



Latvijas Republika

Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts

PĒTĪJUMS

*Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze
un perspektīvu noteikšanu Latvijas
Republikas teritorijā.*

Rīga, 2007

Satura rādītājs

Vispārējā daļa.....	3
1. Pārtikas iegāde un lēmumu pieņemšana	6
1.1. Izdevumi pārtikas iegādei	6
1.2. Lēmumu par pārtikas produktu iegādi pieņemšana	10
1.3. Lēmuma pieņemējs ģimenē	13
1.4. Pārtikas produktu iegādes vieta	17
2. Pārtikas produktu lietošana un iegādes faktori.....	28
2.1. Pārtikas produktu iegādi ietekmējošie faktori	28
2.2. Pārtikas produktu lietošanas biežums un vieta	35
2.3. Izmaiņas, kas veicinātu zivju produktu lietošanu	44
3. Secinājumi par aptaujas rezultātiem	52
4. Ekspertu interviju apkopojums.....	55
5. Ieteicamie pasākumi zivju produkcijas patēriņa veicināšanai.....	56

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Vispārējā daļa

Pētījuma nosaukums

Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā

Pētījuma mērķis

Pētījuma mērķis ir iegūt precīzu informāciju, kas raksturotu patērētāju pārtikas produktu patēriņu šķērsgrīzumā pa grupām, noskaidrot barjeras atsevišķu pārtikas produktu nelietošanai uzturā, sniegt priekšlikumus pārtikas produktu īpaši zivju un jūras produkcijas attīstības un ikdienas patēriņa veicināšanai.

Pētījuma veicējs

Latvijas Valsts agrārās ekonomikas institūts sadarbībā ar SIA „Euro Data”.

Izlases lielums un mērķa grupa

Plānotais 5000 respondenti visā Latvijā, sasniegtais 4872 respondenti (demogrāfijas rādītāji atspoguļoti sekojošās tabulās).

Izlases metode

Nejauša izlase.

Aptaujas metode

Telefonintervijas

Kontakti ar respondentu

Kopējais zvanu skaits 7163

Notikušas intervijas 4872

Nenotikušas intervijas 2291

Intervijas ilgums un mēģinājumu skaits

Mazākais intervijas ilgums 3 min.

Lielākais intervijas ilgums 22 min.

Vidējais mēģinājumu skaits notikušajām intervijām 1,5 reizes.

Pētījuma laiks

2006. gada 11. oktobris līdz 2007. gada 11. aprīlis

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Demogrāfija

Vecums

		Skaitis	Procentos
Gadi	n/a	14	0,3
	mazāk nekā 15	6	0,1
	15-24	418	8,6
	25-34	474	9,7
	35-44	1230	25,2
	45-54	706	14,5
	55-64	646	13,3
	64- un vairāk	1378	28,3
Kopā		4872	100,0

Dzimums

	Skaitis	Procentos
Sieviete	2696	55,3
Vīrietis	2144	44,0
n/a	32	0,7
Kopā	4872	100,0

Nodarbošanās

	Skaitis	Procentos
Bezdarbnieks	250	5,1
Pensionārs	934	19,2
Students / skolēns	442	9,1
Pašnodarbinātais	230	4,7
Uzņēmējs / augstākā līmeņa vadītājs	272	5,5
Strādājošais privātā sektorā	1450	29,8
Strādājošais publiskā sektorā	1226	25,2
n/a	68	1,4
Kopā	4872	100,0

Izglītība

	Skaitis	Procentos
Pamatzglītība	922	18,9
Vidējā izglītība	1420	29,1
Vidējā speciālā izglītība	1200	24,6
Augstākā izglītība	1314	27,0
n/a	16	0,3
Kopā	4872	100,0

Rajons

	Skaitis	Procentos
Rīga un Rīgas rajons	872	17,9
Vidzeme	1142	23,4
Kurzeme	944	19,4
Zemgale	830	17,0
Latgale	1084	22,2
Kopā	4872	100,0

Tautība

	Skaitis	Procentos
latvietis	3164	64,9
krievs	1458	30,0
cita tautība	228	4,7
n/a	22	0,5
Kopā	4872	100,0

Ģimenes stāvoklis

	Skaitis	Procentos
precējies	3164	64,9
neprecējies	716	14,7
šķīries	272	5,6
atraitnis	688	14,1
n/a	32	0,7
Kopā	4872	100,0

Personu skaits mājāsaimniecībā

	Skaitis	Procentos
viens	736	15,1
divi	1340	27,5
trīs	994	20,4
četri	1122	23,0
pieci un vairāk	656	13,5
n/a	24	0,5
Kopā	4872	100,0

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Vidējie ienākumi uz vienu ģimenes locekli

	Skaits	Procentos
līdz 50 LVL	452	9,3
51-100 LVL	2252	46,2
101-150LVL	958	19,7
151-200 LVL	404	8,3
201 un vairāk	350	7,2
n/a	456	9,4
Kopā	4872	100,0

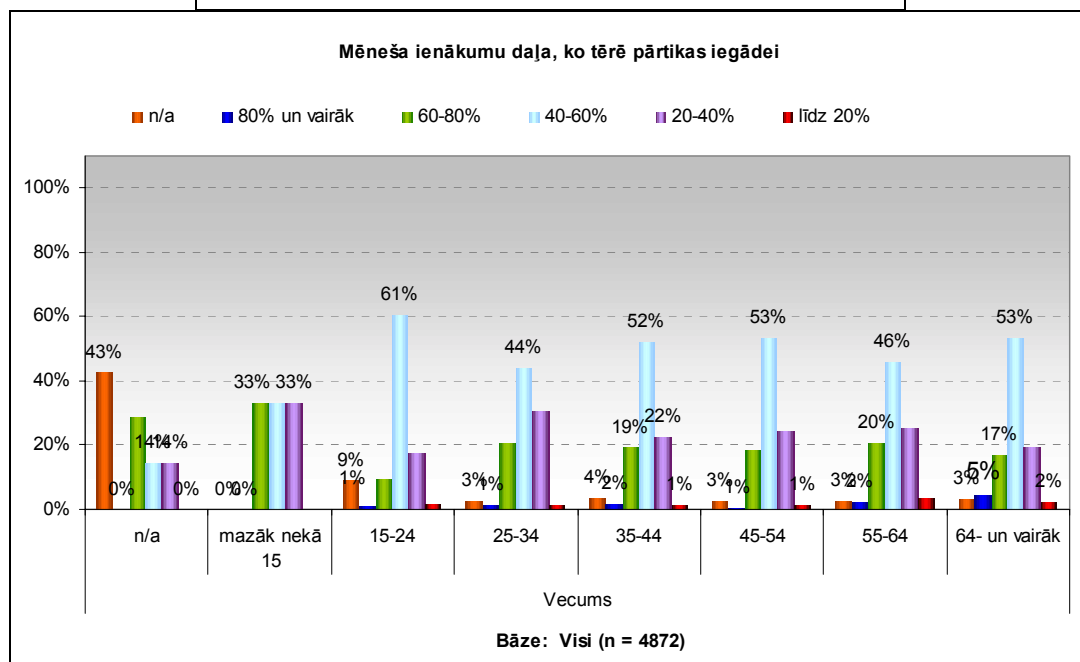
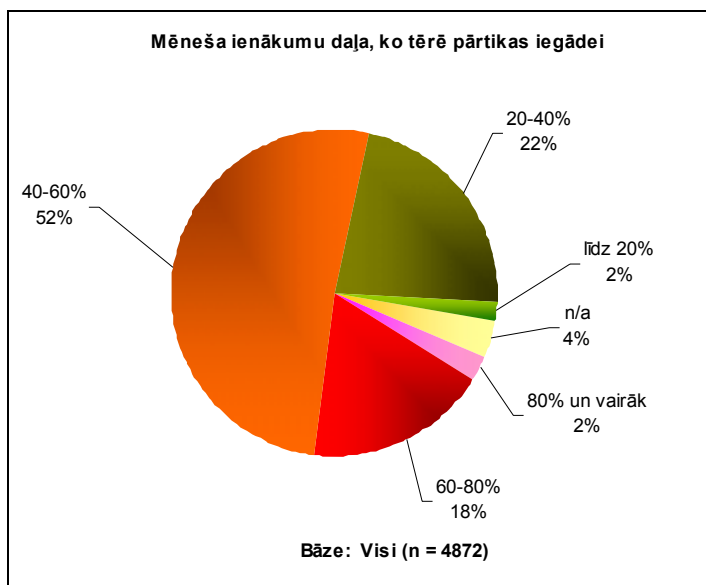
Ģimenes apgādātājs vai apgādājamais

	Skaits	Procentos
apgādātājs	3182	65,3
apgādājamais	884	18,1
n/a	806	16,5
Kopā	4872	100,0

1. Pārtikas iegāde un lēmumu pieņemšana

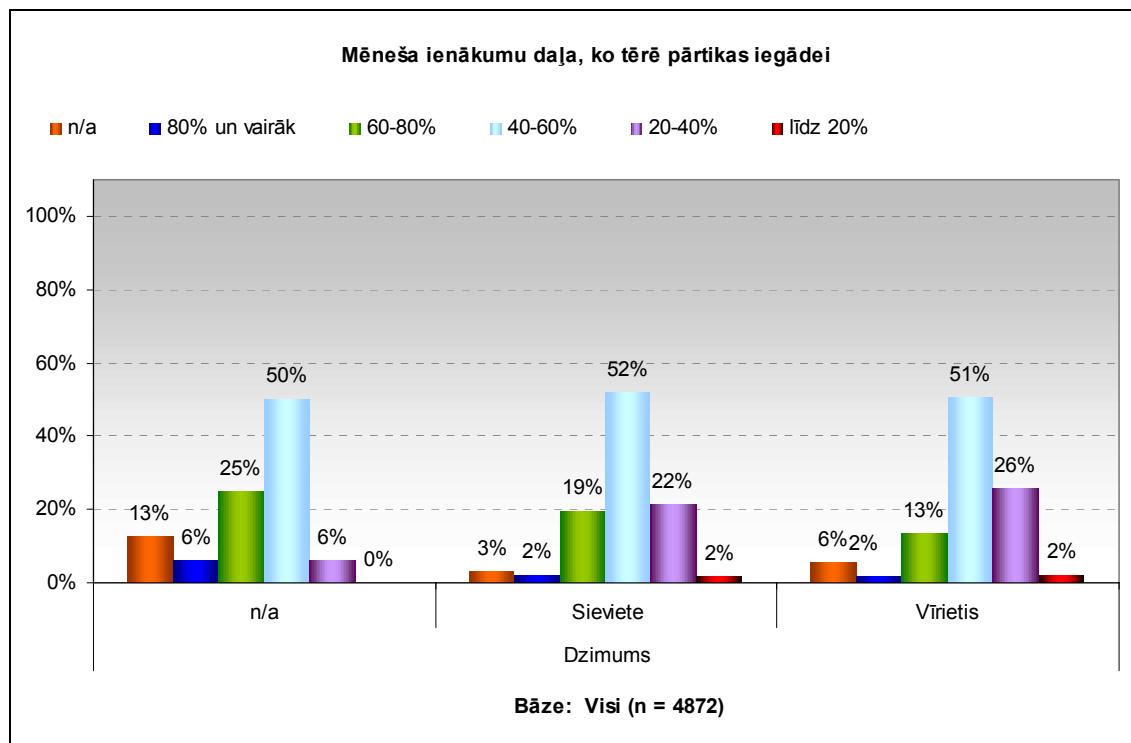
1.1. Izdevumi pārtikas iegādei

Vairāk nekā puse iedzīvotāju (52%) pārtikas iegādei tērē vidēji pusi savu mēneša ienākumu jeb no 40 līdz 60 procentiem (skat. sekojošo grafiku). Ceturtdaļa (22%) pārtikas iegādei tērē aptuveni trešdaļu ienākumu, bet ap 20% respondentu pārtiku iegādājas, iztērējot vismaz 60% vai vairāk savu mēneša ienākumu. Tātad faktiski joprojām nevaram runāt par stabila vidusslāņa esamību, ja lielākā daļa iedzīvotāju pārtikai mēnesī iztērē pusi vai vairāk savu ikmēneša ienākumu.



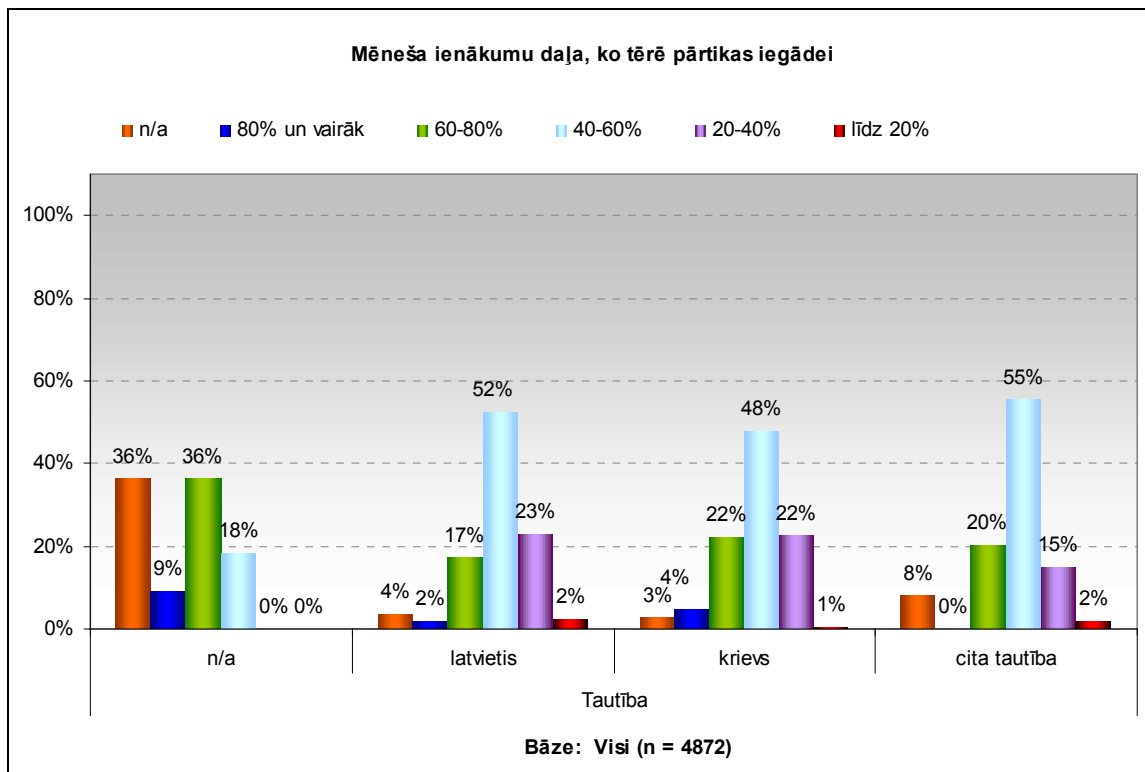
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Griezumā pēc vecuma parādās samērā vienmērīgs sadalījums. Nedaudz izceļas grupa no 15 līdz 24 gadiem, kurā 40-60% savu ikmēneša ienākumu pārtikai izdod 61% respondentu, kas izskaidrojams ar to, ka šajā vecumā (skolēna, studenta gados) cilvēks biežāk vēl ir atkarīgs no saviem vecākiem un tādēļ arī viņa budžets ir ierobežotāks. Interesanti, ka vecākā iedzīvotāju grupa pārtikai mēnesī atvēl tādu pašu savu ienākumu daļu kā iedzīvotāji vecumā no 35 līdz 54 gadiem. Zinot vidējās pensijas apmēru pat salīdzinājumā ar vidējo atalgojumu valstī, atliek secināt, ka vecāka gadagājuma cilvēki ar mazumiņu ir iemācījušies iztikt krietni efektīvāk.

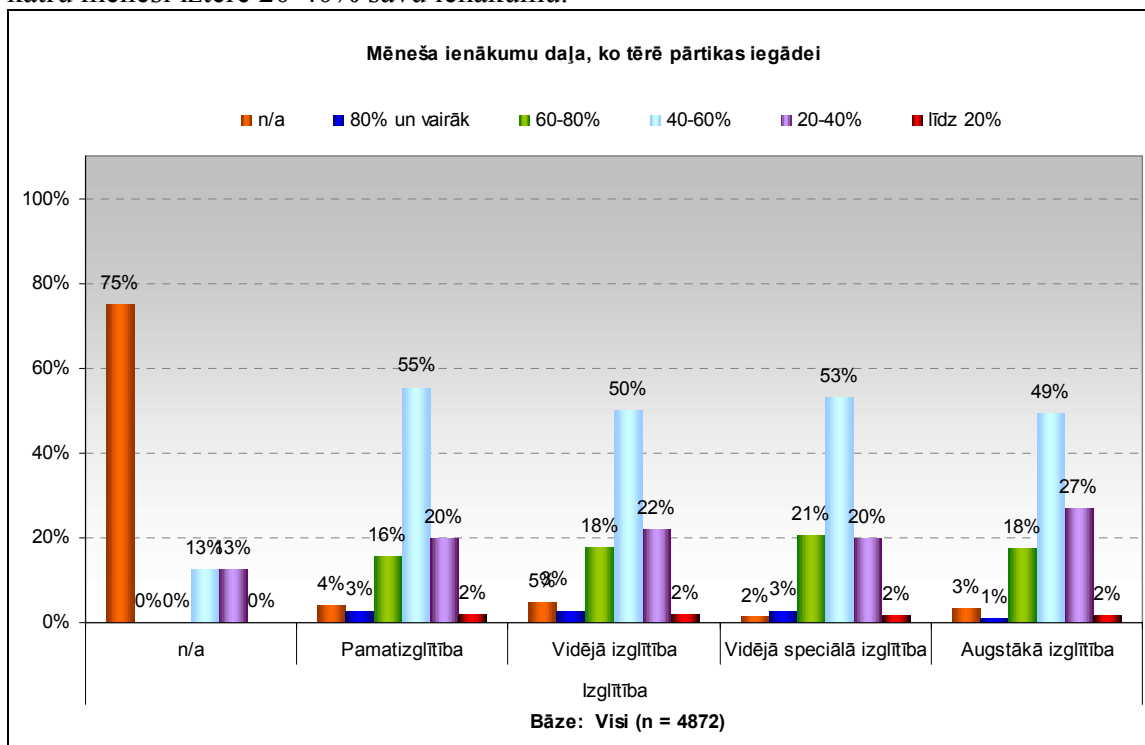


Faktiski nekādas atšķirības nav novērojamas starp dzimumiem. Vienīgi nedaudz vairāk vīriešu (26% pret 22%) pārtikas iegādei tērē 20-40% savu ikmēneša ienākumu. Tātad varam izdarīt secinājumu, ka, ja vien nepastāv kādi apslēpti faktori, gan vīrieši gan sievietes nopelna pietiekami, lai pārtikai izdotu aptuveni vienādu daļu savu ikmēneša ienākumu.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

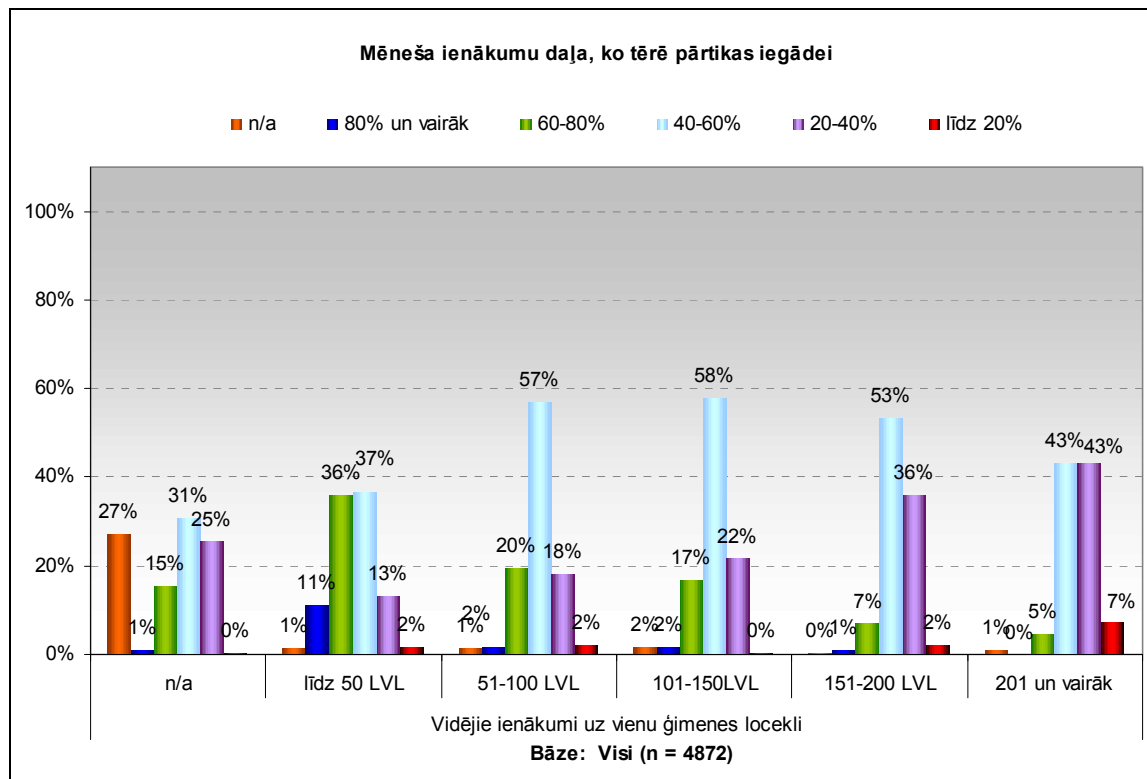


Arī griezumā pēc respondenta tautības neatklāj būtiskas atšķirības. Latvieši nedaudz biežāk kā krievi pārtikai izdod 40-60% savu ikmēneša ienākumu (52% pret 48%), savukārt citu tautību pārstāvji retāk nekā krievi un latvieši (tikai 15% pret attiecīgi 22% un 23%) pārtikai katru mēnesi iztērē 20-40% savu ienākumu.



Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

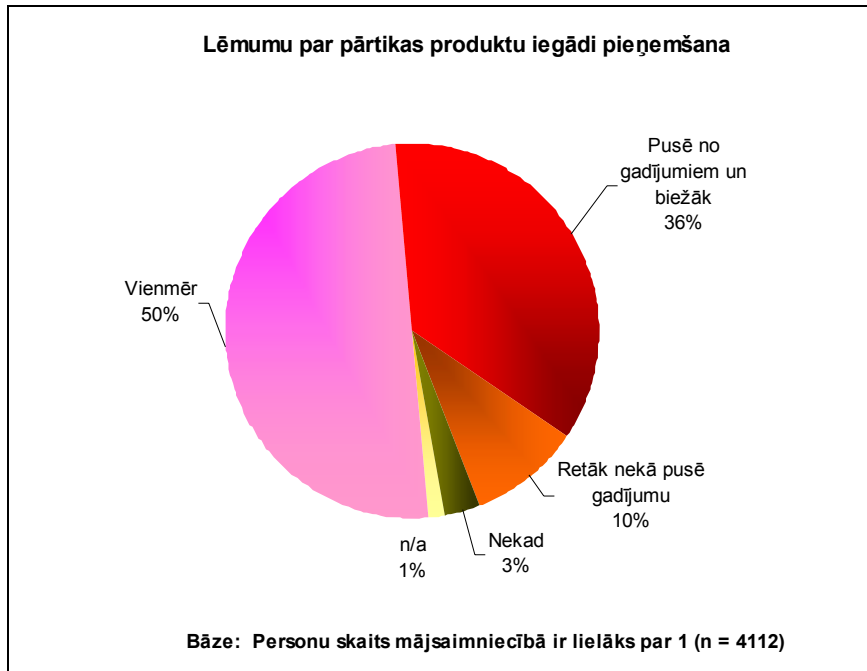
Negaidīti vienmuļa aina parādās arī dalījumā pēc izglītības. Intuitīvi varētu gaidīt, ka augstāko izglītību ieguvušie pārtikai tērēs būtiski mazāku daļu savu ienākumu (jo vidēji viņu ienākumiem mēnesī vajadzētu būt lielākiem), tomēr tas ir manāms tikai daļēji – starp augstāko izglītību ieguvušajiem 20-40% mēneša ienākumu pārtikai atvēl 27% respondentu, kamēr citās grupās tādu ir ap 20%. Acīmredzot augstāko izglītību ieguvušie par spīti ienākumu atšķirībām pārtikas izvēlē rīkojas izšķērdīgāk. Vai tas tiešām tā ir, parādīsies turpmāk, piemēram, iepirkšanās vietas izvēles analīzē.



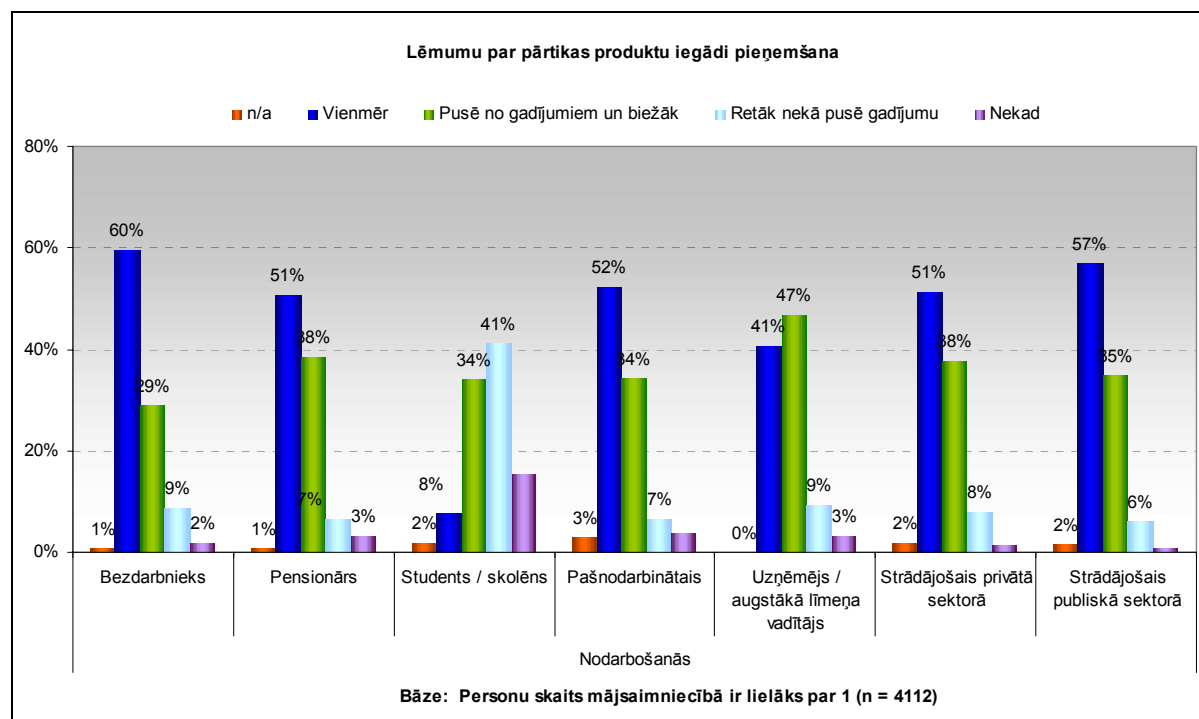
Šķēlumā pa vidējiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli skaidri iezīmējas robežšķirtne, kad būtiski samazinās pārtikas izdevumu īpatsvars ikmēneša tēriņos – tas ir ap 200 Ls ienākumu uz vienu ģimenes locekli.

Bez tam varam izdarīt būtisku secinājumu, ka uz vienu ģimenes locekli pārtikai vidējais Latvijas iedzīvotājs mēnesī iztērē no 60 līdz 70 latiem.

1.2. Lēmumu par pārtikas produktu iegādi pieņemšana

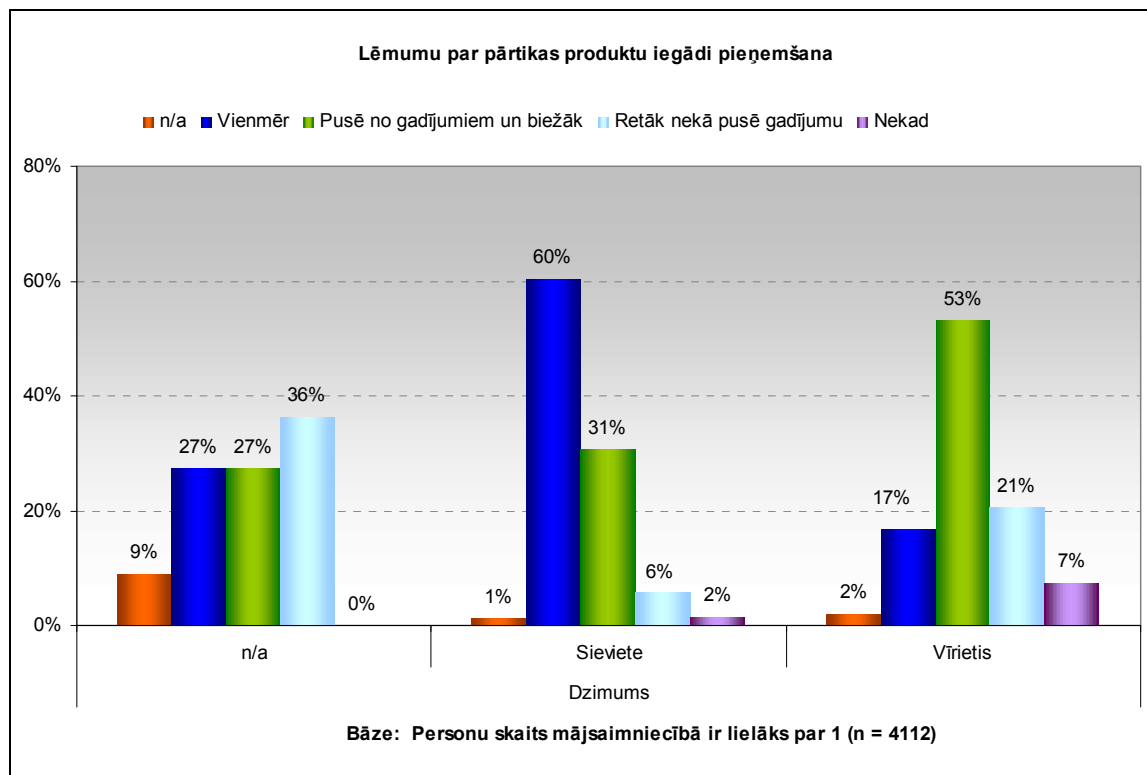


Pirmais grafiks šajā apakšnodaļā ir interesants vienīgi no aptaujas dalībnieku demogrāfijas viedokļa – puse aptaujāto no mājsaimniecībām, kurās dzīvo divas vai vairāk personas, ir tie, kuri vienmēr pieņem lēmumu, kādus pārtikas produktus iegādāties. Ja ņem vērā arī tos, kuri šos lēmumus pieņem vairāk kā pusē gadījumu, tad kopējais lēmumu ietekmējošo respondentu daudzums sasniedz 86% (50% + 36%).



