciju, parasti atrodas mazās telpās un tiem ir šaurs produkcijas sortiments. Galantērijas veikaliem arī ir mazas platības, bet tie piedāvā dažāda veida preces, dažādus audumus, šūšanas piederumus un daudz ko citu. Noliktavas veikaliem ir lielas tirdzniecības platības, bet šaurs preču sortiments, piemēram, šādās noliktavās tirgo mēbeles par zemām cenām. Savukārt lielveikalos ir lielas platības un preču sortiments ir plašs, jo šajos veikalos var iegādāties visu, lai apmierinātu pircēju vajadzības gan ar pārtikas precēm, gan ar nepārtikas precēm, ieskaitot mazgāšanas un mājas aprūpes līdzekļus.

Lai salīdzinātu mazumtirdzniecības uzņēmumus, ir jāaplūko, kādas pazīmes ir svarīgas pircējam, piemēram veikala izvietojums, tas varētu būt pilsētas centrs vai attālāki rajoni. Veikalam ir jāatrodas tādā vietā, kurā tas būtu viegli pieejams pircējiem. Atrašanās vietas izvēle galvenokārt mazumtirdzniecībā ir noteicošā attiecībā uz tirgu. Piemēram, patērētāji pārtikas preces iegādāsies daudz šaurākā lokā, pēc iespējas tuvāk mājām nekā sadzīves tehniku, kur iepērkoties pircējs ir gatavs veikt daudz lielākus attālumus. Mazumtirgotājs savu uzņēmuma vietu izvēlas parasti tuvāk pilsētai, jo pilsētas koncentrē lielāku iedzīvotāju skaitu, tādējādi pārdevējs vienlaikus ar atrašanās

¹ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 116 lpp.

vietu cenšas tuvoties pircējam. Parasti pircējam uzņēmuma atrašanās vieta asociējas ne tikai ar ērtībām, bet arī ar sortimentu un cenām.

Otra no pazīmēm ir preču sortiments veikalā. Pārdevējam ir jāizlemj, kuras preces piesaistīs pircējus, jo dažkārt pēc izdarītās izvēles var mainīties viss preču klāsts veikalā. Liela nozīme ir uzņēmuma piedāvātajam preču klāstam. Preču klāsts var tikt saistīts ar to ražošanas izcelsmi, piemēram, kādas noteiktas rūpniecības nozares preces, noteikta reģiona preces, preces no noteiktiem materiāliem, kā arī var būt saistīts ar pieprasījumu, piemēram, preces vīriešiem, preces bērniem, kā arī preces tikai sievietēm. Vēl uzņēmums var uzrunāt pircējus ar dažādām vecuma grupām, ar dažādu pirktspēju, kā arī piedāvāt produktus atkarībā no modes un tehnikas sasniegumiem. Trešā pazīme ir veikala lielums, jo tā platība nosaka piedāvājamo produktu sortimenta iespējamo un nepieciešamo apjomu. Veikala platība ietekmē arī pircēja apziņu, jo daudzi iedzīvotāji uzskata, ka augstāks līmenis un serviss ir lielajiem veikaliem nekā mazajiem tirdzniecības uzņēmumiem.¹

Mazumtirdzniecības apkalpošanas līmenis ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē pircēja izvēli, ja apkalpošana ir zemā līmenī, tad pircējs visdrīzāk izvēlēsies kādu citu veikalu ar labāku apkalpošanu. Savukārt, ja ir pārāk augsts apkalpošanas līmenis, tad pircējs saskaroties ar to secinās, ka cenas produktiem ir daudz augstākas nekā tie ir gatavi maksāt, tādējādi uzņēmumiem ir jāizvēlas kādu ceļu iet, vai nu piedāvāt zemas cenas ar zemu apkalpošanu, vai nu kvalitatīvu apkalpošanu ar samērā augstām cenām.

Visbeidzot veikala tēls un atmosfēra tajā. Piemēram, ja mazumtirdzniecības uzņēmums savu mērķauditoriju ir izvirzījis turīgāko sabiedrības slāni, tad tā tēlam jābūt adekvātam klientu acīs un visiem produktiem ir jāatbilst to vēlmēm un reputācijai. Veikala atmosfēru veido dizains un telpu iekārtojums, kā arī krāsu izvēle ir ļoti svarīga. Gaišās krāsas veikalā cilvēkiem rod patīkamāku sajūtu un prieku iepirkties, kā arī piemērots apgaismojums, smarža un mūzika var pircēju pozitīvi ietekmēt.²

¹ Ahenbahs J. Beļčikovs J. Uzņēmējdarbība tirdzniecībā. Rīga. Vaidelote, 1999. – 114 -116 lpp.

² Blaits Dž. Mārketings: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. – 160 lpp.

Mazumtirdzniecības veikalu sniegtie pakalpojumi¹

Nr.p. k.	Pakalpojumi līdz pirkšanas darījumam	Pakalpojumi pēc pirkuma	Papildpakalpojumi
1.	Pasūtījums pa telefonu	Iesaiņošana dāvanu veidā	Remonts
2.	Pasūtījuma pieņemšana pa pastu	Pirkuma piegāde	Uzziņu dienests
3.	Reklāmas virzīšana	Piegāde ar pēcmaksu	Norēķini ar kredītkartēm
4.	Vitrīnu noformēšana	Preces uzstādīšana	Bezmaksas stāvvietas
5.	Veikala ekspozīciju izmantošana	Preces sagatavošana lietošanai	Restorāni, kafējnīcas
6.	Uzlaikošanas kabīnes	Drēbnieka pakalpojumi	Kredītu, līzingu izsniegšana
7.	Modeļu demonstrēšana	Uzrakstu veidošana uz preces	Atpūtas istaba
8.	Lietoto preču pieņemšana	Preces nodošana atpakaļ veikalā	Bērnu atpūtas telpas

Šajā tabulā ir redzami dažādi mazumtirdzniecības veikalu sniegtie pakalpojumi, kurus tie piedāvā patērētājiem. Viens no veidiem ir pakalpojumi līdz pirkšanas darījumam, šie pakalpojumi tiek veikti, lai piesaistītu klientu, pievērstu to uzmanību, piemēram, tiek izveidotas reklāmas, noformētas vitrīnas, lai klientiem būtu vēlme ienākt veikalā. Šajos pirms pirkšanas pakalpojumos ietilpst arī pirkšanas nodrošināšana, nodrošinot to, ka pasūtījumus var veikt pa telefonu, kā arī ar pasta pakalpojumiem. Otrs no pakalpojumu veidiem ir pakalpojumi pēc pirkuma, piemēram, veikali

¹ Zālīte A. Tirgznības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 119 lpp.

piedāvā iesaiņot iegādātās preces dāvināšanai, piedāvā iespēju precī nogādāt noteiktā vietā un to uzstādīt un sagatavot lietošanai, kā arī pēc preces iegādes tiek dota iespēja precī atdot atpakaļ veikalā, ja klients nav apmierināts ar precī vai tās kvalitāti. Trešais ir papildpakalpojumi, kurus piedāvā mazumtirgotāji papildus pirms un pēc preces pirkšanas, piemēram, veikals piedāvā preces remontu, ja tā ir sabojājusies, kā arī darbojas kā uzziņu dienests, kurā var uzzināt visu nepieciešamo. Vēl veikali nodrošina iespēju norēķināties ar kartēm un novietot automašīnu bezmaksas stāvvietā. Lielākie lielveikali pircējiem piedāvā arī atpūtas telpas, kurās var atpūsties paši vai arī atstāt bērnus auklītes uzraudzībā, lai vecāki mierīgi varētu iepirkties.

1.2.2. Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem

Pastāv dažādi veikalu tipi, kuros iespējams realizēt saražoto produkciju, piemēram, veikali ar plašu preču sortimentu no dažādām preču kategorijām, specializētie veikali un lielveikali. Kā arī ļoti bieži sastopama tirdzniecība ir mājas pastkastītē ielikts preču katalogs, kas internetā piedāvā iegādāties preces par zemāku cenu nekā veikalos, pie dzīvokļa durvīm piedāvā iegādāties produktus, piemēram, pienu vai kartupeļus un daudz ko citu. Šo visu sauc par mazumtirdzniecību ārpus veikala. Pēc vairāku speciālistu domām, mazumtirdzniecība ārpus veikaliem ar laiku paplašināsies, pateicoties interneta un telekomunikāciju attīstībai, tehnikai un lielākoties ar to, ka palielināsies pieprasījums pēc šāda veida tirdzniecības.

Mazumtirdzniecība ārpus veikaliem iekļauj sevī trīs pamatveidus:

1. Mazumtirdzniecība ar tiešo mārketingu
2. Tiešā pārdošana
3. Tirdzniecības automāti

Mazumtirdzniecība ar tiešo mārketingu ir aktivitāšu kopums, kas paredz produktu pārdošanu ar telefona, pasta vai elektronisko sakaru līdzekļu starpniecību individuālām personām.

Tirdzniecība pa pastu ir viens no mazumtirdzniecības veidiem, kad prece patērētājam tiek piedāvāta ar kataloga, prospekta starpniecību. Precī pircējam piedāvā pēc pasūtījuma saņemšanas, kuru var veikt vai nu rakstiski, vai nu pa tālruni, šajā gadījumā starp pircēju un pārdevēju nepastāv tiešs kontakts, kas var iespaidot patērētāja izvēli, veicot pirkumu. Plusi šādai tirdzniecībai no patērētāju puses ir tādi, ka pasūtījumu var veikt jebkurā dienakts laikā un to var izdarīt, neizejot no mājas, kā arī pasūtītājam ir iespēja precī sūtīt atpakaļ, ja prece neapmierina patērētāja vēlmes. Bet pastāv arī mīnusi, piemēram, pasūtāmo precī nav iespējams pārbaudīt un tuvāk apskatīt, kā arī zūd iespēja izjautāt pārdevēju par preces īpašībām. Pluss no pārdevēju puses ir tāds, ka ar šādu

tirdzniecību uzņēmums apgūst plašu realizācijas teritoriju.¹ Pasta sūtījumos klientiem tiek iekļauti reklāmas materiāli, vēstules, bukleti un preču paraugi. Autors atzīst to, ka tirdzniecība pa pastu ir īpaši lietderīga nelielam pircēju segmentam, kuros ir lielas pircēju masas. Pasta tirdzniecības izmantošanā lietderīgi ir izmantot dažādus sūtījuma veidus, piemēram, tā varētu būt lapiņa vai vēstule, kurā iespējamais klients tiek informēts par piedāvāto preci vai pakalpojumu. Šī veida tirdzniecība ir pietiekoši personiska, tad, ja teksts ir skaisti un glīti uzrakstīts, visdrīzāk šī vēstule tiks arī izlasīta. Otrkārt tas varētu būt buklets ar atpakaļsūtījuma kartīti, kuru aizpildot un nosūtot var iegādāties vēlamo preci. Visbeidzot izmantojot tirdzniecību pa pastu, ir jāpievērš uzmanība tam, lai potenciālajam pircējam būtu kaut kas saistošs, lai šo preci iegādātos, piemēram, jāpievieno atlaižu kupons. Pasta sūtījumiem nav jābūt uzbrūkošiem, jo šāda veida tirdzniecība nodrošina efektīva starpnieka lomu, kas palīdz gan uzņēmuma klientiem, gan iespējamiem klientiem uzzināt informāciju par uzņēmumu jaunumiem un atlaidēm.²

Tirdzniecība pēc kataloga arī ir saistīta ar pastu, jo katalogi tiek piegādāti patērētājiem ar pasta palīdzību, vienīgā atšķirība no parastiem pasūtījumiem ir tāda, ka katalogos ir sniegta plaša produktu sortimentu informācija, ar kuru pircēji var iepazīties un pasūtīt sev vēlamo preci pa pastu. Tirdzniecībai ar pasūtījumiem pēc kataloga piemīt praktiski tie paši trūkumi un priekšrocības, kas piemīt tirdzniecībai pa pastu, vienīgi tirdzniecība pēc katalogiem piedāvā daudzveidīgu produktu sortimentu, līdz ar to šī veida tirdzniecība ir atkarīga no pircēju maksātspējas.³

Tirdzniecība pa telefonu jeb telemārketingis ir viena no tiešā mārketinga metodēm, kad, izmantojot telefona sakarus, pārdevējs sazinās ar pircēju, lai piedāvātu tam iegādāties kādu no uzņēmuma precēm. Pastāv divu veidu telemārketingis:

- pasīvais
- aktīvais

Pasīvais telemārketingis balstās uz to, ka pircēji paši zvina pārdevējam, lai pasūtītu izvēlēto preci, parasti šis telemārketingis balstās uz bezmaksas līnijām, pa kurām pircējs var pasūtīt preci, uzdot interesējošos jautājumus par produktu un tā izmantošanu, kā arī var izteikt savu vērtējumu un viedokli. Mazumtirgotāji telefona numurus galvenokārt ievieto presē, radio, televīzijā, uz katalogiem un tiešajiem pasta ziņojumiem.

¹ Ahenbahs J. Beļčikovs J. Uzņēmējdarbība tirdzniecībā. Rīga. Vaidelote, 1999. – 19lpp.

² Praude V. Mārketingis: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 136 lpp

³ Turpat 137-138 lpp.

Aktīvais telemārketings ir tad, kad mazumtirgotājs zvana potenciālajam pircējam un piedāvā savu produkciju. Šādi telefonu zvani arī tiek izmantoti dažādu pētījumu, aptauju veikšanai.¹

Tirdzniecība ar televīzijas starpniecību tiek realizēta pēc divām metodēm. Viena no tām ir ar reklāmas starpniecību, kuras ilgums ir no pusminūtes līdz minūtei, kuras laikā tiek izstāstīts preces nozīmīgums, priekšrocības un īpatnības, savukārt otra ir tāda, ka tiek izveidots speciāls televīzijas kanāls, kurā visu cauru diennakti tiek piedāvāti daudzi un dažādi produkti.² Tirdzniecībai pa televīziju ir lielas iespējas parādīt produkta spilgtākās īpašības, stilu un dizainu, kā arī šāda veida tirdzniecība aptver lielu mērķauditoriju un spēj parādīt televīzijā produkta izmantošanas pozitīvo pieredzi. Lielākie trūkumi ir tādi, ka šāda tirdzniecība ir ļoti dārga, praktiski visdārgākā, kā arī patērētāju nevēlamā attieksme pret reklāmām, kas atstāj tik īslaicīgu ietekmi uz piedāvāto produktu.³

E- tirdzniecība ir preču un pakalpojumu realizēšana ar interneta palīdzību. Vieni no populārākajiem uzņēmumiem ir Amazon.com un Ebay.com, kuri piedāvā dažāda veida produktus, piemēram, grāmatas, elektropreces, pulksteņus, bižutēriju un daudz ko citu. E- tirdzniecības tirgus segmentam ir savas demogrāfiskās, izglītības un tehniskās sagatavošanas īpatnības, jo ne visi iedzīvotāji spēj un māk darboties ar internetu, kā arī lielai daļai vispār nav piekļuves tam, kas kopumā ietekmē uzņēmumu piedāvāto produktu sortimentu.⁴

Tiešā pārdošana paredz produktu realizāciju tieši pircēja atrašanās vietā – mājās, ofisā u.c. Pats populārākais šādas tirdzniecības veids ir preču piedāvāšana tieši dzīvesvietā. Pārdevēji parasti ir kvalificēti kāda uzņēmuma darbinieki, kas pārdod, piemēram, dažādus interneta, televīzijas vai citu pakalpojumu pieslēgumus, vai arī lauksaimnieki, kas piedāvā iegādāties pašu audzētus augļus vai dārzeņus. Viena no šī mazumtirdzniecības veida priekšrocībām ir tāda, ka pārdevējam ir iespēja atbildēt uz visiem pircēju interesējošiem jautājumiem, kā arī uzreiz var nodemonstrēt, kā darbojas piedāvātais produkts. No psiholoģijas aspekta pārdevējam ir vieglāk pārdot produktu savstarpējā sarunā, nekā pārdot ar masu mēdiņu starpniecību. Tiešās pārdošanas pamats ir produktu pārzināšana, jo tirdzniecības aģentam ir jāpārzina visas produkta īpašības un priekšrocības, un otra pārdošanas pamatnostādne ir kompetence, tirdzniecības aģentam jābūt ar psiholoģiski pamatotu domāšanu, jāprot argumentēt un pārdod precī, ņemot vērā pircēja tipu un viņa vēlmes un vajadzības. Tiešo pārdošanu var sadalīt piecos posmos:

¹ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. –138 lpp.

² Praude V. Beļčikovs J. Mārketings. Rīga. Vaidelote, 1999. – 556lpp.

³ Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 140 lpp

⁴ Blaits Dž. Mārketings: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. – 159 lpp

1. Iepazīšanās - aģentam tā ir pirmā saskarsme ar pircēju, kā arī aģentam jābūt ļoti atvērtam un godīgam, lai pircējs varētu uzticēties viņam.
2. Ievads - aģentam jāizveido labvēlīga gaisotne, šajā posmā notiek klientu atlase, izvēloties tos, kuriem demonstrēt produktu.
3. Demonstrācija - aģentam ir jādemonstrē produkts atbilstoši pircēja vēlamajiem kritērijiem.
4. Apkalpošana - aģentam ir jāpiedāvā papildpakalpojumi klientam, ja tam ir nepieciešamība un ja uzņēmums spēj to nodrošināt.
5. Nobeigums - pēdējā posmā pieņem lēmumu par preces iegādi. Aģentam ir jāatbild uz klienta iebildēm un jāakcentē ieguvums, kādu dod produkta iegāde.¹

Pastāv arī divi tiešās pārdošanas veidi, viens no tiem ir pārdošana persona pret personu, šajā variantā starp pircēju un pārdevēju veidojas dialogs. Pārdevējs prezentē savu produktu, savukārt pircējs izsaka savu viedokli par redzēto piedāvājumu. Latvijā vispazīstamākie uzņēmumi, kuri piekropj šādu tirdzniecību ir Avon un Oriflame, kas piedāvā dažāda veida kosmētiku. Otrs veids ir pārdošana grupai, tas izpaužas tā, ka pārdevējs piedāvā savu produktu pircēju grupai. Tiek uzklauts visas grupas veidoklis par konkrēto produktu, un tad kāds no grupas locekļiem var iegādāties piedāvāto produktu, ja tas ir iepaticies. Tiešās pārdošanas priekšrocības ir tādas, ka uzņēmumam nav jāiegulda lieli līdzekļi produkta reklamā, jo tirdzniecības aģents pats reklamē savu piedāvāto produktu, kā arī nav nepieciešamas veikala uzturēšanas izmaksas un produktu transportēšanas izmaksas ir minimālas, jo pārdevēji paši nogādā preces klientam. Savukārt trūkumi ir tādi, ka šāda veida pārdošana ir samērā dārga, jo ir jāapmāca pārdevēji, kā arī preces izplatīšanai ir jāpatērē diezgan daudz laika.²

Tirdzniecības automāti – tur tiek pārdoti bezalkoholiskie dzērieni, saldumi, uzkodas, avīzes u.c. Parasti tie atrodas uzņēmumos, augstskolās, degvielas uzpildes stacijās, kur cilvēki uzturas kāda mērķa vadīti, bet viņiem pietrūkst laika, lai baudītu maltīti kafejnīcā, vai arī šādas iespējas nemaz nav. Dažādu salātu un sviestmaižu automātu izvietošana sabiedriskās vietās nodrošina cilvēkiem papildus ērtības, ļaujot taupīt laiku. Automātu popularitāti nodrošina ērta lietošana visu diennakti, ātra produkta iegāde pēc pašapkalpošanās metodes tirdzniecības vietās, kur koncentrējas daudz pircēju. Tirdzniecības automāti ir pašapkalpošanās iekārtas efektīvai preču tirdzniecībai. Katrai precei tiek atrasts piemērots risinājums, balstoties uz atrašanās vietas specifiku un patēriņa apjomiem. Kā samaksas sistēmas ir iekārtās iebūvētu banknošu (papīrnaudas) vai monētu pieņēmēji,

¹ Praude V. Mārketing: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. . 134- 135 lpp

² Praude V. Mārketing: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. –135lpp.

papildus ir iespēja pieņemt maksājumus ar karti. Visi automāti ir pieejami arī kā brīvās tirdzniecības automāti.

1.3. Tirdzniecības sadales kanāli

Tirdzniecības sadales kanālos ietilpst arī mazumtirdzniecība, tādējādi apskatot to, ir jāaplūko sadales kanālu veidi un to veidošanās.

Uzņēmumi un cilvēki veido sadales jeb mārketinga kanālu, kuri ir iesaistīti preču īpašumu tiesību pārdales procesā no ražotāja līdz patērētājam. Sadales kanāls sevī ietver uzņēmumus, kuri ražo preces patērētājiem, pašus patērētājus, kā arī starpniekus, tas ir, mazumtirgotājus un vairumtirgotājus.¹

Starpnieki ir uzņēmumi, kas piedāvā pakalpojumus, kuri ir saistīti ar preču pirkšanu un pārdošanu, tie nodrošina preču plūsmu no ražotāja līdz patērētājam. Visbiežāk īpašuma tiesības uz precī pieder arī starpniekiem. Sadales kanālu dalībnieki jeb starpnieki:

- Aģenti- tie parasti darbojas kā ražotāja tirdzniecības pārstāvji, tie precī neiegādājas un tā nenonāk aģentu īpašumā. Aģenti kontaktējās un veido sakarus ar vairākiem mazumtirgotājiem un vairumtirgotājiem ražošanas uzņēmumu uzdevumā un vārdā, kā arī tie pieņem pasūtījumus un nodrošina preču piegādi. Uzņēmumam izmantot aģentu ir daudz lētāk, ja preču klāsts ir ļoti neliels, jo tad samazinās tirdzniecības darbinieku uzturēšanas izmaksas.
- Vairumtirgotāji preces iegādājas no ražošanas uzņēmumiem un tās tālāk pārdod mazumtirgotājiem, kā arī dažkārt tieši patērētājiem.
- Mazumtirgotāji iepērk preces vai nu no ražotājiem, vai nu vairumtirgotājiem, tad tālāk pārdod tieši patērētājiem.²

Bieži vien tiek uzskatīts, ka starpnieku neizmantošana ļauj ietaupīt naudu, bet visbiežāk vairumtirgotāji un aģenti sadales procesu padara daudz efektīvāku un lietderīgāku, jo ražotāja izmaksas būtu vēl daudz lielākas, ja netiktu izmantoti starpnieki.

