*Pranešimas žiniasklaidai*

*2024 m. gruodžio 3 d.*

**Didieji metų išpardavimai: atskleidė internete apsiperkančių lietuvių, latvių ir estų įpročius bei Baltijos regiono ypatybes Europos kontekste**

**Paskutinę lapkričio savaitę, prekybininkams viliojant įspūdingomis nuolaidomis ir išskirtiniais pasiūlymais, lietuviai, latviai ir estai gausiai apsipirkinėjo internete. Paaiškėjo, kad lietuvius labiausiai masino namų apyvokos prekės, kava, kosmetika ir prekės iš Kinijos, o Baltijos šalių pirkėjai internete apsipirkinėja kitaip nei Vakarų, Centrinės Europos ir Balkanų šalių gyventojai.**

**1 iš 2 lietuvių apsiperka internete bent kartą per mėnesį**

„Venipak“ rinkodaros ir komunikacijos vadovė Baltijos šalims Kristina Sušinskaitė teigia, kad pirkimas internetu jau tapo įpročiu – 1 iš 2 Lietuvos gyventojų bent kartą per mėnesį apsiperka internete. Bendrovės užsakymu šių metų spalį atliktos apklausos duomenys atskleidė, jog dar dažniau – kartą per savaitę – internete apsiperka moterys, 18-39 metų žmonės ir didžiųjų miestų, Vilniaus ir Kauno, gyventojai.

Tuo tarpu didžiųjų nuolaidų dienos, tokios kaip Juodasis penktadienis, yra ypač laukiamos. Pavyzdžiui, paskutinę šių metų lapkričio savaitę Baltijos šalyse stebėtas dar aktyvesnis pirkimas ir išaugę siuntų kiekiai.

„Lyginant su įprastos lapkričio dienos rodikliais, bendras siuntų kiekis per didžiųjų nuolaidų dienas Baltijos šalyse šoktelėjo keliasdešimt procentų. Didžiausi siuntų kiekiai fiksuoti didžiuosiuose miestuose: Lietuvoje – Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje, Latvijoje – Rygoje, Daugpilyje ir Jelgavoje, o Estijoje – Taline, Tartu bei Pernu“, – sako K. Sušinskaitė.

**Lapkritis tapo nuolaidų maratonu**

Tuo metu mokėjimus apie 13 tūkst. internetinių parduotuvių apdorojanti „Paysera“ skaičiuoja, kad Juodojo penktadienio savaitgalio dienomis pirkėjų išlaidos internetinėse parduotuvėse, palyginus su išlaidomis įprastą lapkričio dieną, išaugo 9 proc.

„Lapkritis tapo nepertraukiamu nuolaidų maratonu – prekybininkai išplėtė akcijų  laikotarpius ieškodami naujų būdų pasiekti pirkėjus, todėl Juodasis penktadienis virto viso mėnesio reiškiniu. Ištęstas akcijų sezonas, matyt, lėmė ne tokį stiprų pirkimų augimą Juodojo penktadienio savaitgalį, nes dalis pirkėjų buvo įsigiję norimas prekes per Vienišių ar kitą nuolaidų dieną, o galbūt priešingai – laukė po savaitgalio ateinančio Kibernetinio pirmadienio“, – sako Justina Šidlauskienė, „Paysera" generalinio direktoriaus pavaduotoja.

**Pirkinius ir kalėdines dovanas planuoja iš anksto**

Anot K. Sušinskaitės, paskutinę lapkričio savaitę vien Baltijos šalyse fiksuota beveik pusė milijono siuntų: „Toliau stebime tendenciją, jog metų pabaigoje pirkimas internete suintensyvėja – žmonės pirkinius planuoja iš anksto ir ieško geriausių kaininių pasiūlymų, tikėtina, dauguma nori pasirūpinti kalėdinėmis dovanomis, o platus el. parduotuvių asortimentas ir patogus jų pristatymas pasirinktu būdu – tiesiai į namus ar artimiausią paštomatą – leidžia patogiai apsipirkti išvengiant automobilių spūsčių ar varginančio stovėjimo eilėse fizinėse prekybos vietose“.

Jai pritaria ir įmonės „C&D Style“ vadovė Lina Jakimova. Pasak jos, per didžiųjų nuolaidų dienas visuomet fiksuojamas gausesnis pirkėjų srautas. „Dažnu atveju klientai laukia jau tradicija tapusių nuolaidų dienų, turi susiplanavę pirkinius ir jau lapkričio mėnesį daugelis ruošiasi didžiosioms metų šventėms“, – sako L. Jakimova.

**Populiariausi pirkiniai – kava, namų apyvokos prekės**

Pasak K. Sušinskaitės, lietuvių, latvių ir estų apsipirkinėjimo įpročiai paskutinę lapkričio savaitę buvo panašūs: pagal prekių kategorijas Baltijos regione aktyviai buvo užsakomos namų apyvokos prekės, elektronika, kava, taip pat pirkėjus viliojo Kinijos el. parduotuvėse prieinama prekių gausa.