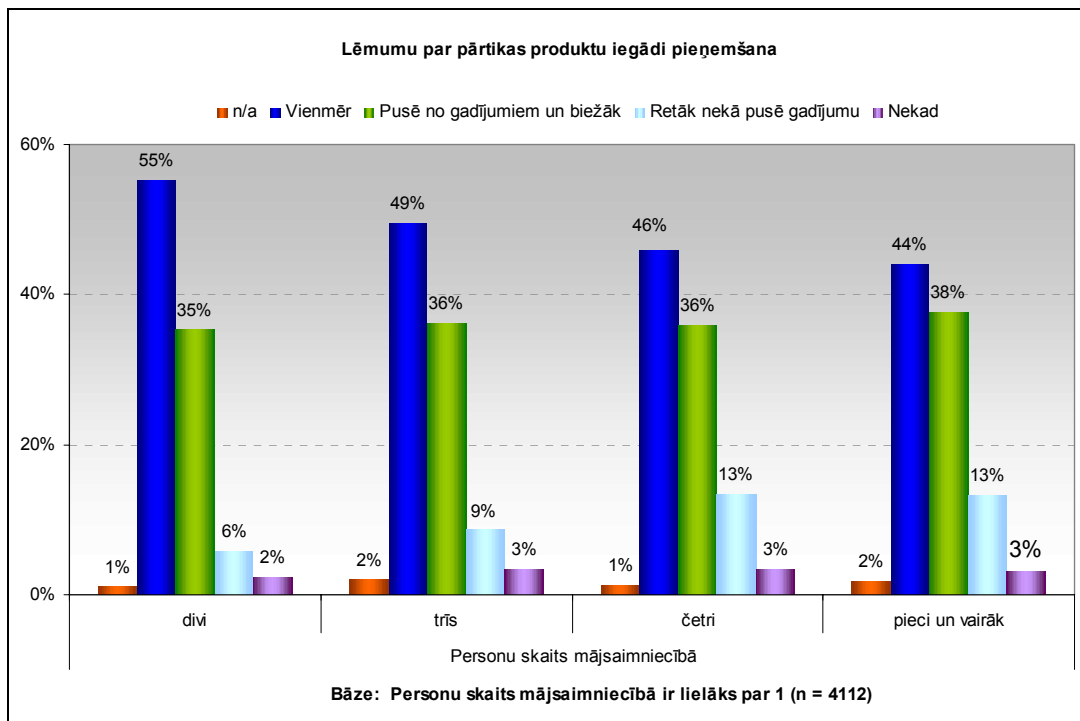
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Skaidrs, ka visretāk pie teikšanas, kādus pārtikas produktus iegādāties, tiek skolēni un studenti, kas parādās arī augstāk attēlotajā griezumā. Retāk nekā pārējie to dara arī uzņēmēji un augstākā līmeņa vadītāji, kas droši vien izskaidrojams ar viņu aizņemtību darbos, tādējādi atstājot mājsaimniecības vadīšanu citu ģimenes locekļu ziņā. Starp pārējām sabiedrības grupām pēc nodarbošanās vairs nav nosakāmas vērā ņemamas atšķirības.

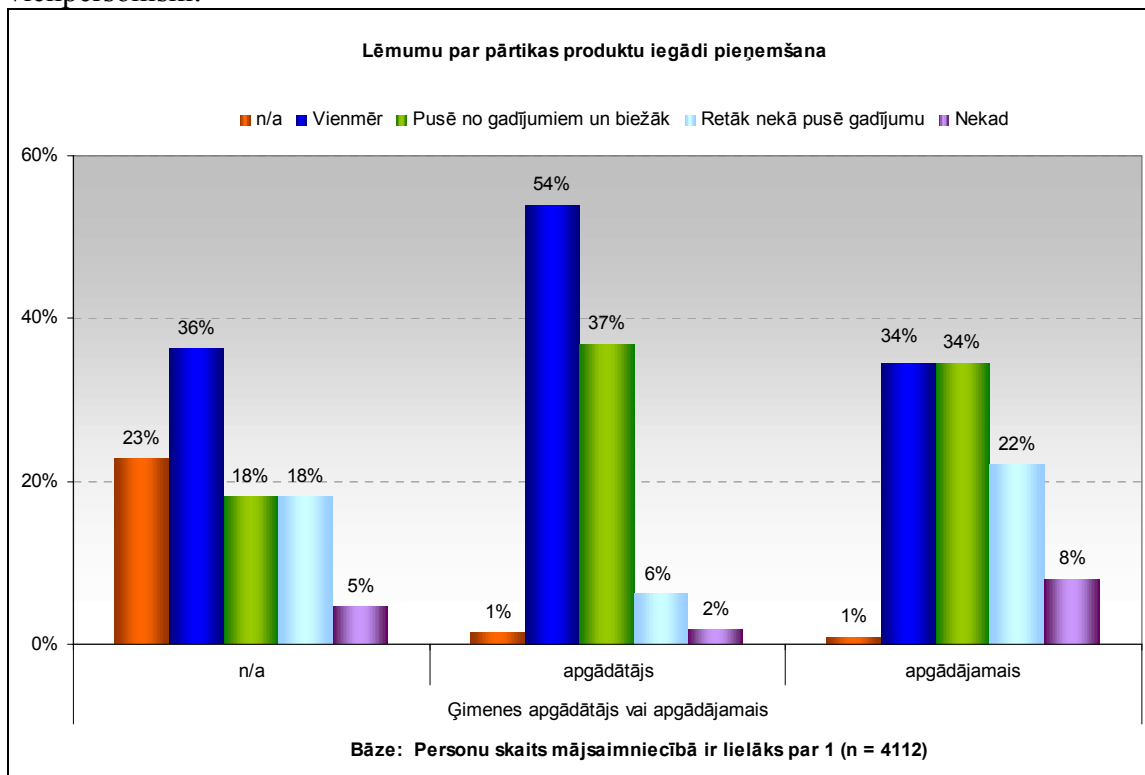


Griezumā pēc dzimuma parādās iesakņojušos tradīciju spēks – 60% aptaujāto sieviešu apgalvo, ka tieši viņas izvēlas, kādus pārtikas produktus iegādāties, kamēr starp vīriešiem tādi ir tikai 17%. Tiesa, 53% vīriešu saka, ka viņi to dara pusē no gadījumiem vai biežāk, tomēr 21% arī atzīst, ka lēmumus par pārtikas iegādi pieņem retāk nekā pusē gadījumu, tādējādi nostiprinot sieviešu dominanci šajā jautājumā.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



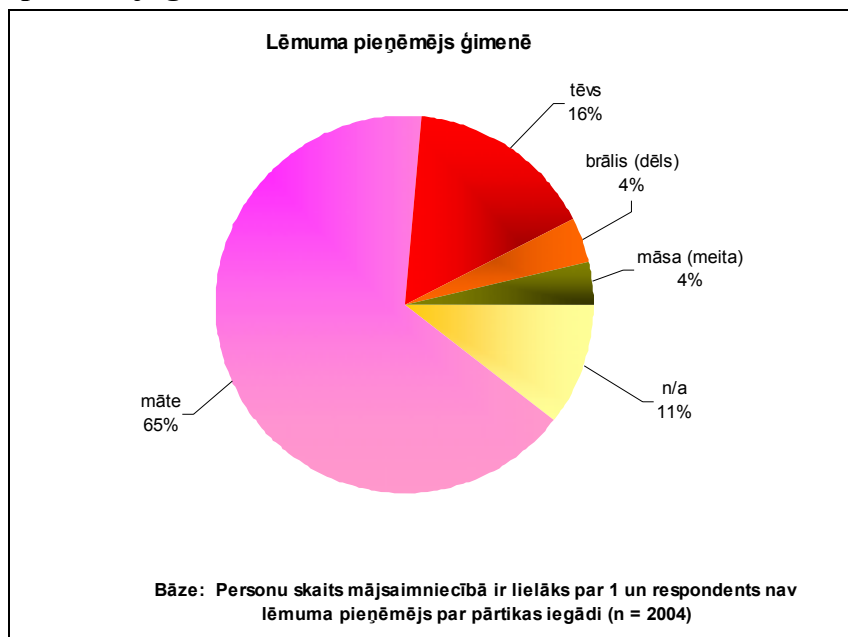
Var novērot, ka, jo mazāka mājsaimniecība, jo biežāk respondents apgalvo, ka tieši viņš/viņa vienmēr pieņem lēmumus par pārtikas produktu iegādi. Tā kā aptaujas dalībnieku atlase bija nejauša, var secināt, ka, jo mazāka mājsaimniecība, jo mazāks dialogs tajā pastāv starp partneriem vismaz pārtikas sagādes jautājumos un jo biežāk lēmumi šeit tiek pieņemti vienpersoniski.



Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

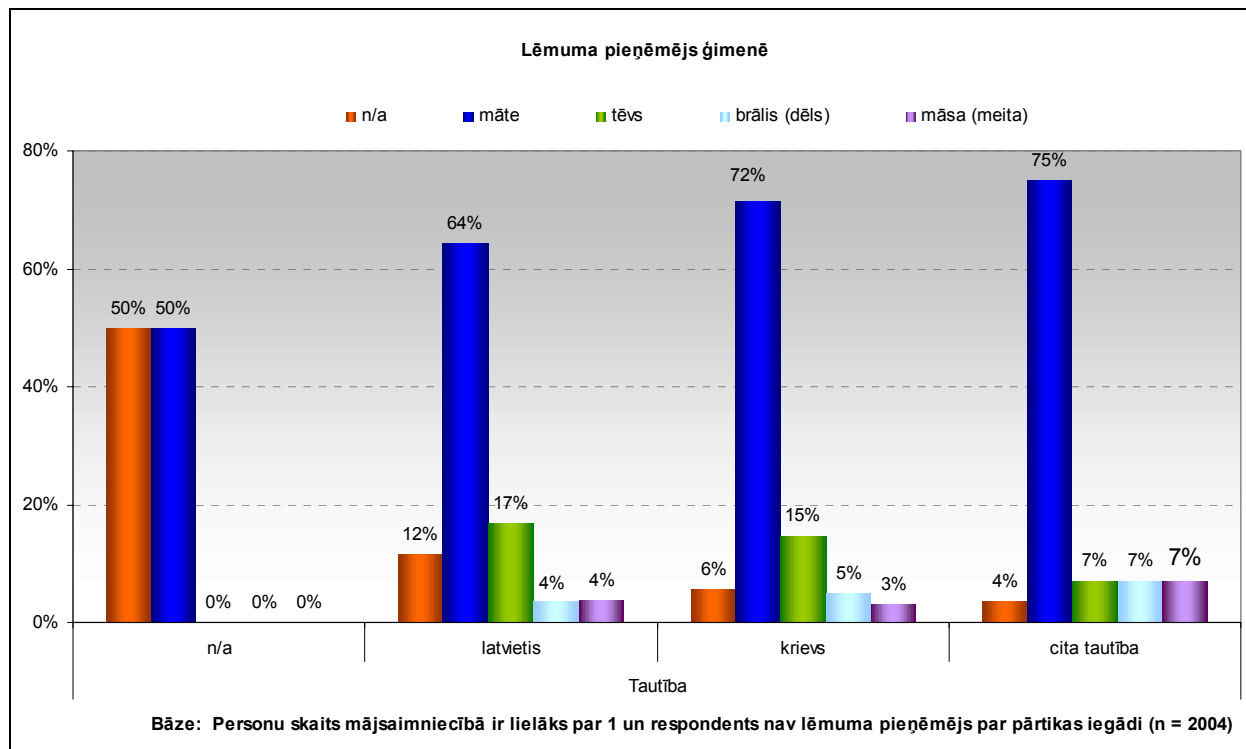
Savukārt griezumā pēc apgādātāja / apgādājamā parāda jau sagaidāmu ainu: tā kā apgādātājs visbiežāk rīkojas ar naudas līdzekļiem, viņa pārziņā arī ietilpst lēmumu par pārtikas produktu iegādi pieņemšana un vienmēr to dara 54% apgādātāju, bet tikai 34% apgādājamo.

1.3. Lēmuma pieņēmējs ģimenē



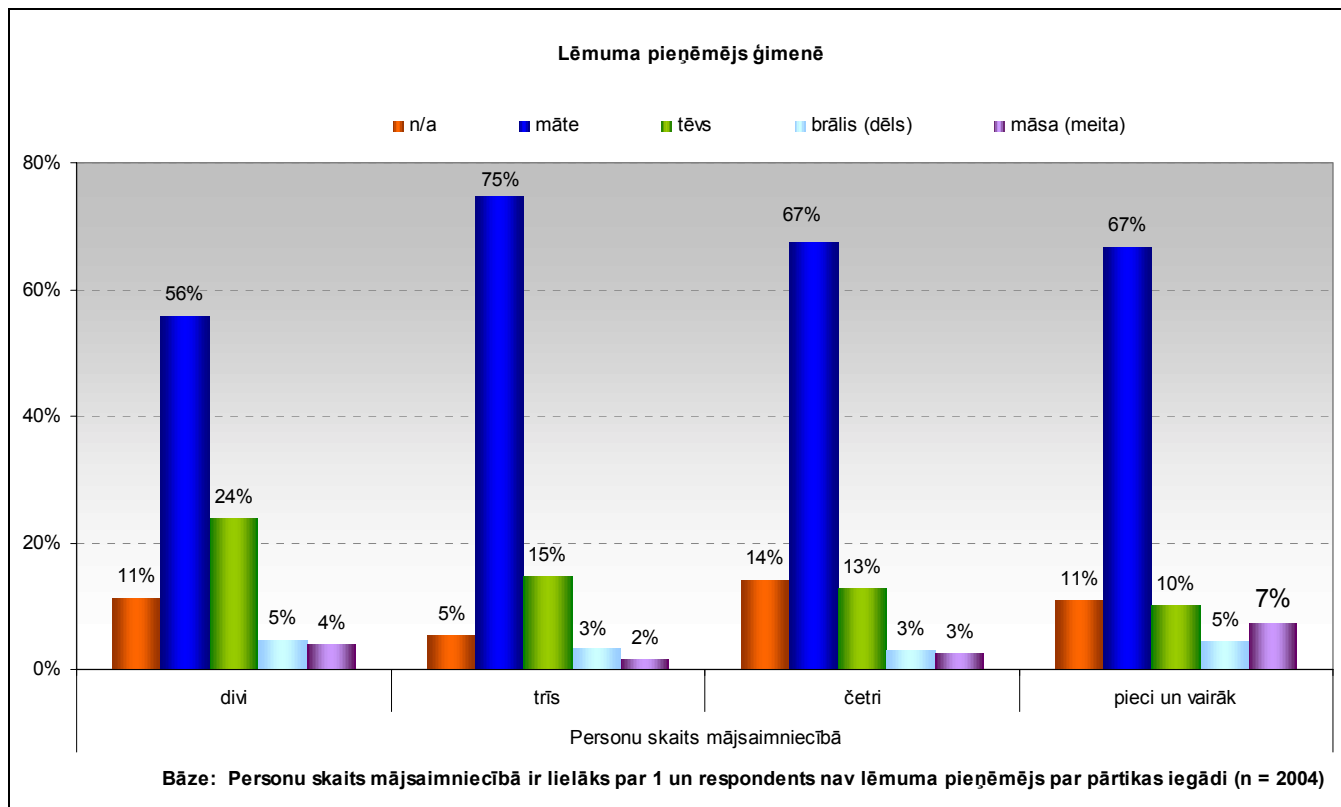
Gandrīz divas trešdaļas aptaujāto, kuru mājsaimniecības ir lielākas par 1 locekli un kuri nav lēmumu par pārtikas iegādi pieņēmēji atbild, ka ģimenē galvenais lēmuma pieņēmējs šajā jautājumā ir māte. Tikai 16% atzīst, ka galvenā loma ir tēvam, bet pārējie atbilžu varianti ir minēti vēl retāk.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



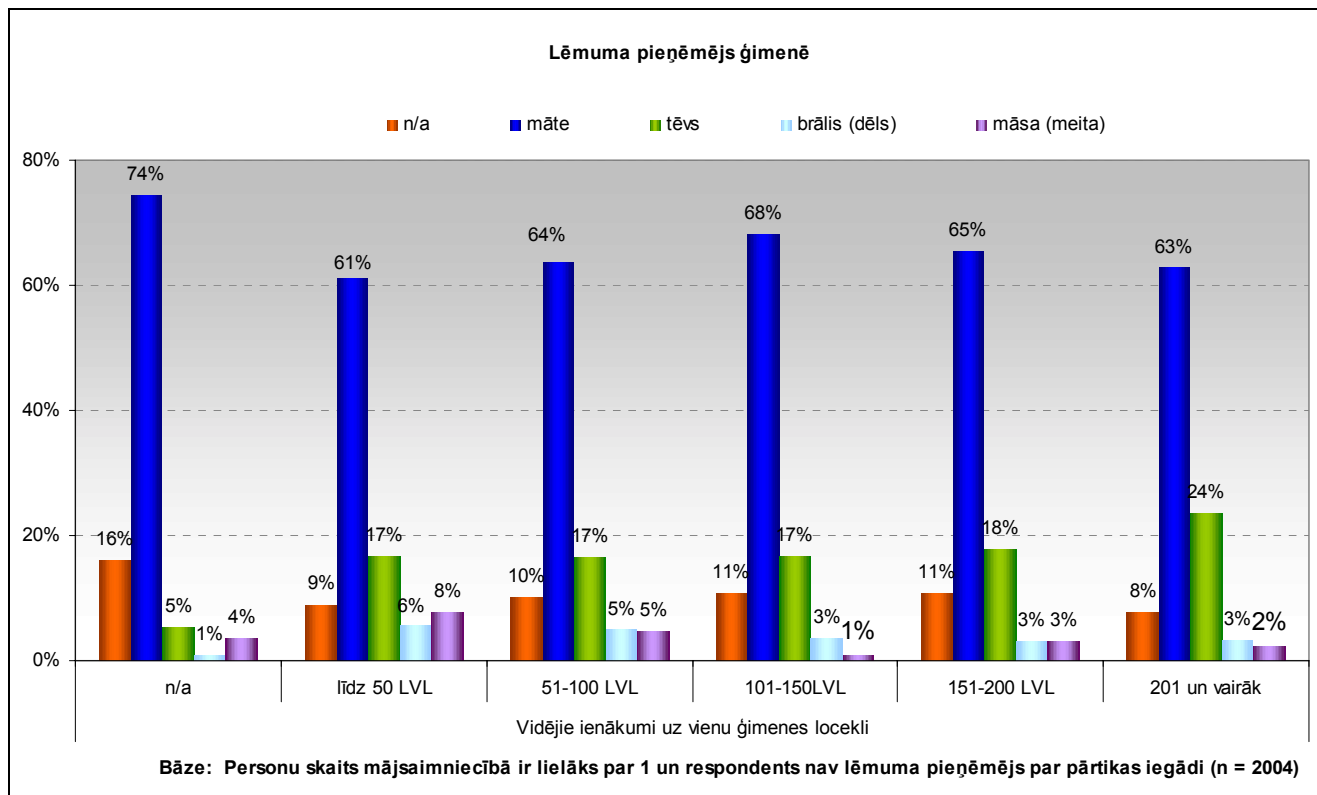
Griezumā pēc tautības parādās, ka visbiežāk (75% gadījumu) māte par pārtikas produktu iegādi izlemj cittautiešu ģimenēs. Tas ir saprotams, jo Latvijā dzīvojošie cittautieši lielākoties nākuši no Austrumeiropas un vēl tālākām kultūrām, kurās galvenokārt tieši sievietēm tradicionāli piekrīt pārtikas produktu sagāde un mājsaimniecības vadīšana šajos jautājumos. Ņemot vērā lielo cittautiešu īpatsvaru Latvijā, šis pētījums parāda nepieciešamību, virzot tirgū pārtikas produktus, pievērst lielu uzmanību krievu sievietēm.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



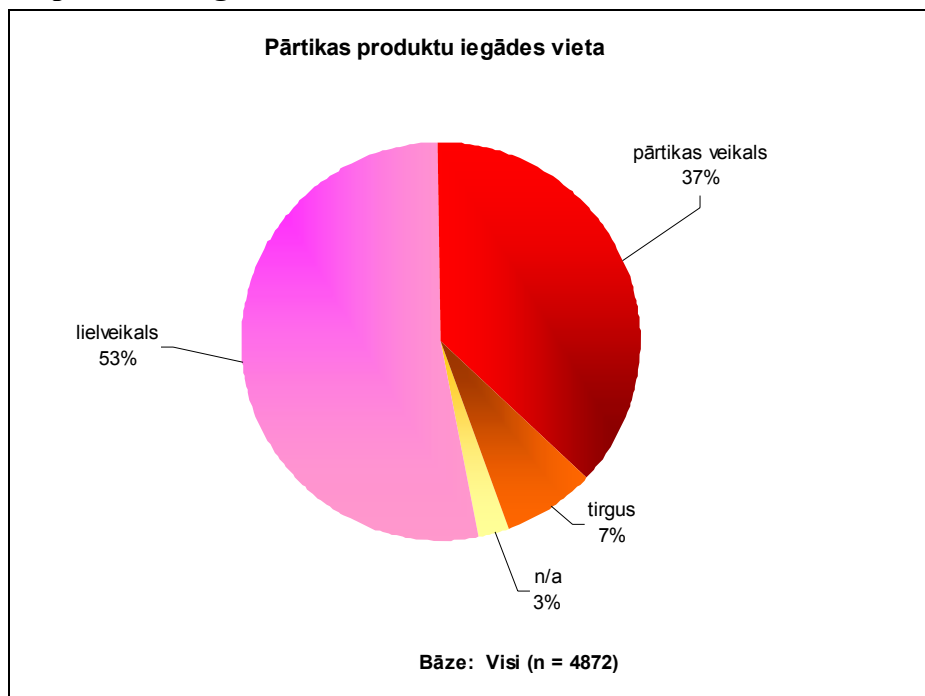
Dalījumā pēc personu skaita mājsaimniecībā parādās, ka divu cilvēku mājsaimniecībās pienākumi pēc ģimenes locekļa statusa tiek sadalīti līdzsvarotāk – šajā grupā sievietes (mātes) par pārtikas iegādi lēmumu pieņem tikai 56% gadījumu, kamēr lielākās mājsaimniecībās tas ir pat 75% (3 cilvēki) vai 67% (vismaz 4 cilvēki). Tas nerunā pretī iepriekšējā sadaļā izdarītajam secinājumam, jo dalījums pēc lēmumu pieņemšanas biežuma neatspoguļo dalījumu pēc respondenta statusa ģimenē, bet gan cieši korelē ar dalījumu pēc dzimuma, kur ir novērojamas līdzīgas tendences. Tātad šeit tiek pastiprināts apgalvojums, ka lēmumu par pārtikas produktu iegādi pārsvarā pieņem sievietes.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Griezumā pēc vidējiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli aina ir samērā līdzsvarota. Tas pamatā vēlreiz apstiprina secinājumu, ka šāds mātes / tēva lomu sadalījums ir visā sabiedrībā dominējošs modelis, kas maz atkarīgs no ienākumu līmeņa vai citiem faktoriem.

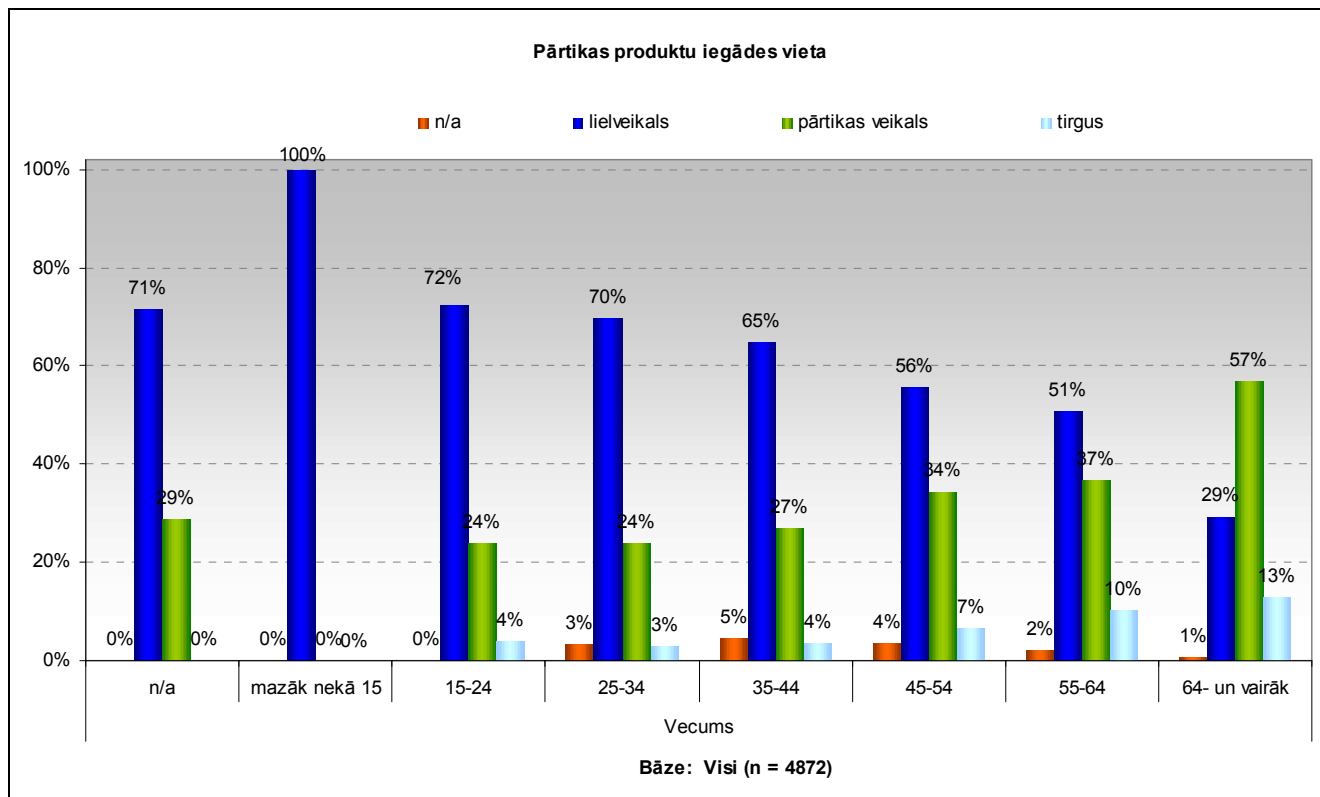
1.4. Pārtikas produktu iegādes vieta



Kur tad iedzīvotāji ikdienā mēdz iegādāties pārtikas produktus? Redzams, ka dominējošu stāvokli ieņem lielveikali, kuros iepērkas vismaz 53% respondentu. Mazākos pārtikas veikalos iepērkas 37% aptaujas dalībnieku un, tā kā lielveikalu klientu skaita pieaugums dažādu iemeslu dēļ visbiežāk notiek tieši uz mazāko pārtikas veikalu rēķina, varam sagaidīt, ka lielveikalu ieņemtā daļa nākotnē turpinās palielināties.