Starpnieki veic dažādus pasākumus, lai nodrošinātu sadales procesu no ražotāja līdz galējam patērētājam. Starpnieks ražotājam nodrošina tirgus informāciju, kāda situācija ir noteiktā tirgū, vai tirgū ir nepieciešamas noteiktas preces vai pastāv liela konkurence un daudz ko citu. Starpnieks, tajā skaitā mazumtirgotājs, izskaidro ražotājam, kādas ir patērētāju vēlmes un vajadzības. Starpnieki paši

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. - 173 lpp

² Blaits Dž. Mārketingš: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. – 155lpp

veido produktu sortimentu un veicina preces pārdošanu patērētājiem, kā arī uzglabā preces, lai tās varētu turmāk realizēt. Vēl starpnieks kontaktējas ar pircējiem, lai iegūto informāciju pasniegtu tālāk ražotājam, kā arī starpnieks ražotājam nodrošina finansēšanu, pārdodot produkciju. Lielākoties starpnieki pārņem preču īpašuma tiesības no ražotājiem un paši realizē preces par tādu cenu, kādu vēlas. Savukārt starpnieki pircējiem sagatavo preces tā, lai tās būtu vieglāk pieejamas, kā arī starpnieki transportē preces patērētājiem tiem vajadzīgā vietā. Vēl starpnieki pircējiem garantē preces kvalitāti, tie ir atbildīgi par brāķi, kā arī nodrošina patērētājiem iegādāties preces sīkākās vienībās, sadalot lielos preču daudzumus, kurus saņem no ražotājiem.¹

Aģenti, mazumtirgotāji un vairumtirgotāji pilda dažādas funkcijas:

- Šķirošana – dažādu produktu sadalīšana līdzīgās grupās, piemēram, ābolu ražas sadalīšana divās grupās. Vienu daļu pārdošanai mazumtirdzniecībā, otru ābolu sulas ražošanai.
- Uzkrāšana – nelielu preču daudzumu uzkrāšana, lai samazinātu transportēšanas izmaksas, pārvadājot lielākus preču daudzumus, piemēram, transportēšanas aģenti palīdz vairākiem uzņēmumiem pārvadāt preces, iekraujot tās vienā konteinerā, tādējādi būtiski samazinot izmaksas.
- Sadalīšana – lielu preču sadalīšana mazākās daļās, piemēram, mazumtirgotājs, saņemot kravu ar sulas pakām, pārdod tās pa mazākām daļām dažādiem pircējiem.²

Pastāv arī citas sadales kanālu funkcijas, kuras, pildot, starpnieki veic sadales kanālu procesa darbību:

- Cenu veidošana – katrs mazumtirgotājs un vairumtirgotājs nosaka savu uzcenojumu, kā arī starpnieks ierobežo ražotāju iespējas kontrolēt cenu, tādējādi starpnieks ir neatkarīgs un spēj cenu noteikt pēc paša izvēles.
- Tirgus pētījumi – starpnieku uzdevums ir izpētīt tirgu, lai zinātu kādu preci realizēt, kādā iesaiņojumā to iesaiņot, kur un kam pārdot.
- Preces pārdošanas veicināšana – starpnieki veido reklāmas, lai preci spētu veiksmīgāk un vairāk realizēt, kā arī apmāca personālu, lai tie savukārt spētu preces pircējiem pasniegt kā tiem ļoti nepieciešamas.
- Preču īpašuma tiesību nodošana – tā ir iespēja preces saņemot, norēķināties uzreiz vai arī veikt pēcapmaksu.

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. -172 lpp

² Blaits Dž. Mārketings: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. – 154 lpp

- Preču sadale un realizācija – starpnieki nodrošina savas produkcijas transportēšanu un uzglabāšanu, kā arī starpnieki kontaktējas ar patērētājiem, lai noskaidrotu to vēlmes un vajadzības, un arī komplektē preces to realizācijai.
- Produktu plānošana – starpnieki iesaka ražotājiem jaunas preces, kā arī piedalās izmēģinājuma pārdošanā, lai noskaidrotu, vai patērētāji iegādāsies piedāvāto preci.¹

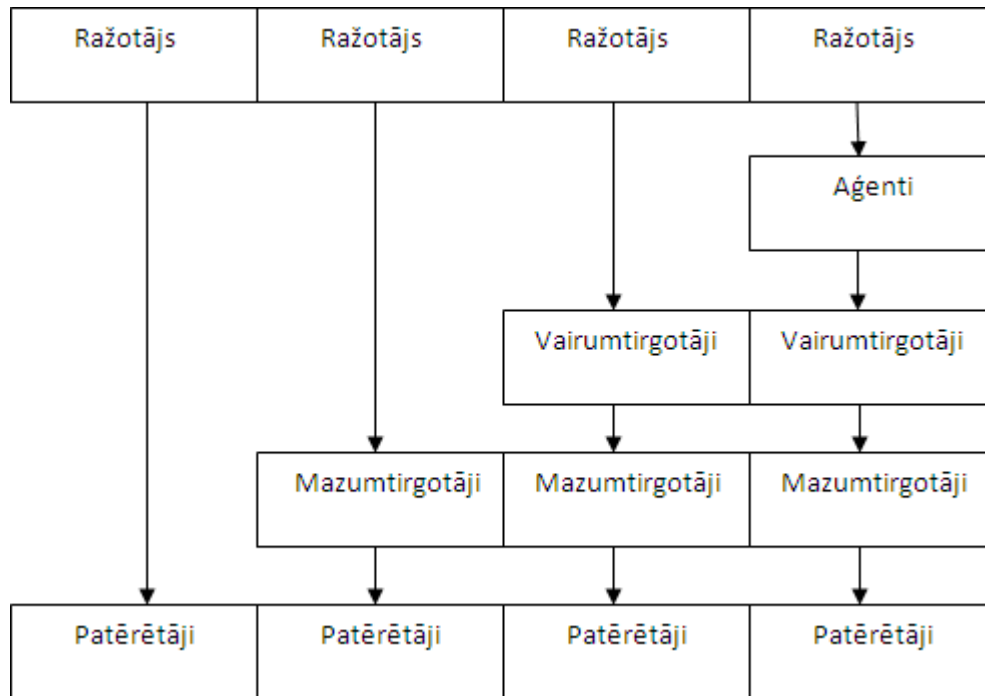
Katram uzņēmumam ir svarīgi un nopietni jāapsver lēmums par noteikta kanāla izveidi, kas nodrošinās uzņēmuma tālāko darbību. Nepareiza sadales kanāla izvēle var radīt uzņēmumam papildus izmaksas un pat finansiālus zaudējumus, tāpēc ir jāpieņem četri apakšlēmumi par sadales kanālu izveidi:

1. Sadales stratēģijas noteikšana – uzņēmumam sadales kanālu stratēģija ir jāveido, zinot, kādas preces tiks realizētas, kāda cena tām būs, kādā tirgū darbosies un kā preces tiks virzītas līdz patērētājam.
2. Sadales kanāla veida izvēle – uzņēmumam ir jāizlemj vai sadales kanālā tiks izmantoti starpnieki un kāda veida tie būs, vai tiks izmantoti tirdzniecības aģenti, mazumtirgotāji vai vairumtirgotāji, kā arī uzņēmumam ir jānovērtē preču daudzums, kuru tas vēlas realizēt, starpnieku veicamās funkcijas un likumdošana.
3. Sadales kanālu izvērtēšana – produkcijas ražotāji izvēlas, kādu sadales kanālu izmantot, kā arī tie patur prātā citus sadales kanālus, ja nākotnē paplašinās darbību. Uzņēmumam ir jāzina, cik lielas investīcijas nepieciešamas uzņēmuma darbībai, kā arī kāds ir sadales potenciāls un realizējamo preču apjoms. Izvēloties sadales kanālu, uzņēmumam ir jāsalīdzina katra kanāla ienākumus un izdevumus. Vēl uzņēmumiem ir jānoskaidro sadales kanālu kontroles iespējas, kā arī sadarbības iespējas un konkurenci.
4. Sadales partneru izvēle – uzņēmumiem ir jāizvēlas tādi partneri, kuri tiktu galā ar noteiktajiem uzdevumiem, kā arī tādi, kuriem ir stabils ekonomiskais stāvoklis un izaugsmes perspektīvas.²

Sadales kanāla veida izvēle ir ļoti nozīmīga uzņēmuma veiksmīgai pastāvēšanai, tādējādi tas ir ļoti būtisks lēmums konkrēta veida izvēlē. Pastāv tiešā un netiešā sadale. Tiešā sadale ir no ražošanas uz preces pārdošanu gala patērētājiem, savukārt netiešā sadale ir tad, kad preču pārdošanā ir iesaistīti starpnieki. To skaidrāk var aplūkot attēlā.

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. -172 lpp.

² Turpat 173 lpp.



1.4. att. Sadales kanāli¹

Uzņēmumi izvēlas dažāda veida sadales kanālus, lai vislabāk varētu apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības, kā arī tas uzņēmumiem dod priekšrocības pār konkurentiem. Vairāku sadales kanālu izmantošanu dēvē par salikto sadali, to izmanto:

- Dažādu tirgus veidu sasniegšanai, piemēram, uzņēmums, kurš ražo kādu noteiktu produkciju, preces piegādā gan patēriņa tirgum jeb mazumtirgotājiem vai vairumtirgotājiem, gan ražošanas līdzekļu tirgum, kurā uzņēmumi iepirkto precī tālāk izmanto jaunu preču ražošanai.
- Dažādu tirgus segmentu sasniegšanai, piemēram, ražotājs preces var pārdod pircējiem pilsētās, izmantojot savus darbiniekus, vai arī pārdot preces mazapdzīvotās vietās, izmantojot tirdzniecības aģentus.²

Uzņēmumu sadales kanālu garumu un veidu ietekmē dažādi faktori. Viens no būtiskākajiem faktoriem ir tirgus faktors, jo dažāds tirgus veids, kā arī tajā iespējamo pircēju skaits var būtiski ietekmēt, cik uzņēmumam būs nepieciešami starpnieki, lai precī nogādātu līdz patērētājiem, kā arī svarīgi ir tas, kā pircēji būs izvietojušies pa tirgus ģeogrāfisko teritoriju.

¹ Blaits Dž. Mārketings: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. – 153 lpp

² Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. - 174 -175 lpp

Otrs faktors ir preces faktors, tajā ietilpst bojāšanās ātrums, ja prece bojājas ātri, tad uzņēmums neizmantos starpniekus, bet precī piegādās tieši pircējam, bet ja bojājas lēni, tad uzņēmums var izmantot dažādus starpniekus.

Vēl viens no faktoriem ir starpnieku faktors, kāda ir starpnieku pieejamība un to nodrošinātie pakalpojumi, piemēram, uzņēmums var izvēlēties vienu starpnieku, lai precī nogādātu līdz patērētājam, bet ja uzņēmumu neapmierina to piedāvātie nosacījumi un attieksme, tad uzņēmums var izvēlēties divus mazākus starpniekus, kas apmierinās uzņēmuma vēlmes, bet tas kopumā var pagarināt sadales kanāla garumu.

Kā pēdējais faktors ir finansiālais faktors, atkarībā no uzņēmuma finansiālajiem resursiem uzņēmums var izvēlēties starpnieku daudzumu un skaitu, kā arī izdevīgāko un labāko variantu.¹

Tirdzniecības sadales kanāli ir sadalīti vairākos līmeņos, kuros ietilpst dažādi starpnieki, kas veic preču pārvietošanas, tirgū virzīšanas un izplatīšanas procesus.

Nulles līmeņa kanālu veido ražotājs, kas pārdod preces tieši pircējam, piemēram, preces pircējam sūtot pa pastu, kā arī preces pārdod savos veikalos. Latvijā šādi veikali ir uzņēmumiem Laima, Latvijas Balzāms un Dzintars, kuros pārdod pašu saražoto produkciju.

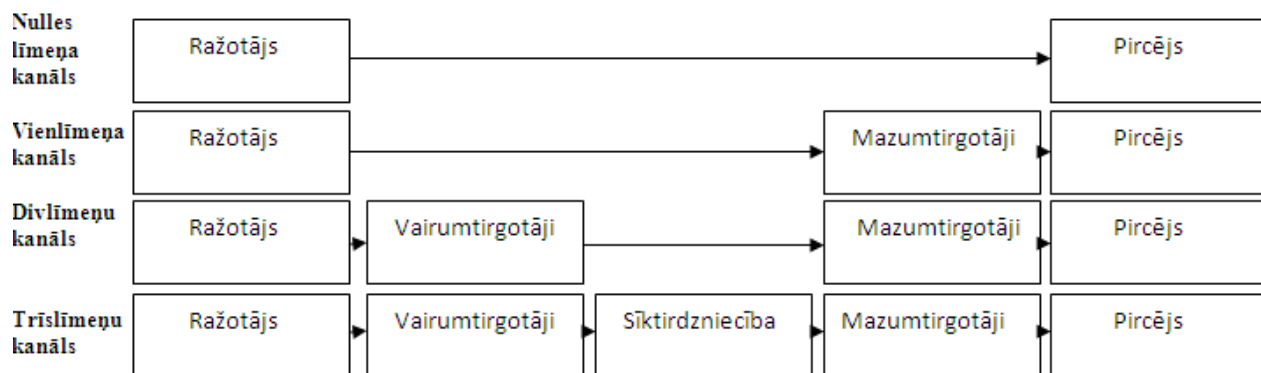
Viena līmeņa kanālu veido viens tirdzniecības starpnieks. Ražotājs precī piegādā mazumtirgotājam, kas pilda visas mazumtirdzniecības funkcijas, kas ir saistītas ar preču realizēšanu patērētājam.

Divlīmeņu kanālu veido divi starpnieki, tie ir vairumtirgotāji un mazumtirgotāji, kuri realizē dažādus produktus, kā arī piedāvā dažādus pakalpojumus transportēšanā, glabāšanā un kreditēšanā. Sākumā ražotājs precī piegādā vairumtirgotājam, tas pārņem preces īpašuma tiesības, tad tās tālāk vairumtirgotājs piegādā mazumtirgotājam, kas turpina preces realizēšanu pircējiem. Vairumtirgotāji lielos daudzumos iepērk lauksaimniecības un naftas produktus, kā arī celtniecības materiālus, kurus tālāk pārdod mazumtirgotājiem.

Trīslīmeņu kanālā ir trīs starpnieki. Vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem klāt nāk sīkie vairumtirgotāji, kuri preces iegādājas no lielajiem vairumtirdzniecības uzņēmumiem un tās tālāk realizē maziem tirdzniecības uzņēmumiem, kuri parasti nesadarbojas ar lielajiem vairumtirgotājiem. Latvijā parasti šāda veida tirdzniecība notiek ar importētajiem pārtikas produktiem.²

¹ Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 176lpp.

² Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. 81- 82 lpp.



1.5. att. Dažāda līmeņu skaita sadales kanāli¹

Uzņēmumiem, izvēloties sadales kanālu veidus, arī ir jāpieņem lēmums par sadales intensitāti, tas nozīmē, cik uzņēmumam būs nepieciešami starpnieki vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā noteiktā teritorijā.

Intensīvā sadale ir sadales kanālu veids, kurā ražotājs pārdod savu produkciju visiem iespējamiem vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kuros, pēc ražotāja domām, pircējs iegādāsies viņu saražoto preci. Preces reklāma un tās virzīšana un veicināšana tirgū ir jāveic ražotājam, jo mazumtirdzniecības uzņēmumi šādas darbības neuzņemsies, pārdodot preces, kuras tirgo arī konkurenti.

Selektīvajā sadalē uzņēmums izmanto vairākus tirdzniecības starpniekus, kuri vēlētos preci virzīt līdz patērētājam. Šī veida sadales ir starp intensīvo un ekskluzīvo sadali.

Ekskluzīvā sadale atšķiras ar to, ka ražotājs izvēlas tikai vienu konkrētu mazumtirdzniecības vai vairumtirdzniecības uzņēmumu vai arī abus vienlaikus. Vairumtirdzniecībā šo procesu sauc par ekskluzīvo sadalīšanu, savukārt mazumtirdzniecībā par ekskluzīvo pārdošanu. Starpnieki bieži vien nedrīkst realizēt konkurentu preces, jo ražotāji uzstāda savus noteikumus, kādas preces drīkst vai nedrīkst pārdot. Visbiežāk uzņēmumi izvēlas intensīvāku un plašāku sadales kanālu, kā arī starpnieki ar vien vairāk kļūst atkarīgi no ražotājiem, jo tiem ir iespēja kontrolēt preču cenas, jo ražotāji starpniekiem nosaka kreditēšanas nosacījumus.

¹ Praude V. Mārketingis: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 811pp.

1.4. Mazumtirdzniecības apgrozījums

Lai analizētu mazumtirdzniecību, ir jāapskata tirdzniecības apgrozījums, ar kuru var salīdzināt mazumtirdzniecības attīstību un tendences. Mazumtirdzniecību var analizēt pēc:

- Apgrozījuma - mazumtirdzniecības apgrozījums ir rādītājs, kas procentuāli parāda kopējo mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījumu valstī. 2012. gadā Latvijā bija viens no straujākajiem mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumiem visā Eiropā.

Apgrozījumu var aprēķināt pēc šādas formulas:

$$\text{Apgrozījums} = \text{Ieņēmumi} - \text{Atlaides} - \text{PVN} - \text{citi nodokļi} \quad (1.1)$$

Apgrozījums ir ieņēmumi no preču pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas, summējot iepriekšējā finanšu gada ieņēmumus no tirgus dalībnieka darbības, preču pārdošanas un pakalpojumu sniegšanas Latvijas teritorijā un no iegūtās summas atskaitot tirdzniecības atlaidi un citas piešķirtās atlaides, kā arī pievienotās vērtības nodokli un citus ar apgrozījumu tieši saistītus nodokļus.¹

Kopējo apgrozījumu mazumtirdzniecībā var analizēt pēc uzņēmuma pamatdarbības veidiem:

- autodegvielas mazumtirdzniecība, bieži analizējot mazumtirdzniecības apgrozījumu autodegvielas apgrozījumu atskaita no kopējā apgrozījuma;
- pārtikas mazumtirdzniecība;
- nepārtikas preču veikalu mazumtirdzniecības;
- datoru un saistītu iekārtu, programmatūru un telekomunikāciju mazumtirdzniecība;
- tekstilizstrādājumu, apģērbu, apavu, ādas izstrādājumu mazumtirdzniecība;
- audio un video iekārtu mazumtirdzniecība;
- metālizstrādājuma, krāsu un stikla mazumtirdzniecība;
- sporta preču un atribūtikas mazumtirdzniecība u.c.

¹ Kārtība, kādā iesniedzams un izskatāms ziņojums par tirgus dalībnieku apvienošanu: LR likums. [tiešsaite], „Latvijas Vēstneša” tiesību aktu vortāls. [skatīts 2013.g. 23. aprīlī] Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=95807>

Kā arī pa mazumtirdzniecības apgrozījuma pārmaiņas var apskatīt pa gadiem, ceturkšņiem un mēnešiem salīdzinājamās un faktiskajās cenās.

- Apgrozījuma indeksiem- rādītājs, kas raksturo apgrozījuma pārmaiņas pārskata periodā, salīdzinot ar bāzes periodu. To izsaka procentos. Apgrozījuma indekss faktiskajās cenās parāda apgrozījuma pārmaiņas attiecīgajā periodā, kad apgrozījums ir attiecīgā perioda cenās.¹

Apgrozījuma indekss salīdzināmajās cenās parāda apgrozījuma pārmaiņas attiecīgajā periodā, kad apgrozījums ir pārrēķināts bāzes perioda cenās. Apgrozījuma indekss pret iepriekšējo periodu (mēnesi/ceturksni) raksturo apgrozījuma izmaiņas attiecīgā perioda laikā.² Šo rādītāju būtiski ietekmē sezonāla un kalendāra rakstura faktori. Kā raksturīgu piemēru šeit var minēt mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma straujo pieaugumu decembrī, kas saistīts ar Ziemassvētku un Jaungada svētkiem. Apgrozījuma indekss pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu parāda apgrozījuma pārmaiņas 12 mēnešu vai 4 ceturkšņu robežās. Piemēram, apgrozījums 2013. gada janvārī, salīdzinot ar 2012. gada janvāri. Šo rādītāju izmanto makroekonomiskajā analīzē, iekšzemes kopprodukta aprēķinam. Apgrozījuma indekss pret 2010. gada vidējo (mēneša/ceturkšņa) apgrozījumu parāda attiecīgā perioda apgrozījuma (mēneša/ceturkšņa) izmaiņas, salīdzinot ar 2010. gada vidējo (mēneša/ceturkšņa) apgrozījumu.

¹ Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Apgrozījuma indekss [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 16.aprīlī] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/apgrozijuma-indekss-veidi-35862.html>

² Turpat.

2. MAZUMTIRDZNICĪBAS NOZARES TENDENCES LATVIJĀ

2.1. Mazumtirdzniecības nozare Latvijā no 2008.gada līdz 2012. gadam

Mazumtirdzniecības sektora vides stāvokļa analīze ir jāsāk ar mazumtirdzniecības sektora raksturojumu, iekļaujot mazumtirdzniecības apgrozījuma un apgrozījuma indeksu analīzi. Mazumtirdzniecības nozare ir viena no svarīgākajām nozarēm Latvijas tautsaimniecībā, kura pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2012. gadā veidoja 16,1% no iekšzemes kopprodukta ¹

2.1. tab.

