

От ценовой конкуренции выигрывают покупатели

В Беларуси формируется такая ценовая конкуренция между сетевыми магазинами, от которой выигрывают, прежде всего, белорусские покупатели.

Об этом заявил директор Института социологии Национальной академии наук Игорь Котляров во время онлайн-конференции на сайте БелТА.

Данные, позволившие сделать такой вывод, получены в результате исследования, проведенного академическим институтом в феврале нынешнего года с целью сравнительного анализа цен на потребительские товары сетевых магазинов в областных и районных городах Беларуси.

Цены сравнивались в гипермаркетах и магазинах формата «у дома». Среди гипермаркетов социологи проанализировали цены сетей «Алми», «Гиппо», «Евроопт» и «Корона». А в формате магазина «у дома» мониторинг прошел в сетях «Алми», «Виталюр», «Евроопт», «Родная Сторона», «Рублевский» и «Родны кут» (магазины Белкоопсоюза). Торговые объекты, попавшие в выборку, расположены не только в Минске, но и в Бресте, Бобруйске, Гродно, Гомеле, Могилеве, Борисове, Орше, Мозыре, Витебске и Барановичах.

Выборка товаров, цены на которые сравнивались в различных магазинах, состояла из 1300 самых востребованных у покупателей товарных позиций, которые обеспечивают около 50–60 % месячного оборота сетей.

По данным ценового мониторинга выяснилось, что самые низкие цены в магазинах сети «Евроопт». Поэтому цены в этой сети были взяты за 100 %. В итоге среднее превышение цен в конкурирующих сетях относительно цен сети «Евроопт» составило 18,0 % в гипермаркетах и 21,8 % в магазинах «у дома». В частности, в гипермаркетах сети «Гиппо» среднее превышение стоимости товаров составило 18,8 %, сети «Корона» — 18,5 %, сети «Алми» — 17,2 %.

Превышение цен на товары в магазинах «у дома» по сети «Родная Сторона» составило 24,9 %, по сети Белкоопсоюза («Родны кут») — 20,7 %, «Алми» — 21,1 % по сети «Виталюр» — 16,2 %. Наибольшие цены в магазинах шаговой доступности выявлены в сети «Рублевский», где стоимость товаров в среднем на 30,4 % выше, чем в «Евроопте».

Причем мониторинг показал, что на некоторые группы товаров цены были примерно одинаковые у всех сетей, в том числе и у «Евроопта». Это, в частности, молочные и некоторые виды мясных продуктов. В то же время по другим товарным группам ценовая разница с «Еврооптом» составляла от 23 до 40 %, а по некоторым товарным позициям и значительно выше.