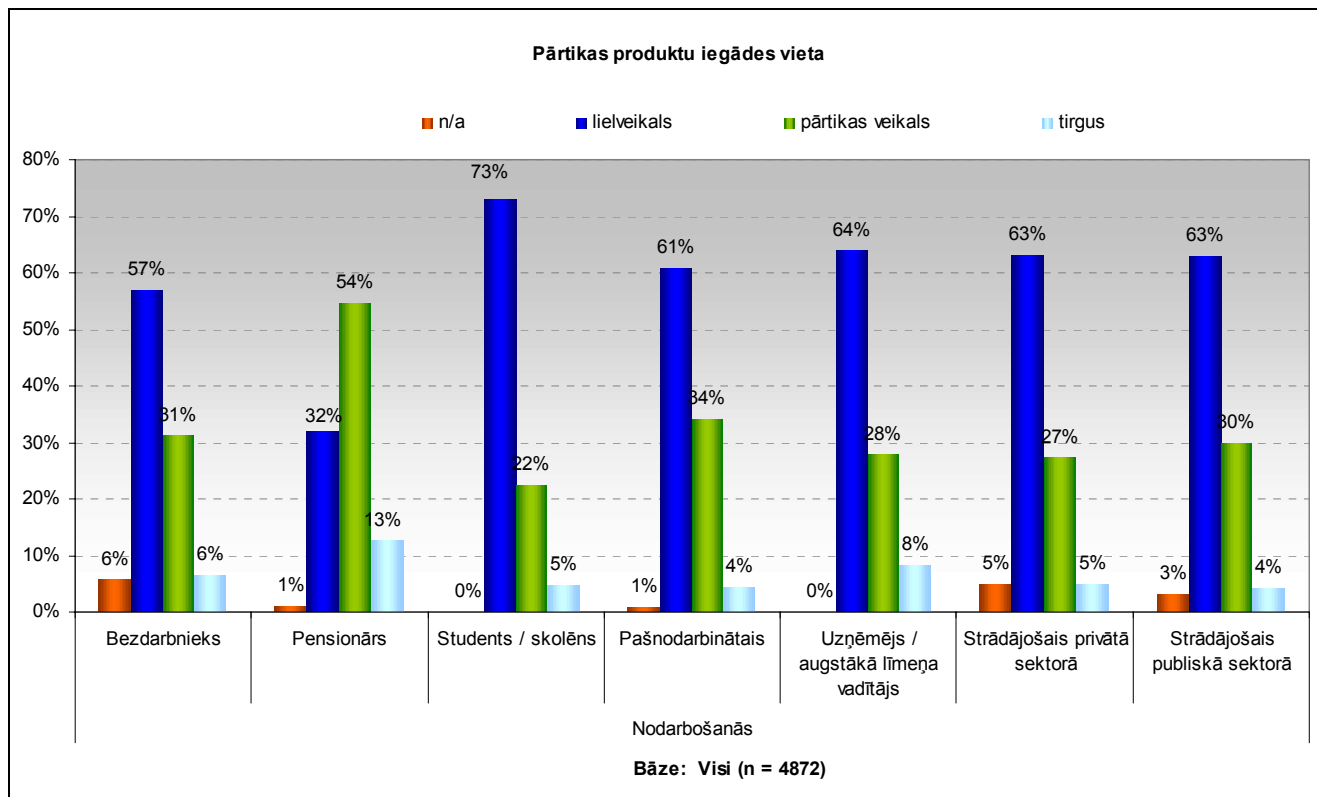
Savukārt tirgu pārtikas produktu iegādei izmanto tikai 7% iedzīvotāju un tādējādi lielveikalu kā galvenās pārtikas produktu iegādes vietas monopols nav apstrīdams.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Iepriekš teikto apstiprina arī pārtikas iegādes paradumu griezumus pēc respondentu vecuma. Jo jaunāks respondents, jo biežāk viņš pārtikas iegādei izmanto lielveikalus (72% grupā no 15-24 gadiem) un jo retāk – attiecīgi pārtikas veikalus vai tirgu. Savukārt vecāku iedzīvotāju vidū ir pretēja tendence – lielveikalos iepērkas tikai 29%, bet pārtikas veikalos 57% respondentu grupā 64 un vairāk gadi.

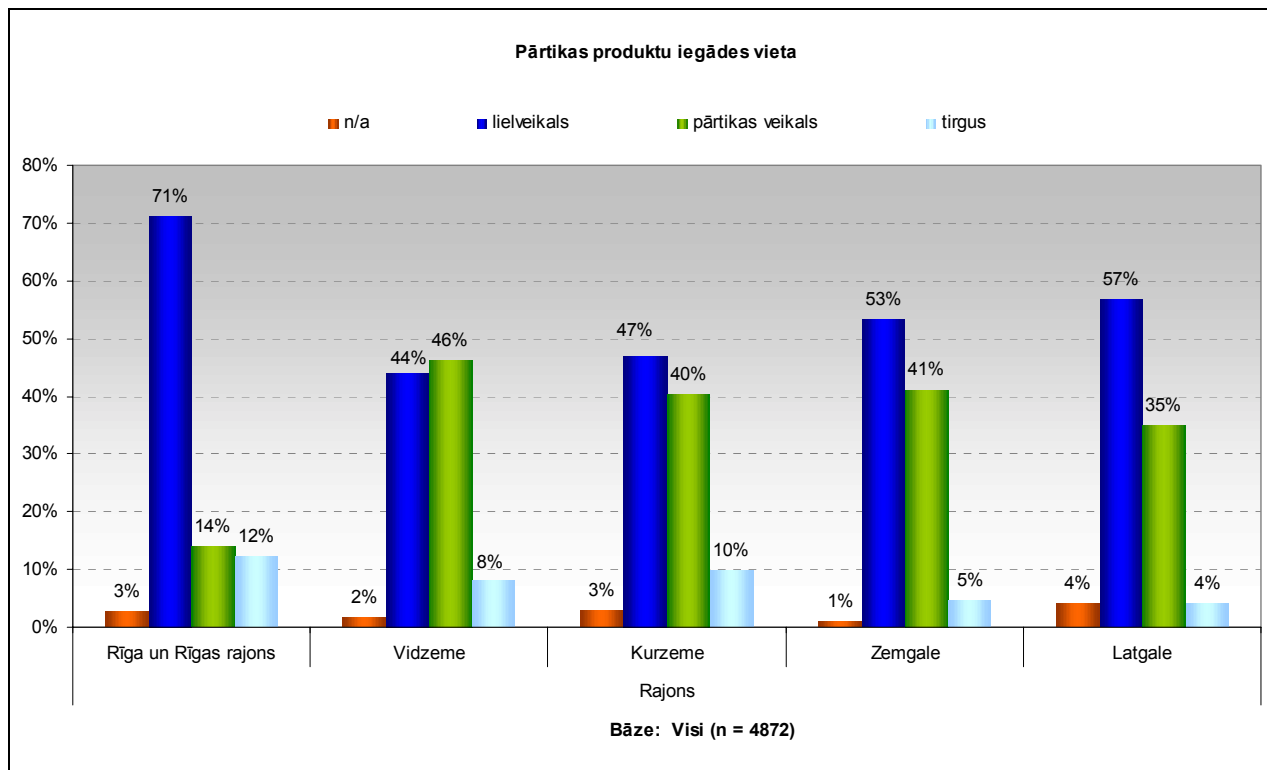
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Saprotams, ka 15 līdz 24 gados cilvēks visbiežāk ir skolēns vai students, savukārt vecumā pēc 64 gadiem – pensionārs, līdz ar to griezumam pēc nodarbošanās parāda ainu, kas līdzīga griezumam pēc vecuma. Atliek vēl atzīmēt, ka lielveikalos vienlīdz bieži iepērkas gan pašnodarbinātie, gan uzņēmēji, gan privātā un publiskā sektorā strādājošie, gan pat bezdarbnieki, kas liecina, ka lielveikali kā pārtikas iegādes vieta ir dominējošā stāvoklī visā sabiedrībā neatkarīgi no nodarbošanās, izņemot pensijas vecuma cilvēkus.

Virzot tirgū jebkuru pārtikas produktu, kam būtisks noiets plānots pensionāru vidū, papildus mārketinga pasākumiem lielveikalos nepieciešams īstenot arī citus, kas sasniedz pensijas vecuma cilvēkus.

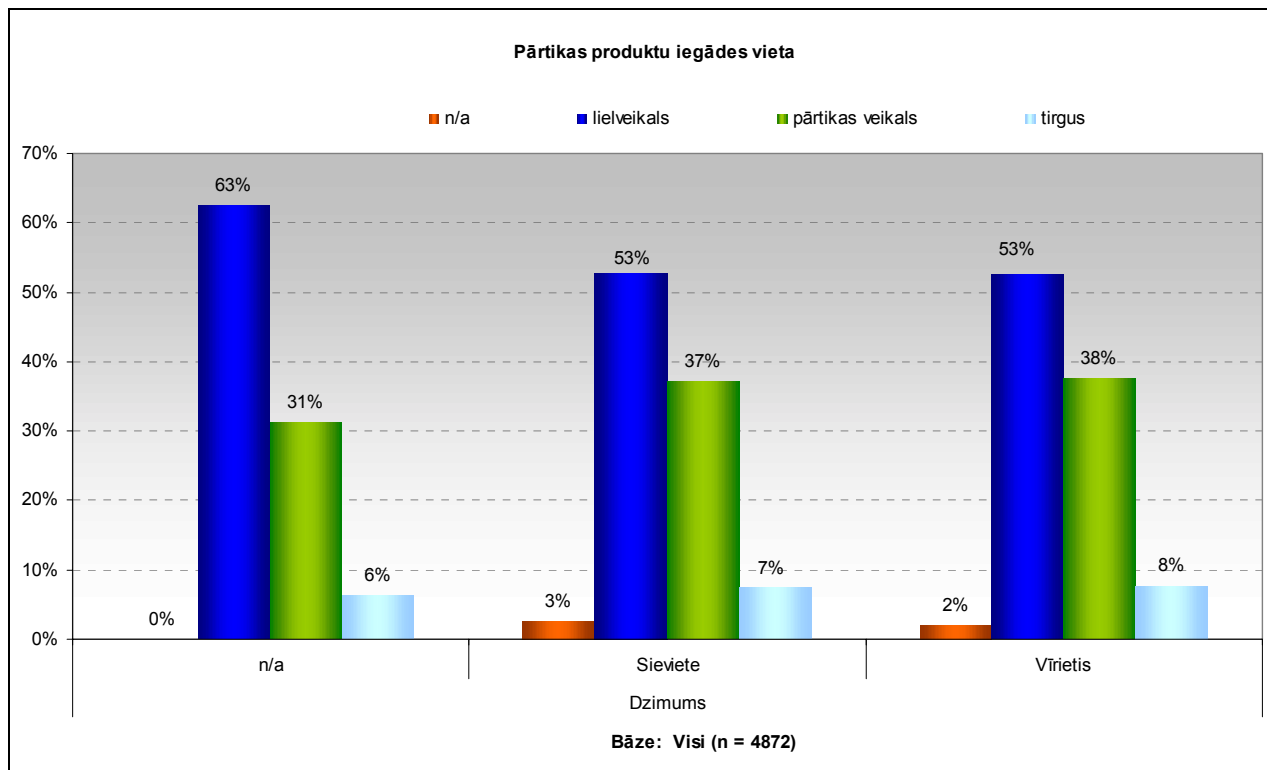
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



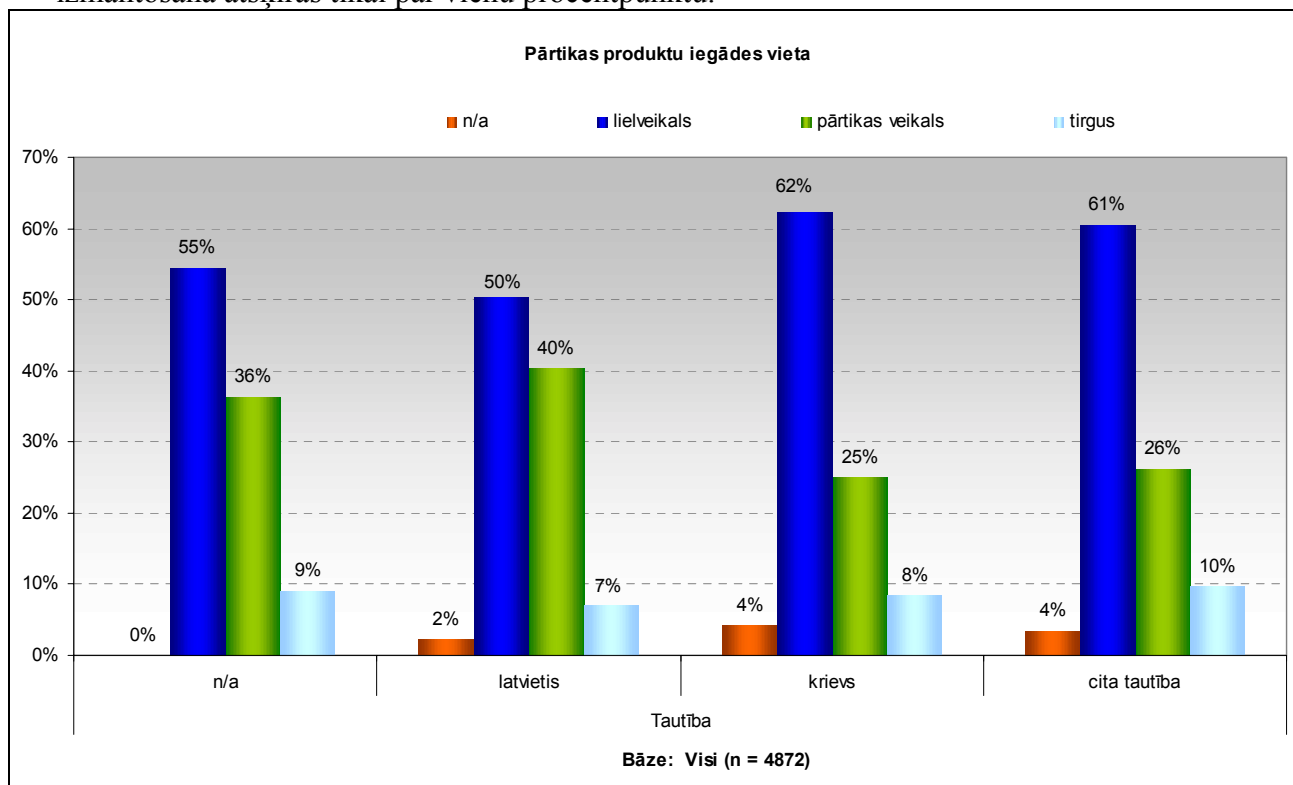
Lielveikalu izmantošana Rīgā ir tuvu piesātinājumam – gandrīz trīs ceturtdaļas iedzīvotāju Rīgā pārtiku iegādājas lielveikalos. Reģionos šī situācija ir vienmērīgāka, lai gan jāatzīmē Latgale, kur lielveikalu izmantošanas īpatsvars ir par 13 procentpunktiem lielāks nekā Vidzemē (57% pret 44%). Tas izskaidrojams ar to, ka lielveikali parasti atrodas lielākās pilsētās, un Latgalē tās Latvijas mērogā ir vienas no lielākajām – Daugavpils un Rēzekne. Tas, ka visbiežāk tirgus tiek izmantots Rīgā savukārt ir izskaidrojams ar Centrāltirgus esamību, kam analoģu neatrast nevienā no citiem Latvijas novadiem.

Lielveikalu izmantošana Rīgā, kas ir arī ekonomiski attīstītākais valsts reģions, ļauj izvirzīt arī hipotēzi, ka lielveikali kā iepirkšanās vieta ir turīgāku cilvēku izvēle. Šis pieņēmums apstiprināsies vai tiks noraidīts turpmākajos griezumos.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

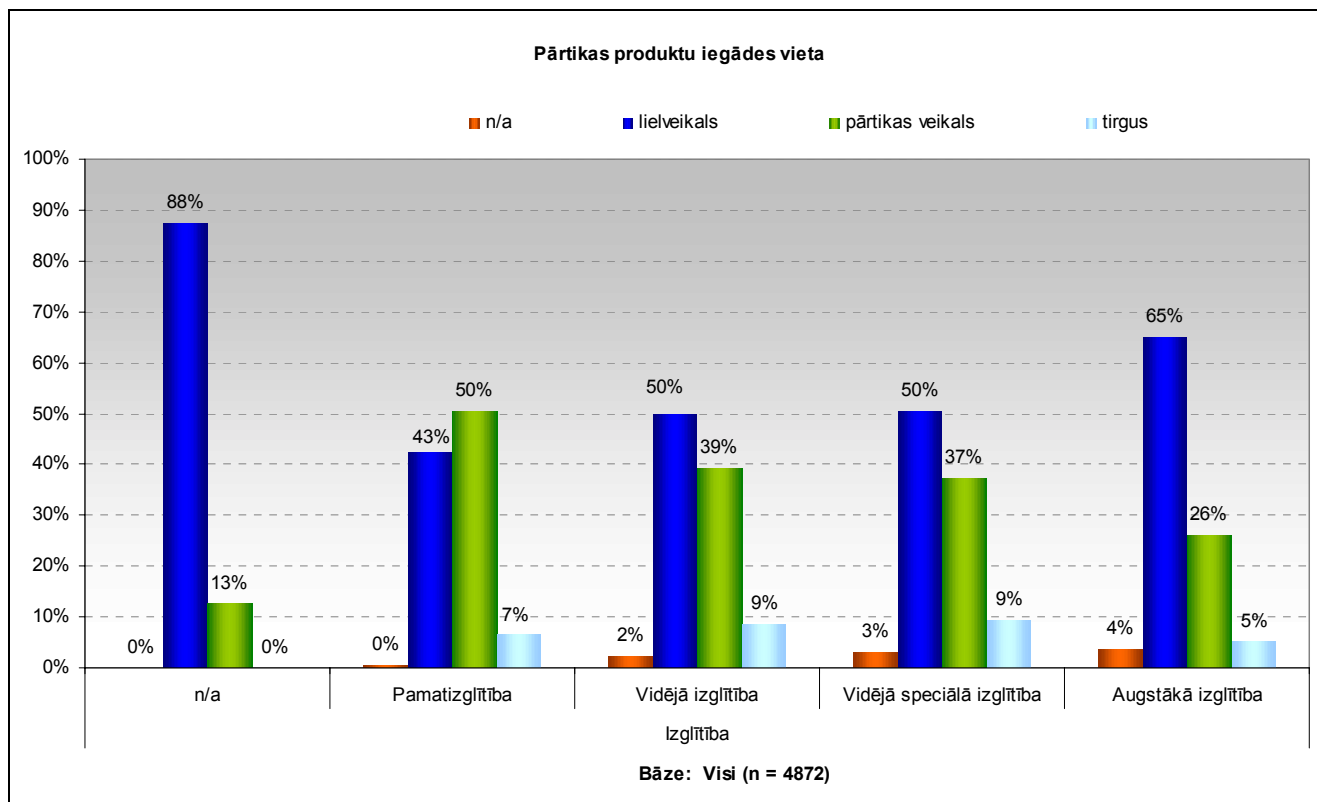


Griezums pēc dzimuma uzrāda faktiski identisku pārtikas iegādes vietas izvēli. Gan vīrieši, gan sievietes lielveikalos iepērkas 53% gadījumos, savukārt pārtikas veikalu un tirgus izmantošana atšķiras tikai par vienu procentpunktu.



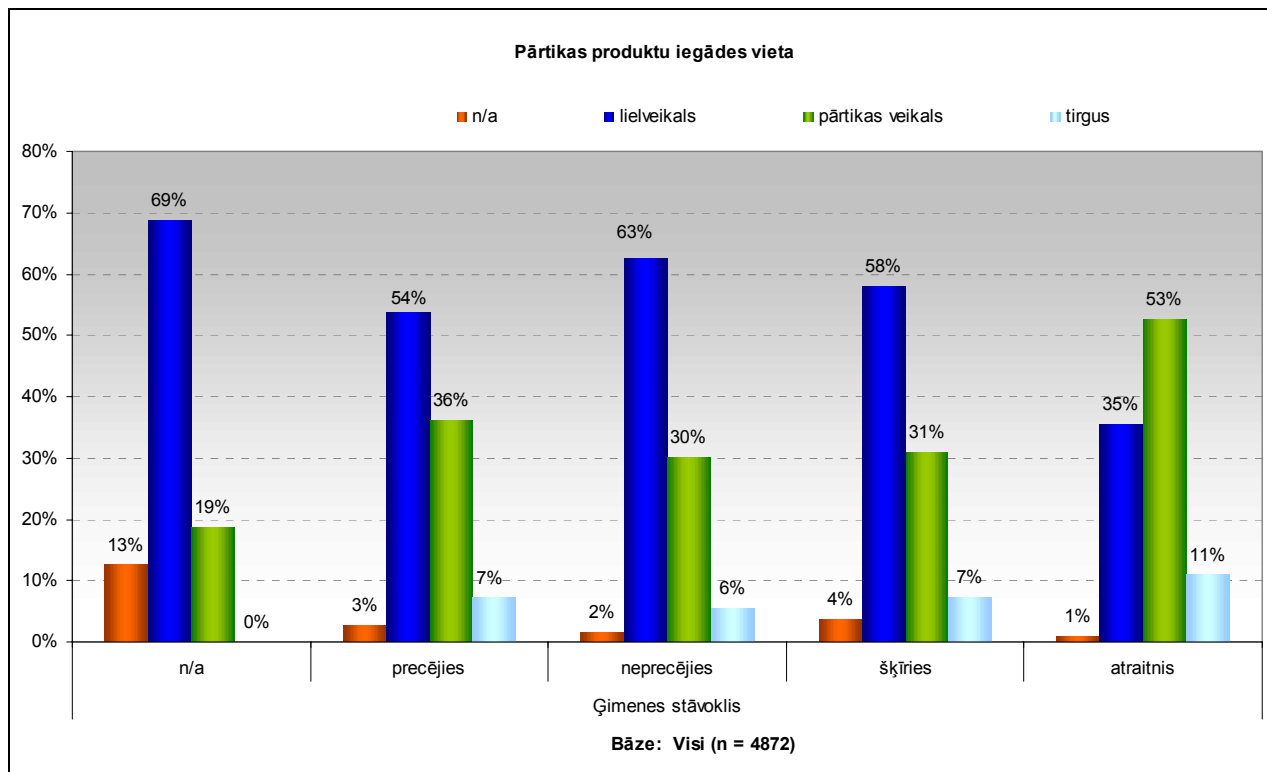
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Dalījums pēc tautības parāda latviešu lojalitāti “mazajiem savējiem” (jo lielās lielveikalu ķēdes faktiski pieder ārzemju investoriem) – mazākus pārtikas veikalus izmanto 40% latviešu, bet tikai 25% krievu un 26% citu tautību iedzīvotāju. Tas liek izteikt minējumu, ka, analizējot pašu pārtikas produktu izvēli, varētu parādīties tāda būtiska faktora nozīme kā “ražots Latvijā”. Pārtikas produktus ar šādu saukli efektīvāk varētu izplatīt „mazajos” pārtikas veikalos, protams, neaizmirstot lielveikalus.



Visbiežāk lielveikalos iepērkas augstāko izglītību ieguvušie, dodot kārtējo netiešo apstiprinājumu hipotēzei, ka lielveikali ir turīgāku iedzīvotāju pārtikas iegādes vieta, jo tradicionāli augstākā izglītība pozitīvi korelē ar lielākiem ienākumiem. Toties tirgus izmantošana pārtikas produktu iegādē visās grupās ir samērā līdzīga, liecinot, ka tirgus izvēli biežāk diktē kādi citi, netieši sociāli faktori.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

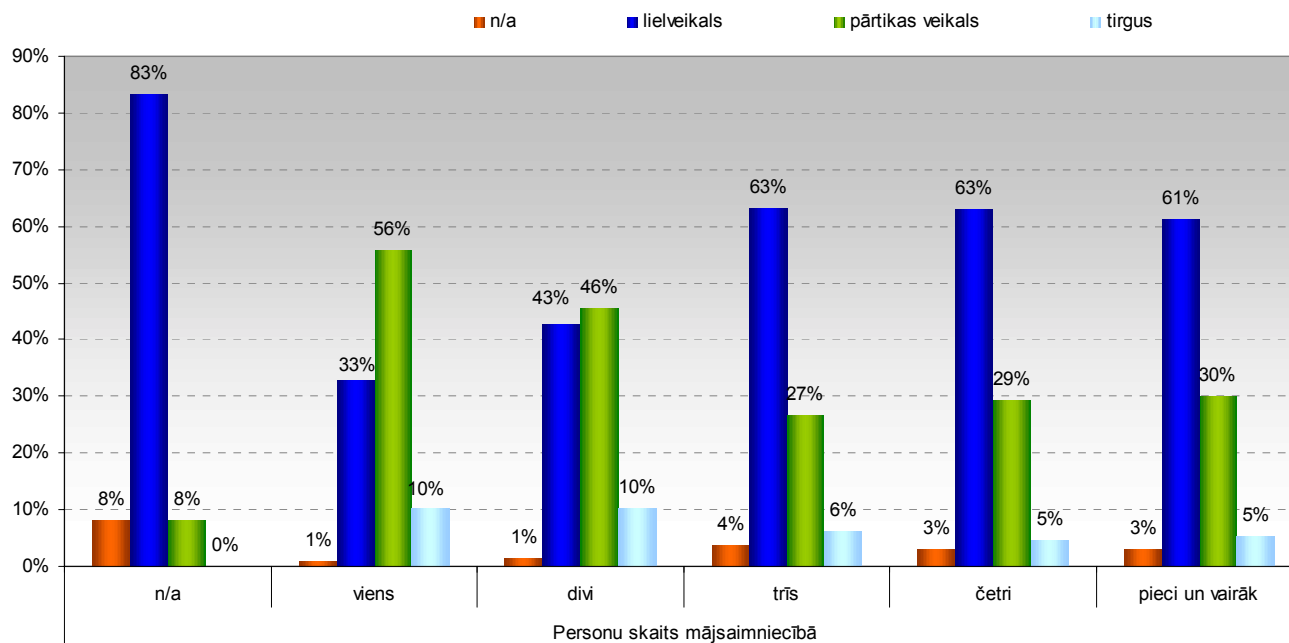


Pēc ģimenes stāvokļa var redzēt, ka neprecējušies respondenti biežāk nekā precētie iepērkas lielveikalos, bet retāk – pārtikas veikalos. Domājams, ka šim novērojumam izskaidrojums atrodams dzīvesveida atšķirībās.

Savukārt ģimenes stāvoklis “atraitnis” galvenokārt saistīts ar vecāka gadagājuma ļaudīm, kas, kā jau noskaidrots iepriekš, lielveikalos iepērkas būtiski retāk nekā pārējie iedzīvotāji.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Pārtikas produktu iegādes vieta

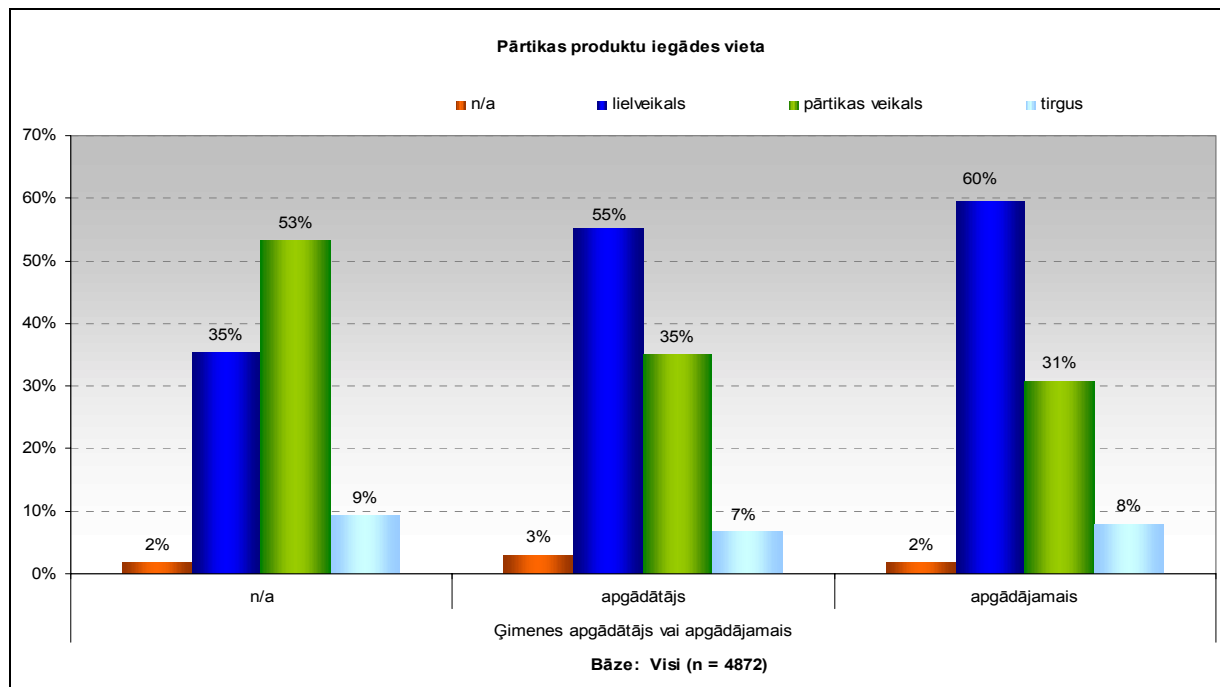


Bāze: Visi (n = 4872)

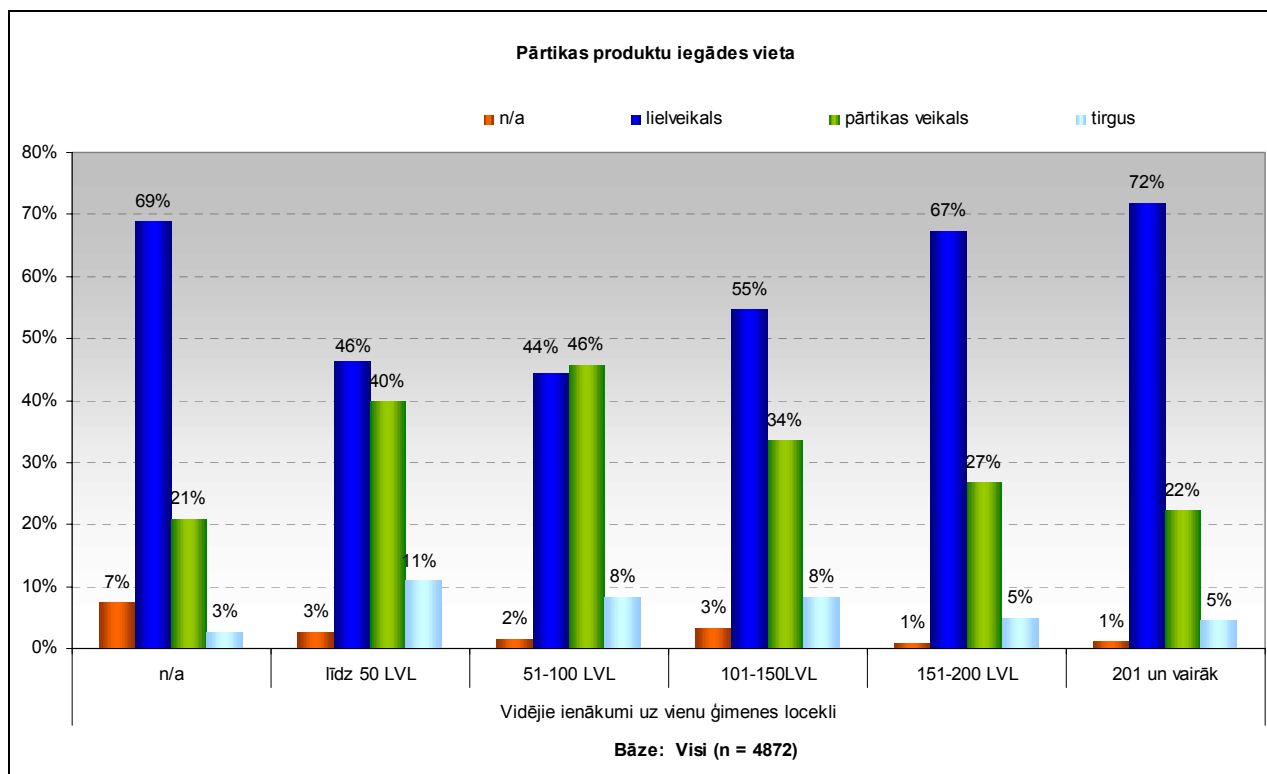
Vienatnē dzīvojošie aptaujas dalībnieki lielveikalus izvēlas retāk kā vienkārši pārtikas veikalus (33% pret 56%). Savukārt mājās ar trīs vai vairāk personām būtiski biežāk iepērkas lielveikalos (63%), pie tam iepirkšanās biežums lielveikalos tad vairs nav atkarīgs no mājās locekļu skaita. Acīmredzot lielveikalu pozicionēšanās kā “centriem visai ģimenei” nes ievērojamus panākumus, un rezultātā mājās ar lielāku personu skaitu lielveikalus izvēlas kā savu primāro pārtikas iegādes vietu.

