

# РЕАЛЬНЫЕ ПЛОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

## Конкуренция торговых сетей между собой способствует общему снижению цен

С каждым годом белорусский покупатель становится все более требовательным и даже в чем-то привередливым. Мы все чаще обращаем внимание на оформление торгового зала и вежливость персонала магазинов, на качество и экологическую чистоту продуктов, на общий уровень торгового сервиса и богатство ассортимента. И все же главным критерием оценки привлекательности того или иного магазина или же торговой сети остается цена. Так уж устроен человек — при любом уровне доходов он не будет покупать дороже, если товар можно отыскать дешевле.

В этом контексте становится понятно, почему мы с таким удовольствием ищем информацию о специальных ценах, акциях и скидках. Обсуждение стоимости товаров — это уже не прерогатива бабушек у подъезда, а явление нашей повседневной жизни. Тем более интересно, если сравнением цен занимаются независимые специалисты.

С 2002 года Институт социологии Национальной академии наук Беларуси проводит ежегодные социологические мониторинги «Общественное мнение». И, как замечают социологи, одной из наиболее актуальных и волнующих проблем для белорусских семей являются цены на продукты питания и предметы первой необходимости.

Интересно, что в самом начале исследований эта проблема была очень актуальной для белорусского общества — 95% населения было взволновано перманентным ростом цен. К 2006 году уже только половина белорусов считала проблему цен важной, но на стыке 2011 и 2012 годов внимание общественного мнения вновь оказалось приковано к ценам — 71,5% посчитали эту тему актуальной.

В декабре 2013 года 57,7% респондентов ответили, что озабочены уровнем цен на продукты питания и товары первой необходимости. Именно поэтому столь актуальным выглядит исследование, которое было проведено

Институтом социологии НАН в минувшем месяце, — ученые провели сравнительный анализ цен на потребительские товары сетевых магазинов в областных и районных городах страны.

Цены сравнивались в торговых объектах двух форматов — набирающих популярность гипермаркетах и всегда востребованных населением магазинах у дома. Среди гипермаркетов социологи проанализировали цены сетей «Алми», «Гиппо», «Евроопт» и «Корона». А в формате магазина «у дома» мониторингом были охвачены сети «Алми», «Виталор», «Евроопт», «Родная сторона», «Рублевский», а также магазины Белкоопсоюза, работающие под брендом «Родны кут».

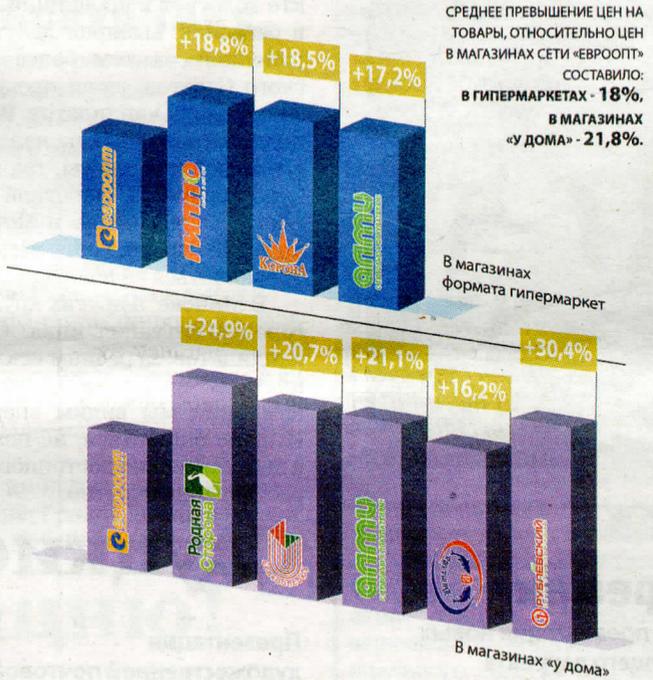
Примечательно, что ученые-социологи не ограничились столицей — специалисты института, кроме Минска, работали в Бресте и Бобруйске, Гродно и Гомеле, Могилеве и Борисове, Орше и Мозыре, Витебске и в Барановичах.

Выборка товаров, цены на которые сравнивались в различных магазинах, состояла из 1300 самых востребованных у покупателя товарных позиций, которые обеспечивают около 50—60% месячного оборота сетей. Это позволяет сделать вывод, что результаты данного ценового мониторинга характерны и для остальных товаров, не попавших в выборку. Сравнение делалось среди продовольственных и непродовольственных товаров, а также алкогольной продукции.

Если в каком-либо из попавших в выборку магазинов по каким-то причинам отсутствовал товар идентичной торговой марки, фиксировалась цена на товары-аналоги, что позволяет говорить о высокой точности проведенного исследования.

Наконец, прежде чем рассказать о полученных результатах, отметим, что за точку отсчета брались цены в гипермаркетах и магазинах формата «у дома» сети «Евроопт». Это объясняется тем, что самые низкие цены были зафиксированы именно в «Евроопте».

### Сравнительный анализ стоимости товаров в магазинах конкурирующих сетей



По данным ценового мониторинга, проведенного Институтом социологии Национальной академии наук Беларуси в марте этого года выяснилось, что самые низкие цены в магазинах сети «Евроопт». Среднее превышение цен на товары в конкурирующих сетях, относительно цен сети «Евроопт» составило 18% в гипермаркетах и 21,8% в магазинах у дома.

Таким образом, социологам было удобно принять стоимость товаров именно в этой сети за 100%, фиксируя превышение стоимости или, напротив, более низкие цены в магазинах сетевых конкурентов.