IKP apjomu pieauguma izmaiņas pa nozarēm²

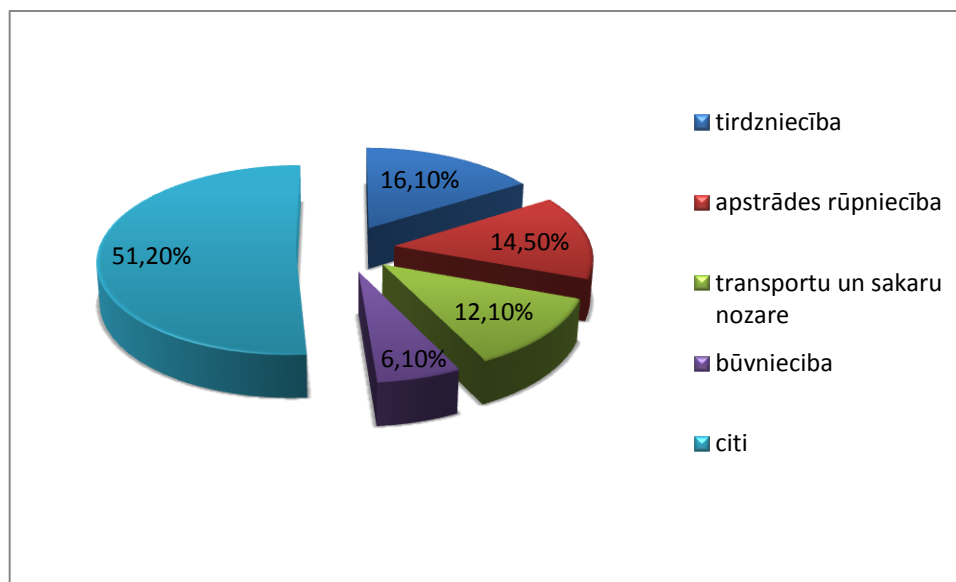
	Apjoma izmaiņas (vidēji gadā)		
	2008- 2010	2011	2012
Lauksaimniecība, mežsaimniecība	-1	-0,5	6,4
Apstrādes rūpniecība	-3,6	11,7	10,5
Pārējā rūpniecība	1,5	-0,9	-3,3
Būvniecība	-23,3	11,9	16,3
Tirdzniecība, izmitināšana un ēdināšana	-11,3	9,5	7,3
Transports un uzglabāšana	-0,3	8,1	4,9
Citi komercpakalpojums	-2,7	1,2	2,7
Sabiedriskie pakalpojumi	-5,9	0,6	-0,7
IKP	-7,6	5,5	5,6

Attīstoties visai Latvijas ekonomikai, attīstās arī tirdzniecība, kā arī mazumtirdzniecība. Tirdzniecības nozares izaugsmi galvenokārt iespaido iekšējais pieprasījums un tā pieaugums. Mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības nozare no 2008. gada līdz 2010. gadam vidēji gadā samazinājās par 11,3%, 2011. gadā savukārt jau vērojams nozares pieaugums par 9,5 % Tomēr 2012. gadā jau vērojams neliels tempa samazinājums, kaut tik un tā tirdzniecības nozares pieaugums ir viens no lielākajiem starp citām nozarēm 7,3%. Savstarpēju sakarību var vērot, salīdzinot IKP apjoma izmaiņas ar tirdzniecības nozares izmaiņām, jo IKP no 2008. gada līdz 2010. gadam vidēji gadā samazinājās par 7,6 %, kā arī tirdzniecībā bija vērojams samazinājums par 7,6 %, šāda sakarība

¹ Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Iekšzemes kopprodukts 2012.gada ceturtajā ceturksnī. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.aprīlī] Pieejams : <http://www.csb.gov.lv/notikumi/iekaszemes-kopprodukts-2012gada-ceturtaja-ceturksni-palielinajies-par-51-2012gada-par-56-363>

² LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 15.aprīlī]Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2012_2/2012_dec.pdf

arī vērojama 2011. gadā, bet 2012. gadā kaut vērojams IKP pieauguma tempa palielinājums, tirdzniecības pieauguma temps mazliet ir mazāks nekā 2011. gadā.



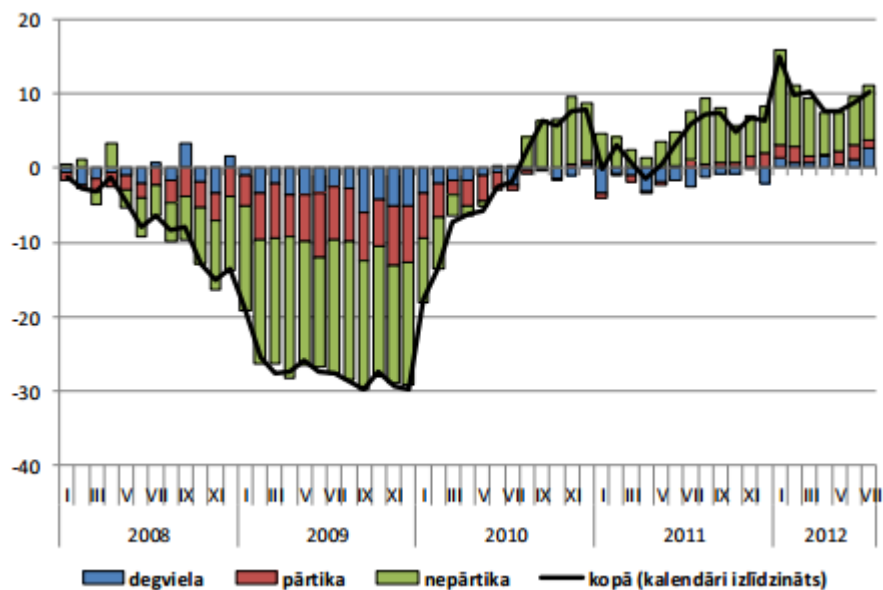
2.1. att. IKP sadalījums pa nozarēm¹

No diagrammas var redzēt, ka 2012. gadā IKP sadalījums pa nozarēm bija sekojošs: tirdzniecība – 16,10%, apstrādes rūpniecība – 14,50% , transportu un sakaru nozare – 12,10%, būvniecība – 6,10% un 51, 20% citas nozares, tajā skaitā pakalpojumu un lauksaimniecības nozares. Tirdzniecība, tajā skaitā mazumtirdzniecība, no diagrammas var redzēt, ka pilda diezgan lielu lomu Latvijas tautsaimniecībā 16,10% no IKP, kas ir vairāk nekā rūpniecībai un būvniecībai.

Mazumtirdzniecības nozare krīzes laikā samazinājās visvairāk, sarūkot aptuveni 40% no pirmskrīzes perioda augstākā punkta. Ir gan jāņem vērā, ka pirms krīzes iedzīvotāju patēriņu ļoti spēcīgi ietekmēja ļoti lielā kredītu izsniegšana un, kad lielais jaunas naudas daudzums praktiski apstājās ieplūst cilvēku rīcībā un kredītu atmaksa sāka pārsniegt jaunus izniegtos kredītus, tad mazumtirdzniecība sāka pieaugt atbilstoši reālajiem ienākumiem, ko ekonomika spēj nodrošināt. Atsākoties ekonomiskajai izaugsmei, kas ir balstīta uz ilgtspējīgu ekonomikas attīstības modeli, mazumtirdzniecības nozare kopš zemākā punkta 2009. gada beigās ir augusi aptuveni par 25 procentiem. Tas ir diezgan liels kāpums, ņemot vērā to, ka iedzīvotāju kredītu atmaksa aptuveni ir trīs reizes lielāka nekā jaunie izsniegtie kredīti, kā arī iedzīvotāju patēriņš turpina kāpt, neskatoties

¹ Autora veidots pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem.

uz to, ka ir vāja kreditēšana.¹ Pēc Centrālās statistikas pārvaldes statistikas datiem, 2013. gada martā, salīdzinot ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu, mazumtirdzniecības apgrozījums salīdzināmās cenās ir palielinājies par 8,8% procentiem. Pārtikas preču grupā pieaugums bijis par 8,2%, nepārtikas preču (izņemot degvielu) apgrozījums pieaudzis par 9,2%, bet degvielas tirdzniecības apgrozījums ir pieaudzis par 17,6 %.²



2.2. att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma sadalījums pa patēriņa grupām, devums gada izaugsmei, %³

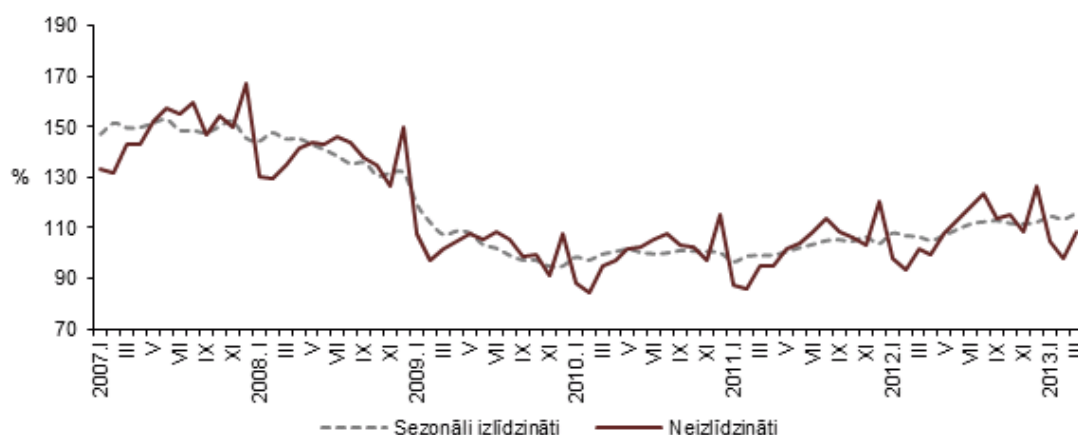
Lielākais īpatsvars mazumtirdzniecības nozarē ir nepārtikas preču tirdzniecībai aptuveni 52%, kas ar lieliem pieauguma tempiem dod arī lielāko ieguldījumu nozares izaugsmei. Tieši nepārtikas preču tirdzniecības dinamika vislabāk liecina par patēriņa tendencēm, jo pieprasījums pēc nepārtikas precēm pēc savas būtības ir elastīgs, no šo preču patēriņa nepieciešamības gadījumā atteiksies vispirms, ja ekonomikā ir grūtības un pretēji, ja ekonomika attīstās labi, tad patērētājiem būs brīvi naudas līdzekļi, lai iegādātos preces, kas var uzlabot dzīves līmeni. Pēdējie dati par nepārtikas preču mazumtirdzniecību apstiprina to, ka ekonomikā pakāpeniski samazinās bezdarbs, pieaug nodarbinātība un aug atalgojums, kā arī pamazām stabilizējas cenu līmenis, līdz ar to

¹ LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Likuma „Par valsts budžetu 2013. gadam” paskaidrojumi. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 18.aprīlī]Pieejams: http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/valsts_budzets/budzeta_paskaidrojumi/2013_gads/

² Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Mazumtirdzniecības apgrozījums martā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.martā] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/mazumtirdzniecibas-apgrozijums-marta-pieaug-par-21-36457.html>

³ LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Likuma „Par valsts budžetu 2013. gadam” paskaidrojumi. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 18.aprīlī]Pieejams: http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/valsts_budzets/budzeta_paskaidrojumi/2013_gads/

uzlabojot patērētāju pirktspēju un ekonomisko aktivitāti. Šāda tendence nodrošinās mērenu nozares pieaugumu arī turpmāk.¹



2.3. att. Mazumtirdzniecības apgrozījuma indeksi (% pret 2010. gada vidējo mēneša apgrozījumu, salīdzināmās cenās)²

2008. gadā mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu kopējais apgrozījums bija 4,018 miljardi latu, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, salīdzināmās cenās apgrozījums samazinājās par 8,2%. Visvairāk bija krities nepārtikas preču mazumtirdzniecības apjoms par 8,4%, savukārt nedaudz mazāk kritās pārtikas preču apjoms par 7,8%. 2008. gadā apgrozījums pieauga vienīgi farmaceitisko un medicīnisko preču mazumtirdzniecībā par 11,6%, kā arī mazumtirdzniecība interneta veikalos un mazumtirdzniecība pa pastu pieauga par 0,3%. Kopumā mazumtirdzniecības apgrozījuma samazināšanās Latvijā bija likumsakarīga, ņemot vērā nekustamā īpašuma aktivitāšu un kredītu plūsmas apsūkumu. 2008. gada otrajā pusē tirdzniecību vēl papildus ietekmēja algu līmeņa pazemināšanās, bezdarba pieaugums un prognozējamās negatīvās nākotnes perspektīvas. Tāpat, arvien pieaugot komunālajiem maksājumiem, iedzīvotāju rīcībā palika arvien mazāk līdzekļu citu preču iegādei.³ Jāatzīmē, ka pircēju aktivitāti 2008. gada decembrī pastiprināja gaidāmais nodokļu pieaugums. Cilvēki mēģināja paspēt nopirkt dārgākas preces un nodrošināties ar atsevišķu pārtikas un saimniecības preču krājumiem vēl par vecajām cenām, bet tomēr arī tas nepalīdzēja uzlabot

¹ LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Makroekonomiskās attīstības apraksts. [tiešsaiste] – [skatīts 2013. g 3. aprīlī]Pieejams:http://www.fm.gov.lv/files/valstsbudzets/budzetapaskaidrojumi/FMPask_B_310113_bud2013.pdf

² Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Mazumtirdzniecības apgrozījums martā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013. g 12. martā]Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/mazumtirdzniecibas-apgrozijums-marta-pieaug-par-21-36457.html>

³ Delfi ziņu portāls: 2008. gadā Mazumtirdzniecības apgrozījums krities par 8,2%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013. g 12. martā]Pieejams:http://www.delfi.lv/bizness/biznesa_vidē/2008gada-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-krities-par-82.d?id=23097481

statistiku pat decembrī. Kopumā 2008. gada decembrī mazumtirdzniecības apgrozījums bija krities gandrīz par 17%, salīdzinot ar 2007. gada pēdējo mēnesi.¹

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2009. gadā salīdzinājumā ar 2008. gadu mazumtirdzniecības apgrozījums salīdzināmās cenās sarucis par 28 %, tai skaitā, pārtikas preču tirdzniecības uzņēmumos par 20,6%, bet nepārtikas par 31,5%.² Tirdzniecības nozare 2009. gadā kopumā veidoja 13.8% no IKP faktiskajās cenās, savukārt mazumtirdzniecība sastādīja 36,9% no visa tirdzniecības apgrozījuma. Vislielākais apgrozījuma samazinājums tika novērots paklāju, grīdsegu, tapešu un grīdas segumu mazumtirdzniecībā, kas samazinājās par 68.5%, mēbeļu, apgaismes ierīču un cita veida māsaimniecības piederumu mazumtirdzniecībā par 51.6% un audio un video ierīču mazumtirdzniecībā par 50.7%.³

Gandrīz uz pusi 2009. gadā bija kritusies māsaimniecības elektroierīču mazumtirdzniecība par 49.5%, sporta preču, spēļu un rotaļlietu mazumtirdzniecībā par 48%, audio un video ierakstu mazumtirdzniecībā par 46.9%. Ievērojams apgrozījuma kritums bija vērojams arī metālizstrādājumu, krāsu un stikla mazumtirdzniecībā par 41.4%, datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras, telekomunikāciju iekārtu mazumtirdzniecībā par 38.2%, grāmatu, avīžu un kancelejas piederumu mazumtirdzniecībā par 34.8%, ziedu, augu, sēklu, mēslošanas līdzekļu, istabas dzīvnieku un to barības mazumtirdzniecībā par 33.4%. Uzņēmumi, kuri veica tirdzniecību pēc pasūtījuma pa pastu vai interneta veikalos mazumtirdzniecības apgrozījums gada laikā saruka par 32.8%, mazumtirdzniecībā standos un tirgos par 32.2%, apģērbi, apavu un ādas izstrādājumu mazumtirdzniecībā par 32%. Ievērojami mazāk apgrozījums samazinājās farmaceitisko izstrādājumu, medicīnisko un ortopēdisko preču mazumtirdzniecībā par 18.8% un kosmētikas un tualetes piederumu mazumtirdzniecībā par 17%. Vismazākais apjoma kritums 2009. gadā bija tekstilizstrādājumu mazumtirdzniecībā specializētajos veikalos tikai par 3.6%.⁴

¹ Neatkarīgā rīta avīze ziņu portāls: Par mazumtirdzniecības apgrozījumu decembrī un 2008. gadā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.martā] Pieejams :<http://nra.lv/viedokli/olga-ertuganova/266-par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-decembri-un-2008-gada.htm>

² Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Par mazumtirdzniecības apgrozījumu 2009.gada decembrī. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.martā] Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-2009-gada-decembri-26284.html>

³ LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Pētījumi, statistika. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.aprīlī]Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30405>

⁴ Turpat.

Kopumā tirdzniecības aktivitāte 2009. gadā nozīmīgi mazinājās. Pārdošanas apjoma lejupslīdi noteica zemāki iedzīvotāju ienākumi un lielāka piesardzība tos taupot, turklāt arī mazumtirdzniecības apgrozījums samazinājās straujāk nekā skaidrā nauda apgrozībā.¹

2010. gadā Latvijā mazumtirdzniecības, izņemot automobiļus un motociklus, apakšsektora uzņēmumu apgrozījums bija 3,8 miljardi latu.² Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2010.gadā salīdzinājumā ar 2009.gadu mazumtirdzniecības apgrozījums salīdzināmās cenās saruka par 2,2%, tai skaitā pārtikas preču tirdzniecības uzņēmumos par 5,3%, bet nepārtikas par 0,4%. 2010.gadā pārdošanas apjomi, tajā skaitā mazumtirdzniecības apjomi pēc atsevišķiem straujākiem kāpumiem gada sākumā sekoja ļoti lēna un svārstīga izaugsme, bet kopējā izaugsme demonstrēja regulārus klupienus, kas gada beigās deva mīnuss zīmi kopējam mazumtirdzniecības apjomam salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu. Struktūrā gada laikā visai nozīmīgi palielinājušies ilglietojuma preču pārdošanas apjomi – automašīnas, mēbeles, sadzīves tehnika un būvmateriāli. Tas galvenokārt bija saistīts ar atlikto patēriņu jeb krīzes laikā izveidoto piesardzības uzkrājumu aktīvāku izmantošanu. 2011.gada plānotais nodokļu likmju kāpums nebija arī pietiekams stimuls, lai būtiski kāpinātu pārdošanas apjomus 2010.gada decembrī.³

Pēc ievērojama krituma 2009. gadā un 2010. gadā visa mazumtirdzniecības nozare 2011.gadā ir attīstījies pozitīvi līdzīgi ekonomikai kopumā, neradot lielus pārsteigumus. 2011.gadā mazumtirdzniecības apgrozījums, salīdzinot ar 2010. gadu, pieauga par 4,6%. Īpaši liels pieaugums bija novērojams nepārtikas preču (neieskaitot degvielu) tirdzniecībā par 12%. Tieši nepārtikas preču mazumtirdzniecības apjomi pamatā veidoja lielāko daļu no visa mazumtirdzniecības apgrozījuma pieauguma. No nepārtikas precēm pagājušajā gadā visapjomīgākais kāpums bija vērojams audio un video ierīču, kā arī mājsaimniecību elektropreču mazumtirdzniecībā. Tajā pašā laikā gandrīz uz pusi samazinājās grāmatu, avīžu un kancelejas piederumu mazumtirdzniecības apjomi. Pārtikas preču tirdzniecības apjomi pieauga par 1,3%, kas veidoja aptuveni desmito daļu no visa mazumtirdzniecības apjomu pieauguma. Straujāku apjomu pieaugumu pārtikas preču tirdzniecībā lielā mērā kavēja augošās pārtikas produktu cenas, it īpaši 2011. gada pirmajā pusē, savukārt degvielas mazumtirdzniecības apgrozījums samazinājās par

¹ Latvijas Bankas mājas lapa: Latvijas Bankas 2009. gada pārskats. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g.7.maijā]Pieejams:http://www.bank.lv/public_files/images/img_lb/izdevumi/latvian/year/2009/LB_2009_GP.pdf

² Valsts izglītības attīstības aģentūra mājas lapa: Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, komerczinību) nozares apraksts. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g.2.maijā] Pieejams: http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_ud_final_29062012.pdf

³ Latvijas Bankas tematiskais portāls: Mazumtirdzniecība decembrī atkal nedaudz sarūk. 2010. gads kopumā – kā pa ciniem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g.10.maijā]Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/mazumtirdznieciba-decembri-atkal-nedaudz-saruk-2010-gads-kopuma-ka-pa-ciniem>

8,8%. Mazumtirdzniecības apjomu kāpumu pagājušajā gadā noteica privātā patēriņa pakāpeniska atjaunošanās. Mazumtirdzniecības apgrozījums 2011. gadā, raugoties pa mēnešiem, ir bijis ļoti nevienmērīgs. Pēc sezonāli izlīdzinātajiem datiem mazumtirdzniecības apgrozījums 2011.gada decembrī, salīdzinot ar novembri, samazinājās par 2 %. Tas gan nenozīmē, ka 2011. gada nogales svētkos tika pirkti mazāk dāvanu, salīdzinot ar 2010.gada decembri, mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga pat par 7,1%. To var izskaidrot ar apgrozījuma svārstīgo dinamiku gada ietvaros - pēc negaidīti straujā apgrozījuma pieauguma 2011. gada trešajā ceturksnī par 5,6%, ceturtais ceturksnis nozarei bija mazāk veiksmīgs, apgrozījumam noslīdot par 0,9%. Gada nogalē negatīvu ietekmi uz nozari radīja problēmas A/S "Krājbanka". Lai gan noguldījumi šajā bankā tika atbilstoši likumam operatīvi atgriezti īpašniekiem, tomēr šie notikumi jūtami pasliktināja patērētāju noskaņojumu, kas savukārt piebremzēja uzņemto mazumtirdzniecības nozares attīstības tempu gada beigās.¹

2012. gadā Latvijā bija viens no straujākajiem mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumiem visā Eiropā. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2012. gadā, salīdzinot ar 2011. gadu, mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums salīdzināmajās cenās pieauga par 9,7%, tai skaitā pārtikas precēm par 3,1% un nepārtikas precēm 12,9%.² Mazumtirdzniecības apgrozījuma kāpumu noteica vairāki faktori, nodarbināto skaita pieaugums un darba samaksas kāpums, kā arī salīdzinoši zemie inflācijas rādītāji, kā rezultātā uzlabojās arī iedzīvotāju pirktspēja. Pie tam mazumtirdzniecības izaugsmi stimulēja arī zemas noguldījumu un kredītu procentu likmes. 2012. gada laikā lielāko ieguldījumu kopējā mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumā nodrošināja nepārtikas preču mazumtirdzniecība, kas veido 2/3 no visa mazumtirdzniecības apgrozījuma. Nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumā lielākais devums joprojām bija datoru, programmatūras un telekomunikāciju iekārtu mazumtirdzniecībai, kas nodrošināja 1/4 no nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījuma pieauguma. 2012. gadā ievērojams mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums bija arī apģērbu, apavu un ādas izstrādājumu mazumtirdzniecībā par 26% un metālizstrādājumu, krāsu un stikla mazumtirdzniecībā.³ Sporta preču mazumtirdzniecība pieauga par 49%, kā arī īpaši pieauga mēbeļu un cita veida māsaimniecības

¹ Neatkarīgā rīta avīze ziņu portāls: Mazumtirdzniecības apgrozījums nedaudz samazinās pērnā gada nogalē. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 27.martā] Pieejams:<http://nra.lv/ekonomika/65066-fm-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-nedaudz-samazinās-pernā-gada-nogalē.htm>

² Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Par mazumtirdzniecības apgrozījumu 2010.gada decembrī. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.aprīlī] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-2012gada-decembrī-36349.html>

³ LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Mazumtirdzniecības apgrozījums turpina pieaugt. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.aprīlī]Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?lng=lv&id=33015&cat=621>

piederumu tirdzniecība par 27% un mazumtirdzniecība pa pastu vai interneta veikalos arī par 27%.¹ Auto degvielas mazumtirdzniecības apgrozījumu ik mēnesi ietekmēja degvielu cenu svārstības. Mēnešos, kad degvielas cenas pieauga, pārdotie degvielas apjomi saruka. Kopumā 2012.gadā auto degvielas mazumtirdzniecības apjomi pieauga par 9,5 %.²

2013. gada sākums iezīmēja pārmaiņas mazumtirdzniecības apgrozījuma kāpumā, ja pagājušā gadā apgrozījums daudz straujāk kāpa tieši nepārtikas preču segmentā, tad šogad spēji pieauga pārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījums. Pirmajā ceturksnī nepārtikas preču tirdzniecība, bez degvielas tirdzniecības, pieauga vien par 0.8% salīdzinājumā ar 2012.g. ceturto ceturksni, kamēr pārtikas preču tirdzniecība pieauga par 3.1%.³ Kopumā 2013. gada 1. ceturksnī mazumtirdzniecība augusi par 2.5% salīdzinājumā ar 2012. gada 4. ceturksni un par 7.2% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada atbilstošo ceturksni,⁴ kā arī 2013. gada 1.ceturksnī, salīdzinājumā ar 2012. gada 1.ceturksni, pārtikas preču mazumtirdzniecības apjoms palielinājās par 5,5%, savukārt nepārtikas preču mazumtirdzniecība pieauga par 8,3%. Iedzīvotāju ienākumu pieaugums un zemā inflācija dod iespēju prognozēt mazumtirdzniecības apgrozījuma tālāku palielināšanos visa 2013. gada laikā. Vienlaikus turpinās arī mājāsaimniecību kredītu sloga samazināšanās, un zemās procentu likmes nerada stimulu veidot uzkrājumus un ierobežot tēriņus, kā arī tirdzniecības pieaugumu šobrīd veicina gan darba tirgus situācijas uzlabošanās, palielinoties darbavietu skaitam un samazinoties bezdarba līmenim, gan zemais patēriņa cenu pieaugums, kas jau kopš pagājušā gada beigām ir rezultējies straujākā reālās darba samaksas pieaugumā. Tajā pašā laikā pēdējos mēnešos vērojamā iedzīvotāju un uzņēmēju noskaņojuma pasliktināšanās signalizē, ka turpmākajos mēnešos mazumtirdzniecības pieauguma tempi kļūs mērenāki, īpaši tas attiecas uz vairāk svārstīgo nepārtikas preču tirdzniecību.⁵

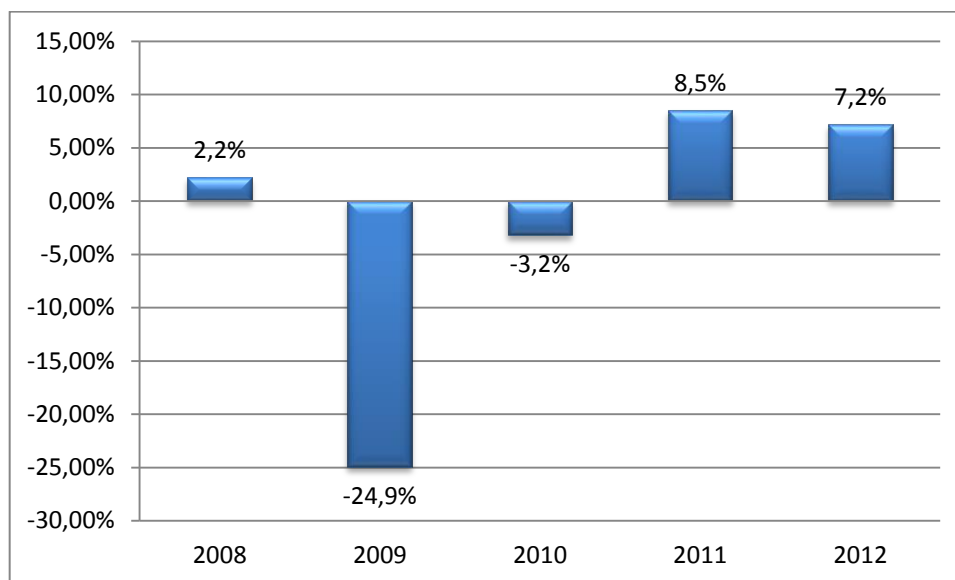
¹ Swedbankas mājaslapa: Pirmajā ceturksnī spēcinās pārtikas preču mazumtirdzniecība. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.maijā] Pieejams: http://www.swedbank.lv/eksperta_komentari/29.04.13/

² LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Mazumtirdzniecības apgrozījums turpina pieaugt. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.aprīlī]Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?lng=lv&id=33015&cat=621>

³ Swedbankas mājaslapa: Pirmajā ceturksnī spēcinās pārtikas preču mazumtirdzniecība. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.maijā] Pieejams: http://www.swedbank.lv/eksperta_komentari/29.04.13/

⁴ Latvijas Bankas tematiskais portāls: Martā strauji augusi pārdotās degvielas apjomi. 2010. gads kopumā – kā pa ciņiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/marta-strauji-augusi-pardotas-degvielas-apjomi-kurp-braucam>

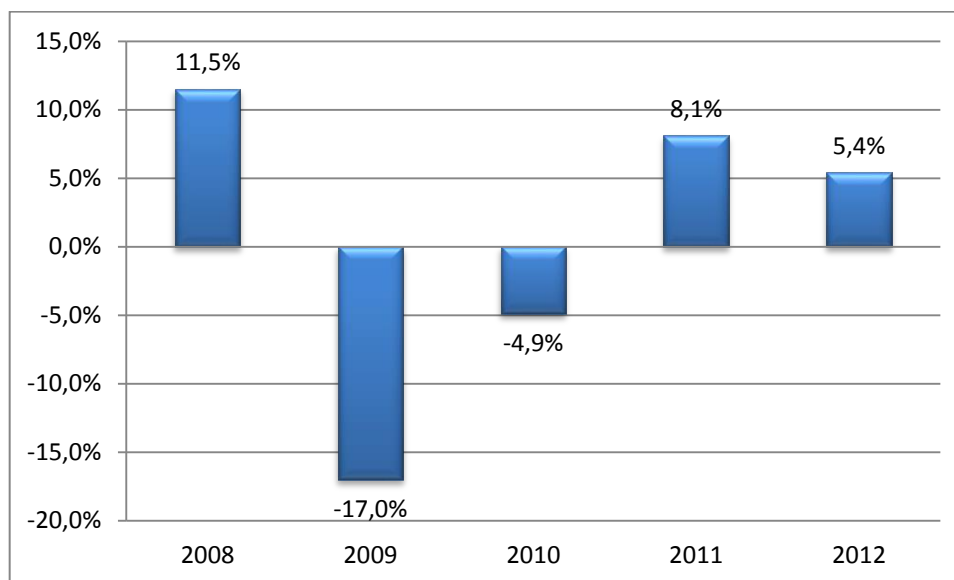
⁵ Baltic news network: Mazumtirdzniecības apgrozījums martā pieaug par 21%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams: <http://bnn.lv/mazumtirdzniecibas-apgrozijums-marta-pieaug-par-21-109897>



2.4. att. Kopējā mazumtirdzniecības uzņēmumu (bez auto degvielas mazumtirdzniecības) apgrozījuma pārmaiņas faktiskajās cenās (% pret iepriekšējo periodu)¹

2.4. attēlā var redzēt mazumtirdzniecības uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, faktiskajās cenās, sākot ar 2008. gadu. Līdzīgi kā salīdzināmajās cenās vislielākais kritums bija vērojams 2009. gadā, kad Latvija piedzīvoja ekonomisko lejupslīdi, tad mazumtirdzniecības apgrozījums samazinājās par 24,9 %, kā arī tāda pati tendence bija 2010. gadā, apgrozījumam samazinoties par 3,2 %. 2011. gadā bija vērojams diezgan liels apgrozījuma pieaugums par 8,5%, to veicināja nodarbināto skaita pieaugums un darba samaksas kāpums, kā arī salīdzinoši zemie inflācijas rādītāji, kā rezultātā uzlabojās arī iedzīvotāju pirktspēja. Savukārt 2012. gadā bija vērojams arī mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugums, bet tā izauguma temps nedaudz samazinājies, kopā palielinājās par 7,2 %.

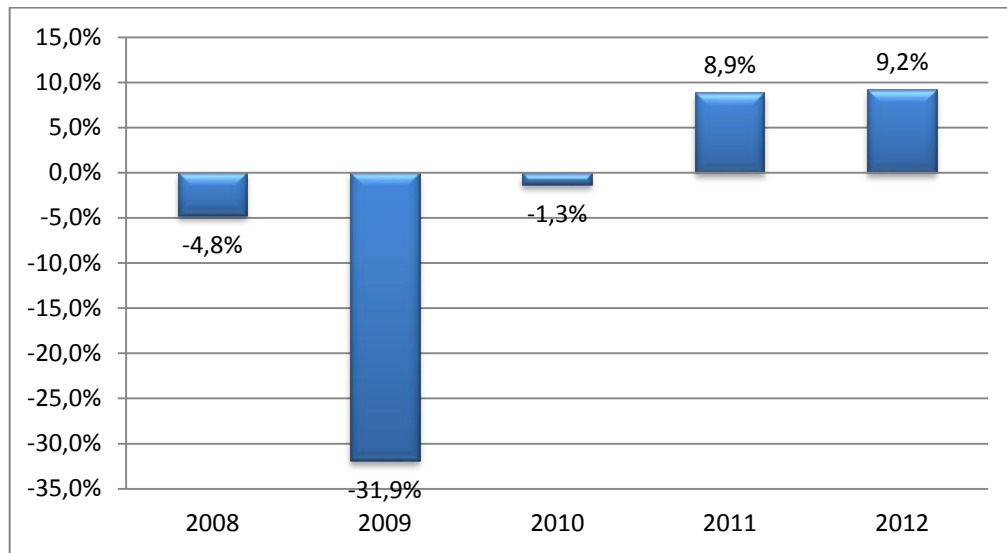
¹ Autora veidots pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem.



2.5. att. Kopējā mazumtirdzniecības pārtikas veikalu uzņēmumu apgrozījuma pārmaiņas faktiskajās cenās (% pret iepriekšējo periodu)¹

2.5. attēlā var redzēt pārtikas veikalu apgrozījuma pārmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu faktiskajās cenās. Pārtikas veikalu kopējās apgrozījuma pārmaiņas ir praktiski tieši tādas pašas kā kopējam mazumtirdzniecības apgrozījumam. 2009. gadā bija vērojams straujš kritums par 17 %, savukārt 2010. gadā par 4,9%, bet 2011. gadā un 2012. gadā mazumtirdzniecības apgrozījums pārtikas veikalos palielinājās, attiecīgi 8,1 % un 5,4 %. Vienīgā atšķirība ir tāda, ka 2008. gadā bija vērojams daudz lielāks pārtikas veikalu apgrozījuma pieaugums par 11,5 % nekā kopējam mazumtirdzniecības apgrozījumam, kur pieaugums bija tikai 2,2%.

¹ Autora veidots pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem.



2.6. att. Kopējā nepārtikas preču mazumtirdzniecība bez auto degvielas mazumtirdzniecībasapgrozījuma pārmaiņas faktiskajās cenās (% pret iepriekšējo periodu)

2.6. attēlā var redzēt nepārtikas preču mazumtirdzniecības, izņemot auto degvielas mazumtirdzniecību, apgrozījuma pārmaiņas pret iepriekšējo gadu. Situācija ir tādi pati kā kopējā un pārtikas mazumtirdzniecībā, kad 2009. gadā ir bijusi būtiska lejupslīde. Nepārtikas preču apgrozījums 2009. gadā salīdzinājumā ar 2008. gadu ir samazinājies par 31,9 %, savukārt 2010. gadā ir vērojams mazāks apgrozījuma kritums nekā kopējam un pārtikas preču veikalu apgrozījumam, tikai par 1,3 %. 2010. gadā izmaiņas ir bijušas līdzīgas, apgrozījums palielinājies par 8,9 %. 2008. gadā un 2012. gadā nepārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījuma pārmaiņas ir bijušas citādākas nekā kopējam un pārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījumam, attiecīgi 2008. gadā nepārtikas preču tirdzniecības apgrozījums samazinājās par 4,8 %, kas izskaidrojams ar iedzīvotāju centieniem ietaupīt un neiegādāties dažādu sadzīves tehniku un mēbeles, kā arī daudz ko citu, bet 2012. gadā nepārtikas preču tirdzniecības apgrozījuma pieauguma temps bija lielāks nekā iepriekšējā gadā 9,2 %, salīdzinot, ka kopējais un pārtikas mazumtirdzniecības apgrozījuma temps bija mazāks 2012. gadā nekā 2011. gadā, tas norāda uz to, ka iedzīvotājiem brīvo līdzekļu apjoms sāka pieaugt, līdz ar to uzlabojot pirkjspēju.

2.2. Latvijas lielākie mazumtirdzniecības uzņēmumi

20. gadsimta beigās un 21. gadsimta sākumā Latvijā bija vērojama liela mazumtirdzniecības attīstība, Latvijas tirgus kļuva pievilcīgs arī ārvalstu mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Latvijas tirgū ienāca tādi veikalu tīkli kā – Rimi, Maxima, Mego, kā arī citi mazumtirdzniecības veikalu tīkli.

Strauji pieaug konkurence un šie uzņēmumi ieguva lielu lomu Latvijas tautsaimniecības attīstībā. Būtiski ir novērtēt šo uzņēmumu darbības jomas un pamatprincipus, kā arī ieguldījumu Latvijas mazumtirdzniecības attīstībā.

Pārtikas mazumtirdzniecības nozarē pircējiem ir iespēja izvēlēties daudzu un dažādu uzņēmumu sniegtos pakalpojumus. Atšķirības ir piedāvājumā gan pēc preču kvalitātes, cenu līmeņa un produktu sortimenta. Mazumtirdzniecības uzņēmumu pakalpojumu kvalitāte arī ir dažāda. Patērētāju izvēli nosaka veikala atrašanās vieta, cik tālu veikals atrodas no iedzīvotāju dzīvojamajiem rajoniem un transporta plūsmas, kā arī veikalu autostāvietas lielums un citi faktori. Zemo cenu segmentā darbojas SIA "Rimi Latvia" veikali „Supernetto”. Šādi veikali piedāvā pircējiem diezgan mazu preču sortimentu par zemām cenām, bet šo veikalu iekārtojums ir izveidots kā noliktava, preces veikalā ir novietotas kastēs un transportēšanas iepakojumos. Savukārt ar vidējām cenām darbojas SIA "Rimi Latvia" ar veikaliem "Rimi", SIA „Maxima Latvija” veikali „Maxima”, kā arī veikalu tīkls "Aibe", veikalu tīkls „ELVI”, A/S "Prisma Latvija" veikali "Prisma", vēl vidējā cenu segmentā ir tirgotāju kooperācija SIA "Baltstor" ar veikaliem „Vesko” un „Mego”, pie šī segmenta pieder SIA „Iepirkuma grupa” ar veikalu tīklu „TOP”, kā arī SIA „Palink” veikalu tīkls "IKI". Vidējā cenu segmenta veikalu tīkli piedāvā patērētājiem paplašinātu preču sortimentu un katrā produktu grupā ir dažādas cenu un kvalitātes līmeņa preces.

Iedzīvotājiem piedāvā arī kvalitatīvākas un dārgākas preces. Preces plauktos ir sakārtotas, kā arī veikala iekārtojums ir pārdomāts, lai pircēji varētu ērtāk apskatīt un izvēlēties sev nepieciešamās un noderīgās preces. Augstāko preču cenu segmentā darbojas veikali „Stockmann” un SIA „Skai Baltija” ar veikaliem „Sky”. Šādi mazumtirdzniecības veikali cenšas piesaistīt pircējus, kuri ir gatavi maksāt par īpašām un atšķirīgākām precēm samērā augstas cenas. Šajos veikalos produktu sortiments ir plašs un atšķiras no citu veikalu sortimenta.

Rimi Latvia un Maxima Latvia attīstījās pakāpeniski sākumā ieviešot dažus veikalus lielākajā Latvijas pilsētās, vēlāk mērķi tika uzstādīti augstāki un abi šie uzņēmumi vēlējās iegūt nozīmīgu tirgus daļu Latvijas ekonomikā. Abi šie uzņēmumi uzsāka līdzīgu kampaņu no mazākiem veikaliem pārejot uz lielākiem. Rimi izveidoja hipermarketus, bet Maxima ieviesa klasifikācijas zīmi ar „X” – viens X nozīmē mazs veikals un trīs XXX – hipermarkets. Abi šie uzņēmumi paplašinājās strauji, izspiežot mazos veikalus, kuri nespēja konkurēt ar šo uzņēmumu salīdzinoši lētākām produkcijas cenām, akciju piedāvājumu un atrašanās vietām. Tika atvērti arvien jauni veikali, kā arī tika piesaistīti uzņēmumi, kas šiem uzņēmumiem ražo produkciju, kas tiek pārdota zem konkrētā uzņēmuma preču zīmes. Straujā attīstība mazumtirdzniecībā lika uzņēmumiem domāt

arī par citiem mērķiem, līdz ar to gan Rimi, gan Maxima atbalsta labdarību, piedalās dažādās kampaņās, tādējādi, gan darot labu sabiedrībai, gan reklamējot sevi kā draudzīgu uzņēmumu.

Latvijā lielākās mazumtirdzniecības veikalu ķēdes ir Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”, kura apvieno aptuveni 450 veikalus visā Latvijas teritorijā, kā arī Latvijas Tirgotāju savienība „LaTS” ar 360 veikaliem. Vēl lielākie tīkli Latvijā ir „TOP”, „Maxima”, „Baltstor”, kurā ietilpst veikali „Mego” un „Vesko”, un „Rimi” u.c. (skatīt 2.2. tab.)

2.2. tabula.

Lielākie mazumtirdzniecības uzņēmumu tīkli Latvijā pēc veikalu skaita 2012. gadā¹

Veikalu ķēdes nosaukums	Skaitis
"Aibe"	450
"LaTS"	360
"TOP"	181
"Maxima Latvija"	141
“Baltstor” („Mego”, „Vesko”)	130
"Rimi Latvija"	114
"Elvi"	89
"IKI"	52
"Prisma"	5
"Sky"	4

Autors ir apkopojis lielāko mazumtirdzniecības veikalu tīklu apgrozījumu apjomus 2011. gadā (jaunāki dati nav pieejami). Lielākā cīņa par tirgus līdera lomu pēdējos gados notiek starp mazumtirdzniecības veikalu tīkliem „Maxima” un „Rimi”. Vairākus gadus Latvijas mazumtirdzniecības tirgus līderis ir bijis „Rimi”, bet kopš 2011. gada tirgus līderis ir kļuvis veikalu tīkls „Maxima”, sasniedzot 399 milj. Ls lielu apgrozījumu, atstājot „Rimi” otrajā vietā ar 383 milj. Ls lielu tirdzniecības apgrozījumu, tas arī ir tādēļ, ka „Maxima” ir apdzinusi „Rimi” pēc veikalu daudzumu skaita. „Maximas” veikalu tīkls sastāda no 141 veikaliem, bet „Rimi” no 114 veikaliem

¹ Autors apkopojis datus pēc lielveikalu mājas lapu sniegtajiem datiem.

Latvijas teritorijā.¹ Viens no lielākajiem apgrozījuma apjomiem ir arī Latvijas Tīrītāju savienībai (LaTS) aptuveni 111 milj. Ls, kā arī veikaliem „TOP” 102 milj. Ls. u.c. (skatīt. 2.3. tab.).

2.3. tabula

Lielākie mazumtirdzniecības uzņēmumu tīkli Latvijā pēc apgrozījuma 2011. gadā (milj., Ls)²

Veikalu ķēdes nosaukums	Apgrozījums (milj. Ls)
"Maxima Latvija"	399
"Rimi Latvija"	383
"LaTS"	111
"TOP"	102
"IKI"	74
"Elvi"	55
"Sky"	21
"Prisma"	17

Latvijā pastāv diezgan daudz dažādu veikalu tīklu, kuros ir apvienojušies dažādi uzņēmumi, tādēļ ir interesanti aplūkot, kā šie mazumtirdzniecības tīkli ir sākuši darbību un kā tie ir iespiedušies un izcīnījuši vietu Latvijas mazumtirdzniecības nozarē, tādēļ autors turpmākajās nodaļās iepazīstinās ar dažiem mazumtirdzniecības veikalu tīkliem. Autors analizēs mazumtirdzniecības uzņēmumus, kuri darbojas ar pārtikas vai jaukto preču mazumtirdzniecību Latvijā.