Tātad virzot pārtikas produktus lielveikalos biežāk iespējams sasniegt mājās ar 3 vai vairāk locekļiem, savukārt mārketinga pasākumi nelielos pārtikas veikalos caurmērā biežāk sasniegs mājās ar 1 vai 2 personām.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



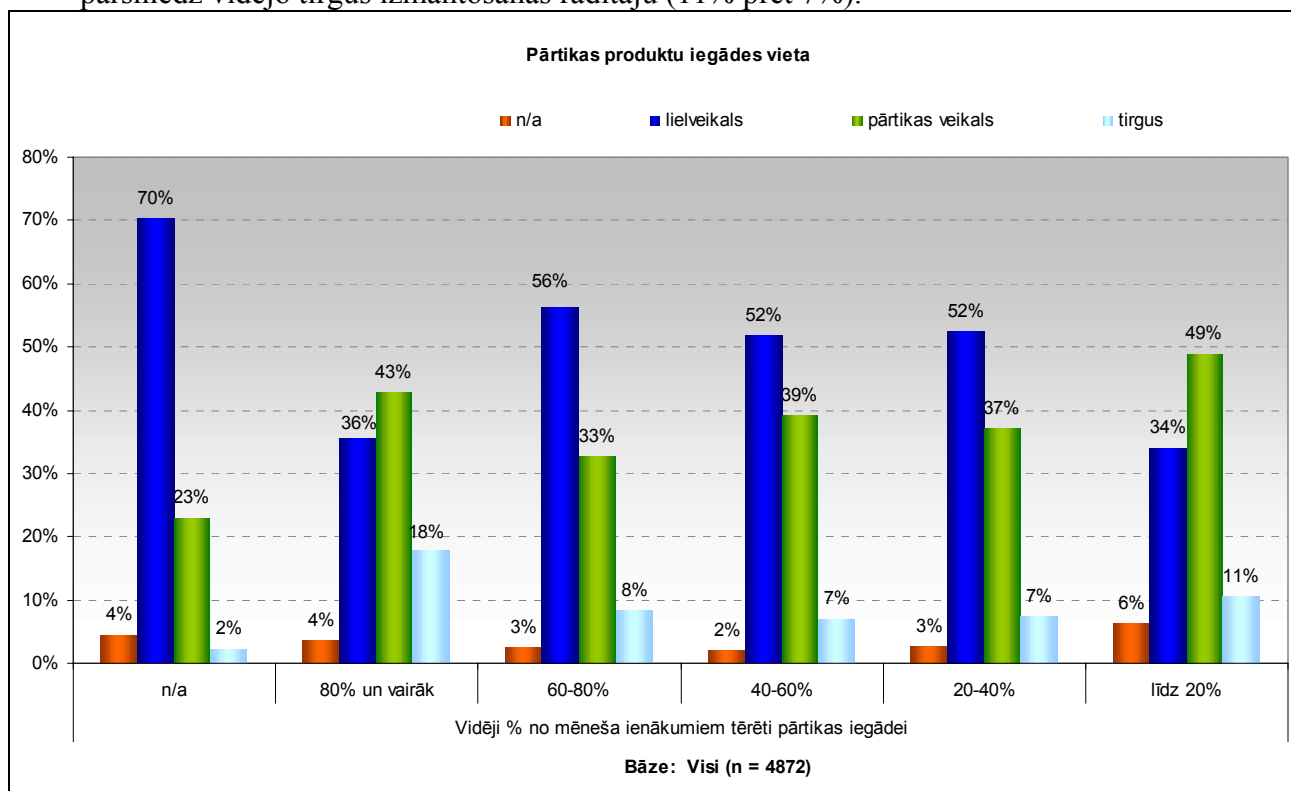
Maz atšķirību ir griezumā pēc apgādātāja / apgādājamā statusa. Lielākoties apgādājамie juridiski atrodami starp skolēniem / studentiem, tādēļ, atceroties šīs grupas iepirkšanās paradumus, varam izskaidrot arī 6 procentpunktu atšķirību, kas parādās augstāk attēlotajā griezumā.



Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

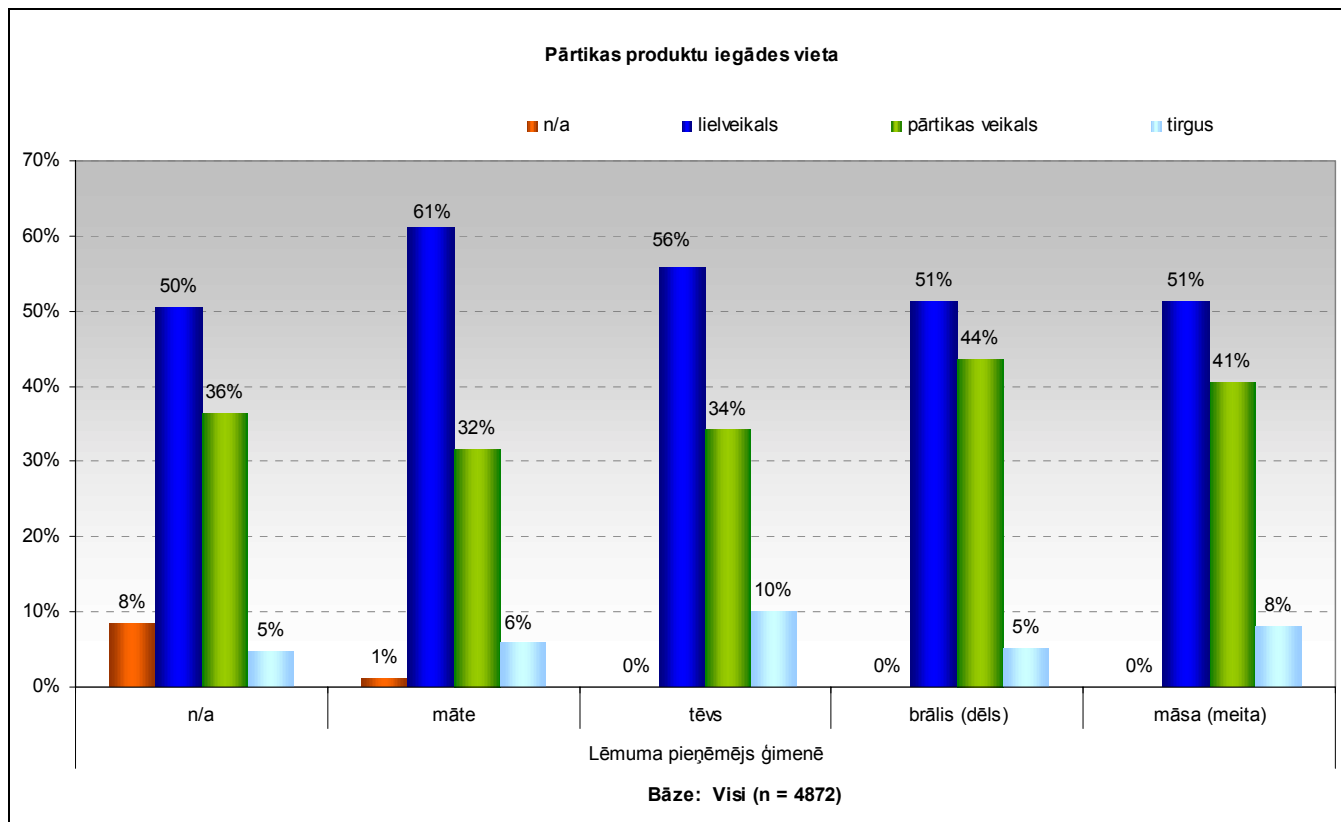
Aina pēc vidējā ienākumu līmeņa uz vienu ģimenes locekli apstiprina iepriekš izteikto hipotēzi, ka turīgākie cilvēki būtiski biežāk pārtiku iegādājas lielveikalos. Straujākais pieaugums ir tieši starp grupām ar ienākumiem līdz 150 LVL uz vienu ģimenes locekli un 150 – 200 LVL uz vienu ģimenes locekli. Tas saskan ar 1.1. sadaļā veikto secinājumu, ka tieši starp 151 un 200 LVL ikmēneša ienākumiem uz vienu ģimenes locekli atrodas robeža, kad strauji samazinās pārtikas iegādei izlietoto līdzekļu īpatsvars mājāsaimniecības ikmēneša izdevumos jeb cilvēks ir uzskatāms par relatīvi turīgāku kā pārējie attiecībā pret vidējo ikmēneša izdevumu līmeni.

Savukārt tirgus ir tieši mazāk turīgās sabiedrības daļas specifiska izvēle – grupā ar vidējiem ienākumiem līdz 50 LVL mēnesī uz vienu ģimenes locekli tirgus izmantošana pusotru reizi pārsniedz vidējo tirgus izmantošanas rādītāju (11% pret 7%).



Kā noskaidrojām 1.1. sadaļā, ikmēneša tēriņu īpatsvars pārtikai nav atkarīgs no ienākumu līmeņa, kamēr ienākumi uz vienu ģimenes locekli nepārsniedz 150 latus mēnesī. Tas parādās arī šajā griezumā, kur kā atšķirīgais īpaši jāpiemin pārtikas veikalu izmantošana (49% pret rādītāju, kas ir zem 40% citās grupās) starp iedzīvotājiem, kas pārtikai iztērē tikai līdz piektdaļai savu ikmēneša ienākumu. Kopā ar iepriekšējo grafiku tas apstiprina, ka pārtikas veikali pamatā uzskatāmi par pirmo alternatīvu lielveikaliem, pie tam visai dažādās nozīmēs – arī to cilvēku vidū, kas pārtikas iegādei tērē vismazāko daļu savu ikmēneša ienākumu un tādējādi var atļauties izvēlēties kvalitatīvas alternatīvas, kas acīmredzot ir atrodamas arī specializētu pārtikas veikalu veidolā.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

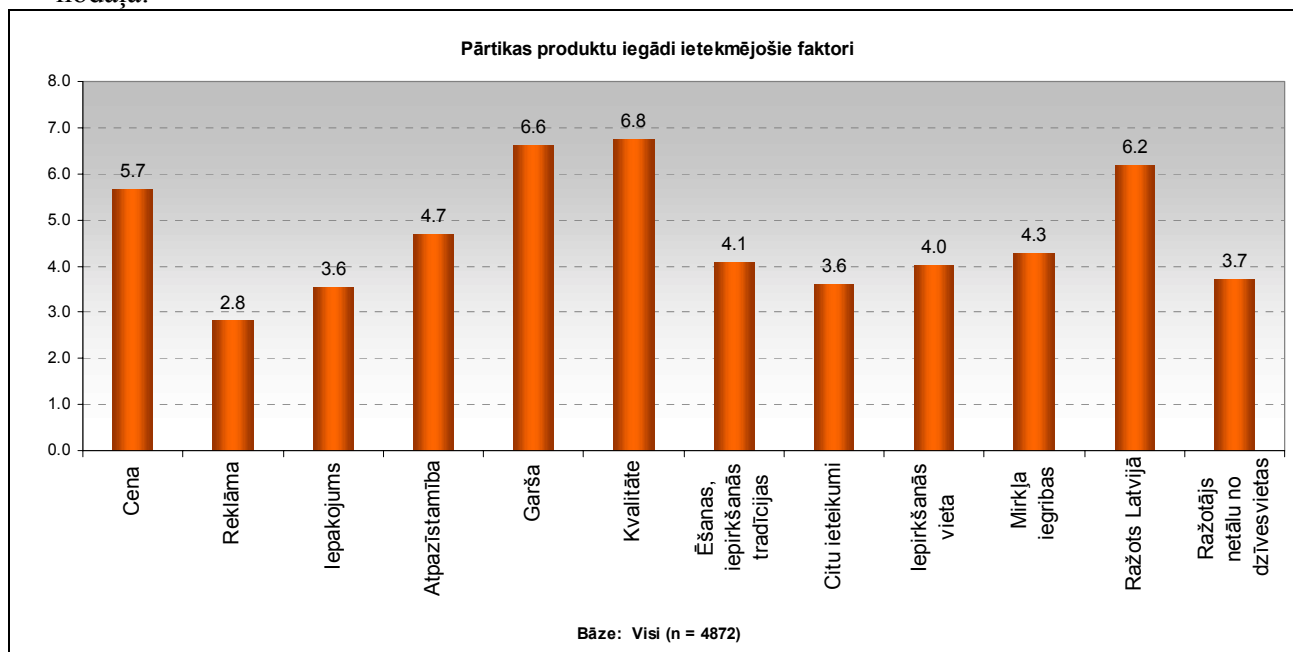


Atšķirības pēc lēmuma pieņēmēja ģimenē ir nelielas, apliecinot jau iepriekš izdarīto secinājumu, ka šīs lomas ir vienādi sadalītas visās sabiedrības grupās – citiem vārdiem, par pārtikas iegādi lēmumus pieņemošas mātes un tēvi, brāļi un māsas vienlīdz bieži ir sastopami starp dažādām vecuma grupām, dažādu ienākumu cilvēkiem un dažāda lieluma mājsaimniecībām, tādējādi neietekmējot lielveikalu kā pārtikas iegādes vietas izvēli.

2. Pārtikas produktu lietošana un iegādes faktori

2.1. Pārtikas produktu iegādi ietekmējošie faktori

Kādi tad ir būtiskākie pārtikas produktu iegādi ietekmējošie faktori? To parādīs analīze šajā nodaļā.

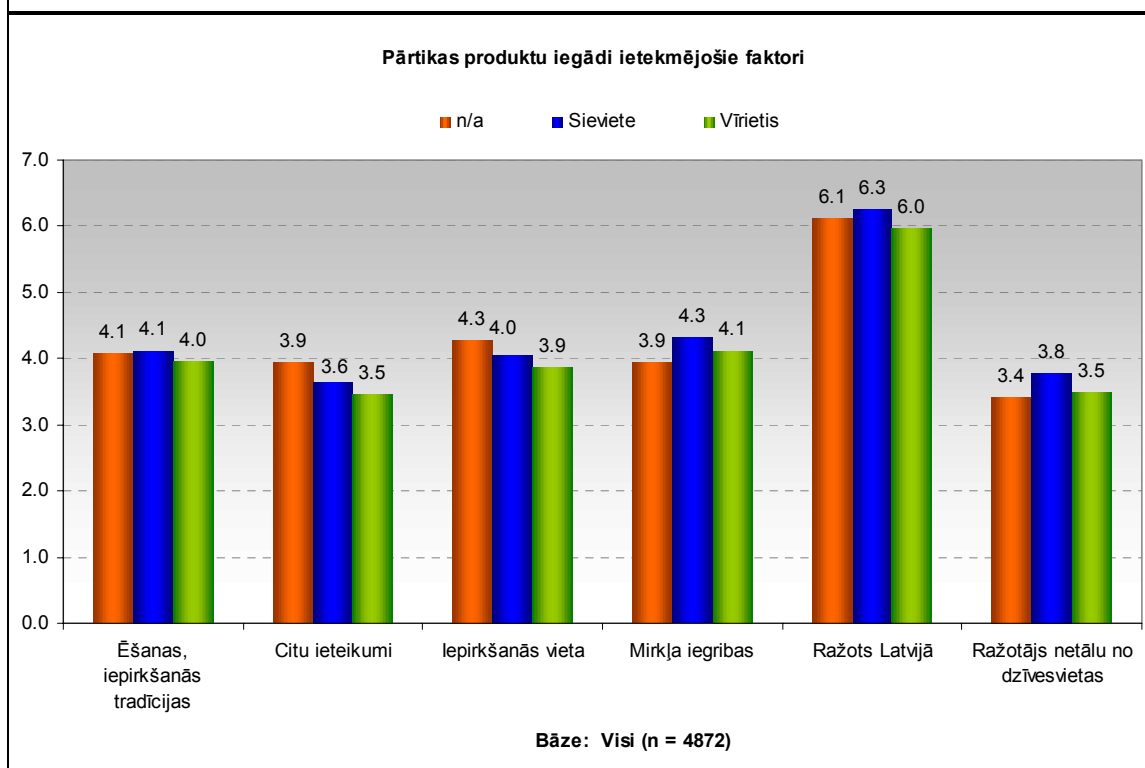
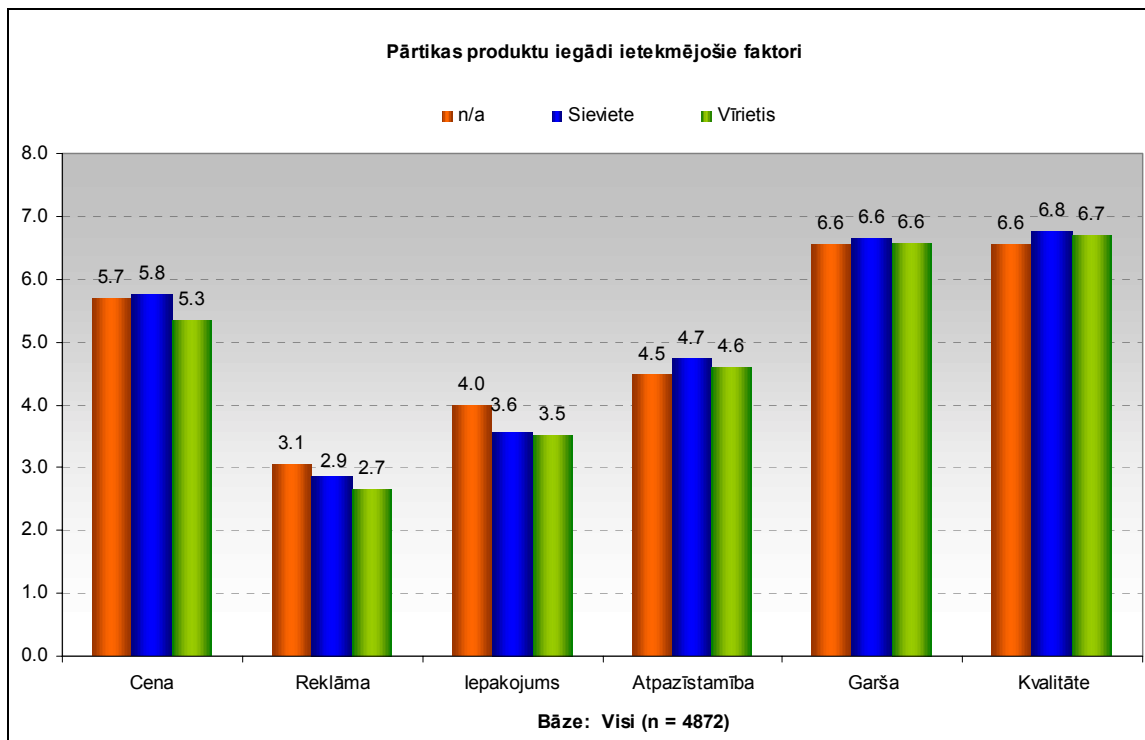


Ar jūtamu „izrāvienu” uz pārējo īpašību fona 7 punktu skalas vērtējumā izceļas 4 pārtikas produktu īpašības. Pirmā ar 6.8 punktu (tātad gandrīz maksimālo!) vērtējumu ir kvalitāte, tad ar 6.6 seko garša, 6.2 punktu vērtējumu ieguvis Latvijā ražots produkts, bet ceturtajā vietā atrodams cenas vērtējums ar 5.7 punktu svarīgumu 7 punktu skalā. Savukārt kā pēdējais pēc nozīmīguma ierindots tāds faktors kā reklāma – tikai 2.8 punkti no 7. Tas nozīmē, ka respondenti uzskata, ka reklāma uz viņiem neiedarbojas, bet šeit varam runāt tikai par apzinātiem izvēles faktoriem un visdrīzāk reklāmai kā neapzinātam izvēles stimulatoram droši vien vajadzētu atrasties augstāk pārtikas produktu izvēli ietekmējošo faktoru hierarhijā. Tātad varam secināt, ka priekšroka tiek dota objektīvi pārbaudāmiem individuāliem kritērijiem (garša, kvalitāte), un, protams, cenai, kas nav pārsteidzoši, ņemot vērā to, kādu ikmēneša ienākumu daļu vidēji iedzīvotāji izlieto pārtikas iegādei (skat. analīzi 1. nodaļā). Bez tam var uzskatīt, ka „ražots Latvijā” zīme lielākoties tiek saistīta ar labu kvalitāti, tādā veidā arī iekarojot būtisku vietu pārtikas produktu iegādi ietekmējošo faktoru vidū.

Kopumā var secināt, ka, lai veicinātu atsevišķu pārtikas produktu patēriņa pieaugumu, reklāmās un citos mārketinga pasākumos nepieciešams uzsvērt tādus faktorus, kā garša, kvalitāte un „Ražots Latvijā”. Tāpat arī nepieciešams skaidrot ieguvumus par attiecīgo cenu, jo nav iespējams ar ārējiem mārketinga pasākumiem cenu samazināt.

Analizējamo īpašību skaita dēļ turpmākie griezumti tiks piedāvāti divos grafikos vienlaicīgi.

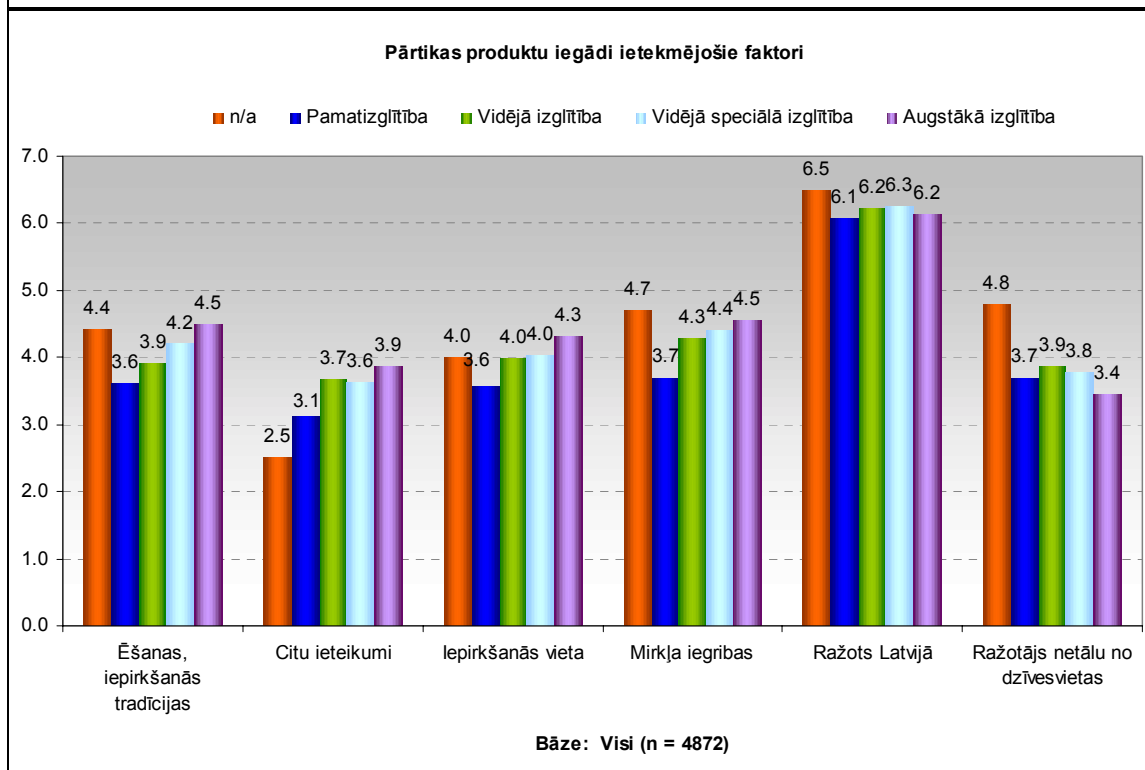
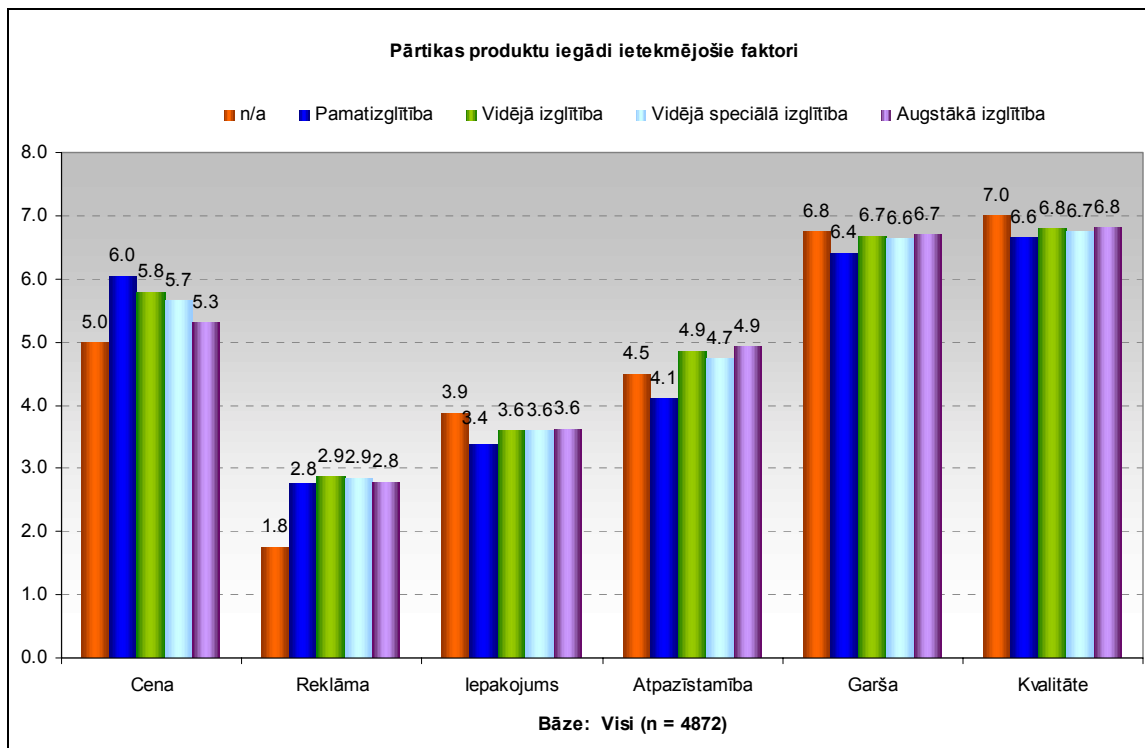
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Griezums pēc dzimuma parāda, ka sievietes visus faktoros vērtējušas vidēji par 0.1 līdz 0.3 punktiem augstāk nekā vīrieši – tātad vidēji sievietes devušas augstāku vērtējumu nekā vīrieši un ar vienu izņēmumu nevaram izdalīt to faktoru kopu, kas pārtikas iegādē sievietēm būtu nozīmīgāka kā vīriešiem. Šis izņēmums ir produkta cena, kuru sievietes caurmērā

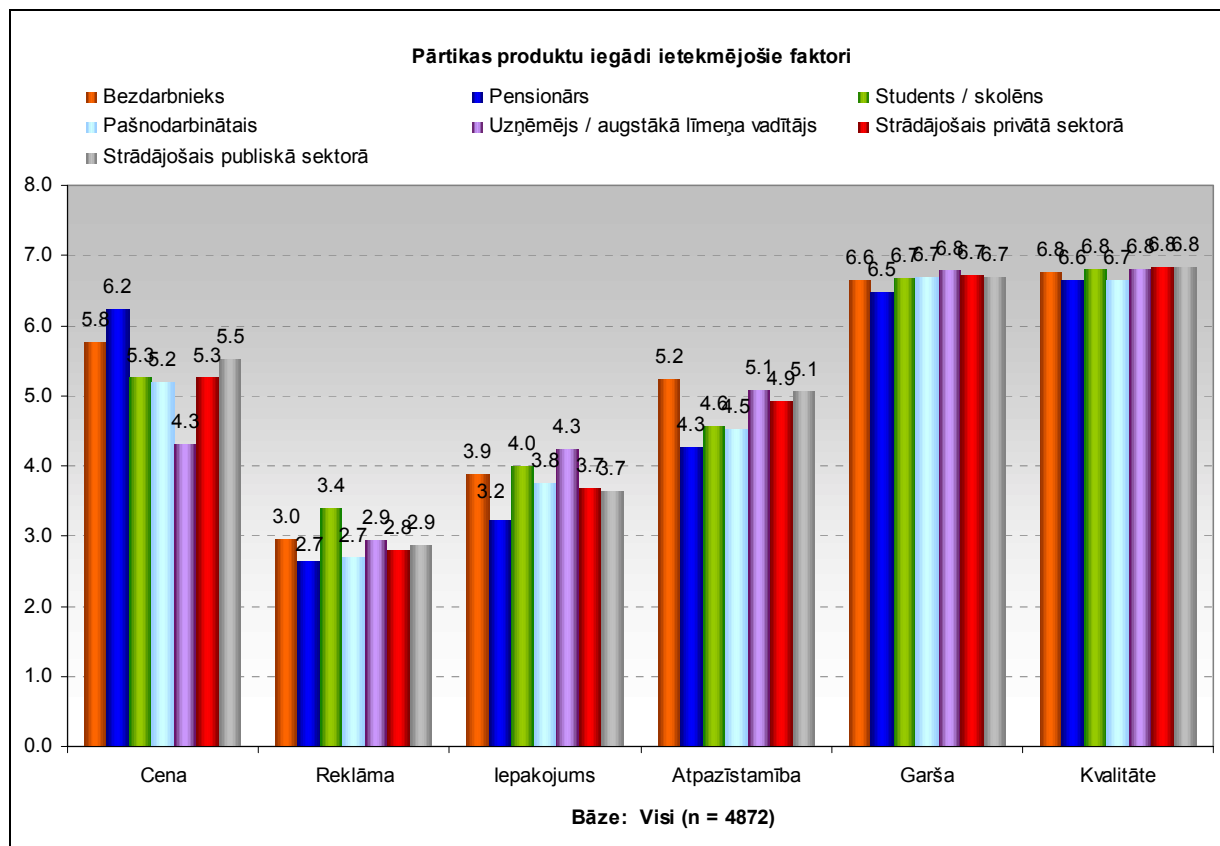
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

vērtējušas par 0.5 punktiem svarīgāku pārtikas iegādes faktoru kā vīrieši (5.8 pret 5.3), no kā varam secināt, ka sievietes pret pārtikas produktu cenu ir jūtīgākas nekā vīrieši. Ņemot vērā, ka vairumā gadījumu lēmumu par pārtikas produktu iegādi pieņem sieviete, tad cenas faktors iegūst vēl lielāku nozīmi arī zivju un jūras produktu patēriņa pieaugumā.