„Per didžiuosius išpardavimus mūsų tinklui priklausančiose kosmetikos prekių parduotuvėse išauga populiariausių produktų pardavimai. Tai – migdolų dušo aliejus, taukmedžių rankų kremas, naktinis šlamučių veido serumas ir, žinoma, advento kalendoriai, kurie pasirodo tik spalio mėnesį ir yra labai patraukli prekė, – pastebėjimais dalijasi L. Jakimova. – Tuo tarpu namų dekoro ir interjero prekių tinkle dovanoms klientai dažniausiai renkasi namų kvapus, indus bei kalėdinius eglutės žaisliukus, kurie kiekvieną sezoną yra didžiausias traukos objektas.“

Ji priduria, jog kosmetika prekiaujantis tinklas sugeneruoja didesnį kiekį internete apsiperkančių klientų nei parduotuvė, orientuota į namų dekorą ir dovanas. „Klientai mieliau renkasi palaukti siuntos nei stovėti eilėse prekybos centre. Be to, internetu dažniau perka pakartotinai, papildo sunaudotus kosmetikos produktus arba grįžta padaryti užsakymą internetinėje parduotuvėje jau salonuose apžiūrėtų daiktų.“

Pasak jos, namų dekoro prekes norisi paliesti, įvertinti jų dydį, pamatyti tikrąsias spalvas. „Turbūt dėl to prekyba internetu šiuo atveju sudaro kiek mažesnę dalį bendroje tinklo apyvartoje, ji siekia 15 proc., o prieš didžiąsias metų šventes pardavimai išauga dvigubai“, – sako L. Jakimova ir pastebi, jog abiejuose tinkluose dovanai vidutiniškai skiriama nuo 50 eurų.

**Baltijos šalyse mokama iškart, populiarėja nauji atsiskaitymo būdai**

Pasak J. Šidlauskienės, palyginus su vidutiniškai 61 eurų vertės pirkiniais tipinę lapkričio dieną, praėjusį savaitgalį pirkinių vidurkis nežymiai išaugo ir pasiekė 63 eurus.

Ji taip pat pastebi, kad Baltijos šalių pirkėjai išsiskiria tam tikrais atsiskaitymo įpročiais. Šiame regione absoliuti dauguma pirkėjų už prekes sumoka užsakymo momentu – kitaip nei dalyje Centrinės Europos ir Balkanų šalių, kuriose už gautus pirkinius labiau įprasta atsiskaityti atsiėmimo metu.

Akcijų ir specialių pasiūlymų savaitgalį net 78 proc. pirkėjų dažniausiai rinkosi atsiskaityti už pirkinius inicijuodami mokėjimus per el. bankininkystę. Tuo tarpu atsiskaitymai kortelėmis, kurie dominuoja Vakarų Europoje, Baltijos šalyse yra mažiau populiarūs ir sudarė tik 5 % apmokėtų pirkinių krepšelių.

„Pirkėjai vis dažniau apsiperka naudodami telefonus ar kitus išmaniuosius įrenginius, o kartu populiarėja ir „Apple Pay“ bei „Google Pay“ atsiskaitymo būdai. Todėl internetinėms parduotuvėms verta atsižvelgti į kintančius pirkėjų įpročius ir apsvarstyti šių mokėjimo būdų prieinamumą“, – pastebi J. Šidlauskienė.

**Paštomatus dažniau renkasi moterys**

Anot K. Sušinskaitės, vis daugiau pirkėjų renkasi siuntas atsiimti paštomate. „Tai – tendencija, kurios augimą Lietuvoje fiksuojame nuo 2021-ųjų. Mūsų užsakymu atlikto tyrimo duomenys atskleidė, jog pristatymą į paštomatą dažniau renkasi moterys, 18-39 metų žmonės, aukštesnes pajamas gaunantys didžiųjų miestų gyventojai ir tie, kurie turi nepilnamečių vaikų. Tikėtina, kad dideliu privalumu jiems tampa galimybė siuntos atsiėmimą lanksčiai derinti prie savo kasdienio maršruto į ar iš darbo, darželio, pasivaikščiojimo su augintiniu, o ne taikytis prie kurjerio atvykimo į namus konkrečiu metu“, – teigia K. Sušinskaitė.

K. Sušinskaitė taip pat atkreipia dėmesį, kad jei dar to nepadarėte, šventėms artėjant patartina kalėdinėmis dovanomis pasirūpinti iš anksto.

„Jeigu vis tik nutiks taip, jog kalėdinių dovanų pirkimas bus atidėtas paskutinei akimirkai, vertėtų atsižvelgti į prekybininkų skelbiamus išsiuntimo, pristatymo terminus. Sklandus siuntos pristatymas priklauso ne tik nuo siuntų bendrovės veiklos – svarbus ir pirkėjo planavimas bei el. parduotuvių, iš kurių perkama, vaidmuo – būtent čia siuntos yra paruošiamos ir tik po to perduodamos kurjeriui.“

**Daugiau informacijos:**Kristina Sušinskaitė,
„Venipak“ rinkodaros ir komunikacijos vadovė Baltijos šalims
Tel. +3706 28 78090
El. p. kristina.susinskaite@venipak.com