2.2.1. SIA „Rimi Latvija”

SIA „Rimi Latvija” ir Zviedrijas uzņēmumam „ICA AB” piederošā sabiedrība. Zviedrijas uzņēmumam pieder „Rimi Baltic”, kas pārstāvēts ar uzņēmumiem Latvijā „Rimi Latvia”, Lietuvā „Rimi Lietuva” un Igaunijā „Rimi Eeesti Food”.³

SIA „Rimi Latvija” aizsākumi ir meklējami 1996. gadā, kad Latvijā tika dibināts uzņēmums SIA „Rimi Baltija”, kuru dibināja Zviedrijas uzņēmums “ICA AB” un Somijas “Kesko Group” meitas uzņēmums “Kesko Food Ltd”. Abiem īpašniekiem pieder vienādas daļas pa 50 % katram. Pirmais „Rimi” veikals Latvijā tika atklāts 1997. gada februārī tirdzniecības centrā „Dole”, tādējādi

¹Tvnet ziņu portāls: Notikusi līderu maiņa. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā] Pieejams: http://financenet.tvnet.lv/nozares/411572-notikusi_lideru_maina_mazumtirdznieciba_maxima_apsteidz_rimi

² Apkopots pēc http://news.lv/Klientu_portfelis/2012/07/19/SIA-SKAI-BALTIJA-pagajuso-gadu-nosledzis-ar-640824-tukstL-pelnu, <http://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/prisma-latvija-nomaina-prokuristus-373087>, <http://www.latts.lv/>, <http://www.elvi.lv/>, <http://www.iki.lv/lv.php>

³ Rimi mājaslapa: Par mums. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.aprīlī] Pieejams: <http://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums>

iesākot lielveikalu kustību Latvijā. 2000. gadā „Rimi Baltija” apvienojās ar Interpegro mazumtirdzniecības tīklu, kura rezultātā „Rimi Baltija” kļuva par tirgus līderi, savukārt 2001. gadā Latvijā ienāca Somijas uzņēmums Kesko Food un tika atklāts pirmais lielveikals Citymarket, kā arī tajā pašā gadā tika dibināts SIA „Rimi Latvija” un atklāts pirmais hipermarkets Latvijā (Maxi Rimi) tirdzniecības centrā Alfa. Kesko Food Latvijā atklāja arī pirmo zemo cenu veikalu „Supernetto”, tas atradās Rīgā, Saharova ielā 23a. Galu galā 2004. gadā abi minētie uzņēmumi “ICA AB” un “Kesko Food Ltd” nodibināja uzņēmumu SIA „Rimi Baltic”, bet 2006. gada nogalē „Kesko Food” nolēma izstāties no apvienotās kompānijas un pārdeva „Rimi Baltic” daļas „ICA AB”, tādējādi kopš 2007. gada 1. janvāra „Rimi Baltic” pilnībā pieder zviedru uzņēmumam „ICA AB”.¹



2.7. att. 2008. gadā Tirdzniecības tīkla „Rimi” investori²

Rimi Baltic grupas veikalu pārdošanas apjoms, neieskaitot pievienotās vērtības nodokli, bija 920,3 miljoni lati. Salīdzinot ar 2007. gadu, tas bija pieaudzis par 13%. „Rimi Latvija” pārdošanas apgrozījums sastādīja 451 miljonu latu, pieaugot par 18 %, tas bija vislielākais pieaugums starp „Rimi” Baltijas valstīs. Šāds apgrozījuma pieaugums 2008. gadā bija diezgan liels, jo kopējais mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 2,2 %. Šajā gadā „Rimi Latvija” darbojās ar 97 veikaliem pa visu Latvijas teritoriju.

2009. gads kā jau visās Baltijas valstīs, tajā skaitā arī Latvijā, bija ekonomiskās lejupslīdes lielākais kritums. To izjuta arī „Rimi”, jo „Rimi Baltic” grupas veikalu pārdošanas apjoms, neieskaitot pievienotās vērtības nodokli, 2009. gadā sasniedza 811 miljonus latu, samazinoties par

¹ Rimi Baltic mājas lapa: About us. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 28.aprīlī] Pieejams: <http://www.rimibaltic.com/about-us/>

² Rimi mājaslapa: Investori. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.aprīlī] Pieejams: <http://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums/investori>

11,9 % kopš iepriekšējā gada. Arī „Rimi Latvija” apgrozījuma apjoms strauji samazinājās par 13,2 %, sasniedzot 404 miljonu latu lielu apgrozījumu, bet vienīgais pozitīvais faktors bija tāds, ka 2009. gada laikā Latvijā tika atvērti 5 jauni veikali, kopā sasniedzot 102 „Rimi” veikalus.

2010. gadā „Rimi Latvija” turpināja piedzīvot lejupslīdi, kaut arī vairs netik lielu kā 2009. gadā, bet tomēr tirdzniecības apgrozījums samazinājās par 3,1 %, sasniedzot 391,8 miljonu latu lielu apgrozījumu¹, savukārt 2011. gadā „Rimi” piedzīvoja vēl vienu negatīvu faktoru, jo bija zaudējis vairāku gadu gūto līdera pozīciju mazumtirdzniecības tirgū, zaudējot lielveikalu tīklam „Maxima”. Ekonomikai atlabstot, Rimi Baltic grupas veikalu neto apgrozījums 2011. gadā pieauga par 2,8%, sasniedzot 780 miljonus latu lielu mazumtirdzniecības apgrozījumu, savukārt „Rimi Latvija” apgrozījums palielinājās par 3,7 %, kas Baltijā bija augstākais rādītājs, līdz ar to sasniedzot 383 miljonu latu lielu apgrozījumu, kā arī darbojās jau 111 „Rimi” veikali Latvijā.

2.4. tabula

„Rimi” veikalu skaits²

	"Rimi Baltic"	"Rimi Latvija"	"Rimi Lietuva"	"Rimi Eesti Food"
Kopējais veikalu skaits	235	114	38	83
Rimi hipermarketi	48	20	15	13
Rimi supermarketi	73	35	23	15
Supernetto veikali	114	59	0	55
Izplatīšanas centri	5	2	1	2

Pašlaik Baltijā ir 235 „Rimi” veikali, no kuriem 48 ir „Rimi” hipermarketi, 73 supermarketi, 114 „Supernetto” veikali, kā arī 5 izplatīšanas centri.

Visvairāk „Rimi” veikalu ir Latvijā, kopā 114 veikali, tajā skaitā 21 Rimi hipermarkets, 35 Rimi lielveikali, kā arī „zemo cenu līdera” Supernetto 58 veikali. Šajos visos veikalos tiek nodarbināti vairāk nekā 4 tūkstoši darbinieki, kā arī Latvijā ir 2 „Rimi” izplatīšanas centri.

¹ Delfi ziņu portāls: 'Rimi' apgrozījums pērn sarucis par 3,1%, peļņa sasniegusi 5,23 miljonus latu [tiešsaiste] – [skatīts 2013. g. 19. aprīlī] Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/rimi-apgrozijums-pern-sarucis-par-31-pelna-sasniegusi-523-miljonus-latu.d?id=39811347>

² Rimi Baltic mājas lapa: About us. [tiešsaiste] – [skatīts 2013. g. 28. aprīlī] Pieejams <http://www.rimibaltic.com/about-us/>

Rimi hipermārketi piedāvā plašu pārtikas un ātrās aprites preču sortimentu, šajos veikalos viss nepieciešamais ir atrodamas vienuviet. Veikalos ir pieejams līdz pat 40 000 dažādu preču, no kurām aptuveni 60% ir pārtika. Plašā izvēlē tiek piedāvāta gan svaigā pārtika – augļi, dārzeņi, piena un gaļas produkti, gan hipermārketu maiznīcas izstrādājumi, tostarp pašu ceptā maize, smalkmaizītes un tortes, kā arī kulinārijas produkti – salāti, uzkodas un citi produkti. Tāpat atsevišķas nodaļas ir paredzētas kosmētikai, bērnu precēm, apģērbiem, mājsaimniecības precēm un sezonas aktuālajām precēm. Hipermārketi ir izvietoti tirdzniecības centros, kur klientu ērtībai pieejami arī citi specializētie veikali un pakalpojumu sniedzēji, kā arī pie hipermārketiem ir izveidotas plašas autostāvietas. Šādi veikali ir ērti pieejami ikvienam patērētājam. Hipermārketu platība ir 1500 – 6500 m².

Rimi lielveikali atrodas apdzīvotās vietās tuvu mājām, tādēļ tie ir ērti sasniedzami, un pircēji var viegli veikt savus ikdienas pirkumus. Šajos veikalos ir plašs ikdienas svaigo preču piedāvājums un ierobežots saimniecības preču klāsts. Rimi lielveikali piedāvā aptuveni 8000 preču, no kurām aptuveni 80% ir pārtikas preces. Jaunajos Rimi lielveikalos preču izkārtojuma principi ir īpaši pārdomāti, jo pircējs var atcerēties nopirkt visas ikdienā nepieciešamās preces, jo tās var atrast, ejot pa veikala perimetru, kur izvietotas tematiskās nodaļas, piemēram, zivju nodaļa, kulinārijas nodaļa, svaigās gaļas nodaļa, savukārt retāk lietojamie produkti izkārtoti veikala centrālajā daļā. Lielveikalu dizains ir veidots krāsains, tādējādi pircējiem radot patīkamu iepirkšanās vidi. Parasti šādu veikalu platība ir 600 – 1200 m².¹

Mazumtirdzniecības uzņēmums „Rimi” pārvalda arī „Supernetto” veikalus. „Supernetto” ir zemo cenu veikalu tīkls, kas pircējiem piedāvā ikdienā nepieciešamākos pārtikas produktus, kā arī saimniecības un rūpniecības preces par viszemākajām cenām. Supernetto veikali pircējiem piedāvā ap 3000 dažādu preču. Veikals un tā iekārtojums ir veidots vienkāršs, lai pircējs sev nepieciešamo precī var viegli un ātri atrast, jo tā stāv kastēs un transportēšanas iesaiņojumos. „Supernetto” veikalu platība ir samērā mazāka nekā „Rimi” veikalu platība, aptuveni 400 – 600 m².²

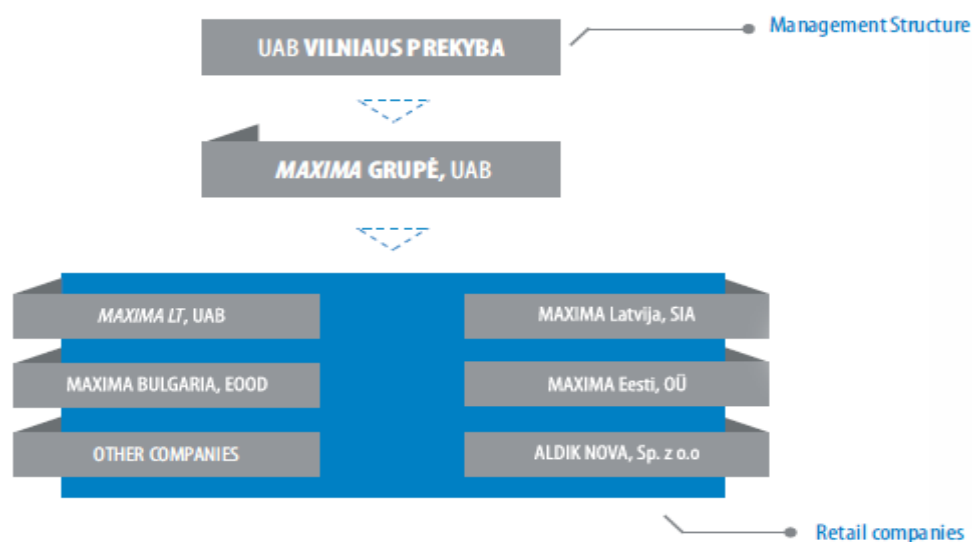
2.2.2. SIA „Maxima Latvija”

SIA „Maxima Latvija” ietilpst Lietuvas uzņēmumā „Maxima Grupe”, kurš ir pārtikas un nepārtikas preču mazumtirdzniecības tīkls Baltijas valstīs ar lielāko nodarbināto skaitu. Kopš 2005.

¹ Rimi mājaslapa: Par mums. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.aprīlī]Pieejams: <http://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums>

²Supernetto mājas lapa:Par mums.[tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 19.aprīlī]Pieejams: http://www.supernetto.lv/about_us

gada „Maxima” veikalu ķēde ir pārstāvēta arī Bulgārijā. Mazumtirdzniecības veikalu tīkla „Maxima” grupā arī ietilpst Igaunijas uzņēmums „Maxima Eesti”, Lietuvas uzņēmums „Maxima LT” un Bulgārijas uzņēmums „Maxima Bulgaria” (skatīt attēlu 2.8.). „Maxima Grupe” aizsākumi ir meklējami 1992. gadā Lietuvā, kad atvēra pirmos trīs veikalus Viļņā, bet katru ar savu nosaukumu. 2000. gadā „Maxima” sāka attīstīt jaunu stratēģijas virzienu un 2001. gadā tika atvērti pirmie veikali Latvijā un Igaunijā. Latvijā pirmais SIA “Maxima Latvija” veikals tika atvērts vasarā ar nosaukumu “T-Market” Imantā, Rīgā. Jau 2003. gada sākumā Lietuvā bija 166 „Maxima” veikali, Latvijā 50, bet Igaunijā viens „Maxima” tirdzniecības centrs. Oficiāli uzņēmums „Maxima Grupe” ir dibināts 2007. gadā, kuru šobrīd pārvalda Lietuvas uzņēmums „Vilniaus Prekyba”.¹



2.8. att. „Maxima” investori²

„Maxima Latvija” veikalu apgrozījums 2008.gadā bija 426,29 miljoni latu, kas ir par 20% vairāk nekā 2007.gadā, kad SIA “Maxima Latvija” strādāja ar 354,24 miljonu latu apgrozījumu. „Maxima” 2008. gadā turpināja attīstīties un paplašināties visos Latvijas reģionos, atverot septiņus

¹ Maxima Grupe mājas lapa: Management of Maxima Grupe . [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 2.maijā]Pieejams: <http://www.maximagrupe.eu/the-structure-of-maxima/>

² Turpat.

jaunus veikalus. Jaunie šī tīkla veikali uzsākuši darbu Dagdā, Saldū, Rīgā, Ogrē, Ikšķilē, Limbažos un Madonā, līdz ar to kopumā „Maxima” tīklā Latvijā strādāja jau 127 veikali.¹

Savukārt 2009. gadā "Maxima Latvija" veikalu apgrozījums bija 388 miljoni latu, tādējādi apgrozījums salīdzinājumā ar 2008. gadu samazinājās par 8 %. „Maximas” vadītājs Arūns Zimnicks darbības rezultātus vērtēja kā labus, jo situācijā, kad valsts ekonomikas attīstība apstājas un bija vērojama lejupslīde, uzņēmumam izdevās saglabāt iedzīvotāju uzticību un pircēji turpināja iegādāties preces tieši „Maxima” veikalos. Apgrozījuma lejupslīde bija mazāka nekā pārtikas mazumtirdzniecībā kopumā, kura samazinājās par 24 %²

Mazumtirdzniecības uzņēmums SIA "Maxima Latvija" 2009.gadā Latvijas lielāko uzņēmumu topā (pēc neto apgrozījuma 2009. gadā) ieņēma 3.vietu. Turklāt „Maxima Latvija” 2009.gadā bija strādājusi ar lielāko peļņu mazumtirdzniecības nozarē, ar 14,80 miljoniem latu. „Maxima Latvija” 2009. gadā tika novērtēts kā 8. mīlētākais zīmols Latvijā, turklāt divus gadus pēc kārtas 2009. gadā un 2010. gadā ieguva Latvijas izdevīgākā zīmola titulu. 2010.gada mīlētāko zīmolu topā „Maxima Latvija” ierindojās jau 6.vietā. Savukārt vērtīgāko uzņēmumu topa 2010.gadā sarakstā „Maxima Latvija” ierindojās 8.vietā. Šā paša gada reputācijas topā „Maxima Latvija” ieņēma 31.vietu, savukārt dažādu nozaru ekspertu veidotajā topā daļā uzņēmums tika ierindots 25.vietā.³

2010. gadā „Maxima” turpināja piedzīvot lejupslīdi un uzņēmuma apgrozījums sastādīja 368, 2 miljonus latu, kas bija par 4 % mazāk nekā 2009. gadā. „Maxima” turpināja atvērt vēl veikalus, kopā atverot 4 jaunus veikalus, bet tik un tā jaunie atvērtie veikali nepalīdzēja gadu noslēgt ar pozitīviem radītājiem.⁴

2011. gadā „Maxima Latvija” turpināja attīstīties un kļuva par tirgus līderi mazumtirdzniecības nozarē, apsteidzot veikalu tīklu „Rimi”. Uzņēmuma apgrozījums palielinājās par 7 %, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, sasniedzot 399 miljonu latu, savukārt peļņa bija 1,87 miljonu latu, tā bija 6 reizes mazāka nekā 2010. gadā, kad peļņa bija 10, 66 miljoni latu.⁵ 2011. gadā

¹Diena ziņu portāls: Maxima Latvija apgrozījums pērn audzis par 20 %. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]Pieejams: <http://www.diena.lv/maxima-latvija-apgrozijums-pern-audzis-par-20-proc-651714>

²Delfi ziņu portāls: Pērn Maxima Latvija apgrozījums samazinājies par 4%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā] Pieejams:<http://www.delfi.lv/bizness/uznemumi/pern-maxima-latvija-apgrozijums-samazinajies-par-4.d?id=36636307>

³Maxima mājaslapa: Maxima rādītāji Latvijā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā] Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/ka_veicas_mums

⁴Dienas bizness ziņu portāls: Maxima Latvija apgrozījums sarūk par 4%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā] Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/maxima-latvija-apgrozijums-saruk-par-4-proc-234847>

⁵Tvnet ziņu portāls: Notikusi līderu maiņa. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]

Pieejams: http://financenet.tvnet.lv/nozares/411572-notikusi_lideru_maina_mazumtirdznieciba_maxima_apsteidz_rimi

visās trijās Baltijas valstīs un Bulgārijā "Maxima Grupē" piederēja 463 veikali un tirdzniecības centri, bet uzņēmums tika novērtēts kā 60. lielākais uzņēmums Centrāleiropā.¹

Tirdzniecības uzņēmuma „Maxima Latvija” veikalu provizoriskais apgrozījums 2012. gadā bija 442 miljoni latu (bez pievienotās vērtības nodokļa). Tādējādi provizoriskais tirdzniecības apgrozījums salīdzinājumā ar 2011. gadu palielinājies par 10,1 %. 2012. gadā „Maxima” mazumtirdzniecības ķēde bija Latvijas mazumtirdzniecības tirgus līdere, kurā tika nodarbināti 7565 darbinieki. „Maxima” veikalus katru dienu Latvijā apmeklēja vairāk nekā 290 tūkstoši klientu, kā arī 2012. gadā „Maxima” turpināja attīstīties Latvijā un atvērta 5 jaunus „Maxima X” veikalus. 2012.gadā kopējais „Maxima” veikalu skaits Latvijā bija 141, tajā skaitā 118 „Maxima X” veikali, 20 „Maxima XX” un 3 „Maxima XXX” veikali. „Maxima”, lai vairāk popularizētu savu uzņēmumu, atvērta savu internetveikalu www.e-maxima.lv, kurš strauji ir ieguvis popularitāti klientu vidū.²

„Maxima” veikali un tirdzniecības centri tiek iedalīti trīs tipos pēc to lieluma. Viens ikss (X), divi ikss (XX) un trīs ikss (XXX). Katra tipa veikals tiek ierīkots pēc noteikta standarta, lai pircējs varētu viegli orientēties un atrast nepieciešamo preci. Divu un triju iksu „Maxima” tirdzniecības centros daļa tirdzniecības platības tiek iznomāta dažādiem specializētajiem veikaliem, lai klientam būtu pieejami papildu pakalpojumi un preces.

„Maxima X” tas ir veikals, kas atrodas tuvu iedzīvotāju mājām. Tajā cilvēki iegriežas katru dienu, lai ātri nopirktu visnepieciešamākos produktus. Gan pilsētā, gan laukos pircējs, kurš iegriežies veikalā MAXIMA X, atradīs vienādi izvietotas preces.

„Maxima XX” ir veikali, kuri atrodas lielo pilsētu mikrorajonos, kuros dzīvo aptuveni 12 – 30 tūkst. iedzīvotāji.

„Maxima XXX” ir vislielākie reģiona vai visas valsts tirdzniecības centri. Šajos lielveikalos pircēji var atrast visplašāko preču sortimentu. Pircējiem lielveikalos „Maxima XXX” tiek piedāvāts līdz 50 tūkstošiem dažādu pārtikas produktu un plašs rūpniecības preču sortiments, parasti veikalā darbojas ceptuve, kulinārijas un konditorejas cehi, tādējādi veikalā var nopirkt tikko pagatavotos produktus.³

¹ Maxima Grupe mājas lapa: Maxima group presentation. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 2.maijā]

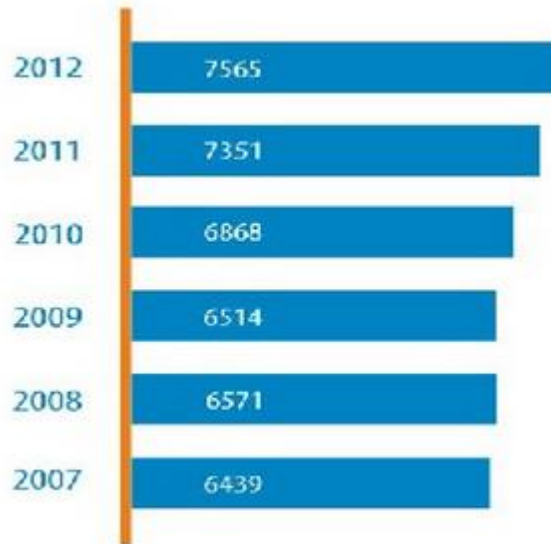
Pieejams: <http://www.maximagrupe.eu/maxima-group-presentation/>

²Tvnet ziņu portāls: Notikusi līderu maiņa. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]

Pieejams: http://financenet.tvnet.lv/nozares/411572-notikusi_lideru_maina_mazumtirdznieciba_maxima_apsteidz_rimi

³Maxima mājaslapa: Veikalu tīkls. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 6.maijā]

Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/veikalu_tikls/1091/



2.9. att. „Maxima” darbinieku skaits¹

2.9. attēlā var redzēt uzņēmuma „Maxima Latvija” nodarbināto skaitu no 2007. gada līdz 2012. gadam. „Maxima” ar katru gadu attīstās un palielinās, atverot jaunus tirdzniecības veikalus, līdz ar to uzņēmumā nodarbināto skaits ar katru gadu pieaug, ja 2007. gadā tika nodarbināti 6439 darbinieku, tad 2012. gadā jau 7565 darbinieku. Vienīgi 2009. gadā nodarbināto skaits samazinājās, salīdzinot ar 2008. gadu, kas saistīts ar ekonomiskās lejupslīdes ietekmi.



2.10. att. Tirdzniecības veikalu „Maxima” skaits Latvijā.²

¹ Maxima mājaslapa: Maxima rādītāji Latvijā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/ka_veicas_mums

²Maxima mājaslapa: Veikalu tīkls. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 6.maijā] Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/veikalu_tikls/1091/

2.10. attēlā ir atspoguļots veikalu ķēdes „Maxima Latvija” tirdzniecības veikalu skaits no 2007. gada līdz 2012. gadam. Uzņēmums paplašinājis savu darbību, palielinot veikalu skaitu no 2007. gada līdz 2012. gadam par 20 veikaliem, līdz ar to uzņēmums pakāpeniski attīstās un kļūst pieejamāks Latvijas iedzīvotājiem. Izņemot 2009. gadu, kad kopējais veikalu skaits Latvijā samazinājies par 1 veikalu, vidēji gadā tiek atvērti aptuveni 5 veikali, kas norāda uz uzņēmuma vienmērīgu attīstību. Kopumā vērtējot „Maxima Latvija” darbību var secināt, ka uzņēmums pakāpeniski cenšās palielināt savu tirgus daļu Latvijas tirgū.