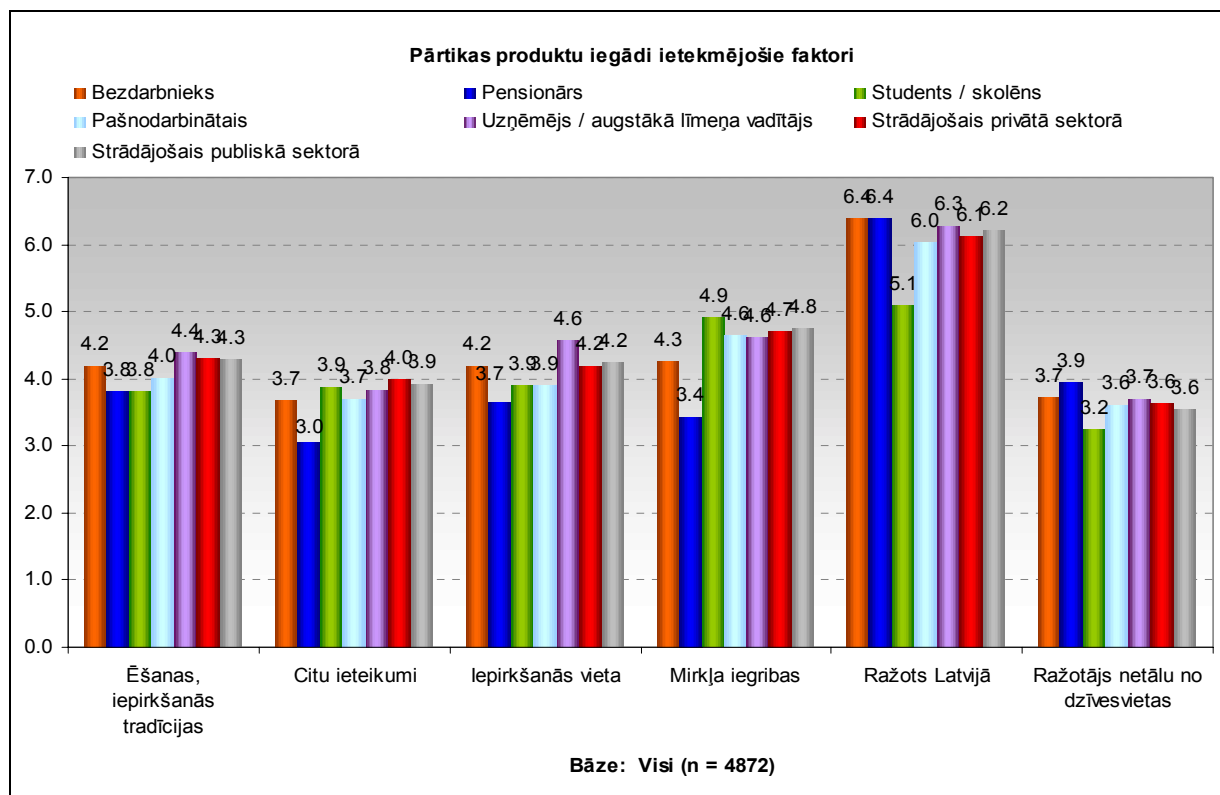


Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Cenas faktoram lielāka nozīme ir pamatizglītību ieguvušajiem nekā augstāko izglītību ieguvušajiem (6.0 pret 5.3 punktiem), kas izskaidrojams ar jau iepriekšējās apakšnodaļās minētajām finansiālā stāvokļa atšķirībām. Toties augstāko izglītību ieguvušie būtiski augstāk novērtē tādas sekundāros izvēles faktorus kā ēšanas, iepirkšanās tradīcijas (4.5 pret 3.6 punktiem), iepirkšanās vietu (4.3 pret 3.6) un pat mirkļa iegribas (4.5 pret 3.7) punktiem. Tas ļauj teikt, ka cena ir uzskatāma par galējo no četriem būtiskajiem izvēles faktoriem un pārējie, vidēji mazāk ietekmīgie pārtikas produktu izvēles faktori ir raksturīgi tikai specifiskām sabiedrības grupām.



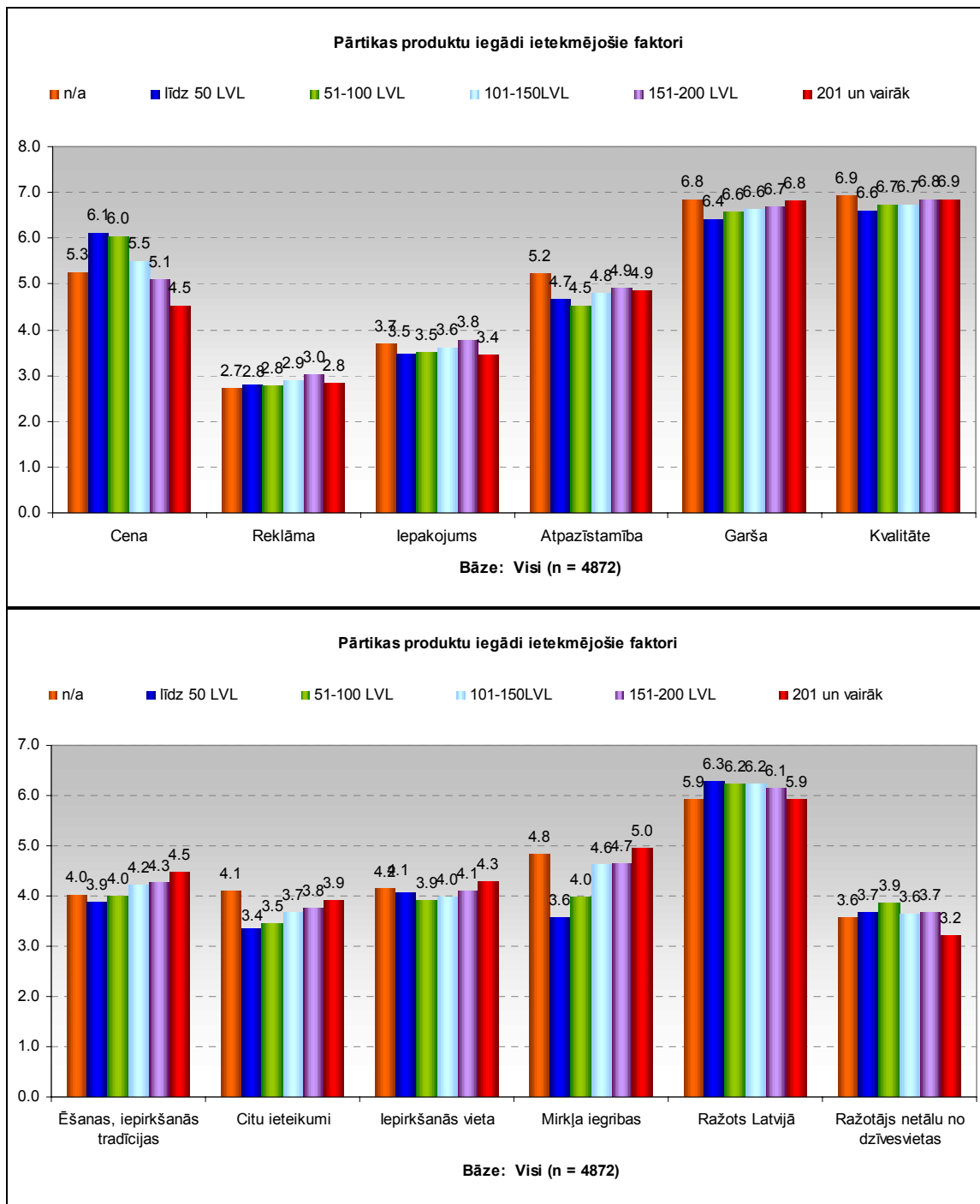
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Griezumā pēc nodarbošanās ir atsevišķas interesantas nianse, kas sakrīt ar kopējo izjūtu, kādiem pārtikas izvēles kritērijiem vajadzētu izpildīties dažādās grupās.

Tā piemēram, studentiem un skolēniem mazsvarīgāk nekā citiem ir Latvijā ražots produkts, bet vairāk – reklāma un mirkļa iegribas (šeit droši vien pastāv korelācija neapzinātā līmenī, jo jauniešu auditorija pret reklamām bieži vien ir visjūtīgākā), savukārt pensionāri kā svarīgāku izvēles faktoru novērtējuši cenu, bet uzņēmējiem un augstākā līmeņa vadītājiem svarīgāka kā citiem ir iepirkšanās vieta.

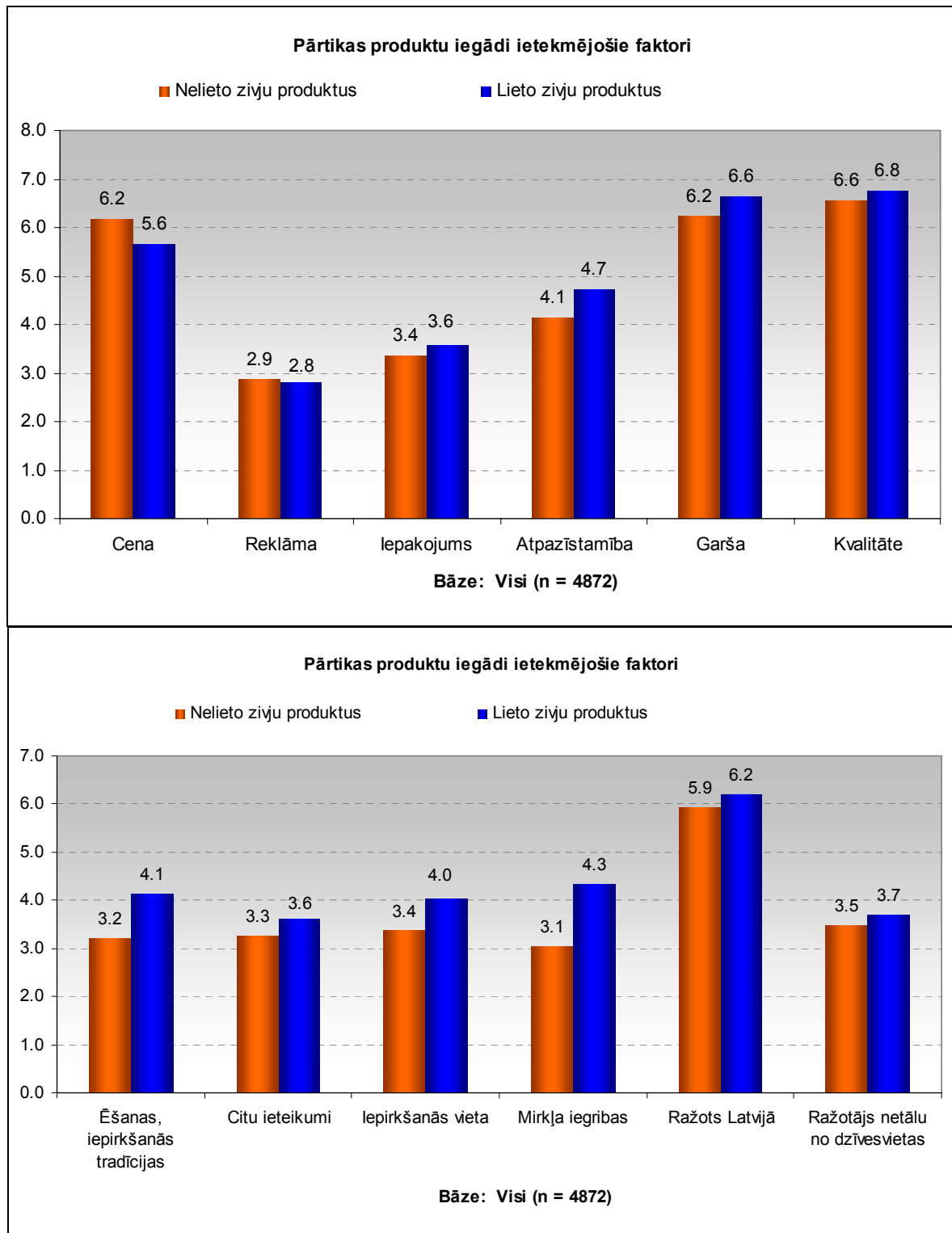
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Dalījumā pēc vidējiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli var atzīmēt izteiktas tendences divos izvēles faktoros: pirmkārt, tā ir cena, kur, protams, jo mazāki ienākumi, jo lielāka nozīme ir pārtikas produkta cenai. Otrkārt, tās ir mirkļa iegribas, kur šī tendence ir pretēja. Acīmredzot cena un mirkļa iegribas ir savstarpēji izslēdzošs izvēles faktoru pāris, ko jau varējām nojaust arī no griezumiem pa nodarbošanos un izglītību. Ne tik izteikti, bet līdzīgu sakarību kā mirkļa iegribu faktorā varam novērot arī ēšanas un iepirkšanās tradīciju ietekmē uz pārtikas produktu izvēli.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Lai veicinātu to, ka, piemēram, zivju produkcijas patēriņš kļūst par tradīciju, sākotnēji vairāk jāorientējas uz iedzīvotājiem ar augstiem un vidējiem ienākumiem.

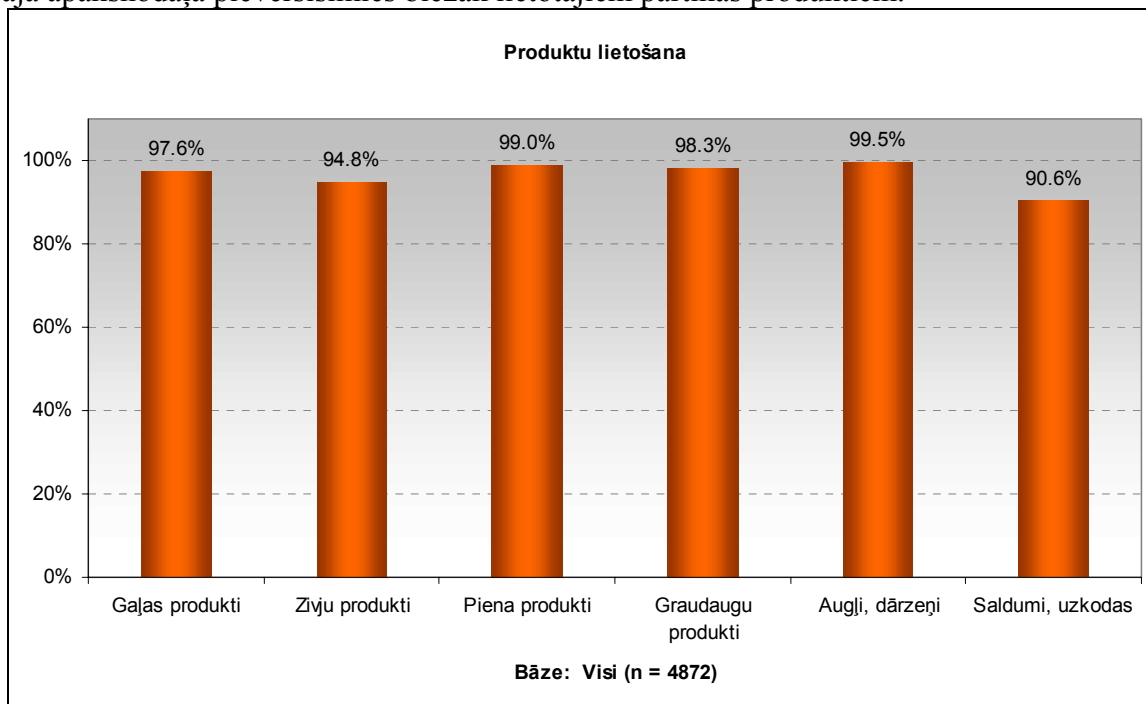


Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Pēc pārtikas produktu izvēli ietekmējošajiem faktoriem griezumā pēc zivju produktu lietotājiem var izvirzīt hipotēzi, ka zivju produkti nekādi nav ierindojami starp ikdienā patērētiem produktiem. Par to liek domāt gan tas, ka zivju produktu lietotājiem par 0.6 punktiem mazāk svarīgs ir cenas faktors (5.6 punkti pret 6.2) , gan tas, ka zivju produktu lietotāji kā būtisku pārtikas izvēles faktoros vairāk novērtē ēšanas un iepirkšanās tradīcijas (4.1 punkts), iepirkšanās vietu (4.0 punkti), kā arī mirkļa iegribas (4.3 punkti).

2.2. Pārtikas produktu lietošanas biežums un vieta

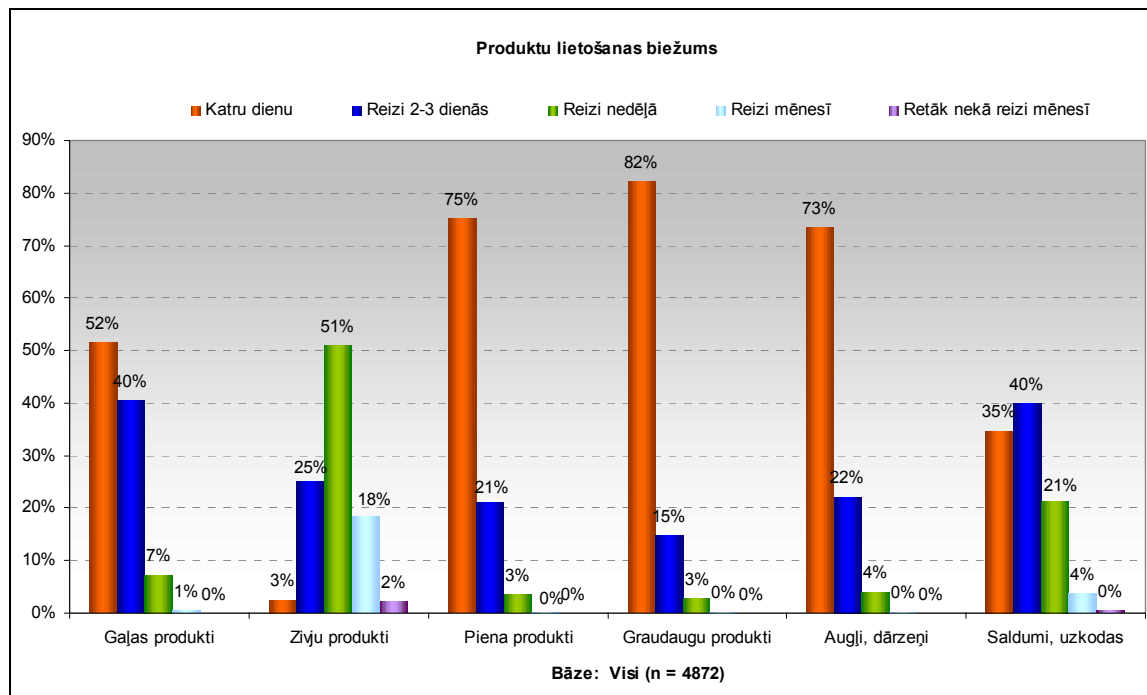
Šajā apakšnodalā pievērsīsimies biežāk lietotajiem pārtikas produktiem.



Produkti, kas uzturā tiek lietoti visbiežāk, ir minēti augļi un dārzeņi, nevis, piemēram, piena vai graudaugu produkti. Tiesa, piena produkti atpaliiek nedaudz: augļus un dārzeņus ir minējuši 99.5% respondentu, savukārt piena produktus – 99%. Graudaugu produkti tiek minēti 98.3% gadījumā, savukārt zivju produkti – 94.8%, kas zivju produktus ierindo starp vismazāk lietotajiem produktiem un no tiem atpaliiek tikai saldumi un uzkodas, ko lieto 9/10 iedzīvotāju.

Jāņem gan vērā, ka atbildes uz šo jautājumu neatspoguļo patieso lietošanas biežumu, bet gan to, vai šādi produkti vispār uzturā tiek lietoti. Patieso ainu par dažādu pārtikas produktu lietošanu sniedz sekojošie grafiki, kas apraksta, cik bieži attiecīgi produkti tiek patērēti.

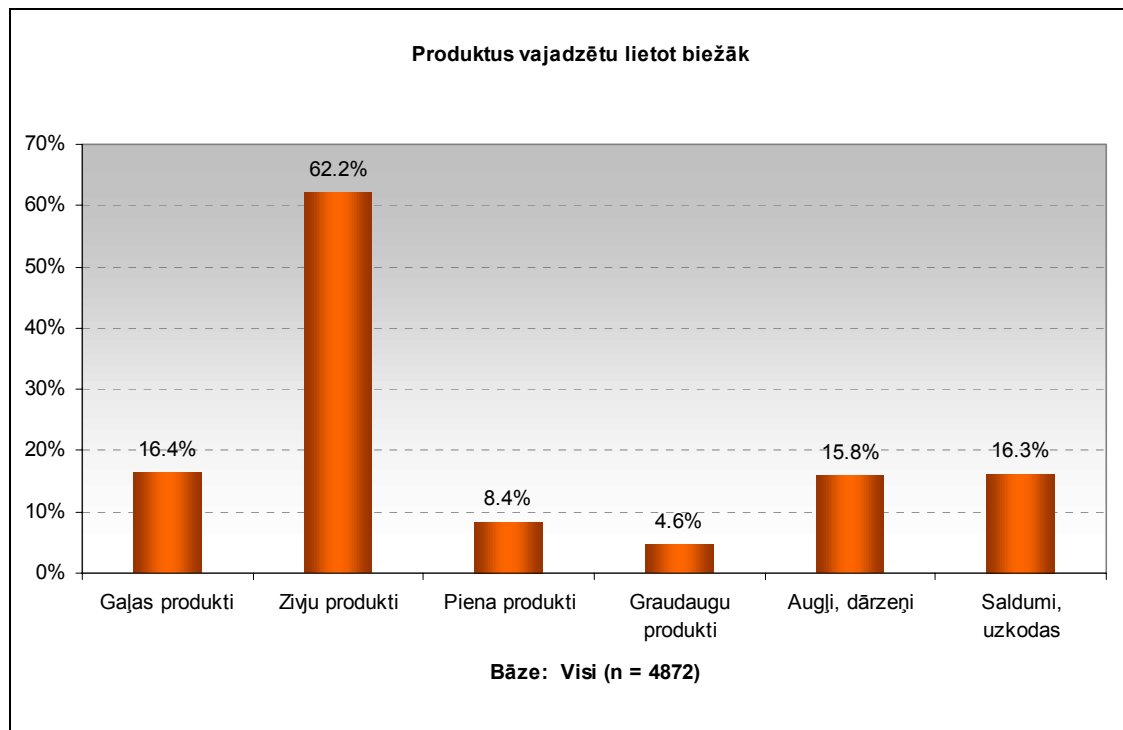
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Pārliecinoši augstāks patēriņš ir graudaugu produktiem, ko katru dienu lieto 82% iedzīvotāju, tiem seko piena produkti un augļi, dārzeņi (katru dienu lieto 3 no 4 respondentiem). Zivju produktus katru dienu lieto tikai 3% aptaujāto.

Biežums „reizi 2-3 dienās” ir uzskatāms par regulāru lietošanu. Gaļas produktus ik pārdienas lieto 40% iedzīvotāju un to pašu var teikt arī par saldumiem un uzkodām. Piena, graudaugu produktus un augļus, dārzeņus vismaz reizi 3 dienās lieto praktiski visi iedzīvotāji (95-97%). Zivju produkti izceļas ar to, ka puse aptaujas dalībnieku zivju produktus lieto reizi nedēļā vai pat retāk (18% – reizi mēnesī). Tas apstiprina 2.1. sadaļas beigās izteikto hipotēzi, ka zivju produkti nav uzskatāmi par ikdienā lietotiem produktiem, bet raksturīgākais šo produktu patēriņš ir ik nedēļu.

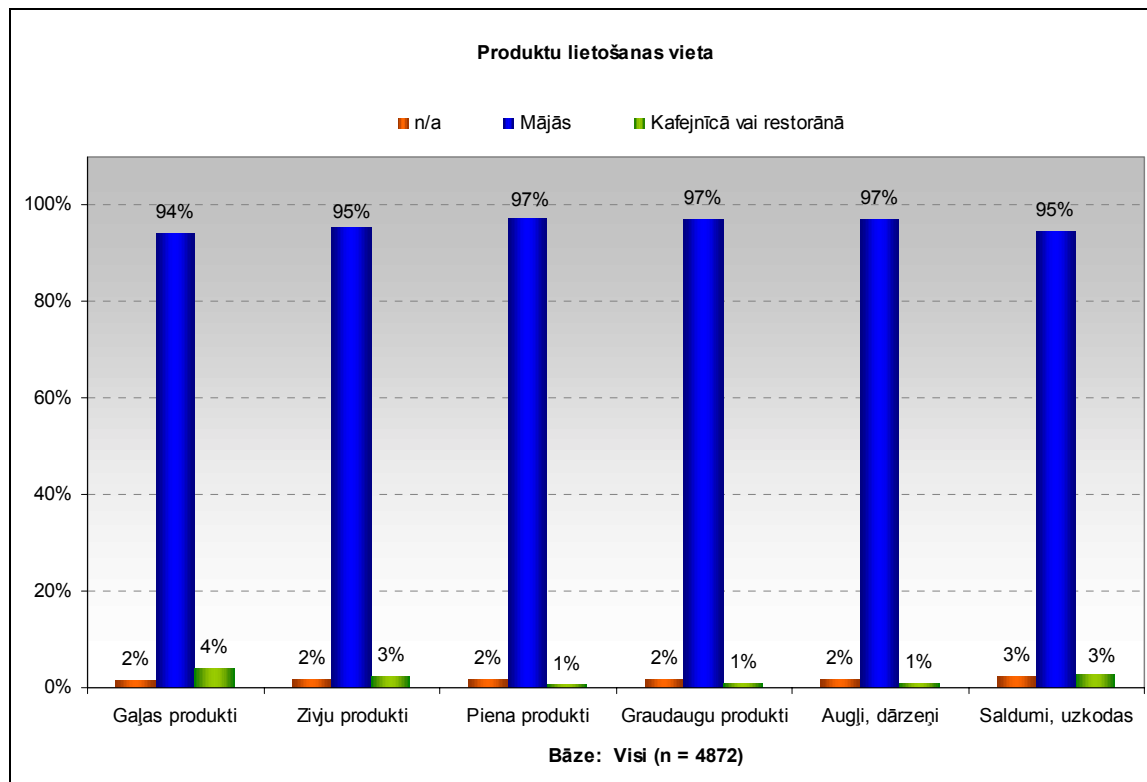
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Pavisam citādāka aina paveras iedzīvotāju vēlmēs dažādu produktu lietošanā – tieši zivju produkti pārlicinoši tiek minēti kā tie produkti, ko vajadzētu lietot biežāk. Šis apgalvojums ļauj cerēt, ka īstenojot dažādus mārketinga pasākumus un paaugstinot zivju produkcijas, garšu un kvalitāti, kopējais zivju produktu patēriņš būtiski pieaugs.