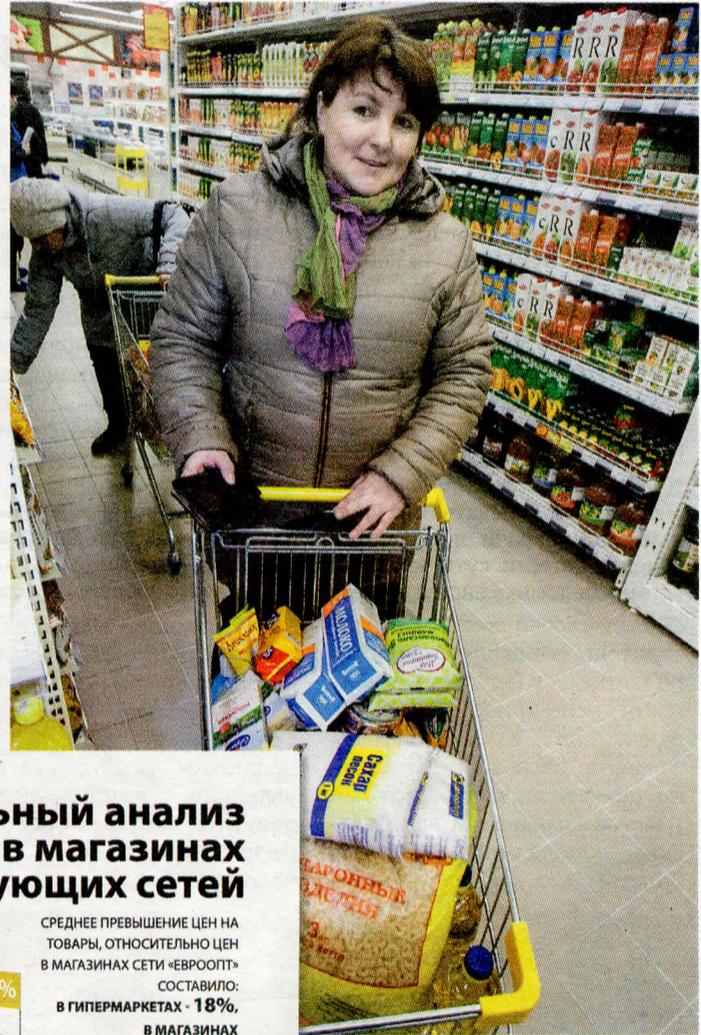
В результате ценового мониторинга выяснилось, что относительно «Евроопта» у конкурентов цены в формате гипермаркета в среднем выше на 18%, а в формате магазинов «у дома» — на 21,8%.

В «поименном» разрезе раскладка такая: в гипермаркетах сети «Гиппо» цены на 18,8%, в «Короне» — на 18,5%, в «Алми» — на 17,2% выше, чем в сети «Евроопт».

В магазинах формата «у дома» сильнее многих опередила уровень отсчета ценами сеть «Родная сторона» — здесь товары в среднем на 24,9% дороже, в сети Белкоопсоюза («Родны

кут») — на 20,7%, «Алми» — на 21,1% и на 16,2% — по сети «Виталор». Но наибольшие цены в магазинах шаговой доступности выявлены в сети «Рублевский» — результаты мониторинга свидетельствуют, что здесь в среднем стоимость товаров на 30,4% выше, чем в торговых объектах сети «Евроопт».

Социологи отметили интересную закономерность, которую выявил проведенный мониторинг. Оказалось, что на некоторые группы товаров у всех сетей, в том числе и у «Евроопта», цены складываются практически на одинаковом уровне — например, на молочные и некоторые виды мясных продуктов. В то же время по другим товарным группам ценовая разница составляет, как правило, от 23% до 40%, а по некоторым товарным позициям — и значительно выше по сравнению с ценами в сети, которая бралась



за уровень отсчета стоимости выбранных товаров.

По мнению сопредседателя Ассоциации розничных сетей Андрея Зубкова, в снижении ценового разрыва между конкурирующими сетями нет ничего сверхъестественного. «Ценовая разница в торговых объектах сегодня уменьшается. В первую очередь это связано с тем, что многие крупные игроки на рынке уделяют внимание именно ценовому фактору. Соответственно ужесточается конкуренция между сетями, сегментируется розничный рынок. В целом все это идет на пользу покупателю», — уверен Андрей Зубков.

Как отметил директор Института социологии НАН Игорь Котляров, комментируя во время онлайн-конференции на сайте БЕЛТА результаты исследования, в сложившейся конкурентной среде магазины сети «Евроопт» уже не первый год сохраняют за собой ценовое преимущество на товары, предлагаемые покупателям, как в гипермаркетах, так и в формате магазинов «у дома». «Однако ценовая разница между магазинами сети «Евроопт» и магазинами других сетей уменьшилась по сравнению с результатами мониторингов прошлых лет. На мой взгляд, это результат конкурентной борьбы между торговыми сетями, от которой выигрывают прежде всего белорусские покупатели», — заявил ученый-социолог.

Отныне и в Беларуси отчетливо видно: только честная конкуренция различных субъектов хозяйствования, только открытая борьба за лояльность покупателей способна повлиять на общее снижение цен. Сети борются между собой за покупателей и за их предпочтения. А покупатели, в свою очередь, пожинают реальные плоды этой конкуренции, в целом по стране приобретаая товары существенно дешевле. И по-прежнему выбирают тех, кто делает им самые привлекательные предложения.

Максим НИКОЛАЕВ

### Процент населения, считающего цены одной из наиболее актуальных проблем (согласно данным ежегодного социологического мониторинга «Общественное мнение» Института социологии НАН)