2.2.3. Veikalu tīkls „IKI”

Viena no lielākajām veikalu ķēdēm Latvijā un visā Baltijā ir arī veikalu tīkls „IKI”, kurš pieder Lietuvas uzņēmumam „Palink”. Šobrīd Latvijā ir 51 IKI veikals, kas atrodas dažādos Latvijas reģionos - Rīgā, Jūrmalā pilsētās, k, Baložos, Ogrē, Jelgavā, Carnikavā, Valmierā, Liepājā, Ventspilī, Daugavpilī, Salaspilī un citās Latvijas as nodrošina 1300 darba vietas. Kopš 2008. gada "Palink" lielākais akcionārs ir Vācijas, Beļģijas, Francijas, Itālijas un Šveices tirgotāju savienība "Coopernic", tā ir otra lielākā pārtikas produktu mazumtirdzniecības organizācija Eiropā. Kopumā "Coopernic" pārziņā atrodas vairāk kā 19 000 tirdzniecības vietas 22 Eiropas valstīs.¹

Veikalu tīkls „IKI” dibināts 1991. gadā Lietuvā un tas ir uzskatāms par vienu no pirmajiem modernajiem pašapkalpošanās veikaliem Baltijā. Tā dibinātāji ir trīs brāļi no Beļģijas – Georgs, Oliveris un Nikolass Ortizi. Kad 1993. gadā Viļņā, Antakalnio mikrorajonā tika atvērts pirmais mūsdienīgais pašapkalpošanās veikals Lietuvā, tas uzreiz ieguva īpaši lielu pircēju uzmanību. Veikalu tīkla „IKI” apsaimniekotājs „Palink” ir dibināts 2003. gadā. „IKI” lielveikali Latvijā darbojas kopš 2005. gada jūnija, kad Rīgā tika atvērts pirmais veikals J. Čakstes gatvē 72.²

2009. gadā „Palink” ievērojami nostiprinājās pozīcijas Latvijā, palielinot savu tirgus daļu par 2 %. Tas lielā mērā izdevās, pateicoties cenu politikai, 1000 svarīgākajām ikdienas precēm „IKI” ievērojami samazināja cenas. Salīdzinot ar iepriekšējo gadu, uzņēmums strauji palielināja apgrozījumu par 48 %, tas tāpēc, ka 2009. gada februārī „Palink” uzņēmums pārņēma

¹IKI mājaslapa: Vēstures attīstība. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]

Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/par_mums/vesture_attistiba

²Turpat.

mazumtirdzniecības tīkla „Nelda” veikalus.¹ Un līdz 2009.gada jūnija vidum atvēra jaunus „IKI” un „Cento” veikalus, kā arī tika atvērti divi jauna formāta veikali - IKI Express Rīgā, Marijas ielā 5 un Bruņinieku ielā 29/31. Šo veikalu formāts ir piemērots centra iedzīvotāju vajadzībām, kā arī šī veida veikalos ir pašas nepieciešamākās preces ikdienas dzīves nodrošināšanai, un veikalā arī var iegādāties ekskluzīvas preces no Francijas, kuras nav atrodamas citos Latvijas veikalos.²

„IKI” 2010. gadā palielināja savu apgrozījumu par 20 %, sasniedzot 73,6 miljonus latu, kas bija viens no lielākajiem pieaugumiem starp tuvākajiem nozares konkurentiem, jo lielākā daļa uzņēmumu apgrozījums samazinājās. Straujā izaugsme saistīta ar jaunu tirdzniecības vietu atvēršanu un pārdomātu investīciju politiku, ieguldot attīstībā vairākus miljonus latu. „Palink” rīkotājdirektore pauda, ka ir bijusi gandarīta ar sasniegtiem rezultātiem, jo „IKI” tuvojās saviem mērķiem, tie vēlas kļūt par vienu no pircēju pirmās izvēles veikaliem blakus „Rimi” un „Maxima” tīkliem. Būtiski apgrozījums pieauga reģionos ārpus Rīgas, kas bija skaidrojams ar jaunu veikalu atklāšanu un kvalitatīvu piedāvājumu pircējiem. Visaugstākais pieaugums ir Valmierā – 9,7%, Daugavpilī – 6,6% un Ventspilī – 5,5%. Uzņēmums ieguldīja vairāk nekā 2 miljonus latu veikalu labiekārtošanā un jaunu ēku būvniecībā. Tika atvērti divi lielākie „IKI” veikali Latvijā – „IKI Mūkusalas”, Rīgā, Mūkusalas ielā 95 un „IKI Daugavpils”, Daugavpilī, Rīgas ielā 9. Šajos veikalos preču sortiments ir ļoti plašs, pircējiem tiek nodrošināta iespēja iegādāties tikko pagatavotus „IKI” konditorejas un kulinārijas izstrādājumus.³

2011. gads bija viens no veiksmīgākajiem gadiem „IKI” vēsturē, jo uzņēmuma ieņēmumi bija aptuveni 447 miljoni latu, kas bija par 7 % vairāk nekā 2010. gadā, kad ieņēmumi bija 418 miljoni latu. 2011. gadu „IKI” Latvijā un Lietuvā kopā beidza ar 21,3 miljonu latu lielu peļņu, kā arī uzņēmums turpināja attīstīties un atvēra 9 jaunus veikalus. Bet kopumā „IKI” apgrozījums Latvijā tik ļoti nepalielinājās, salīdzinot ar 2010. gadu, tikai par 0.8 %, sasniedzot 74,2 miljonus latu.⁴

2012. gads uzņēmumam bija diezgan sarežģīts, jo gada sākumā uzņēmums tika iesaistīts tiesas procesos. Apgrozījums saruka par aptuveni 9%, salīdzinot ar 2011.gadu, kopā strādājot ar 66,93 miljonu latu lielu apgrozījumu. Uzņēmuma finanšu rezultātus negatīvi ietekmēja ierosinātais

¹ Latvijas Nacionālais biznesa portāls: 2009. gadā veikalu tīkli IKI un Cento apgrozījums pieaudzis par 48%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]Pieejams: <http://www.business.lv/prognozes-rezultati/id/9413/2009gada-veikalu-tiklu-iki-un-cento-apgrozijums-pieaudzis-par-48>

² IKI mājaslapa: SIA Palink 2010.gadā uzrāda strauju izaugsmi un palielina apgrozījumu par 20%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/pazinojumi_presei/?id=516&y=2011&page=2

³ Turpat.

⁴ Turpat.

maksātnešpējas process.¹ 2012. gada aprīlī „Palink” uzsāka visu 17 „Cento” veikalu rekonstrukciju un pārveidoja tos par „IKI” zīmola veikaliem. „Cento” veikalu pārveide nodrošināja pircējiem plašāku sortimentu un papildus priekšrocības - atlaižu akcijas, lojalitātes programmas, naudas izmaksas pakalpojumu u.c. Jaunajos veikalos tika saglabāts arī līdzšinējais „Cento” produktu līnijas sortiments, kas atšķiras ar ievērojami lētāku cenu un „IKI” veikalos meklējama ar atzīmi „Vienmēr lētāk”. „IKI” - lietuviešu valodā nozīmē priecīgu atvadīšanos uz īsu laiku. „Uz tikšanos!” saka veikalu tīkls IKI saviem pircējiem, aicinot tos atkal atgriezties, vienmēr zinot, ka viņi šeit tiek gaidīti un mīlēti.²

„IKI” veikalos var atrast visu nepieciešamo, izvēloties no liela, kvalitatīva pārtikas preču sortimenta, bet veikalos viss ir radīts pircēju ērtībām, jo veikali ir atvērti tuvu pircēju mājām ar ērtu piebraukšanu, preču izvietošanas stratēģija ir rūpīgi pārdomāta un pircēji var ātri atrast sev nepieciešamo preci, jo visi produkti ir sadalīti pa grupām, kā arī veikalos ir kvalificēti darbinieki un modernas kases, kuras nodrošina ātru, profesionālu apkalpošanu un līdz ar to paātrina iepirkšanos. Vēl „IKI” veikalos pircēji var ne tikai iegādāties dažādas pārtikas un sadzīves preces, bet arī izmantot citus piedāvātos pakalpojumus, piemēram, var iegādāties loterijas biļetes, telefonu priekšapmaksas kartes, un kā jauninājumu „IKI” ieviesa to, ka veikalos var izņemt veikalu kasēs skaidru naudu no savas norēķinu kartes, kā arī veikt citas ikdienā nepieciešamas lietas. Lielākajā daļā „IKI” veikalu arī citi uzņēmumi sniedz savus pakalpojumus: bankas, apdrošināšanas kompānijas, mobilo sakaru operatori, fotolaboratorijas, aptiekas, ziedu veikali, biļešu kases u.c.³

¹ Delfi ziņu portāls: IKI veikalu tīkla apgrozījums pērn sarūk par aptuveni 9%; joprojām strādā ar zaudējumiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 13.maijā] Pieejams:<http://www.delfi.lv/business/uznemumi/iki-veikalu-tikla-apgrozijums-pern-saruk-par-aptuveni-9-joprojam-strada-ar-zaudejumiem.d?id=42957646>

²IKI mājaslapa: IKI šodien. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]

Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/par_mums/iki_sodien

³ IKI mājaslapa: Vēstures attīstība. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/par_mums/vesture_attistiba

3. MAZUMTIRDZNIECĪBAS PROGNOZES UN ATTĪSTĪBA LATVIJAS

3.1. Mazumtirdzniecības prognozes

Kopumā vērtējot situāciju mazumtirdzniecībā, var secināt, ka nākamajos 3–4 gados tirgū sagaidāma pārstrukturizācijas procesu turpināšanās. No vienas puses turpināsies tirgū esošo uzņēmumu apvienošanās process, kas mazajiem un vidējiem uzņēmumiem dod iespējas iegūt izmaksu priekšrocības, organizējot centralizētus iepirkumus un kopīgu loģistikas sistēmu, bet lielajiem lielveikalu un zemo cenu veikalu tīkliem noturēt savstarpējās konkurences cīņā pietiekoši lielu tirgus daļu un saglabāt esošo pircēju lojalitāti. Līdz ar to vēl izteiktāk iezīmēsies ne tikai tirgus koncentrācijas tendences, bet arī vertikālā integrācija: vairumtirdzniecības funkcijas pārņems lielo mazumtirdzniecības uzņēmumu izveidotie sadales un loģistikas centri, kas veicina dotās veikalu sistēmas izmaksu optimizāciju, un rezultātā radīs papildus problēmas nelieliem tirdzniecības uzņēmumiem, jo samazināsies vairumtirdzniecības uzņēmumu skaits.

Diskutējams ir jautājums par līdz šim tirgū dominējošas cenu konkurences nomainīšanos ar piedāvātā sortimenta daudzveidības un pakalpojumu kvalitātes konkurenci. Pirkjspējas dēļ nozīmīgākais patērētāju izvēles faktors joprojām ir cena. Sagaidāms, ka cenu atšķirības starp dažādām lielveikalu ķēdēm samazināsies, līdz ar to likumsakarīgi nāksies akcentēt piedāvājuma klāstu un tā unikalitāti, lai tirgū iegūtu atšķirīgu pozīciju salīdzinājumā ar konkurentiem. Palielinoties iedzīvotāju ienākumiem, šim faktoram būs izšķiroša nozīme klientu piesaistē un lojalitātes veidošanā.

Neapšaubāmi, ka viens no svarīgākajiem uzdevumiem tirgus dalībniekiem ir finanšu līdzekļu piesaiste, ko ieguldīt savā attīstībā. Latvijai ieviešot eiro, investīcijas būs viens no galvenajiem attīstības faktoriem, tai skaitā – arī mazumtirdzniecībā. Ārvalstu kapitāla, zināšanu un modernu tehnoloģiju piesaiste ir svarīga ekonomikas stratēģijas sastāvdaļa. Tādā veidā ir iespējams samazināt nacionālā kapitāla nepietiekamību, kas ir bremsējošs faktors nozares tālākā attīstībā. Vērtējot mazumtirdzniecības attīstības tendences Latvijā, jāsecina, ka nozare turpmāk uzrādīs pozitīvus rādītājus, bet pieauguma tempi mazināsies, tie izlīdzināsies ar iekšzemes kopprodukta pieaugumu.¹

¹ LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Saglabājas spēcīgs mazumtirdzniecības pieaugums. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 21. aprīlī] Pieejams: <http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/makroekonomika/46051-fm-saglabajas-specigs-mazumtirdzniecibas-pieaugums>

	2011 fakts	2012	2013	2014-2020 (vidēji gadā)
Iekšzemes kopprodukts	5,5	5,2	4,0	3,2 .. 4,6
Lauksaimniecība, mežsaimniecība	-0,5	6,6	3,1	2,2 .. 2,7
Apstrādes rūpniecība	11,7	9,2	5,4	4,3 .. 5,4
Pārējā rūpniecība	-0,9	-1,6	3,2	2,9 .. 3,2
Būvniecība	11,9	12,9	3,0	3,9 .. 6,0
Tirdzniecība, izmitināšana	9,5	7,3	4,8	3,2 .. 4,2
Transports un uzglabāšana	8,1	3,6	2,5	3,2 .. 4,3
Citi komercpakalpojumi	1,2	2,9	4,1	2,9 .. 4,7
Sabiedriskie pakalpojumi	0,6	-0,2	2,7	2,6 .. 4,0

3.1. att. Latvijas IKP prognoze nozaru griezumā (reālais pieaugums procentos pret iepriekšējo gadu)¹

Pēc Ekonomikas ministrijas prognozēm tirdzniecība tajā skaitā arī mazumtirdzniecība no 2014. gada līdz 2020. gadam vidēji pieaugs par 3,2 - 4,2 %, tas nozīmē, ka mazumtirdzniecības uzņēmumi turpinās savu attīstību, pieaugs to apgrozījums un finansiālie rādītāji. Tirdzniecības prognozētais reālais pieaugums būs viens no lielākajiem starp citām tautsaimniecības nozarēm, vienīgi apsteigs būvniecības un apstrādes rūpniecības nozares. Mazumtirdzniecība 2011. gadā un 2012. gadā uzrādīja straujāku pieaugumu nekā IKP pieaugums, bet turpmākajos gados būs vērojama izlīdzināšanās, kā arī izauguma tempu mazināšanās, ja tirdzniecības apjomi šobrīd pieaug aptuveni par 7%, tad turpmāk pieaugs tikai par 3 - 4 procentiem.

Viens no faktoriem, kas ietekmēs mazumtirdzniecību ir iedzīvotāju privātais patēriņš un pirktpēja. Ekonomikas ministrija prognozē, ka patēriņš turpinās stabili palielināties no 3,2 % līdz 4,6 % vidēji gadā (skatīt 3.2. attēlā) Kā jau tika minēts turpmākajos gados IKP turpinās palielināties, bet vairs ne tādos tempos kā šobrīd, to pašu var teikt arī par iedzīvotāju patēriņu, tas vidēji gadā pieaugs tāpat kā IKP un visa tirdzniecība kopumā. Privātā patēriņa straujāku atjaunošanos ierobežos joprojām augstais bezdarba līmenis, kā arī joprojām augstais mājsaimniecību parādu slogs. Līdz ar to var secināt, ja palielināsies iedzīvotāju patēriņš, tad tiem pieaug pirktpēja, kuras rezultātā mazumtirdzniecības uzņēmumiem rodas iespēja vairāk realizēt piedāvātās preces un gūt peļņu.

¹ LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 15.aprīlī]Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2012_2/2012_dec.pdf

	2011 fakts	2012	2013	2014-2020 (vidēji gadā)*
<i>pieauguma tempi, % pret iepriekšējo gadu</i>				
Iekšzemes kopprodukts	5,5	5,2	4,0	3,2 .. 4,6
Privātais patēriņš	4,8	5,5	4,1	3,2 .. 4,6

3.2. att. IKP un privātā patēriņa prognoze¹

Vēl viens no pircēju faktoriem, kuri ietekmēs mazumtirdzniecību ir iedzīvotāju nodarbinātība. Labklājības ministrijas prognozes liecina, ka mazumtirdzniecības apgrozījumam būs spēcīgs pamats turpināt palielināties, jo to noteiks turpmāki uzlabojumi darba tirgū, piemēram, nodarbinātības pieaugums. Prognozē, ka nodarbinātība turpmākajos gados pieaugs par 1,2% līdz 1,3% gadā, kā arī būtiski samazināsies bezdarbs. Līdz 2016. gadam prognozē, ka bezdarbs samazināsies līdz 8,7 %, līdz ar to palielināsies iedzīvotāju skaits, kuriem būs pastāvīgi ienākumi, kuru daļu tērēs, iegādājoties preces mazumtirdzniecības uzņēmumos.

Par pamatu nodarbinātības pieaugumam un bezdarba samazinājumam, tiek prognozēts, ka vidējās bruto darba algas pieaugums pakāpeniski palielināsies, sākot no 2013.gada ar 1,5% pieaugumu, salīdzinot ar iepriekšējo gadu, līdz 2,6 % lielam pieaugumam 2016. gadā. Darba samaksas pieaugums sabiedriskā sektorā strādājošajiem, kā arī uzņēmēju iepriekšējos gados uzkrātie līdzekļi, kas augošas produktivitātes apstākļos būs finansējums algu pieaugumam arī privātajā sektorā, kā arī zemais patēriņa cenu pieaugums nodrošinās reālās algas pakāpenisku pieaugumu, līdz ar to var secināt, ka pieaugs mazumtirdzniecības realizācijas apjomi.

Rādītājs (%)	2012	2013	2014	2015	2016
Nodarbinātības izmaiņas	2.6	1.2	1.3	1.3	1.3
Darba algas (bruto) izmaiņas	1.3	1.5	2.1	2.3	2.6

3.3. att. Vidēja termiņa un ilgtermiņa makroekonomiskās prognozes (pa gadiem)²

Finanšu ministrija ir izteikusi piedāvājumus samazināt iedzīvotāju ienākumu likmi 2014. gadā no 24 % uz 22 %, bet 2015. gadā līdz 20 %. Šāds pavērsiens dos papildus izaugsmi

¹ LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 15.aprīlī]Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2012_2/2012_dec.pdf

² Valsts reģionālās attīstības aģentūras mājas lapa: Makroekonomisko pieņēmumu un prognožu skaitliskās vērtības. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 3.maijā] Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/uploads/ERAF2007-2013/ES%20SF%20pasakumi/Kompleksa%20novadu%20attistiba/7_fea_skaitliskas_vertibas_es_11012013.pdf

mazumtirgotājiem, jo iedzīvotāju rīcībā pēc nodokļu nomaksas būs lielāks naudas daudzums nekā šobrīd tas ir, tādējādi palielināsies iedzīvotāju pirkjspēja pēc pārtikas un nepārtikas precēm.¹

3.2. Mazumtirdzniecības uzņēmumu attīstības veicināšanas pasākumu faktori

Mūsdienu ekonomiskajā situācijā, kad mazumtirdzniecības apgrozījums un iedzīvotāju pirkjspēja sākusi palielināties, ikvienam tirdzniecības uzņēmumam ir jāspēj dod patērētājam kaut ko unikālu, lai noturētos sīvas konkurences tirgū. Lai uzņēmums spētu pārspēt tuvākos konkurentus, tiem ir nepārtraukti jāattīstās.

Mazumtirdzniecības uzņēmumu attīstības veicināšanai ir svarīgi noteikt savu mērķa tirgu, novērtēt konkurentus, pastāvīgi analizēt preču piegādātājus, kā arī mainīt vai atjaunot sortimentu. Protams arī uzņēmumiem ir jāizvērtē nozarē notiekošās pārmaiņas, kā arī jāprot prognozēt turpmāko attīstības scenāriju. Uzņēmumiem ir jāapzina savas vājās puses un šķēršļus, kuri traucē uzņēmuma attīstībai, kā arī ir jāmeklē dažādām problēmām iespējamus risinājumus, un noteikti jāzina savas stiprās puses, lai spētu uzvarēt konkurences cīņā. Uzņēmumam būs nodrošināta ilgstoša dzīvotspēja, ja tas spēs efektīvi organizēt uzņēmuma darbību, veicot savas nozares tuvāku izpēti.

Lai mazumtirdzniecības uzņēmums spētu attīstīties, tam pašam ir jāveic attīstību veicinošo pasākumu kopums, kuru rezultātā pieaugs uzņēmuma realizācijas apjomi, kā arī uzlabosies finansiālais stāvoklis tālākai attīstībai.

Pirmais faktors, kas veicinātu tirdzniecību ir pārdošanas vietas izvēle. Mazumtirdzniecības uzņēmumi, lai veicinātu savu realizācijas apjomus, izvēlas tādu tirdzniecības vietu, kur ir iespēja piesaistīt garām ejošus vai braucošus pircējus. Bieži vien mazumtirdzniecības uzņēmumi veikalus izvieto cilvēku plūsmas zonās, piemēram, veikalu ķēdes „Rimi” un „Maxima” savus veikalus izvieto dzīvojamo masīvu rajonos, kā arī vietās, kur lielākā daļa cilvēku, braucot mājās no darba, var iebraukt, lai iegādātos nepieciešamos produktus. Mazumtirdzniecības veikali izvēlas salīdzinoši dārgākas vietas, bet ir pārliecināti, ka cilvēku plūsmas dēļ izvēlētās vietas atmaksāsies.

Otrs faktors, kurš ir būtisks mazumtirdzniecības attīstībai, ir pareizi izvēlēts produktu sortiments. Mazumtirdzniecības uzņēmumiem ir jāapzinās sava mērķauditorija un ir jāpārzina potenciālo pircēju vēlnes un vajadzības.

Sadarbības partneru novērtēšana ir kā trešais faktors, kurš ir svarīgs posms uzņēmuma attīstības stratēģijas noteikšanai, esošo partneru novērtēšanai un atlasei, efektīvu sadales kanālu

¹ Apollo ziņu portāls: FM piedāvā palielināt minimālo algu līdz 225 latiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 3.maijā] Pieejams: <http://www.apollo.lv/zinas/fm-piedava-palielinat-minimalo-algu-lidz-225-latiem/554998>

izveidošanai un plānošanai, jo daži sadarbības partneri var kavēt uzņēmuma attīstību, piedāvājot neizdevīgus sadarbības nosacījumus (piemēram, lielu minimālu pasūtījuma apjomu), ilgstoši apstrādājot pasūtījumus, aizkavējot komunikāciju (piemēram, neatbildot uz e-vēstulēm un zvaniem) utt. No tādiem partneriem uzņēmumam jāatsakās, jāmeklē ceļi partnerības attiecību uzlabošanai vai jāmeklē jauni sadarbības partneri, kas atbilst uzņēmuma izvirzītajiem kritērijiem.