Interesanti, ka aptaujas dalībnieku vēlamā “našņošanās kāre” ir samērojama ar viņu vēlmi biežāk lietot gan gaļas produktus, gan augļus un dārzeņus – visas šīs produktu grupas ir minējuši aptuveni 16% respondentu.

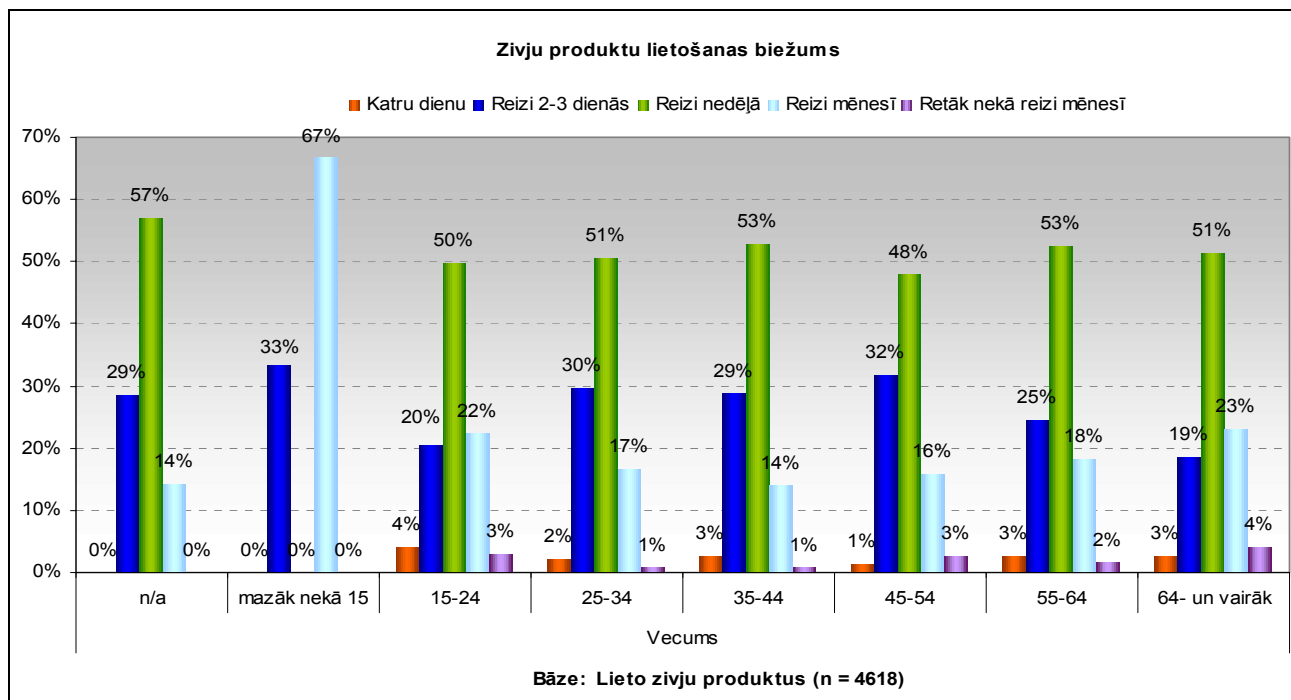
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



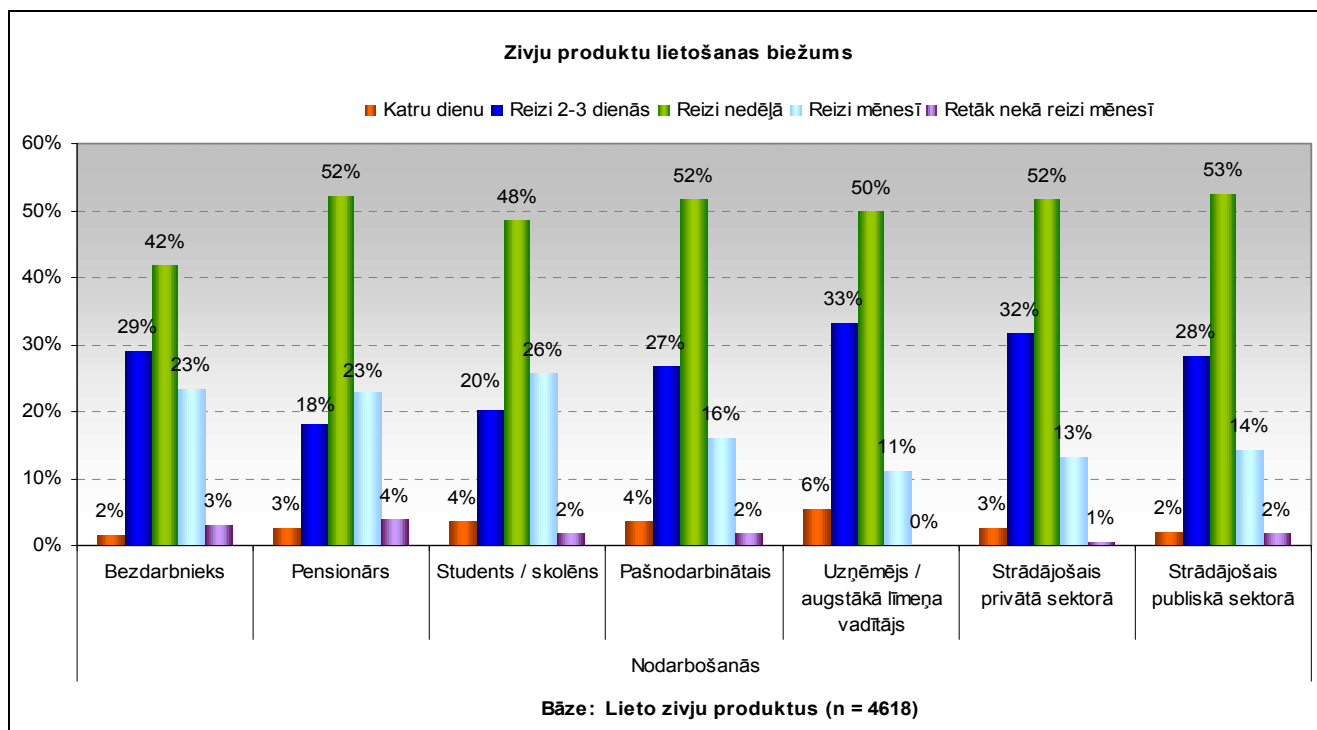
Produktu lietošanas vietā ir maz atšķirību starp dažādām produktu grupām. Lielākā daļa no tiem tiek lietota mājās un tikai gaļas, zivju produkti un saldumi tiek mazliet (bet visai niecīgi) biežāk pieminēti kā produkti, ko iedzīvotāji lieto tikai kafējnīcā vai restorānā.

Daži turpmākie griezumī būs veltīti zivju produktu lietošanas biežuma izpētei, tādējādi sniedzot ieskatu vidējā zivju produktu patērētāja demogrāfiskajā profilā.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

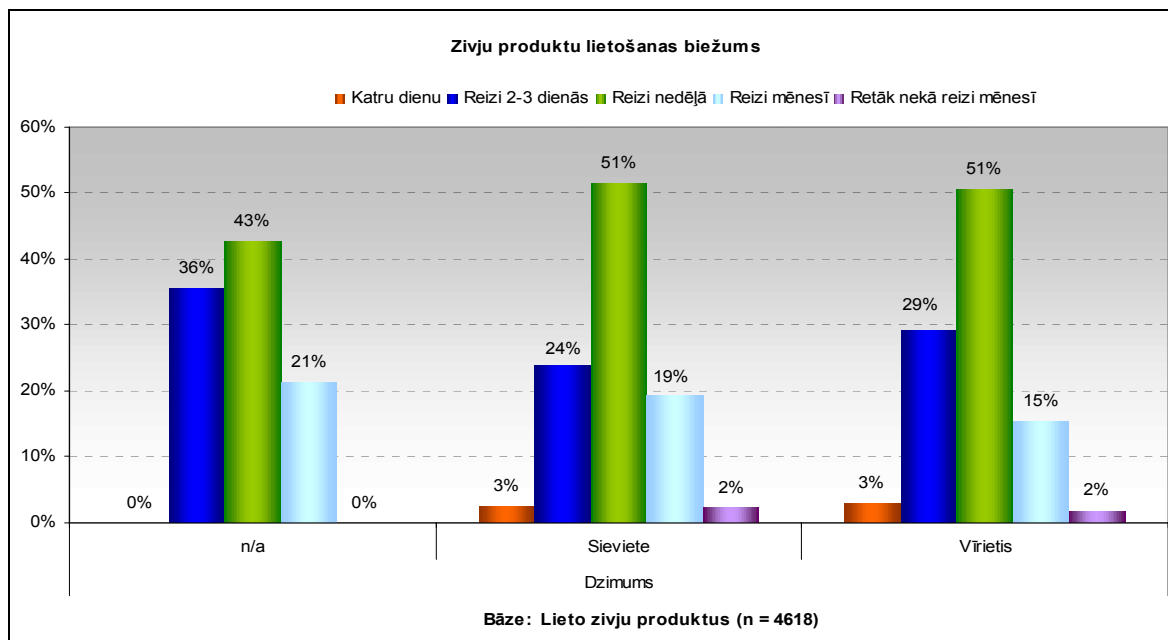


Zivju produktu lietošanas biežums reizi nedēļā ir līdzīgs visās vecuma grupās – šāds fenomens parādīsies arī pārējos griezumos, līdz ar to zivju produktu lietotājus vairāk raksturo tieši biežāka zivju patērišana. Un izteiktāks zivju produktu lietošanas biežums ir novērojams respondentiem vecumā no 25 līdz 54 gadiem, kur reizi 2-3 dienās zivju produktus lieto ap 30% aptaujas dalībnieku attiecīgajās vecuma grupās, kamēr jauniešu vidū to dara ap 20% aptaujas dalībnieku, bet starp vecākajiem cilvēkiem – 19%.

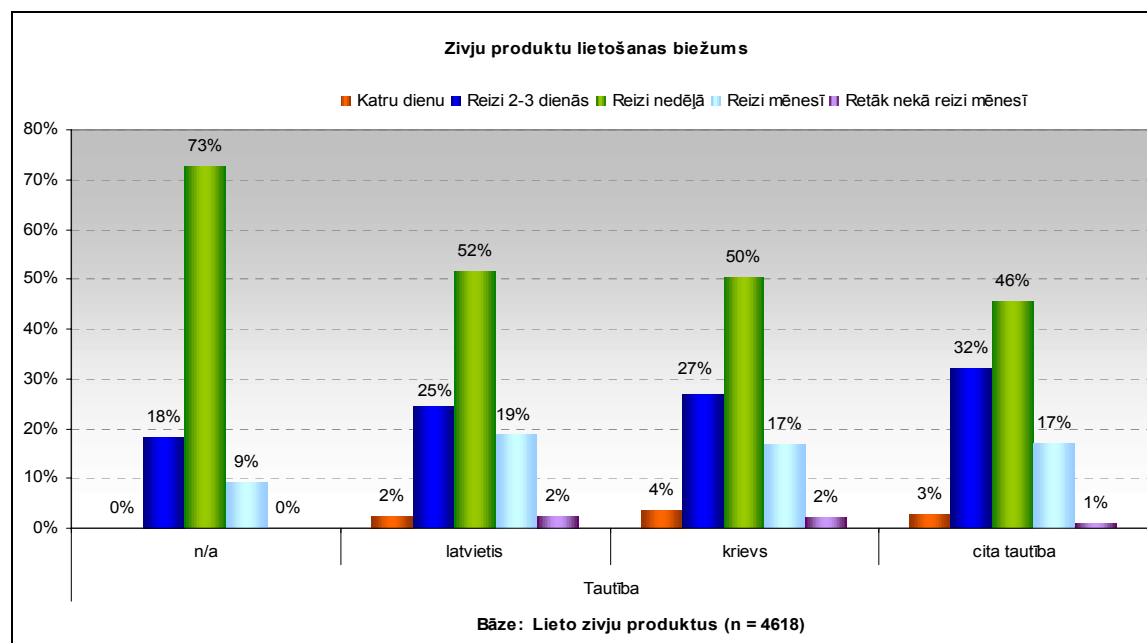


Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Acīmredzot 2-3 reizes nedēļā zivju produktus biežāk lietojošie cilvēki pamatā ir ekonomiski aktīvākie iedzīvotāji, un tas atspoguļojas arī zivju produktu lietošanas biežumā pēc nodarbošanās veida – zivju produktus biežāk kā citi lieto uzņēmēji un vadītāji, kā arī gan privātajā, gan publiskajā sektorā strādājošie. Savukārt salīdzinoši retākā šo produktu lietošana studentu un pensionāru vidū varētu būt izskaidrojama ar vidēji zemākiem ienākumiem.

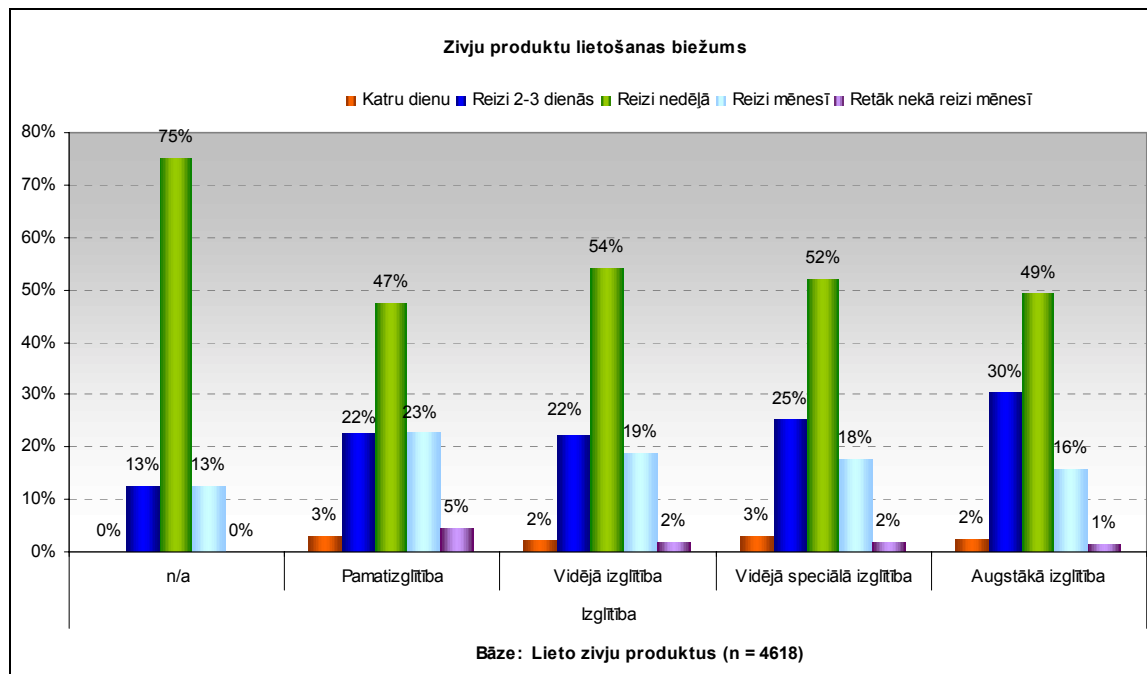


Reizi 2-3 dienās zivju produktus lieto 29% vīriešu un par 5 procentpunktiem mazāk sieviešu (24%). Statistiski šī atšķirība nav liela, tomēr jāatceras, ka sievietes ir tās, kas galvenokārt pieņem lēmumus par pārtikas produktu iegādi.



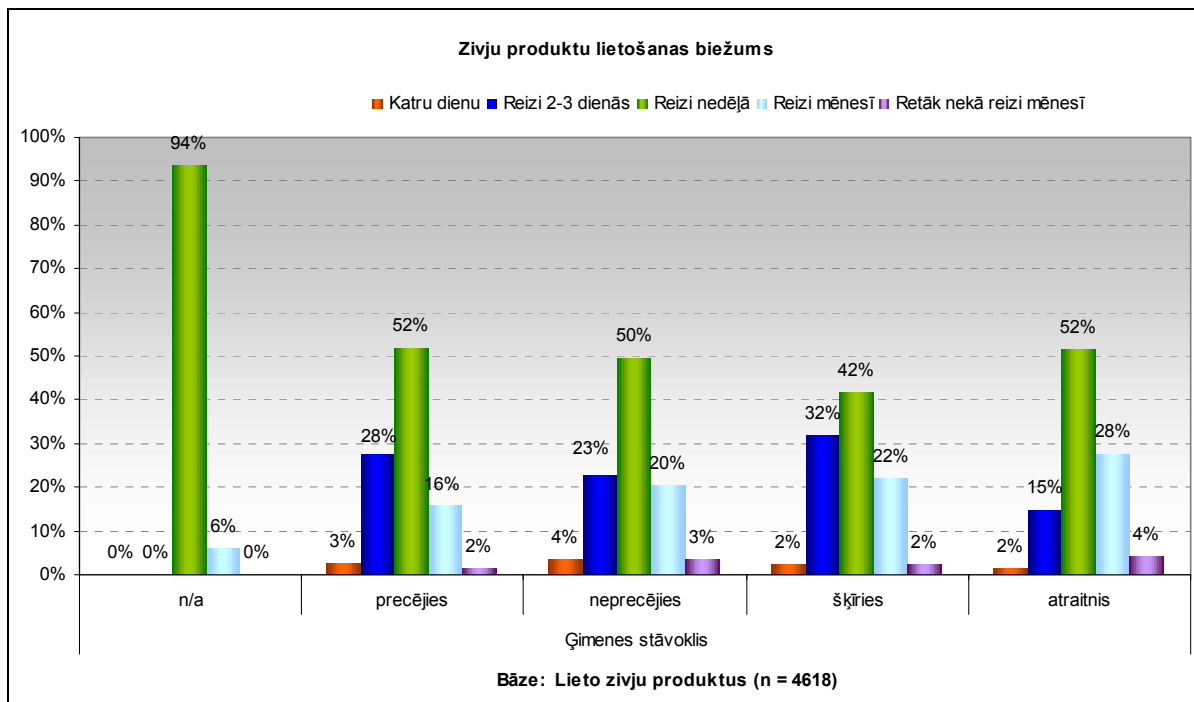
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Zivju produktu lietošanā latvieši ir kūrāki par citām tautībām – reizi 2-3 dienās zivis ēd 32% cittautiešu un tikai ceturtdaļa (25%) latviešu. Tas nozīmē, ka īstermiņā ar mārketinga pasākumiem var veicināt zivju produktu patēriņa pieaugumu cittautiešu starpā, bet ilgtermiņā uzmanība jāpievērš latviešu auditorijai.

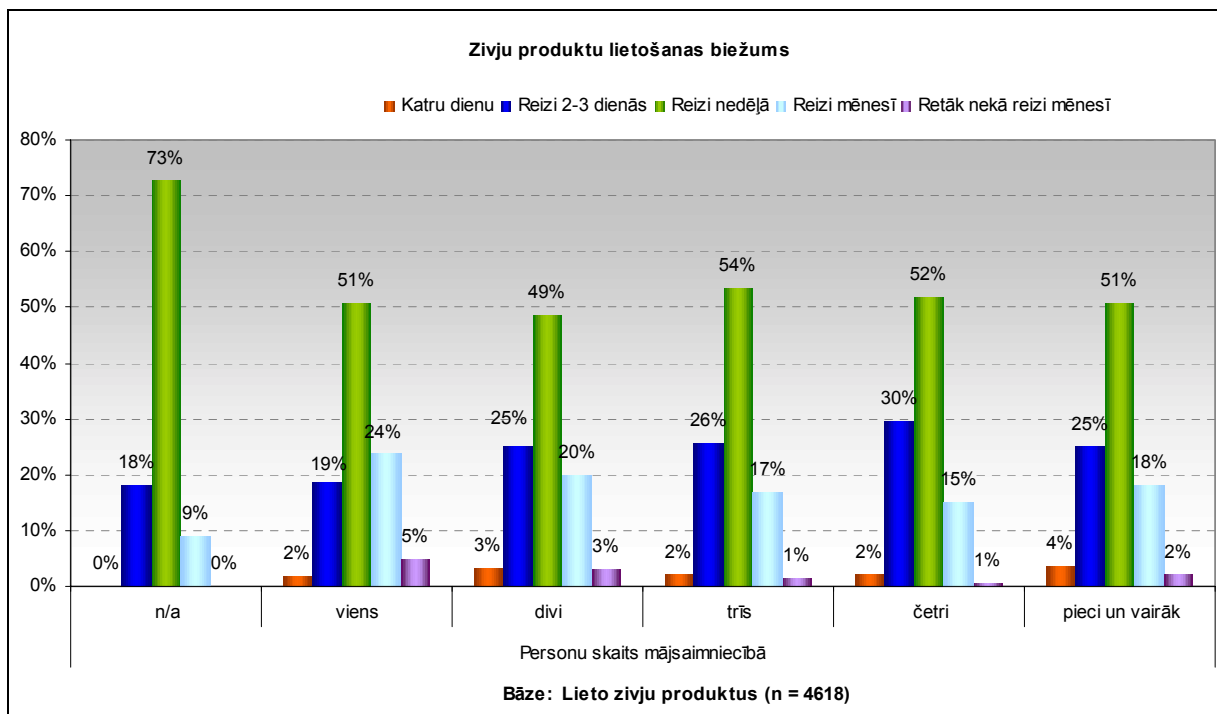


Jo augstāks ir izglītības līmenis, jo caurmērā biežāk tiek patērēti zivju produkti, kas vedina domāt par divām tendencēm: zivju produktus biežāk lieto tie, kam augstāks ienākumu līmenis un apgūts lielāks apjoms informācijas. Te var arī redzēt ietekmi no divu faktoru attiecības: cena un kvalitāte. Proti, jo augstāka ir izpratne par zivju produktu veselīgumu, jo mazāka nozīme ir produktu cenai un produkts tiek patērēts biežāk.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

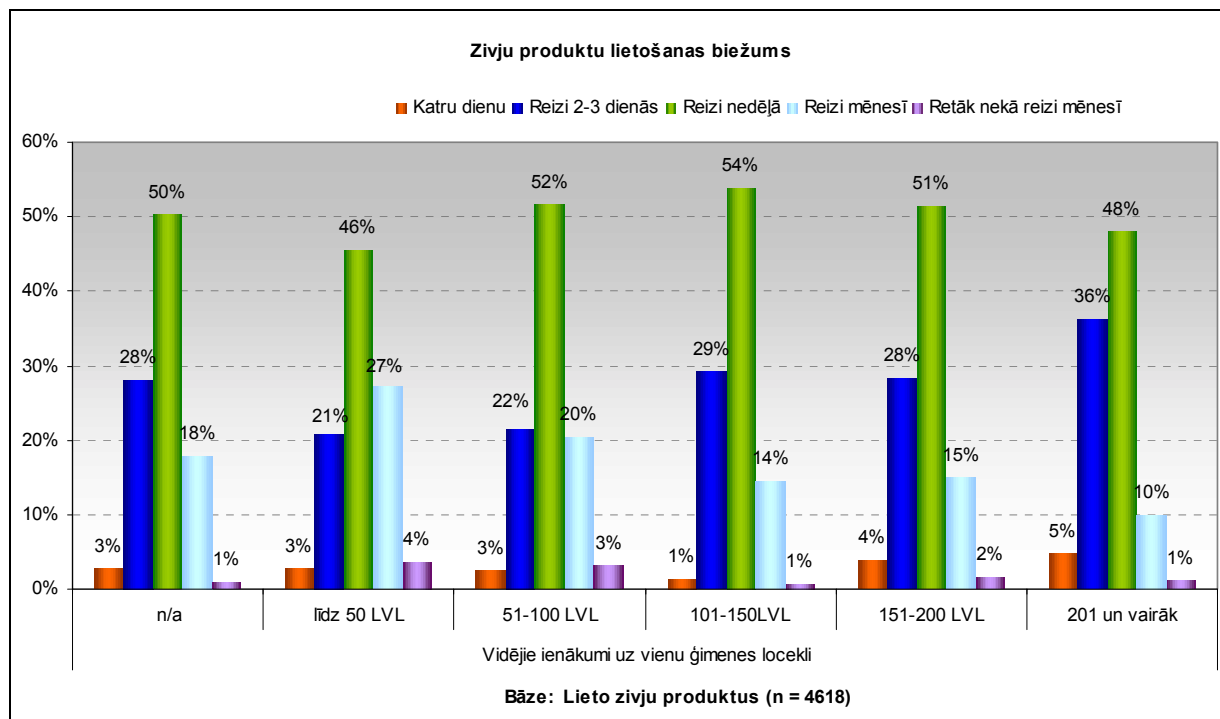


Interesanti, ka šķirteņu vidū zivju produktu lietošana ir izteiktāka kā citās sabiedrības grupās – 2-3 reizes nedēļā zivju produktus lieto gandrīz trešdaļa (32%) šķirušos cilvēku, savukārt neprecēto vidū tādu ir tikai 23%. Starp atraitņiem ir būtiski mazāk tādu, kas zivis lieto uzturā reizi 2-3 dienās (15%), kas gan ir izskaidrojams ar to, ka pārsvarā atraitņi ir pensijas vecuma cilvēki un starp pensionāriem zivju produktu patēriņa līmenis caurmērā ir zemāks.



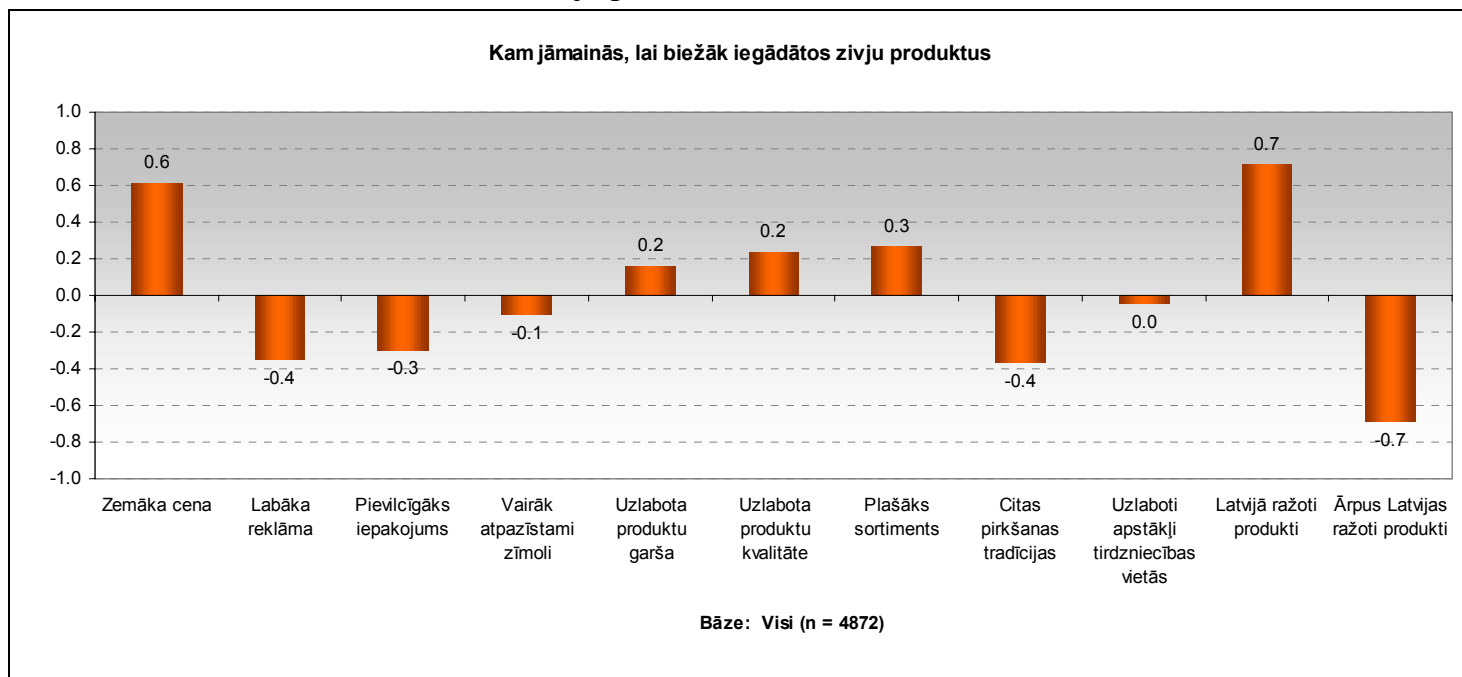
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Sakarībai starp personu skaitu mājsaimniecībā un zivju produktu lietošanu reizi 2-3 dienās ir pieaugošas funkcijas raksturs - četru cilvēku mājsaimniecībā zivis reizi 2-3 dienās lieto 30%, bet viena cilvēka ģimenē 19% respondentu. Tomēr, ņemot vērā, ka 5 un vairāk personu lielā mājsaimniecībā zivis reizi 2-3 dienās lieto 25% (mazāk nekā 4 cilvēku mājsaimniecībā), nevar runāt par ģimenes lielumu kā ļoti būtisku faktoru, kas ietekmē zivju produktu patēriņu.



Būtiski biežāk zivju produktus lieto iedzīvotāji ar augstāku ienākumu līmeni uz vienu ģimenes locekli. Starp tiem, kam ienākumi ir virs 200 LVL mēnesī, zivis reizi 2-3 dienās 36% un vismaz reizi nedēļā 89%, turklāt šajā grupā ir visvairāk (5%) tādu, kas zivju produktus ēd katru dienu. Tas norāda, ka zivju produktu lietošana šobrīd ir raksturīga turīgākiem cilvēkiem un apvienojumā ar izteikto vēlmi vairāk lietot zivju produktus (skat. grafiku šīs sadaļas sākumā) liek minēt, ka zemāka cena varētu būt starp izteiktākajiem zivju produktu lietošanas biežumu palielinošajiem faktoriem.

