

Iedzīvotāji, iepērkoties kolektīvās iepirkšanās portālos, pagājušajā gadā iztērējuši 13 miljonus latu

Gudriem.lv kolektīvās iepirkšanās portālu salīdzināšanas servisa pētījuma dati rāda, ka 2013.gadā, iegādājoties preces un pakalpojumus, kuri tika pārdoti kolektīvās iepirkšanās portālos, Latvijas iedzīvotāji iztērējuši 12,72 milj.latu. Tādejādi ticis uzrādīts 15% pieaugums gada laikā. Pēc portāla Gudriem.lv prognozes, arī nākamajā gadā tirgus pieaugs par 10 – 15%, jo, pateicoties eiro ieviešanai, Latvijas tirgū ienāks jauni kolektīvās iepirkšanās portāli no kaimiņu valstīm.

Pagājušā gada laikā tika pārdoti apmēram 1,3 milj. kuponu (gadu iepriekš – 1,6 milj. kuponu). Paši populārākie, pēc pārdoto kuponu skaita, 2013. gadā bijuši kuponi no sadaļas „Mājai un dārzam”, „Apģērbi un aksesuāri”, kā arī kuponi no sadaļas „Skaistumkopšana”. Jāatzīmē, ka gadu iepriekš populārākie kuponi bija skaistumkopšanas salonu piedāvājumi, bet līdz ar kvalitatīvu sadzīves tehnikas, apģērba un aksesuāru atlaižu kuponu parādīšanos, skaistumkopšanas salonu piedāvājumi noslīdējuši līdz trešajai vietai.

Statistikas dati par lielāko apgrozījumu uzrāda citu ainu – trešā daļa no gada apgrozījuma summas (2,7 milj. latu) iztērēta ceļojumu kuponu iegādei. Tieši šī kategorija ieņem pirmo vietu ienesīgāko kolektīvās iepirkšanās piedāvājumu topā. Tālāk seko preces mājai (123,3 tūkstoši pārdotu kuponu ar kopējo summu 1,036 milj. latu) un ķermeņa kopšanas procedūru piedāvājumi (67,5 tūkstoši kuponu ar kopējo summu – 865,4 tūkstoši latu).

„Ja apskata pagājušā gada ienesīgāko kuponu Top – 50, redzam, ka gandrīz 80% no tā aizņem ceļojumi,” skaidro portāla Gudriem.lv pārstāve Kristīne Gema. „Pārējie 20% ir ārstu pakalpojumi un kosmētiskās procedūras, kā arī SPA salonu piedāvājumi. Kuponu portāli, kuri piedāvā tūrisma ceļojumus ar atlaidi, Latvijas tirgū ienāca apmēram pirms diviem gadiem. Gandrīz uzreiz šādu piedāvājumu reputācija tika nedaudz sabojāta kolektīvās iepirkšanās portālu kupon.lv un orangelif.lv krāpniecisko darbību rezultātā. Gada laikā šie starpgadījumi ir aizmirsušies un iedzīvotāji atkal aktīvi pērk tā saucamos tūrisma kuponus. Un, visbeidzot, gada laikā kolektīvās iepirkšanās portāli spēcīgi apguvuši preču tirgu, ko arī var uzskatīt par izrāvienu kvalitātes celšanas virzienā, jo pirms 2 gadiem, kolektīvās iepirkšanās portālu piedāvājumi gandrīz pilnībā (95%) sastāvēja no frizieru un skaistumkopšanas salonu piedāvājumiem.”

Pēc portāla Gudriem.lv datiem, šī gada janvārī uzņēmumu skaits, kuri aktīvi darbojas kolektīvo iepirkumu tirgū ir sasniedzis 30. „Zelta četrinieks”, kas savā starpā daļa 80% kolektīvās iepirkšanās kuponu tirgu, ir kuponu portāli Zizu, Cherry, Pērkamkopā un Citylife. Līderu tops diez vai mainīsies šī gada laikā, uzskata portāla Gudriem.lv pārstāvji.

„Interesants novērojums: kaimiņvalstu (Lietuvas un Igaunijas) uzņēmumi aktīvi interesējas par Latvijas kuponu tirgu,” stāsta Kristīne Gema. „Daži no tiem jau ir pie mums atvēruši savas pārstāvniecības. Iespējams, tas saistīts ar eiro ieviešanu Latvijā, kas ievērojami atvieglo portālu darbu starptautiskā līmenī. Šogad šī interese var tikai pieaugt, kas nozīmē lielāku konkurenci tirgū un daudz kvalitatīvākus pakalpojumus patērētājiem.”

20.01.2014.

Runājot par pagājušā gada tendencēm un šī gada prognozēm, Kristīne Gema uzsver, ka 2014. gadā turpināsies kvalitatīva tirgus attīstība. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs pagājušā gada laikā ir pievērsis īpašu uzmanību kolektīvās iepirkšanās portālu tirgum, ar nolūku samazināt klientu sūdzību skaitu. Uzņēmumi, kas koncentrējas uz ilgtermiņa darbību, ņem vērā šos norādījumus un uzlabo pakalpojumu sniegšanu un piegādes servisu darbību.

Gudriem.lv eksperti prognozē, ka iepriekšējā perioda tendences saglabāsies un 2014. gadā viena kupona vidējās izmaksas mēreni pieaugs. 2013.gadā kupona vidējās izmaksas bija 9,8 lati, savukārt 2012. gadā - 6,8 lati. Gada laikā pieaugums par 44%. Tas ir saistīts ar pastāvīgu jauna veida, dārgāku, ekskluzīvu produktu un pakalpojumu, galvenokārt, tūrisma piedāvājumu parādīšanos tirgū.

"Pagājušajā gadā preces, kuras tika iedzīvotājiem piedāvātas kolektīvo iepirkumu portālos, par kārtu izauga gan kvantitātes, gan kvalitātes ziņā," saka Kristīne Gema. „Mēs novērojam portālu segmentāciju un specializāciju. Piemēram, pagājušajā gadā parādījās portāli, kuri pārdod tikai pazīstamu zīmolu preces vai specializējas dārgu rotaslietu tirdzniecībā. Nākotnē šādu specializētu kuponu portālu skaits pieaugs. Tas saistīts ar to, ka jaunajiem tirgus dalībniekiem ir grūti izkonkurēt „Zelta četrinieka” uzņēmumus no to pozīcijām, līdz ar ko tiem ir jākoncentrējas uz atšķirīga darbības veida atrašanu. ”