Arī konkurentu analīze ir attīstību veicinošs faktors, piemēram, ja uzņēmums spēj piedāvāt pircējiem kaut ko unikālāku nekā konkurents, vai par zemāku cenu, tad uzņēmumam būs konkurences priekšrocības. Uzņēmumam ir jāapzinās kādas ir to priekšrocības un trūkumi pār konkurentu, kas ir jāuzlabo vai tieši jāpastiprina, lai uzņēmums spētu attīstīties.

Ar veiksmīgas reklāmas kampaņas palīdzību mazumtirdzniecības uzņēmumi spēj sev nodrošināt turpmāko attīstību. Pilnveidojot un dažādojot reklāmas veidus un informatīvos materiālus preču pārdošanas vietās, uzņēmumi piesaista arvien lielāku pircēju skaitu. Sagatavot reklāmas materiālus un pārdomāt to izvietojumu tirdzniecības zālē – vietā, kurā pircējs izvēlas, pieņem galīgo lēmumu par preces pirkumu. Konsultāciju organizēšana par noteiktām preces īpašībām, priekšrocībām, lietošanu un apkalpošanas specifiku noteiktā tirdzniecības vietā. Nodrošināt apliecinājumu pircējiem par preces augsto kvalitāti. Dažāda veida pasākumi, lai nodrošinātu konkrētu preču popularizēšanu ar mērķi veidot noteikta sortimenta pieprasījumu. Pārdošanas veicināšanas pasākumu organizēšana, sadarbojoties ar ražotājiem – preču demonstrācijas, degustācijas, cenu pazemināšanas akcijas, izpārdošanas.

Uzņēmums, ieviešot ik pa laikam dažādus jauninājumus, spēj noturēt esošos pircējus, kā arī piesaistīt jaunus, potenciālos pircējus, tādējādi neapturot savu attīstību. Mazumtirdzniecības uzņēmumos jaunu produktu realizēšana dod papildus ienākumus, jo daļa cilvēku intereses pēc vienmēr vēlas jauno produktu izmēģināt, līdz ar to uzņēmumam palielinās realizācijas apjomi, kā arī kopumā uzņēmuma apgrozījums turpina kāpt, līdz ar to attīstot uzņēmumu pozitīvā virzienā.

3.3. Lielāko lielveikalu tīklu problēmu analīze

Ikdienā iepērkoties kādā no lielveikaliem, iedzīvotāji saskarās ar dažādām problēmām, tādējādi autors raksturos biežākās problēmas un izstrādās priekšlikumus to risināšanai. Lielveikali iedzīvotāju dzīvē ir ieņēmuši diezgan lielu lomu, jo praktiski nav tādas dienas, kad cilvēks, kurš ikdienā patērē dažādus pārtikas un nepārtikas preces, neiegrieztos veikalā pēc nepieciešamās preces. Tā kā iedzīvotāji kaut reizi dienā iegriežas veikalā, tad tie vēlētos, lai iepirkšanās notiktu bez jebkādam problēmām un sarežģījumiem, bet gadās ka tā nenotiek, jo bieži vien rodas tādas

situācijas, kad pircējs veikalā ir neapmierināts ar dažādām lietām. Turpmāk autors balstīsies uz saviem novērojumiem, ar kuriem ir sastapies iepērkoties Latvijas lielākajos lielveikalu tīklos.

Viena no lielākajām problēmām, ar kuru saskaras pircēji lielveikalos, ir cenas neatbilstība plauktā izliktai precei. Bieži vien pircēji izvēlas iegādāties preci, atkarībā no tās cenas, bet rodas situācija, ka plauktā esošai precei cena neatbilst patiesībai. Problēma rodas pie kasēm, kad pircējs ir ļoti pārsteigts par ieraudzīto preces cenu, kas patiesība ir daudz dārgāka nekā tā bija norādīta pie plaukta, līdz ar to pircēji pārmet par veikala nesakārtotību. Šo situāciju pastiprina fakts, ka pārdevējs pamet savu vietu pie kases un dodas aplūkot cenu, kas atrodas pie preces plauktā, līdz ar to veidojas papildus rindas un pārējie pircēji kļūst neapmierināti. Nereti veikali arī aizmirst noņemt vecās atlaides vai arī laika taupīšanas rezultātā izliek atlaižu piedāvājumu iepriekšējā vakara pēdējās darba stundās, bet atlaide stājas spēkā tikai no nākamās dienas. Lielveikali bieži rada pircējos vilšanās sajūtu tad, kad pircējs ierauga kādas preces atlaides cenu, bet visas preces jau ir izpārdotas. Cilvēki it īpaši neapmierināti tad, kad viņi ir plānojuši doties uz konkrēto veikalu pēc atlaižu preces, bet tā jau ir izpārdota, piemēram, „Rimi” vai „Maximas” televīzijas reklāmās tiek reklamēta kāda konkrēta prece, pieņemsim ar 50 % atlaidi, bet šīs preces apjomi veikalā ir tik mazi, ka iedzīvotājiem ir jāskrien uz veikalu, lai paspētu pirmajiem iegādāties, kamēr tā vēl ir pieejama. Būtiska problēma ar cenām ir tāda, ka tās dažkārt nav nemaz norādītas, tādējādi pircēji, nemaz nezinot preces cenu, biežāk to neiegādāsies.

Šīs problēmas risinājumu autors piedāvā tādu, ka pārdevējiem un lielveikalu darbiniekiem ir rūpīgi jāseko cenu atbilstībai pie katras konkrētas preces. Pirms veikala atvēršanas ir jāpārbauda visas norādītās cenas, lai pircējiem nebūtu nekādu pārpratumu, kā arī ir jāseko situācijām, kad konkrēti produkti tiek izpirkti, tad ir jānoņem cenu norādes, lai tas nemulsinātu veikala pircējus.

Nākamā problēma lielveikalos ir garās pircēju rindas pie kasēm it īpaši vakara stundās, kad cilvēki iepērkas pēc darba. Sevišķi jūtīgi garās rindas uztver pircēji ar nelieliem pirkuma groziem (līdz 5 precēm vai mazāk) – viņi nevēlas stāvēt tajā pašā rindā, kur stāv pircēji ar lieliem iepirkumu groziem. Bieži vien atvērtas ir tikai dažas kases, pie kurām stāv vairāki desmiti pircēju ar lieliem iepirkumu groziem. Nereti cilvēki, ienākot veikalā un pamanot garās rindas, nemaz nedodas tālāk iegādāties sev nepieciešamās preces, līdz ar to lielveikali zaudē potenciālos klientus, kuri aiziet uz mazāku veikalu, kurā nav tik garas rindas. Autors novēroja, ka vidēji vakara stundās, piemēram, „Maxima” lielveikalā no 18.00 līdz 20.00 rindā ir jāpavada vismaz 7 – 10 minūtes, dažkārt pat vairāk.

Problēmas risinājums var būt sekojošs, ka brīžos, kad veikalā ir lielas ļaužu masas, tad ir jāatver visas iespējamās kases. Ir jāpārdomā kasu sadalījums, piemēram, „Rimi” un „Maximas” veikalos ir izveidotas kases, kurās var norēķināties tikai ar maziem pirkumiem līdz 5 precēm, tādējādi padarot ātrāku kustību. Šāds kasu sadalījums nav „IKI” veikalos, tādēļ tas ir viens no šo veikalu iespējamajiem attīstības virzieniem. Lielveikalos viens no jaunumiem ir iespēja par nelielu preču daudzumu norēķināties informācijas centrā. Autors šādu iespēju ir novērojis tikai „Rimi” un „Maximas” lielveikalos, līdz ar to arī šāda veida norēķināšanās var veicināt citu lielveikalu attīstību.

Garu rindu samazināšanai autors piedāvā ieviest lielveikalos pašapkalpošanās kases. Jaunā pašapkalpošanās kasu sistēma ļautu pircējiem pašiem skenēt, svērt preces, kā arī samaksāt pieņemamākajā veidā, ar bankas karti vai skaidrā naudā. Pašapkalpošanās kasēs būtu ieprogrammētas visas tirdzniecības tīkla organizētās akcijas, izpārdošanas, kā arī varētu saņemt visas priekšrocības, izmantojot sniegtās lojalitātes kartiņu prēmijas programmas, kā arī atlaides. Izmantojot šāda veida kases lielveikalos rindas var samazināties līdz pat 40 %, kas būtiski palielinātu pircēju skaitu veikalā, kā arī kasu skaits divkāršotos, jo tās aizņemtu daudz mazāk vietas nekā to aizņem pašreizējās kases, divu tradicionālo kasu vietā var uzstādīt pat astoņas pašapkalpošanās kases, kuru uzraudzībai nepieciešams nodarbināt vienu konsultantu. Turklāt pašapkalpošanās kases palielina pircēju kustības plūsmu un caurlaišanu par 20 %. Samazinoties tradicionālo kasu skaitam, palielinātos tirdzniecības telpu platības un par 3 % pieaugtu plauktu pieejamība. Negatīvs faktors būtu tāds, ka tiktu atlaisti kasieri, jo to nepieciešamība vairs nebūtu nepieciešama, bet tad atbrīvotos darbinieki citiem pienākumiem. Veikala personāls aktīvāk varētu savlaicīgi papildināt plauktus ar produktiem. Šī visa procesa rezultātā lielveikalu ķēdes veikaliem palielinātos peļņa.

Pašapkalpojošo kasu prakse rāda, ka pircēji novērtē tirgotāju sniegtās iespējas-iespēju pašapkalpoties kasēs, viņu laika taupīšanu, iespēju iepirkties atbilstoši savam individuālajam ritmam. Pircēji vairāk noskaņoti iegriezties tajos veikalos, kur rindu nav, turklāt viņi var vairāk laika veltīt vajadzīgo produktu izvēlei tirdzniecības zālē. Arvien pieaugošais pašapkalpošanās iekārtu skaits gan bankās, gan birojos, internetā un pa telefonu pircējiem radījis iespaidu par pašapkalpošanos kā dabisku iepirkšanās un norēķināšanās veidu. Ātrāks norēķināšanās process ļaus apkalpot lielāku pircēju skaitu ar mazāku darbinieku noslodzi. Pašapkalpošanās kases ietaupīs no 50 līdz 300 darba stundām nedēļā, atkarībā no veikala veida. Palielināsies iespēja lielāku resursu daļu novirzīt papildus darbiem ar lielāku pievienoto vērtību, piemēram, pircēju konsultēšanai, veikala plauktu papildināšanai. Turklāt rodas iespēja būt elastīgākiem, apkalpojot negaidītus vai īslaicīgus

pircēju pieplūdumus, optimizēt kases darbinieku darba grafikus, kā arī pagarināt veikala darba laiku.¹

Latvijas mazumtirdzniecības tīkliem patlaban ir dažādi plāni saistībā ar pašapkalpošanās kasu ieviešanu. Lietuvas tirdzniecības tīkls „Maxima” ieviesa pašapkalpošanās kases Viļņā jau 2009. gadā. Tirdzniecības ķēdes veikali „IKI” arī jau kādu laiku izmanto pašapkalpošanās kases tirdzniecībā, līdz ar to „IKI” ir visa nepieciešamā pieredze un gatavi tehniskie risinājumi, lai šādas kases ieviestu arī Latvijā. Tomēr, lai Latvijā varētu ieviest šādas pašapkalpošanās kases, valdībai ir jāpieņem grozījumi normatīvajos aktos, kas tirgotājiem ļauj kasēs izmantot elektroniskās kontrollentes, kas ekspluatācijā ir daudz ērtākas un lētākas nekā parastās papīra čeku lentes. Savukārt SIA "Rimi Latvia" mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Zane Eniņa atzina, ka "Rimi Latvia" ir izpētījusi šo iespēju, bet, izvērtējot visas tās priekšrocības un trūkumus, kā arī izmaksas, nav plānots šādas sistēmas ieviest tuvākajā laikā veikalos „Rimi”. Arī veikalu tīkls "Elvi" tuvākajā laikā nav plānojis ieviest pašapkalpošanās kasu sistēmu, jo šobrīd veikalu tīkla prioritāte ir apkalpošanas kvalitātes celšana un konkurētspēja tirgū.²

Autors arī dzen ir novērojis, ka bieži veikalos nav skapīši, kuros var nolikt citos veikalos iegādātās preces. Veikaliem būtiski ir par šo jautājumu jādomā, jo bieži vien pircēji staigā pa daudziem veikaliem, lai iegādātos sev nepieciešamo. tādējādi, lai brīvāk un komfortablāk pircēji justos iepērkoties, tas vēletos savas mantas nolikt aizslēdzamā skapīti, lai citu veikalu lielie iepirkumu maisi nebūtu jānēsā līdzī. Šo problēmu autors novēroja tieši „Rimi” veikalos, jo tajos nav iespēja nolikt savas mantas drošībā, pircējiem jānēsā preces līdzī, savukārt „Maxima” veikalos bieži skapīšos nav atslēdzīņas, lai tos varētu aizslēgt. Pircēji sūdzas, ka jau vairākus mēnešus dažos „Maxima” veikalos nav iespēja atstāt savas mantas skapīšos, jo tie atrodas parasti neredzamās vietās, kur bieži vien atslēgas tiek paņemtas vai nozagtas. Lielākajai daļai pircēju ir uzskats, ka veikalos mantu skapīši nav droši un tos var viegli apzagt, tādēļ neizvēlas iespēju atstāt mantas, lai būtu ērtāka iepirkšanās.

Kā galveno risinājumu autors piedāvā veikaliem, pirmkārt, ieviest pircējos drošības sajūtu, ka tie var brīvi un, bez bailēm atstāt citos veikalos iegādātās preces. Veikaliem ir jāpauž pircējiem to, ka skapīši tiek apsargāti un tos nevar tik viegli apzagt. Otkārt, pēc autora domām, skapīšu

¹ New vision mājas lapa: Pašapkalpošanās kases. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 14.maijā] Pieejams:<http://www.new-vision.com/lv/services/pirceju-apkalposana/pasapkalposana/pasapkalposanas-kases>

² Labs serviss mājas lapa: Mazumtirgotājiem dažādi plāni saistībā ar pašapkalpošanās kasu ieviešanu. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 14.maijā] Pieejams: <http://www.labserviss.lv/?op=news&id=11577>

aizvēšanai vajadzētu izmantot elektronisko sistēmu, piemēram, skapīšos būtu iespēja nolikt mantas tikai tiem, kuriem ir veikalu lojalitātes kartes. Šajās kartēs būtu katram pircējam personiskais kods, ar kuru viņš varētu gan atvērt, gan aizvērt skapīti.

Kā arī vēl viena no problēmām, ar kuru saskaras pircēji, ir lielveikalu darba laiks, bieži vien cilvēki no rīta, braucot uz darbu, vēlas iet veikalā un iegādāties, piemēram, pārtiku pusdienām vai brokastīm, bet lielākā daļu lielveikalu veras vaļā tikai 8.00 vai 9.00, kas ir par vēlu tiem cilvēkiem, kuru darba vieta atrodas tālāk no dzīves vietas, tādējādi jau no agra rīta ir jādodas ceļā. Problēmas rodas arī vakara stundās, kad veikali aizveras 22.00 vai 23.00. Cilvēkiem nav iespēja sev iegādāties nepieciešamo nakts stundās.

Iespējamais šīs problēmas risinājums varētu būt diennakts veikalu izveide, jo lielajiem veikalu tīkliem nav šādu veikalu, līdz ar to tie piesaistīs vēl vairāk klientu, kuru rezultātā būs vērojama vēl straujāka uzņēmuma attīstība. Šādus diennakts veikalus vajadzētu atvērt vismaz vienu katrā no dzīvojamajiem rajoniem, kā arī tiem vajadzētu būt samērā maziem, lai uzņēmuma darbība neciestu zaudējumus.

It īpaši veciem cilvēkiem ir grūtības nokļūt līdz lielveikalam, kā arī cilvēkiem, kuri saslimuši vai vienkārši vēlas brīvo laiku pavadīt mājās ar ģimeni, tāpēc lielveikaliem ir jāpiedāvā e – pakalpojumi, kuros pircēji, atrodoties mājās, var pasūtīt jebkura veida produktus uz mājām. Šāda veida pakalpojums ir jau populārs ārzemēs, tādēļ Latvijas lielveikaliem ir jāizveido šāda veida tirdzniecība, kas ļaus nevis pircējam doties uz veikalu, bet veikaliem doties pie pircēja. Pirmie Latvijā šāda veida tirdzniecību ir izveidojuši lielveikalu tīkls „Maxima”. Pakalpojums E- maxima piedāvā visplašāko pārtikas, pirmās nepieciešamības rūpniecības un saimniecības preču sortimentu.

Interneta lielveikala www.e-maxima.lv sortimentā ir vairāk nekā 11 000 pārtikas, rūpniecības un saimniecības preču, kā arī preču sortiments tiek regulāri papildināts, ņemot vērā pircēju interesi, ieteikumus un pieprasījumu pēc konkrētiem produktiem.¹

Ņemot vērā to, ka pārtikas interneta lielveikali Latvijā ir salīdzinoši neapgūta niša, jaunā interneta lielveikala izveide lieliski papildina jau esošo „Maxima” veikalu tīklu, sniedzot iespēju ērtāk iepirkties ikvienam, tostarp cilvēkiem, kuriem lielveikalu apmeklēt ikdienā nav iespējas vai tas ir apgrūtināts. Tāpat interneta lielveikals sniedz iespēju plānot savus pirkumus un laiku, ietaupot arī spēkus un enerģiju. Latvijā lielveikala izveidē palīdzējusi arī Lietuvas pieredze, kur „Maxima” interneta lielveikals darbojas jau gandrīz divus gadus.

¹ Maxima mājas lapa: Atklāts pirmais Latvijas interneta lielveikals www.e-maxima.lv. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 17.maijā] Pieejams:http://www.maxima.lv/par_uznemumu/jaunumi/atklats-pirmais-latvijas-interneta-lieveikals-www-e-maxima-lv/

Preču komplektēšana un interneta lielveikala www.e-maxima.lv loģistikas organizēšana uzticēta sortimenta ziņā bagātākajam „Maxima XXX” lielveikalam Rīgā, Slokas ielā 115. Savukārt pasūtījumu pieņemšanā, komplektēšanā un piegādē klientiem tiek nodarbināti septiņi darbinieki. Reģistrēties šim pakalpojumam var tikai klienti, kas dzīvo e-maxima piegādes reģionā, kas ir aptuveni 20 km no preču komplektēšanas vietas Maxima XXX - Rīgā, Slokas ielā 115. Pašlaik norēķināties var caur NORDEA, SEB un SWEDBANK interneta bankām. Tuvākajā nākotnē Maxima plāno pievienot arī citas internetbankas, bet citus apmaksas veidus lielveikals nav plānojis ieviest. Piegāde bez maksas ir pasūtīt vismaz par summu 19.99 LVL. Ja summa ir mazāka par 19.99 LVL, tad piegādes maksa ir 2.99 LVL.¹

Kā jau tika minēts lielveikalos viena no būtiskākajām problēmām ir pircēju garās rindas, lai mazinātu tās un lielveikali nezaudētu potenciālos pircējus, līdz ar to arī turpmāko uzņēmuma attīstību, tad autors piedāvā lielveikaliem papildus nodarbināt darbiniekus, kuri palīdzēs pircējiem iekraut iegādātos produktus maisiņos, tādējādi iepirkšanās procesu padarītu daudz ātrāku un rindas mazinātos. Šādu darbu veikalos vajadzētu pildīt kasieri, kuri uz maiņām pildītu kasiera un pircēju apkalpošanas funkcijas.

Protams lielveikaliem nevajadzētu aizmirst izveidot ierosinājumu kastes, kurās pircēji varētu iemest savu priekšlikumus, tādējādi lielveikali spētu risināt lielākās problēmas, kā arī veiksmīgāk attīstīties un nezaudēt iespējamus pircējus. Autors ne vienā no lielākajiem lielveikaliem nav sastapies ar ierosinājumu kastēm, tādēļ lielveikalu ķēdēm ir jāpadomā par šādas lietas izveidi, jo tad lielveikali spētu uzzināt vairāk pircēju vēlmes un vajadzības, kas palīdzētu mazumtirdzniecības uzņēmumu turpmākajai attīstībai.

¹ Maxima mājas lapa: Atklāts pirmais Latvijas interneta lielveikals www.e-maxima.lv. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 17.maijā] Pieejams:http://www.maxima.lv/par_uznemumu/jaunumi/atklats-pirmais-latvijas-interneta-lielveikals-www-e-maxima-lv/

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba gaitā autors ir izstrādājis šādus secinājumus:

1. Mazumtirdzniecība ir jaunu un lietu preču tālāk pārdošana (pārdošana bez pārveidošanas), ko veic veikalos, kioskos, tirdzniecības vietās, tirgos, stendos u.tml., kā arī mazumtirdzniecība, ko veic uzņēmumi, kas izpilda pasūtījumus pa pastu, ielu pārdevēji un apkārtceļojošie sīktirgotāji, patērētāju kooperatīvi, izsoļu nami u.tml., galvenokārt plašai publikai individuālam vai sadzīves patēriņam un izmantošanai
2. Mazumtirdzniecība ir cieši saistīta gan ar vairumtirdzniecību, gan citām nozarēm, kā piemēram, lauksaimniecības, ražošanas nozarēm, tās veiksmīgai funkcionēšanai ir svarīgi nodrošināt sadarbību gan ar piegādātājiem, gan citiem uzņēmumiem.
3. Būtiska loma tautsaimniecībā ir mazumtirdzniecības darba dalīšana, ir jārada pāreja starp ražošanu un realizēšanu, šādi samazinot gan izmaksas, gan laika patēriņu.
4. Mazumtirdzniecības veikalus klasificē pēc dažādām pazīmēm, gan pēc piedāvātā sortimenta, gan pēc veikalu tipiem – kā piemēram, pašapkalpošanās veikali, universālveikali, lielveikali, tirdzniecības nami u.c.
5. Mazumtirdzniecība ar brīvu produktu izvēli darbojas tur, kur ir pārdevēji, kuri var sniegt nepieciešamo informāciju, ja patērētājam tāda ir radusies. Šāda metode ir sastopama specializētos veikalos, kuros pārdod produktus par pazeminātām cenām, piemēram, veikali, kuri realizē būvniecības materiālus
6. Pastāv sakarība, ka veikalos ar lielu uzcenojumus visticamāk būs mazs apgrozījums, bet veikalos ar mazu uzcenojumu liels apgrozījums, līdz ar to abi šie uzņēmumi nodrošina sev peļņu.
7. Mazumtirdzniecība tiek realizēta arī ārpus veikaliem ar tiešā mārketinga palīdzību, tiešās pārdošanas metodi un tirdzniecības automātu palīdzību, kas kopumā atvieglo pircēju preču izvēli un iegādi.
8. Ar sadales kanālu palīdzību mazumtirgotājs var samazināt izmaksas un laika patēriņu, kā arī nodrošināt preces veiksmīgu iegādi un nonākšanu veikalā ar dažādu starpnieku palīdzību.
9. Uz datu analīzes pamata autors secinājis, ka grūtākais laiks mazumtirdzniecības nozarē bijis 2008-2010. gads, bet jau sākot ar 2011. gadu dati uzlabojušies un mazumtirdzniecības sākusi attīsties.