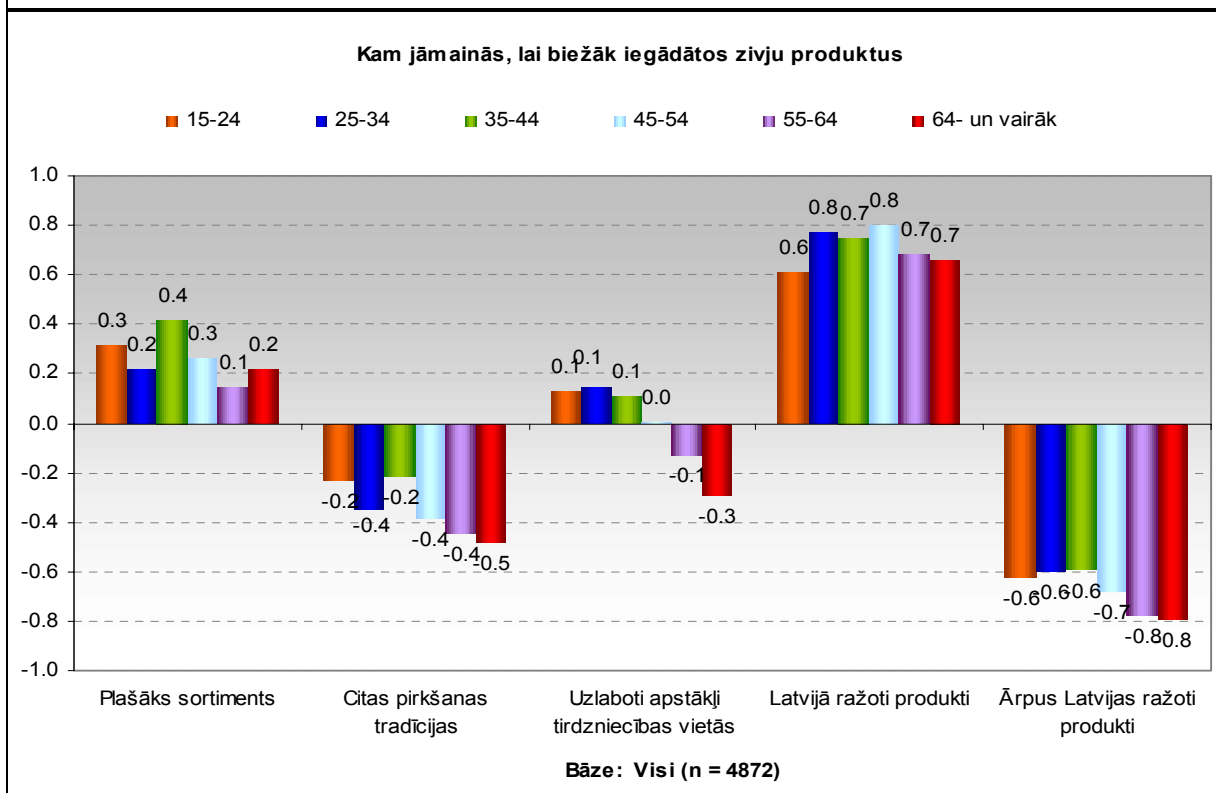
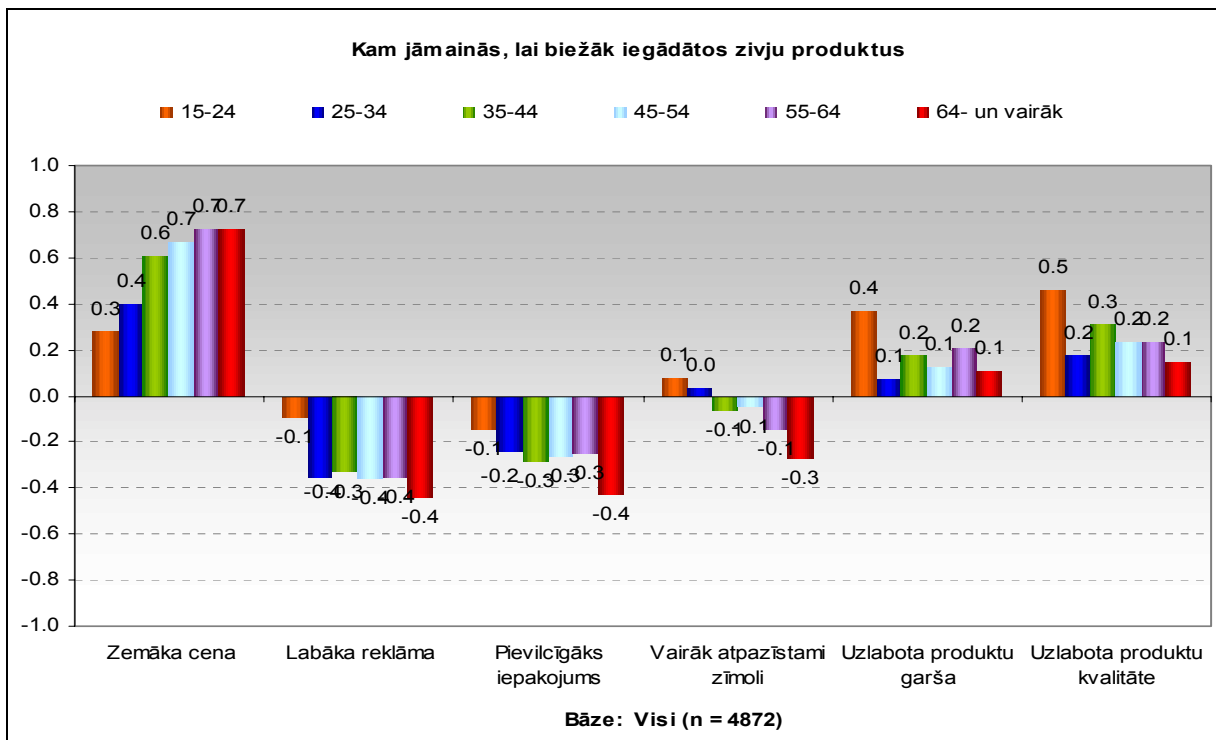
2.3. Izmaiņas, kas veicinātu zivju produktu lietošanu



Kādi ir būtiskākie faktori, kas veicinātu zivju produktu lietošanu (nulles līmenis apzīmē respondentu neitrālu attieksmi, savukārt pozitīvs vai negatīvs – faktorus, kas liktu vairāk vai mazāk iegādāties zivju produktus). Redzams, ka izteikti efektīvi faktori būtu tikai divi – pirmkārt, Latvijā ražots produkts un otrkārt, zemāka cena. Prasība pēc Latvijā ražota produkta ir saprotama – pamatā piedāvājumā esošā jūru un okeānu zivju produkcija tiek importēta, tas pats attiecas uz saldūdens zivīm un to produkciju. Toties vēlme pēc labākas cenas liecina, ka iedzīvotāju acīs zivju produktu vērtība ir mazāka nekā citiem līdzīga cenu līmeņa produktiem (piemēram, kvalitatīvai gaļai), tādēļ pieprasījums varētu pieaugt cenas samazināšanas rezultātā vai palielinoties izpratnei par zivju produkcijas bagāto uzturvērtību. Zivju produktu patēriņa pieaugumu varētu izraisīt arī uzlabota garša, kvalitāte, kā arī ja būtu pieejams plašāks sortiments.

Pārējie faktori, kā reklāma, iepakojums, tirdzniecības vietas mārketinga vismaz respondentu apzinātā lēmumu pieņemšanā dotu drīzāk negatīvu nevis pozitīvu ietekmi.

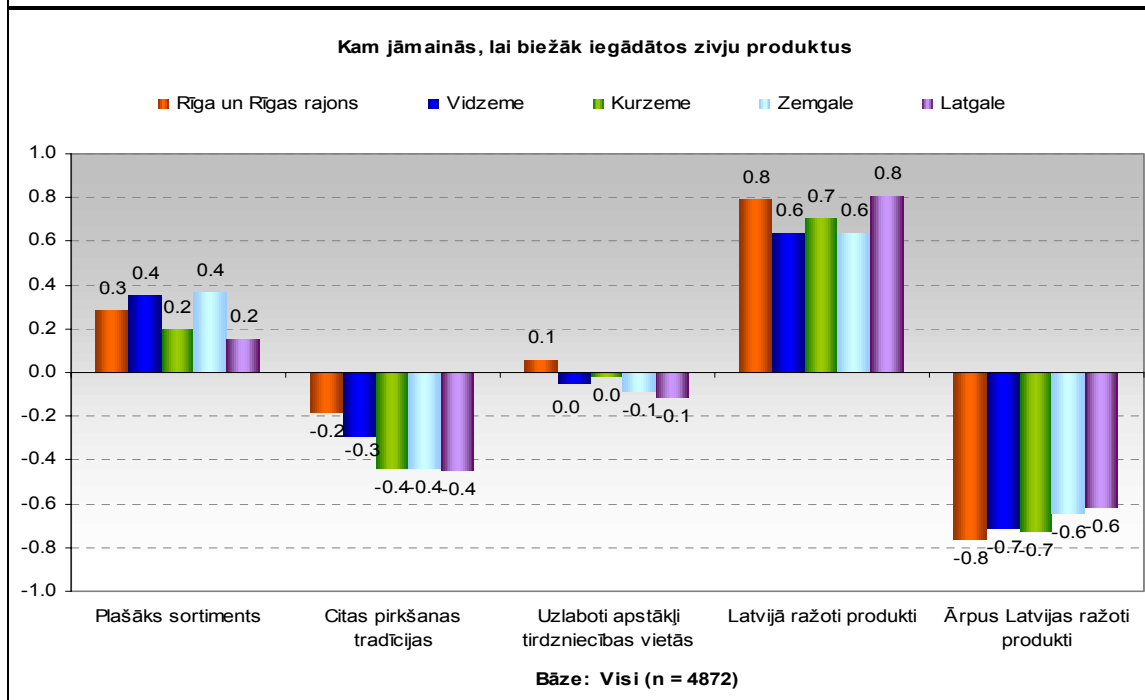
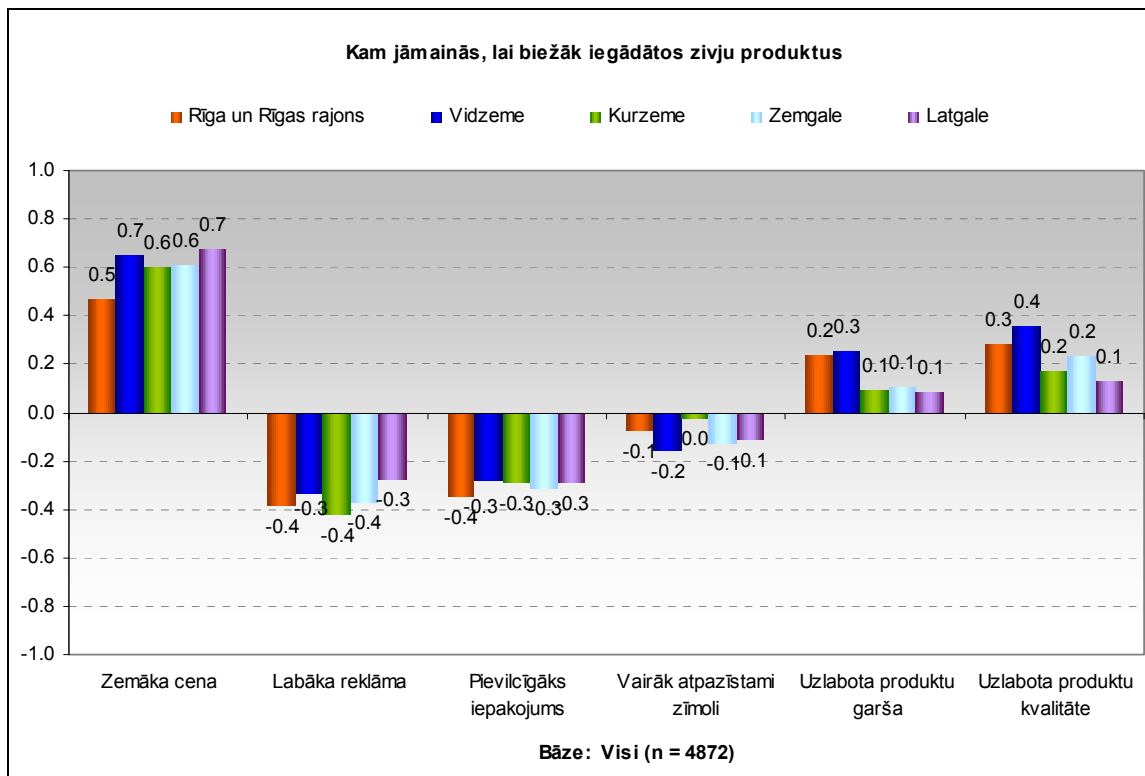
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Ar respondentu vecumu visvairāk korelē zemākas cenas faktors – jo gados vecāks ir respondents, jo nozīmīgāk mainītos viņa zivju produktu lietošanas paradumi, samazinoties produktu cenai. Kategoriskākus vērtējumus kopumā devuši 64 gadus un vecāki respondenti, it sevišķi tas attiecas uz uzlabojumiem reklāmā, pievilcīgākā iepakojumā un atpazīstamākos

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

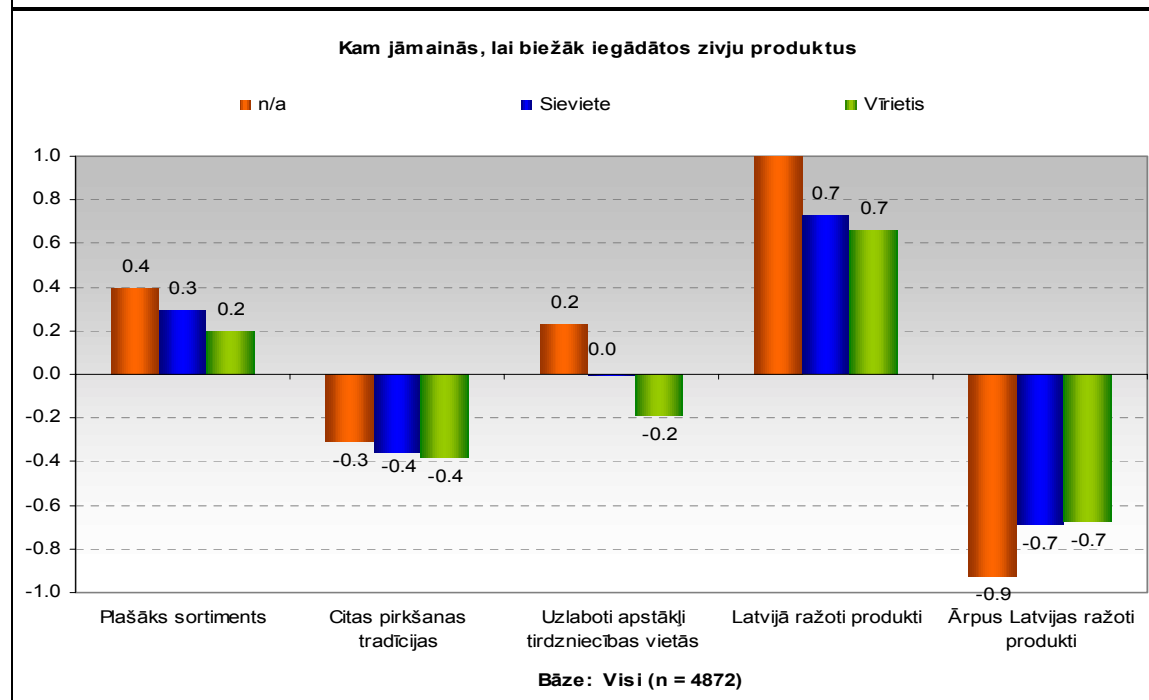
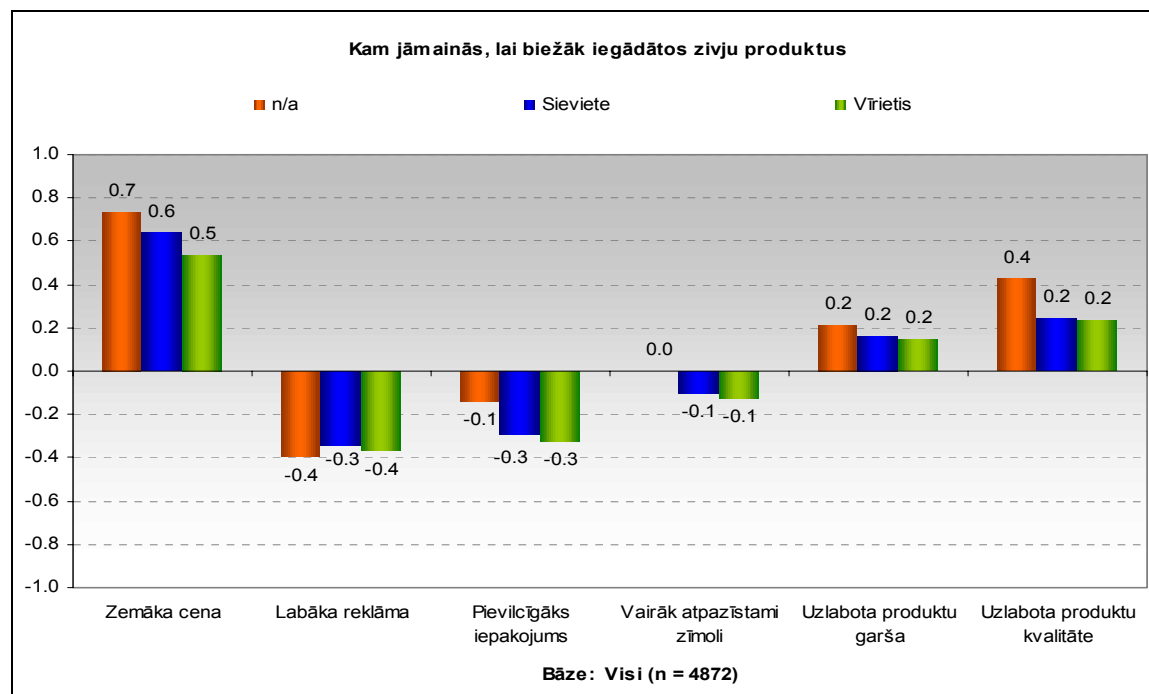
zīmolos, pret ko minētajai iedzīvotāju grupai ir visvienaldzīgākā attieksme. Tas liecina, ka šobrīd izmantotie mārketinga līdzekļi nav piemēroti vecāka gadagājuma cilvēkiem, proti, šie cilvēki netiek precīzi uzrunāti un reklāma tos drīzāk kaitina nevis palīdz pieņemt pozitīvu lēmumu attiecībā uz zivju produktu (vai citu) iegādi.



Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

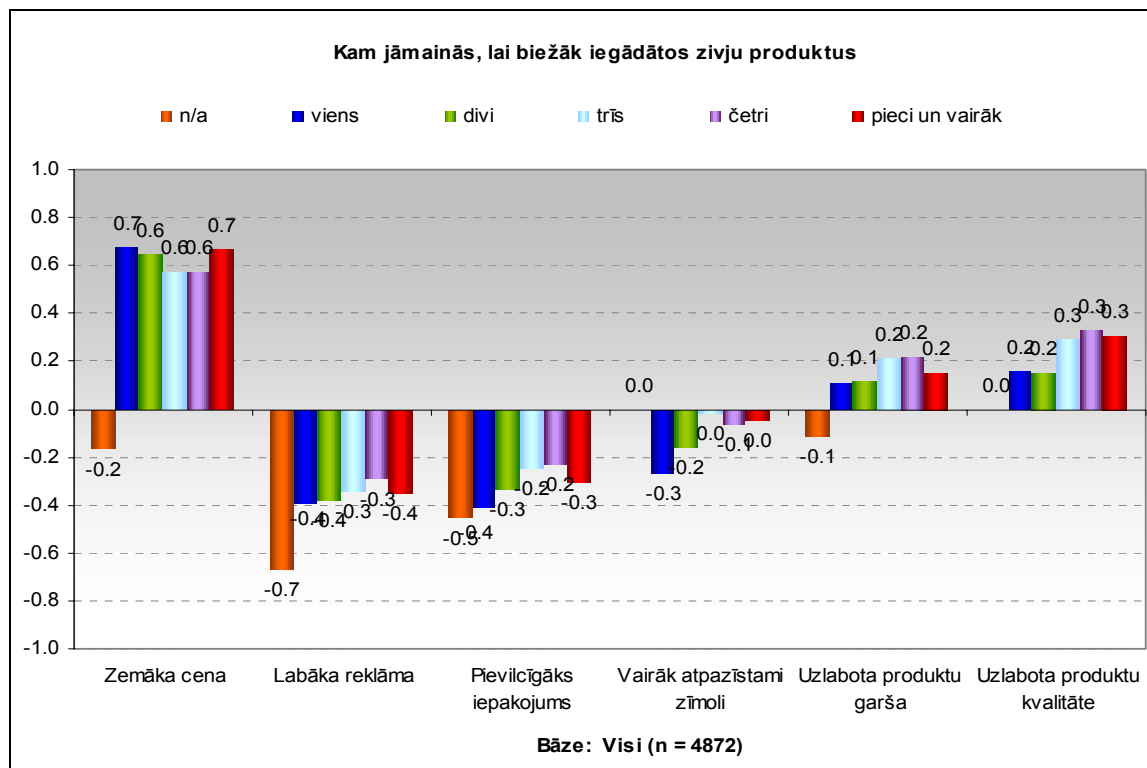
Griezumā pēc dzīvesvietas Rīgā un Rīgas rajonā zemāka cena ir mazliet mazsvarīgāka nekā pārējos Latvijas reģionos (kas izskaidrojams ar ienākumu līmeņa atšķirībām), bet pārējos faktoros grūti izdalīt kādu reģionu, kam būtu kāds būtisks zivju produktu biežāku lietošanu ietekmējošs faktors, salīdzinājumā ar pārējiem reģioniem.

Absolūti neitrāla attieksme aptaujas dalībniekiem ir pret uzlabotiem apstākļiem tirdzniecības vietās – šī faktora izmaiņa attiecībā uz zivju produktu biežāku lietošanu iedzīvotājiem nav svarīga.

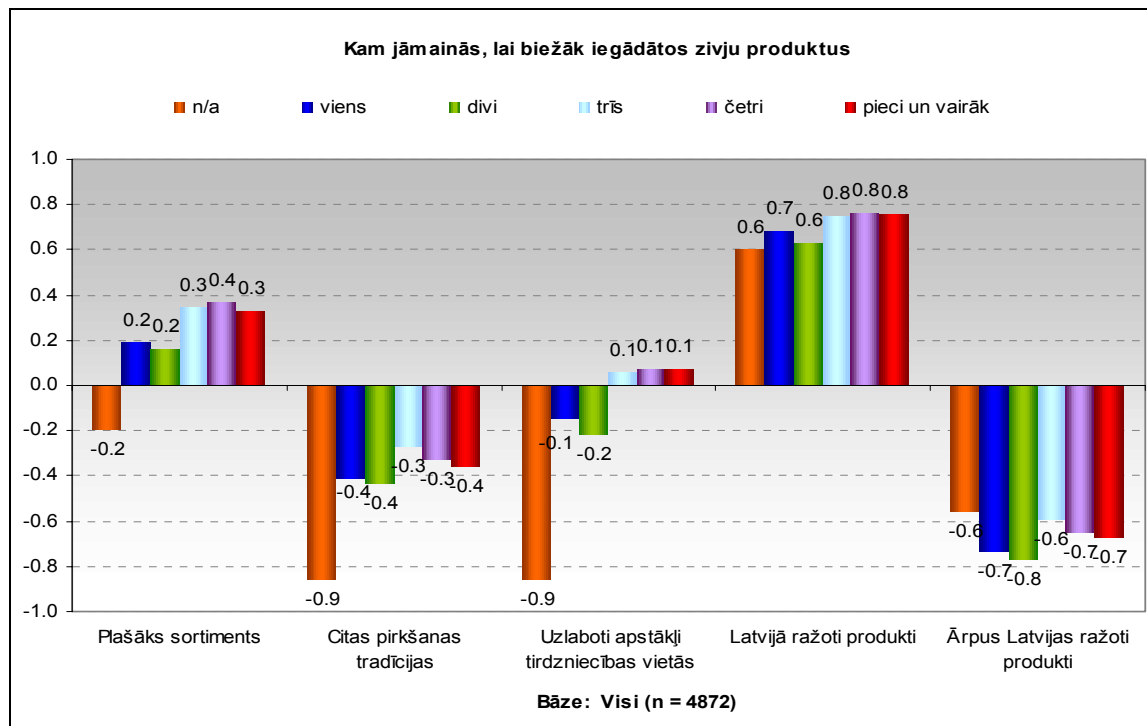


Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

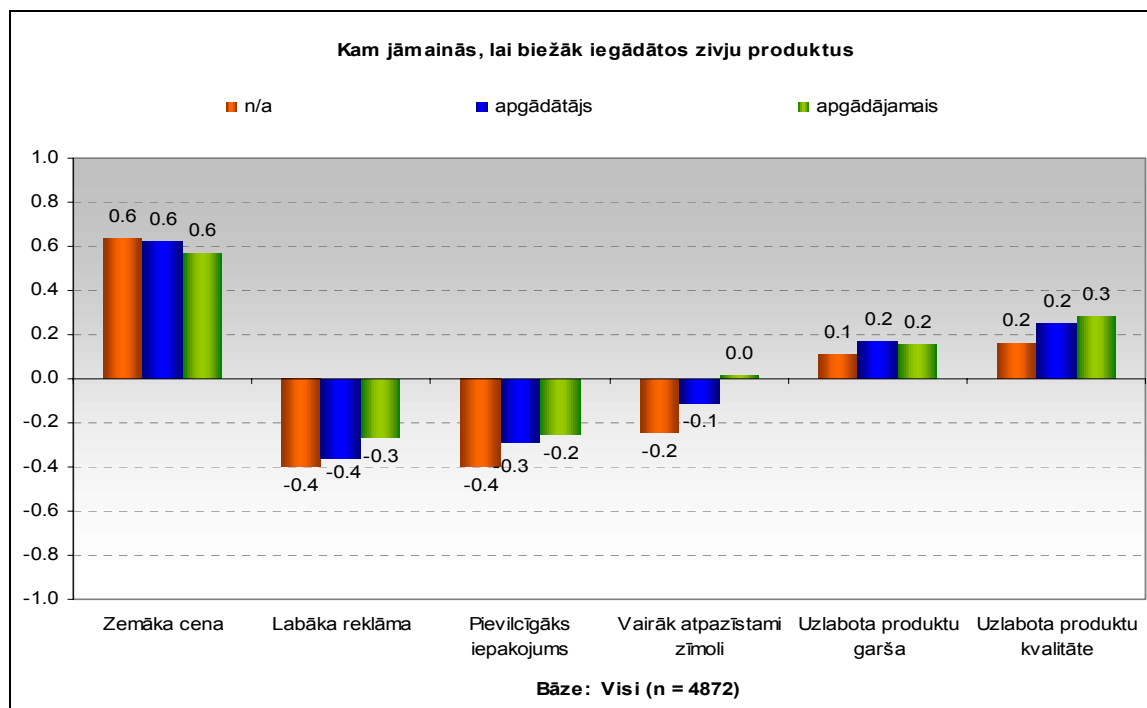
Salīdzinājumā ar vīriešiem, sievietes biežāk sāktu lietot zivju produktus, pazeminoties produktu cenai (0.6 punkti pret 0.5), kā arī paplašinoties sortimentam (0.3 punkti pret 0.2). Tas ir saprotams, jo, kā noskaidrots iepriekšējās sadaļās, sievietes pret pārtikas produktu cenu ir jūtīgākas kā vīrieši, bez tam sievietes biežāk pieņem lēmumus par pārtikas iegādi un tādējādi vairāk vadās no objektīviem iegādes apsvērumiem. Pārējie izvēles faktori starp dzimumiem ir vienādi svarīgi vai vienādi vienaldzīgi.