10. Vislielākais ieguldījums mazumtirdzniecības nozarē ir nepārtikas preču realizācijai, kā arī analizējot nepārtikas preču realizāciju var redzēt mazumtirdzniecības tendences, jo šī joma ir elastīga un atspoguļo iedzīvotāju pirktspēju.

11. Autors secinājis, ka 2012. gadā Latvijā bija viens no straujākajiem mazumtirdzniecības apgrozījuma pieaugumiem visā Eiropā. Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2012. gadā, salīdzinot ar 2011. gadu, mazumtirdzniecības uzņēmumu kopējais apgrozījums salīdzināmajās cenās pieauga par 9,7%,

12. 2013. gada sākums iezīmēja pārmaiņas mazumtirdzniecības apgrozījuma kāpumā, ja pagājušā gadā apgrozījums daudz straujāk kāpa tieši nepārtikas preču segmentā, tad šogad spēji pieauga pārtikas preču mazumtirdzniecības apgrozījums.

13. Latvijā darbojas vairāki lieli mazumtirdzniecības uzņēmumi, kas ietver gan lielveikalus, gan veikalu kooperācijas. Latvijā lielākās mazumtirdzniecības veikalu ķēdes ir Latvijas tirgotāju kooperācija „Aibe”, kura apvieno aptuveni 450 veikalus visā Latvijas teritorijā, kā arī Latvijas Tirgotāju savienība „LaTS” ar 360 veikaliem.

14. Lielākā cīņa par tirgus līdera lomu pēdējos gados notiek starp mazumtirdzniecības veikalu tīkliem „Maxima” un „Rimi”. Vairākus gadus Latvijas mazumtirdzniecības tirgus līderis ir bijis „Rimi”, bet kopš 2011. gada tirgus līderis ir kļuvis veikalu tīkls „Maxima”, sasniedzot 399 milj.Ls lielu apgrozījumu, atstājot „Rimi” otrajā vietā ar 383 milj.Ls lielu tirdzniecības apgrozījumu,

15. Pašlaik Baltijā ir 235 „Rimi” veikali, no kuriem 48 ir „Rimi” hipermarketi, 73 supermarketi, 114 „Supernetto” veikali, kā arī 5 izplatīšanas centri. Rimi lielveikali atrodas apdzīvotās vietās tuvu mājām, tādēļ tie ir ērti sasniedzami, un pircēji var viegli veikt savus ikdienas pirkumus. Šajos veikalos ir plašs ikdienas svaigo preču piedāvājums un ierobežots saimniecības preču klāsts. Rimi lielveikali piedāvā aptuveni 8000 preču, no kurām aptuveni 80% ir pārtikas preces.

16. Visvairāk „Rimi” veikalu ir Latvijā, kopā 114 veikali, tajā skaitā 21 Rimi hipermarketi, 35 Rimi lielveikali, kā arī ar zemo cenu līdera Supernetto 58 veikali. Šajos visos veikalos tiek nodarbināti vairāk nekā 4 tūkstoši darbinieki, kas ir nozīmīgi Latvijas darba tirgum.

17. Maxima savu veikalu klasificēšanai ir izvēlējusies atzīmēt tos ar „X” zīmēm atkarībā no to lieluma, „XXX” nozīmē tirdzniecības centru, ar lielu preču sortimentu, kā arī veikalā darbojas ceptuve, kulinārijas un konditorejas cehi, tādējādi veikalā var nopirkt tikko pagatavotos produktus.

18. Viena no lielākajām veikalu ķēdēm Latvijā un visā Baltijā ir arī veikalu tīks „IKI”, kurš pieder Lietuvas uzņēmumam „Palink”. Šobrīd Latvijā ir 51 IKI veikals, kas atrodas dažādos Latvijas reģionos.

19. Kopumā vērtējot situāciju mazumtirdzniecībā, var secināt, ka nākamajos 3–4 gados tirgū sagaidāmi pārstrukturizācijas procesu turpināšanās. No vienas puses turpināsies tirgū esošo uzņēmumu apvienošanās process, kas mazajiem un vidējiem uzņēmumiem dod iespējas iegūt izmaksu priekšrocības, organizējot centralizētus iepirkumus un kopīgu loģistikas sistēmu, bet lielajiem lielveikalu un zemo cenu veikalu tīkliem noturēt savstarpējās konkurences cīņā pietiekoši lielu tirgus daļu un saglabāt esošo pircēju lojalitāti.

20. Mazumtirdzniecības uzņēmumu attīstības veicināšanai ir svarīgi noteikt savu mērķa tirgu, novērtēt konkurentus, pastāvīgi analizēt preču piegādātājus, kā arī mainīt vai atjaunot sortimentu.

21. Lai mazumtirdzniecības uzņēmums spētu attīstīties, tam pašam ir jāveic attīstības veicinošo pasākumu kopums, kuru rezultātā pieaugs uzņēmuma realizācijas apjomi, kā arī uzlabosies finansiālais stāvoklis tālākai attīstībai, kas ietver vietas, sortimenta un sadarbības partneru novērtēšanu.

22. Būtiska loma ir arī uzņēmuma veiktajiem mārketinga pasākumiem, kas ietver arī veiksmīgu reklāmas kampaņu, kas uzņēmumu padara pievilcīgāku patērētājam.

23. Veikalos ir daudz problēmu, kas attur patērētājus no šī veikala apmeklēšanas, kā piemēram cenas neatbilstība plauktā esošajai precei, vai arī preces neesamība plauktā, būtiska problēma ar cenām arī ir tāda, ka tās dažkārt nav nemaz norādītas, tādējādi pircēji, nemaz nezinot preces cenu, biežāk to neiegādāsies.

24. Autors secinājis, ka bieži patērētājs izvēlas citu veikalu, ja tajā būs iespējami mazākas rindas vai arī strādās vairāk kases, īpaši aktuāli tas ir darbadienās vakara stundās.

25. Autors novēroja, ka bieži veikalos nav skapīši, kuros var nolikt citos veikalos iegādātās preces. Īpaši aktuāla šī problēma ir RIMI veikalos.

Balstoties uz secinājumiem un veikto pētījumu autors ir izstrādājis šādus priekšlikumus:

1. Lai panāktu veiksmīgu mazumtirdzniecības veikalu darbību, katra konkrēta uzņēmuma vadībai ir jāizstrādā plāns, kādus sadales kanālus izmantot un kā organizēt savu darbību, konkrēti jānosaka kuri ir svarīgākie sadarbības partneri un kāda ir to loma.

2. Lai veicinātu attīstību uzņēmumam pašam ir jāveic attīstības kopums, jānovērtē gan sadarbības partneri, gan jāpārskata preču sortiments, no tā iegūs gan uzņēmums, gan patērētājs.

3. Uzņēmumiem vajadzētu lielāku lomu pievērst mārketingam, kas mazus uzņēmumus padarītu zināmākus, bet lieliem uzņēmumiem palīdzētu iegūt gan papildus klientus, gan labāku uzņēmuma tēlu.
4. Uzņēmuma vadībai jāveic regulāra konkurentu analīze, lai neatpaliktu attīstībā, kā arī lai spētu sekot jaunākajām tendencēm un apsteigt konkurentus.
5. Latvijas valdībai ir jāveic nodarbinātības veicināšanas pasākumus, kas līdz ar to palielina iedzīvotāju pirktspēju, līdz ar to veicinot mazumtirdzniecības attīstību Latvijā.
6. Pārdevējiem un lielveikalu darbiniekiem ir rūpīgi jāseko cenu atbilstībai pie katras konkrētas preces. Pirms veikala atvēršanas ir jāpārbauda visas norādītās cenas, lai pircējiem nebūtu nekādu pārpratumu, kā arī ir jāseko situācijām, kad konkrēti produkti tiek izpirkti, tad ir jānoņem cenu norādes, lai tas nemulsinātu veikala pircējus. Tā tiks panākta lielāka patērētāju uzticība.
7. Brīžos, kad veikalā ir lielas ļaužu masas, tad ir jāatver visas iespējamās kases. Ir jāpārdomā kasu sadalījums, piemēram, „Rimi” un „Maximas” veikalos ir izveidotas kases, kurās var norēķināties tikai ar maziem pirkumiem līdz 5 precēm, tādējādi padarot ātrāku kustību. Šāds kasu sadalījums nav „IKI” veikalos, tādēļ tas ir viens no šo veikalu iespējamajiem attīstības virzieniem. Lielveikalos viens no jaunumiem ir iespēja par nelielu preču daudzumu norēķināties informācijas centrā.
8. Garo rindu samazināšanai autors piedāvā ieviest lielveikalos pašapkalpošanās kases. Jaunā pašapkalpošanās kasu sistēma ļautu pircējiem pašiem skenēt, svērt preces, kā arī samaksāt pieņemamākajā veidā, ar bankas karti vai skaidrā naudā.
9. Autors iesaka lielajiem veikaliem ieviest skapīšus, kuros ir droši atstāt preces, kas iegādātas citos veikalos, kas padarītu iepirkšanos gan ērtāku, gan drošāku.
10. Ņemot vērā iedzīvotāju vēlmi iegādāties preces arī agri no rīta un vēlu vakarā, autors iesaka lielveikaliem lielākajos rajonos atvērt diennakts veikalus, lai iedzīvotāji arī no rīta pirms transporta spētu nopirkt sev preces pusdienām.
11. Autors iesaka lielveikaliem atvērt e-veikalus, ar kuru palīdzību būtu iespējams iegādāties preces tiem cilvēkiem, kas ikdienā uz veikalu netiek, vai arī iegādāties preces, lai palīdzētu gados vecākiem cilvēkiem. E-veikaliem šajā gadījumā jābūt tendētiem nevis uz apdzīvotiem reģioniem, kur veikals atrodas 5 minūšu attālumā, bet uz tādām vietām, kur līdz veikalam nepieciešams braukt ar transportu, šādi par nelielu piegādes cenu iedzīvotāji iegūtu visu nepieciešamo.

LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Kārtība, kādā iesniedzams un izskatāms ziņojums par tirgus dalībnieku apvienošanu: LR likums. [tiešsaite], „Latvijas Vēstneša” tiesību aktu vortāls. [skatīts 2013.g. 23. aprīlī] Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=95807>
2. Vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības organizēšanas kārtība: LR likums. [tiešsaite], „Latvijas Vēstneša” tiesību aktu vortāls. [skatīts 2013.g. 23. aprīlī] Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=17434>
3. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Apgrozījuma indekss [tiešsaite] – [skatīts 2013.g 16.aprīlī] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/termini/apgrozijuma-indekss-veidi-35862.html>
4. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Iekšzemes kopprodukts 2012.gada ceturtajā ceturksnī. [tiešsaite] – [skatīts 2013.g 12.aprīlī] Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/iekšzemes-kopprodukts-2012gada-ceturtaja-ceturksni-palielinajies-par-51-2012gada-par-56-363>
5. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Mazumtirdzniecības apgrozījums martā. [tiešsaite] – [skatīts 2013.g 12.martā] Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/mazumtirdzniecibas-apgrozijums-marta-pieaug-par-21-36457.html>
6. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Mazumtirdzniecības uzņēmumi. [tiešsaite] – [skatīts 2013.g 12.aprīlī] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/metodologija/mazumtirdzniecibas-uznemumi-38357.html>
7. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Par iekšzemes kopprodukta apjoma izmaiņām 2012. gada 2.ceturksnī. [tiešsaite] – [skatīts 2013.g 12.martā] Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-iekšzemes-kopprodukta-apjoma-izmainam-2012gada-2ceturksni-33466.html>
8. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Par mazumtirdzniecības apgrozījumu 2009.gada decembrī. [tiešsaite] – [skatīts 2013.g 24.martā] Pieejams:<http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-2009-gada-decembri-26284.html>

9. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa: Par mazumtirdzniecības apgrozījumu 2010.gada decembrī. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.aprīlī] Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-2012gada-decembri-36349.html>
10. Ahenbahs J. Beļčikovs J. Uzņēmējdarbība tirdzniecībā. Rīga. Vaidelote, 1999. – 213 lpp.
11. Blaits Dž. Mārketings: Rokasgrāmata. Rīga. Zvaigzne ABC, 2004. – 284 lpp.
12. Praude V. Beļčikovs J. Marketings. Rīga. Vaidelote, 1999. – 559 lpp.
13. Praude V. Mārketings: 2. grāmata. Rīga. Burtene, 2011. – 340 lpp.
14. Zālīte A. Tirgzinības pamati: Otrais papildinātais izdevums, Rīga. Jumava, 2007. – 310 lpp.
15. Apollo ziņu portāls: FM piedāvā palielināt minimālo algu līdz 225 latiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 3.maijā] Pieejams: <http://www.apollo.lv/zinas/fm-piedava-palielinat-minimalo-algu-lidz-225-latiem/554998>
16. Baltic news network: Mazumtirdzniecības apgrozījums martā pieaug par 21%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā] Pieejams: <http://bnn.lv/mazumtirdzniecibas-apgrozijums-marta-pieaug-par-21-109897>
17. Diena ziņu portāls: Maxima Latvija apgrozījums pērn audzis par 20 %. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā] Pieejams: <http://www.diena.lv/maxima-latvija-apgrozijums-pern-audzis-par-20-proc-651714>
18. Dienas business ziņu portāls: Maxima Latvija apgrozījums sarūk par 4%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā] Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/maxima-latvija-apgrozijums-saruk-par-4-proc-234847>
19. Delfi ziņu portāls: IKI veikalu tīkla apgrozījums pērn sarūk par aptuveni 9%; joprojām strādā ar zaudējumiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 13.maijā] Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/iki-veikalu-tikla-apgrozijums-pern-saruk-par-aptuveni-9-joprojam-strada-ar-zaudejumiem.d?id=42957646>
20. Delfi ziņu portāls: 2008. gadā Mazumtirdzniecības apgrozījums krities par 8,2%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.martā] Pieejams: http://www.delfi.lv/business/biznesa_vidē/2008gada-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-krities-par-82.d?id=23097481

21. Delfi ziņu portāls: Pērn Maxima Latvija apgrozījums samazinājies par 4%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/pern-maxima-latvija-apgrozijums-samazinajies-par-4.d?id=36636307>
22. Delfi ziņu portāls: 'Rimi' apgrozījums pērn sarucis par 3,1%, peļņa sasniegusi 5,23 miljonus latu [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 19.aprīlī]Pieejams: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/rimi-apgrozijums-pern-sarucis-par-31-pelna-sasniesusi-523-miljonus-latu.d?id=39811347>
23. IKI mājaslapa: IKI šodien. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/par_mums/iki_sodien
24. IKI mājaslapa: Palink finanšu rezultāti 2011.gadā bija labākie uzņēmuma vēsturē [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/pazinojumi_presei/?id=601&y=2012&page=2
25. IKI mājaslapa: Paziņojumi presei: Jūnijs. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]Pieejams:http://www.iki.lv/lv.php/pazinojumi_presei/?id=444
26. IKI mājaslapa: SIA Palink 2010.gadā uzrāda strauju izaugsmi un palielina apgrozījumu par 20%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/pazinojumi_presei/?id=516&y=2011&page=2
27. IKI mājaslapa: Vēstures attīstība. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]Pieejams: http://www.iki.lv/lv.php/par_mums/vesture_attistiba
28. Jēkabpils agrobiznesa koledža: Tirgzinības. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.aprīlī]Pieejams:<http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf>
29. Labs serviss mājas lapa: Mazumtirgotājiem dažādi plāni saistībā ar pašapkalpošanās kasu ieviešanu. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 14.maijā] Pieejams: <http://www.labsserviss.lv/?op=news&id=11577>
30. Latvijas Bankas mājas lapa: Latvijas Bankas 2009. gada pārskats. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g7.maijā]Pieejams:http://www.bank.lv/public_files/images/img_lb/izdevumi/latvian/year/2009/LB_2009_GP.pdf
31. Latvijas Bankas tematiskais portāls: Martā strauji augusi pārdotās degvielas apjomi. 2010. gads kopumā – kā pa ciņiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams:

<http://www.makroekonomika.lv/marta-strauji-augusi-pardotas-degvielas-apjomi-kurpbraucam>

32. Latvijas Bankas tematiskais portāls: Mazumtirdzniecība decembrī atkal nedaudz sarūk. 2010. gads kopumā – kā pa ciņiem. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.maijā]Pieejams: <http://www.makroekonomika.lv/mazumtirdznieciba-decembri-atkal-nedaudz-saruk-2010-gads-kopuma-ka-pa-ciniem>
33. Latvijas Nacionālais biznesa portāls: 2009. gadā veikalu tīkli IKI un Cento apgrozījums pieaudzis par 48%. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 9.maijā]Pieejams: <http://www.business.lv/prognozes-rezultati/id/9413/2009gada-veikalu-tiklu-iki-un-cento-apgrozijums-pieaudzis-par-48>
34. LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Mazumtirdzniecības apgrozījums turpina pieaugt. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.aprīlī]
Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?lng=lv&id=33015&cat=621>
35. LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Pētījumi, statistika. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 10.aprīlī]Pieejams: <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30405>
36. LR Ekonomikas ministrijas mājas lapa: Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 15.aprīlī]
Pieejams: http://www.em.gov.lv/images/modules/items/tsdep/zin_2012_2/2012_dec.pdf
37. LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Likuma „Par valsts budžetu 2013. gadam” paskaidrojumi. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 18.aprīlī]
Pieejams:
http://www.fm.gov.lv/lv/sadalas/valsts_budzets/budzeta_paskaidrojumi/2013_gads/
38. LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Makroekonomiskās attīstības apraksts. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 3.aprīlī]Pieejams:
http://www.fm.gov.lv/files/valstsbudzets/budzetapaskaidrojumi/FMPask_B_310113_bud2013.pdf
39. LR Finanšu ministrijas mājas lapa: Saglabājas spēcīgs mazumtirdzniecības pieaugums. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 21.aprīlī]
Pieejams:<http://www.fm.gov.lv/lv/aktualitates/jaunumi/makroekonomika/46051-fm-saglabajas-specigs-mazumtirdzniecibas-pieaugums>

40. Maxima mājas lapa: Atklāts pirmais Latvijas interneta lielveikals www.e-maxima.lv. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 17.maijā]
Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/jaunumi/atklats-pirmais-latvijas-interneta-lieveikals-www-e-maxima-lv/
41. Maxima mājaslapa: Maxima rādītāji Latvijā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/ka_veicas_mums
42. Maxima mājaslapa: Veikalu tīkls. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 6.maijā]Pieejams: http://www.maxima.lv/par_uznemumu/veikalu_tikls/1091/
43. Maxima Grupe mājas lapa: Maxima group presentation. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 2.maijā]Pieejams: <http://www.maximagrupe.eu/maxima-group-presentation/>
44. Maxima Grupe mājas lapa: Managment of Maxima Grupe . [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 2.maijā]Pieejams: <http://www.maximagrupe.eu/the-structure-of-maxima/>
45. Neatkarīgā rīta avīze ziņu portāls: Mazumtirdzniecības apgrozījums nedaudz samazinās pērnā gada nogalē. tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 27.martā]
Pieejams: <http://nra.lv/ekonomika/65066-fm-mazumtirdzniecibas-apgrozijums-nedaudz-samazinās-perna-gada-nogale.htm>
46. Neatkarīgā rīta avīze ziņu portāls: Par mazumtirdzniecības apgrozījumu decembrī un 2008. gadā. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.martā] Pieejams: <http://nra.lv/viedokli/olga-ertuganova/266-par-mazumtirdzniecibas-apgrozijumu-decembri-un-2008-gada.htm>
47. New vision mājas lapa: Pašapkalpošanās kases. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 14.maijā]
Pieejams: <http://www.new-vision.com/lv/services/pirceju-apkalposana/pasapkalposana/pasapkalposanas-kases>
48. Rimi mājaslapa: Hipermarketi. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.aprīlī]
Pieejams: <http://www.rimi.lv/veikali/rimi-hipermarketi>
49. Rimi mājaslapa: Investori. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.aprīlī]
Pieejams: <http://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums/investori>
50. Rimi mājaslapa: Lielveikali. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 24.aprīlī]
Pieejams: <http://www.rimi.lv/veikali/rimi-lielveikali>
51. Rimi mājaslapa: Par mums. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 25.aprīlī]
Pieejams: <http://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums>
52. Rimi Baltic mājas lapa: About us. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 28.aprīlī] Pieejams: <http://www.rimibaltic.com/about-us/>

53. Swedbankas mājaslapa: Pirmajā ceturksnī spēcinās pārtikas preču mazumtirdzniecība. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 12.maijā]
Pieejams: http://www.swedbank.lv/eksperta_komentari/29.04.13/
54. Supernetto mājas lapa: Par mums [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 19.aprīlī]
Pieejams: http://www.supernetto.lv/about_us
55. Swedbankas mājaslapa: Šogad mazumtirdzniecības apgrozījums augs nedaudz rāmāk. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 11.aprīlī]
Pieejams: http://www.swedbank.lv/eksperta_komentari/30.01.13/
56. Tvnet ziņu portāls: Notikusi līderu maiņa. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 4.maijā]Pieejams:
http://financenet.tvnet.lv/nozares/411572-notikusi_lideru_maina_mazumtirdznieciba_maxima_apsteidz_rimi
57. Valsts izglītības attīstības aģentūra mājas lapa: Uzņēmējdarbības, finanšu, grāmatvedības, administrēšanas (vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības, komerczinību) nozares apraksts. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 2.maijā]
Pieejams: http://www.viaa.gov.lv/files/free/12/14912/apraksts_ud_final_29062012.pdf
58. Valsts reģionālās attīstības aģentūras mājas lapa: Makroekonomisko pieņēmumu un prognožu skaitliskās vērtības. [tiešsaiste] – [skatīts 2013.g 3.maijā] Pieejams:
http://www.vraa.gov.lv/uploads/ERAF2007-2013/ES%20SF%20pasakumi/Kompleksa%20novadu%20attistiba/7_fea_skaitliskas_vertibas_es_11012013.pdf