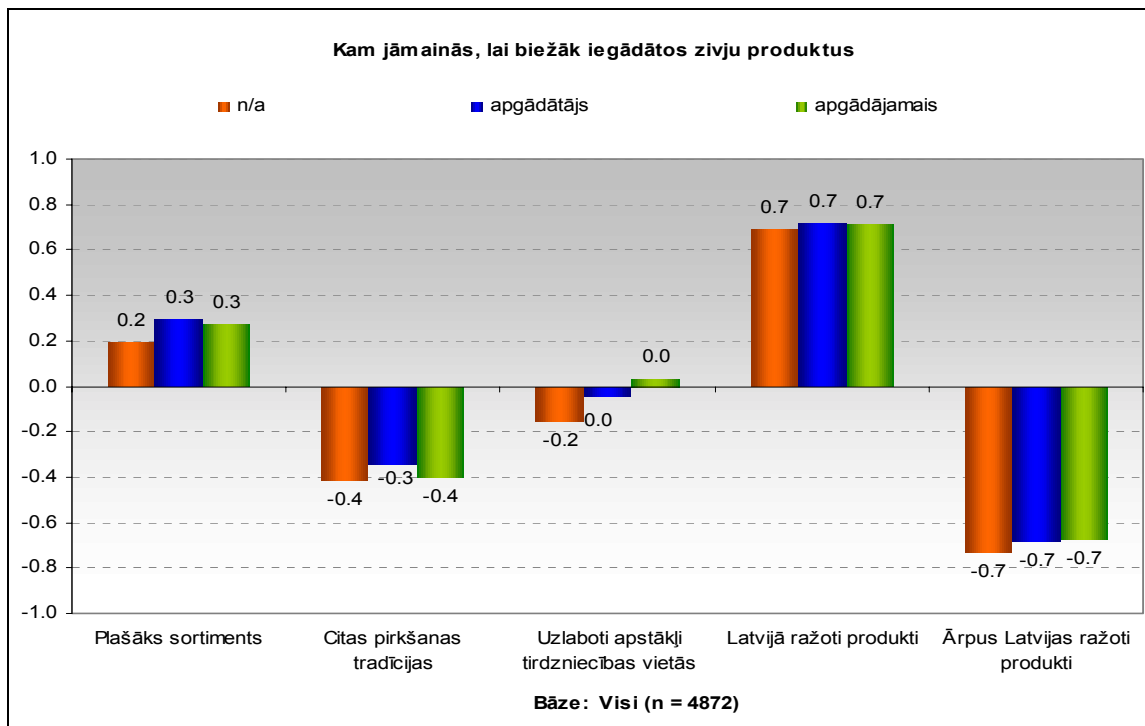
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



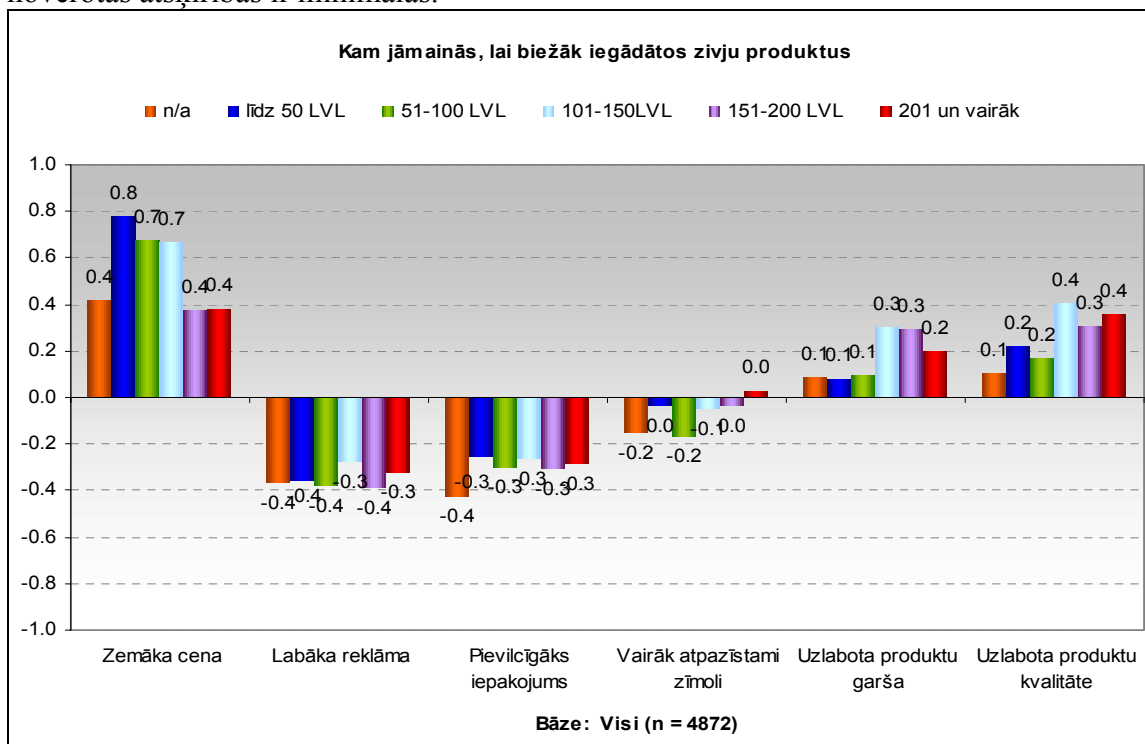
Griezumā pēc cilvēku skaita mājsaimniecībā parādās jau iepriekš novērotais, ka dažādos pārtikas iegādes paradumos starp mājsaimniecībām ar trim vai vairāk cilvēkiem ir visai maz atšķirību. Tieši šīm mājsaimniecībām biežākai zivju produktu lietošanai svarīgāks nekā citiem šķiet plašāks sortiments, kā arī uzlabota kvalitāte un tas, vai produkts ir ražots Latvijā.



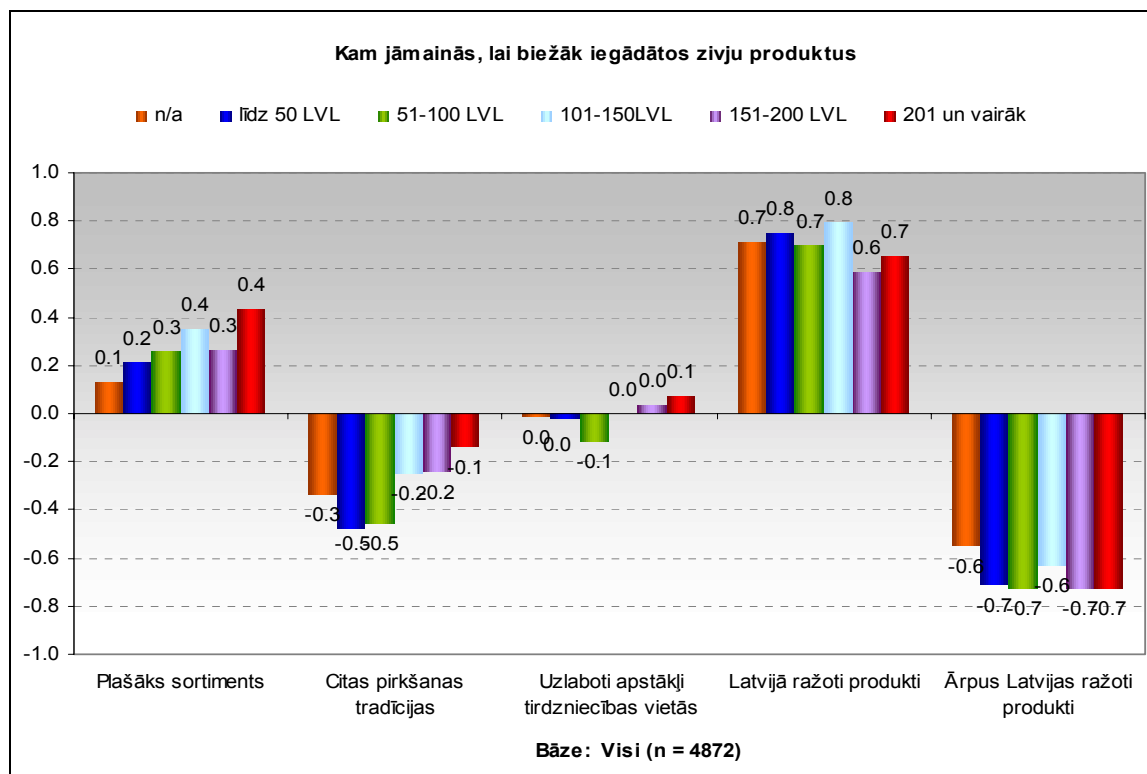
Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Griezums pēc apgādātāja / apgādājamā statusa nenes jaunas izpratnes dimensijas, jo novērotās atšķirības ir minimālas.



Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”



Sagaidāms, ka zemāka cena visvairāk zivju produktu lietošanu paaugstinātu sabiedrības daļā ar mazākajiem ienākumiem un to apstiprina griezumus pēc ikmēneša ienākumu līmeņa uz vienu ģimenes locekli (0.8 punkti grupā ar ienākumiem līdz 50 LVL, bet tikai 0.4 punkti apvienotajā grupā ar ienākumiem no 150 LVL uz vienu ģimenes locekli mēnesī). Toties turīgākā sabiedrības daļa ar biežāku zivju produktu lietošanu vairāk nekā citi novērtētu uzlabotu produktu garšu un kvalitāti, nozīme būtu arī plašākam sortimentam.

Latvijā ražota produkcija ir vienlīdz nozīmīga ikvienam aptaujas dalībniekam (šis ir visnozīmīgākais faktors, kas ietekmē zivju produktu biežāku lietošanu!), jāievēro arī, ka ar labāku reklāmu un pievilcīgāku iepakojumu respondenti sakās neesam ietekmējami neatkarīgi no ienākumu līmeņa. Tas nozīmē, ka zivju produktu tirgotājiem savas produkcijas noieta palielināšanai galvenokārt jāpievēršas labākai cenas segmentācijai dažādām klientu mērķauditorijām un, pats galvenais, jācenšas vairāk pārdot tieši Latvijā ražotu zivju produkciju

3. Secinājumi par aptaujas rezultātiem

Izdevumi pārtikas iegādei

- **vairāk nekā puse** iedzīvotāju pārtikas iegādei tērē 40 – 60% savu ikmēneša ienākumu;
- pārtikas izdevumu īpatsvars krasi samazinās, ienākumiem uz vienu ģimenes locekli **pārsniedzot 200 Ls** mēnesī;
- pārtikas izdevumu īpatsvars ir **maz atkarīgs no vecuma**, visās grupās tas ir līdzīgs; to pašu var teikt par aptaujas dalībnieku **dzimumu**;
- dažādu tautību ļaudis pārtikai tērē **līdzīgu daļu** savu ikmēneša ienākumu.

Lēmumi par pārtikas produktu iegādi

- visretāk lēmumus par pārtikas produktu iegādi pieņem **skolēni un studenti**;
- mājsaimniecībās, kurās personu skaits ir 2 vai lielāks, lēmumu par pārtikas iegādi vienmēr pieņem **60% sieviešu**;
- lēmuma pieņēmējs ģimenē **66% gadījumu** ir **māte**;
- mātes / tēva lomu sadalījums pārtikas iegādes jautājumos pamatā **nav atkarīgs** no vidējā ienākumu līmeņa;
- jo **mazāka mājsaimniecība**, jo **biežāk** lēmumi par pārtikas iegādi tiek pieņemti vienpersoniski.

Pārtikas produktu iegādes vieta

- dominē **lielveikali** – tos izvēlas 53% iedzīvotāju;
- **tirgu** pārtikas produktu iegādei izmanto tikai **7%** aptaujas dalībnieku;
- jo **jaunāks** respondents, jo biežāk pārtiku viņš / viņa iegādājas **lielveikalos**; atšķirības pēc dzimuma **nav novērojamas**;
- lielveikali kā pārtikas iegādes vieta ir **dominējošā** stāvoklī visā sabiedrībā neatkarīgi no nodarbošanās, **izņemot pensijas vecuma cilvēkus**;

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

- **trīs ceturtdaļas Rīgas** iedzīvotāju pārtiku pērk lielveikalos;
- **latviešiem** ir tendence biežāk izmantot mazākos pārtikas veikalus;
- lielveikalus pārtikas iegādei biežāk lieto **neprecētie** iedzīvotāji;
- lielveikalus izmanto **turīgākie** cilvēki; tirgus ir mazāk turīgās sabiedrības daļas specifiska izvēle;
- **pārtikas veikali** uzskatāmi par **pirmo alternatīvu** lielveikaliem.

Pārtikas produktu iegādi ietekmējošie faktori

- dominē **kvalitāte, garša, Latvijā ražots produkts un cena**;
- **cena** ir nozīmīgāks faktors sievietēm nekā vīriešiem; arī **pensionāriem**;
- **augstāko izglītību ieguvušie** novērtē sekundāros faktoros, kā **iepirkšanās tradīcijas, iepirkšanās vieta, mirkļa iegribas**;
- griezumā pēc vidējiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli **cena un mirkļa iegribas ir pretēji** faktori
- **zivju produktu** lietotāji mazāk novērtē cenu, vairāk – **tradīcijas, iepirkšanās vietu, mirkļa iegribas**;

Pārtikas produktu lietošanas biežums un vieta

- ikviens iedzīvotājs uzturā lieto **augļus un dārzeņus, graudaugu un piena** produktus;
- **graudaugu** produktus ikdienā lieto **82%** iedzīvotāju, zivju produktus – tikai **3%**;
- zivju produkti **nav uzskatāmi** par **ikdienā lietotiem** produktiem; tomēr **62%** aptaujas dalībnieku **vēlētos** zivju produktus lietot **biežāk**;
- biežākie zivju produktu lietotāji ir cilvēki vecumā no **25 līdz 54 gadiem**, ar **augstāko izglītību** un ienākumiem **virs 200 Ls uz vienu ģimenes locekli** mēnesī.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Zivju produktu lietošanu veicinošie faktori

- izteikti būtiskākie ir **cena** un **Latvijā ražota produkcija**; zivju produktu lietošanas biežumu apziņas līmenī **maz ietekmētu** labāka **reklāma** vai pievilcīgāks **iepakojums**;
- kā novērots iepriekš, arī zivju produktu cena vissvarīgākā ir **gados vecākiem respondentiem**;
- **pazeminoties** cenai un **paplašinoties** sortimentam, biežāk zivju produktus gatavas sākt lietot **sievietes**;
- lielākajām mājsaimniecībām (3 vai vairāk personas) svarīgāks šķiet **sortiments, uzlabota kvalitāte** un **Latvijā ražots** produkts;
- zivju produktu tirgotājiem savas produkcijas noieta palielināšanai galvenokārt jāpievēršas **labākai cenas segmentācijai dažādām klientu mērķauditorijām** un, pats galvenais, jācenšas vairāk pārdot tieši **Latvijā ražotu zivju produkciju**.

4. Ekspertu interviju apkopojums

Šī pētījuma ietvaros tika veiktas intervijas ar pārtikas nozares ekspertiem, kuri pārstāvēja tādas nozares, kā zivju pārstrāde, atspirdzinošo dzērienu ražošana, konditoreja, alkoholisko dzērienu ražošana, maizes un miltu izstrādājumu ražošana, piena pārstrāde un gaļas pārstrāde. Kopumā tika aptaujāti 15 ar pārtikas nozari saistīti eksperti – uzņēmumu vadītāji un mārketinga nodaļu vadītāji.

Kopsavilkums no ekspertu paustajiem viedokļiem apkopots šajā pētījuma sadaļā un iestrādāts rekomendācijas zivju un jūras produktu noieta veicināšanai.

Pēc aptaujāto ekspertu domām zivis un jūras produktus uzturā jālieto 2 – 3 nedēļā, kas ir pietiekams daudzums, lai uzņemtu visas zivju un jūras produktos esošās uzturvērtības pietiekošā daudzumā.

Lai mārketinga komunikācija būtu veiksmīga un tā aptvertu visu Latviju kā galvenais medijs izmantojama TV, jo ar to var vizuāli veiksmīgi demonstrēt zivis un jūras produktus. Pētījumā aptaujātie eksperti uzskata, ka ar interneta palīdzību var sasniegt jauniešus. Eksperti ierosina papildus likt uzsvāru uz interneta portāliem.

Aptaujātie eksperti uzsver, ka īpaša uzmanība reklāmās ir jāpievērš komunikācijai ar vecākiem cilvēkiem. Tāpēc lai komunicētu ar vecāka gadagājuma cilvēkiem, eksperti ierosina ar sabiedrības pārstāvju un speciālistu viedokļu palīdzību popularizēt, informēt un uzrunāt sabiedrību par veselīgu uzturu, akcentējot zivju un jūras produktu nozīmi ikdienas ēdienkartē.

Ārpus standarta medijiem, viennozīmīgi eksperti ierosina, organizēt aktivitātes lielveikalos un sabiedriskās ēdināšanas vietās. Tādā veidā pievēršot uzmanību lēmumu pieņemšanas brīdim. Pēc aptaujāto ekspertu domām šīs aktivitātes dos iespēju piedāvāt patērētājam informāciju par zivīm un jūras produktiem brīdī, kad viņa domas ir pievērstas tieši uztura jautājumam.

Sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu izvēle ir diezgan pamatota, jo eksperti uzsver, ka līdz šim tai nav pievērsta pietiekoša uzmanība un brīdī, kad patērētājs izvēlas ikdienas maltīti, ir visvieglāk sniegt viņam jaunu informāciju un atgādinājumus par veselīgu uzturu un zivju un jūras produktu nepieciešamību ikdienas uzturā.

Eksperti mudina rīkot akcijas lielveikalu un veikalu ķēdēs, kur iespējams uzrunāt patērētājus lēmumu pieņemšanas brīdī.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

5. Ieteicamie pasākumi zivju produkcijas patēriņa veicināšanai

Pēc aptaujāto ekspertu domām zivis un jūras produktus uzturā jālieto 2 – 3 nedēļā, kas ir pietiekams daudzums, lai uzņemtu visas zivju un jūras produktos esošās uzturvērtības pietiekošā daudzumā.

Aptaujas dati ļauj secināt, ka 2 – 3 reizes nedēļā zivju un jūras produktus uzturā visbiežāk lieto 25 – 54 gadus veci Latvijas iedzīvotāji, kas ir vidēji 30% no visiem patērētājiem. Lielākā daļa patērētāju zivis un jūras produktus lieto tikai reizi nedēļā vai pat retāk. Tas nozīmē, ka Latvijā ir izteikta tendence, ka patērētāji nelieto pietiekošā daudzumā uzturā zivju un jūras produktus, līdz ar to neuzņem pietiekošā daudzumā zivīs un jūras produktos esošās uzturvērtības. Pētījumā identificēti vairāki **faktori, kas kavē zivju un jūras produktu lietošanu**:

- Patērētāji nav **informēti** par zivju un jūras produktu uzturvērtību, līdz ar to tie nespēj novērtēt to ietekmi uz veselību;
- Patērētāji **nemāk** mājās **pagatavot** zivis un jūras produktus (aptauja liecina, ka lielākoties šie produkti tiek ēsti restorānos, viesnīcās vai kafējnīcās);
- Kvalitatīvu zivju un jūras produktu **cenās nav atbilstošas** lielākās sabiedrības daļas ienākumu līmenim, lai lietotu tos 2 - 3 reizes nedēļā;

Būtiski atzīmēt, ka **75%** respondentu atzinuši, ka **zivju un jūras produkti būtu jālieto** uzturā **biežāk**. Tas liecina, ka īstenojot mērķtiecīgus mārketinga pasākumus, ir prognozējams zivju un jūras produktu patēriņa pieaugums.

Lai sasniegtu uzstādīto mērķi par 2% palielināt zivju un jūras produktu patēriņu uz vienu iedzīvotāju, ir nepieciešams īstenot dažādus mārketinga pasākumus, sākotnēji identificējot uzrunājamo mērķauditoriju. Lai precīzāk definētu mērķauditoriju, tika veikta analīze par sakarībām starp patērētāju ienākumu līmeni un uzturā lietoto zivju un jūras produktu biežumu. Patērētāji, kuriem ir augsts ienākumu līmenis (virs 200LVL mēnesī uz vienu ģimenes locekli), caurmērā biežāk uzturā lieto zivju produktus. Līdz ar to **būtiska patērētāju grupa** ir tie iedzīvotāji, kur vidējais **ienākumu līmenis uz ģimenes locekli nepārsniedz 200 LVL**, kas pēc šīs aptaujas datiem Latvijā sastāda vismaz 80% no ekonomiski aktīviem iedzīvotājiem.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

Iedalījums pēc ienākumu līmeņa tomēr apraksta pārlietu plašu mērķauditoriju, kur popularizēt zivju produktus. Aptaujā noskaidrots, ka lēmumu par patēriņa produktu iegādi mājsaimniecībā 60% gadījumu izdara sievietes un tikai 17% gadījumos izdara vīrieši. 65% gadījumu tās ir mātes, savukārt cittautiešu ģimenēs mātes 75% gadījumu izlemj par patēriņa produktu iegādi. Līdz ar to efektīvāki būtu tie zivju un jūras produktu **mārketinga pasākumi**, kas orientēti **uz sieviešu auditoriju**, īpašu uzmanību pievēršot citas tautības sievietēm.

Lai sasniegtu uzstādīto mērķi, nepieciešams īstenot aktivitātes 4 sekojošos virzienos:

- 1. Mediju reklāmas;**
- 2. Viesnīcu, restorānu, kafejnīcu (HORECA) akcija;**
- 3. Lielveikalu pasākumi;**
- 4. Sabiedrisko attiecību kampaņa.**

1 Mediju reklāmas

- Informatīvie/reklāmas materiāli, kas rosina apetīti un atgādina par pozitīvo zivju un jūras produktu uzturvērtību.

Informatīvā kampaņa par zivju un jūras produktiem galvenokārt pasniedzama pilsētniekiem, jo šo produktu lietošana vai nelietošana uzturā ir atkarīga no ienākumu līmeņa un pilsētās koncentrējas lielākoties patērētāji ar vidēju un augstu ienākumu līmeni.

Pēc ekspertu domām kā galvenais medijs izmantojama **TV** un kā atbalsta medijus var izvēlēties **drukātos izdevumus un internetu**, jo ar šiem medijiem var vizuāli veiksmīgi demonstrēt zivis un jūras produktus, kas rosinātu patērētāju apetīti.

Pētījumā aptaujātie eksperti uzskata, ka ar **interneta** palīdzību var **sasniegt jauniešus**, no kuriem 80% šobrīd nelieto regulāri (2–3 reizes nedēļā) zivis un jūras produktus. Tā ir mērķauditorija, kas visvairāk izmanto savā ikdienā internetu kā galveno resursu informācijas iegūšanai, un līdz ar to šis komunikācijas kanāls būtu vispiemērotākais jauniešu auditorijai.

Eksperti ierosina papildus likt uzsvaru uz interneta **portālu www.edzivis.lv**, kur ir apkopota detalizēta informācija par zivju un jūras produktu ietekmi uz cilvēka veselību un to pagatavošanas iespējas. Tādā veidā varētu piegādāt patērētājiem detalizētāku informāciju par

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

šiem produktiem un varētu **novērst šķēršļus** (informācijas trūkums par pozitīvajām produktu īpašībām un pagatavošanas iespējām).

Rekomendētajiem komunikāciju kanāliem ir potenciāli vislielākā atgriezeniskā saite par salīdzinoši nelielām izmaksām uz 1000 sasniegtajiem respondentiem. **Šīs aktivitātes ir galvenās zivju produktu patēriņu veicināšanas kampaņā**, jo ar to palīdzību var sasniegt lielu cilvēku daudzumu. Reklāma šajos medijos pastiprinās patērētāja lēmumu pieņemšanu un zivju un jūras produktu noietu.

Aptaujātie eksperti uzsver, ka īpaša uzmanība reklāmās ir jāpievērš komunikācijai ar vecākiem cilvēkiem, ka šobrīd šo produkcijas veicināšanas instrumentu uztver negatīvi. Tas nozīmē, ka līdz šim reklāma nav palīdzējusi veicināt, piemēram, zivju produktu patēriņu pensionāru starpā, drīzāk ar pasniegšanas veidu kaitinot šos cilvēkus.

Pozicionējot zivis un jūras produktus vēlams **pievērst uzmanību lēmumu pieņemšanas ietekmējošiem faktoriem**. Viens no būtiskākajiem faktoriem zivju un jūras produktu iegādē ir „Latvijā ražots produkts”. Tāpēc mārketinga ekspertu ierosinājums ir veidot **kopīgas akcijas ar Zaļo karotīti**, kas veicinātu zivju un jūras produktu noietu Latvijas tirgū.

Otrs būtiskākais faktors, kas ietekmē zivju un jūras produktu iegādi ir **cena**, bet šo faktoru nevar ietekmēt ar ārpustirgus pasākumiem. Veicot mārketinga pasākumus un pozicionējot zivju produkciju, **nepieciešams uzsvērt, ka iztērētā naudas summa** par zivju un jūras produktiem **ir atbilstoša iegūtajai pozitīvajai ietekmei uz veselību**. Nepieciešams atgādināt patērētājiem, lai tie neželē naudu savas veselības dēļ. Iedzīvotāju aptauja arī parāda, ka pārtikas produktu cena caurmērā ir svarīgāks faktors sieviešu vidū, kas kopā ar faktu, ka sievietes biežāk pieņem lēmumus par pārtikas produktu iegādi, mudina **pastiprināti skaidrot sievietēm par ieguvumu/cenas pozitīvo attiecību**. Novērojamas tendences, ka pēdējos 3 gados palielinās zivju produkcijas pārdošanas apjomi Latvijas tirgū, neskatoties uz to, ka arī palielinās zivju produkcijas cenas vidēji par 7% gadā. Tas liek secināt, ka Latvijas iedzīvotāju ienākumu līmenis palielinās un tie vairāk sāk pievērst uzmanību veselīgam uzturam.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

2. Viesnīcu, restorānu, kafejnīcu (HORECA) akcija

- Iesaistīt uzņēmumus un piegādāt tiem informatīvos materiālus, kas informētu patērētājus par zivju un jūras produktu labvēlīgo ietekmi uz cilvēka organismu un to nepieciešamību ikdienas uzturā.

Pēc aptaujāto ekspertu domām šīs aktivitātes dos iespēju piedāvāt patērētājam informāciju par zivīm un jūras produktiem brīdī, kad viņa domas ir pievērstas tieši uztura jautājumam. Informatīvajiem materiāliem būtu jābūt pieejamiem tad, kad tiek gaidīta pasūtītā maltīte – ir brīvs laiks lasīšanai un ir viegli aizskaramas ar veselīgu uzturu saistītās jūtas.

Eksperti uzsver, ka šī piekļuves vieta patērētājiem ir izvēlēta tieši tādēļ, ka līdz šim tai nav pievērsta pietiekoša uzmanība un brīdī, kad patērētājs izvēlas ikdienas maltīti, ir visvieglāk sniegt viņam jaunu informāciju un atgādinājumus par veselīgu uzturu un zivju un jūras produktu nepieciešamību ikdienas uzturā.

3. Lielveikalu pasākumi

- Informatīvie un reklāmas materiāli, kas rosinātu apetīti un piesaistītu uzmanību zivju un jūras produktu stendiem;
- Informatīvie materiāli, kas informētu par zivju un jūras produktu labajām īpašībām, pareizu lietošanu un saturu;
- Informatīvie materiāli par iespējām zivis un jūras produktus pagatavot garšīgi, daudzveidīgi un nezaudējot uzturvielas;

Pēc aptaujas datiem pārtikas produktu iegāde 53% gadījumu notiek lielveikalos un 37% gadījumu pārtikas veikalos. Šie dati mudina rīkot akcijas lielveikalu un veikalu ķēdēs, kur iespējams uzrunāt patērētājus lēmumu pieņemšanas brīdī. Nav maznozīmīgs fakts, ka turīgākie cilvēki būtiski biežāk pārtiku iegādājas lielveikalos, līdz ar to komunikācijai jābūt kā atgādinājumam par zivju un jūras produktu uzturvērtību lēmumu pieņemšanas brīdī.

Tā kā lielveikalu izkārtojums ļoti bieži paredz zivju un jūras produktu atrašanos tālu no ieejas, tad šiem pasākumiem būtu jāfokussējas uz patērētāja aizvešanu līdz zivju un jūras produktu stendam un lēmuma pieņemšanu. Šis patērētāju aktivizācijas veids ir izvēlēts, jo lielveikali realizē pietiekoši lielu apjomu no Latvijā realizētā zivju un jūras produktu apjoma.

Pētījums „Pārtikas produktu patēriņa izpēte, analīze un perspektīvu noteikšanu Latvijas Republikas teritorijā”

4. Sabiedrisko attiecību kampaņa

- Raksti presē par zivju un jūras produktu labajām un veselīgajām īpašībām;
- Intervijas un sarunas masu medijos ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem un veselības speciālistiem;
- Preses un elektronisko mediju rezonanse, sabiedrības viedokļu apkopojums.

Šo aktivitāšu mērķis ir ar sabiedrības pārstāvju un speciālistu viedokļiem popularizēt, informēt un uzrunāt sabiedrību par veselīgu uzturu, akcentējot zivju un jūras produktu nozīmi ikdienas ēdienkartē. Piesaistīt patērētāju domas, kā arī izglītēt un informēt, par dzīves kvalitātes uzlabošanu, izvēloties un iegādājoties labus, veselību saudzējošus pārtikas produktus. Rosināt plašas sabiedrības diskusijas par problēmām šajā jomā.

Šis aktivitātes veids ir izvēlēts, jo pēc aptaujāto ekspertu domām tā aptver plašu auditoriju un nerada lielas izmaksas. Kā arī nav maznozīmīgs fakts, ka lielākā daļa vecāka gadagājuma cilvēki uzticas Latvijas preseī un uzklausa sabiedrībā pazīstamu cilvēku viedokļus un 81% no vecāka gadagājuma cilvēkiem nelieto uzturā 2-3 reizes nedēļā zivis un jūras produktus. Ar šo komunikāciju veidu galvenokārt var sasniegt un uzrunāt vecāka gadagājuma cilvēkus, kas veicinās zivju un jūras produktu lietošanu ikdienas uzturā.

Ietvertie pasākumi efektīvi piesaistīs sabiedrības uzmanību, jo tie ir skaidri un viegli saprotami. Ierosinātās aktivitātes tieši sasniedz patērētāju, kur viņa domas un uzmanība ir veltīta pārtikas iegādei un maltītei. Šajos brīžos var ietekmēt domas un vēlmes, kas ir saistītas ar drošu, vērtīgu un veselīgu uzturu un tas ir vislabākais brīdis, lai izglītotu un informētu patērētāju par zivju un jūras produktu lietošanu uzturā, par šo produktu vērtībām, par to labo ietekmi uz fizisko ķermeni un garu, kā arī sniedz iespēju vistiešāk izanalizēt patērētājus un sabiedrības informētības līmeni par pareizu un veselīgu pārtikas produktu lietošanu ikdienas uzturā.