

## ИССЛЕДОВАНИЯ

**Н**аши покупатели всегда отличались рациональностью и прагматичностью. Поиск товаров с оптимальным соотношением цена-качество является приоритетным для большинства из них. Уровень цен, их справедливость и качество обслуживания весьма важны и при оценке торговых точек потребителями. Другое дело, у всех ли граждан страны существует достаточный выбор для шопинга? Довольны ли граждане ритейлом? Чего они ожидают от торговли в ближайшем будущем? На многие актуальные вопросы потребительского рынка дают ответы исследования, проведенные Институтом социологии Национальной академии наук и Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента.

В частности, в феврале—марте были проведены социологические исследования на эту тему. В областных городах и в Минске изучалась востребованность крупных торговых сетей у населения, и по результатам опроса составлен рейтинг торговых сетей Беларуси. А в районных и малых городах страны изучена востребованность торговых объектов сети «Евроопт» у жителей этих населенных пунктов.

Далеко не все магазины одинаковы по ценам. Недавно Институт социологии Национальной академии наук провел несколько исследований потребительского рынка. Ведь уровень цен — проблема социальная. «На протяжении ряда лет она является одной из наиболее актуальных и волнующих для белорусских семей. Прежде всего относительно продуктов питания и товаров первой необходимости», — отметил директор Института социологии НАН Игорь Котляров. По его словам, в декабре 2013 года, как показал очередной мони-

ми и на 21,8 % — по сравнению с магазинами формата «у дома». Именно поэтому 97 % жителей столицы и областных городов делают покупки в сети магазинов «Евроопт».

Поэтому не удивительно, что каждый второй житель в столице и областных городах и 81,6 % — в районных городах отметил наличие в магазинах «Евроопт» большого ассортимента товаров. 3/4 белорусов в столице и областных городах и 82,1 % жителей районных городов считают, что магазины сети «Евроопт» лидируют среди других магазинов по критерию «выгодная для покупателей политика скидок и ак-

«Евроопт» на своей малой родине. Причем 91,8 % совершали бы покупки в этой торговой сети, даже если бы магазин находился вне зоны шаговой доступности. Около 58 % ждут от «Евроопта» более доступных цен, 57,2 % — широкого ассортимента товаров, 13,3 % респондентов отметили проведение постоянных акций и скидок. Причем о преимуществах «Евроопта» многие знают не понаслышке. Более 83,2 % опрошенных совершали покупки в магазинах «Евроопт» в других городах. Причем 63,2 % от числа покупателей посещали торговые точки под этим брендом один раз в месяц

и тратят на питание от 70 % до 90 % своих доходов, примерно в 45 % семей затраты на питание составляют от 50 до 70 % всех расходов на потребительские товары, в каждой пятой — от 30 до 50 %. Только чуть более 6 % семей тратят на продукты менее 30 % своего бюджета, что соответствует мировым стандартам затрат домохозяйств на питание. В райцентрах же более 67 % семей тратят на продукты питания менее Вг 1 млн. рублей в месяц на человека.

Социологи утверждают, что жители Беларуси постепенно переходят к практике приобретения товаров «на неделю», которая давно является нормой для европейских стран. Подобного рода покупки, как правило, совершаются в крупных торговых объектах. А в небольших магазинах, находящихся в шаговой близости от дома, предпочитают приобретать узкую группу товаров повседневного спроса.

Кстати, недавно «Евроопт» высказал готовность не только начать работу во всех малых городах Беларуси, но и организовать деятельность по обеспечению торговым обслуживанием населения всех деревень в стране. С одной стороны, это позволило бы жителям малых городов и сельской местности совершать покупки по выгодным ценам и иметь доступ к более широкому ассортименту товаров, а также экономить время — не придется ездить в другие населенные пункты за покупками. С другой — приход крупного ритейлера в райцентр и сельскую местность увеличит товарооборот этого района, а его бюджет получит дополнительные поступления в виде налогов и сборов.

®

Алексей АНТОНОВ

# Конкуренция низких цен

УНП100957635

торинг «Общественное мнение», проведенный институтом, 57,7 % респондентов отметили, что озабочены стоимостью жизни.

В феврале этого года Институт социологии провел исследование уровня цен в различных форматах розничного ритейла и наиболее крупных торговых сетях. Ценовой мониторинг показал: цены в сети «Евроопт» в среднем на 18 % ниже по сравнению с гипермаркета-

ций». Другие торговые сети набрали менее 10 % по каждой из этих позиций.

Согласно результатам социологического исследования, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента в январе—феврале этого года в населенных пунктах с количеством жителей менее 50 тысяч, в которых отсутствуют крупные ритейлеры, 93 % опрошенных ждут появления магазинов

и реже, почти каждый пятый (19,8 %) делает это 2—3 раза в месяц, 8,3 % — раз в неделю.

По подсчетам экспертов, средняя семья из 4 человек, приобретая стандартный набор товаров первой необходимости в магазинах «Евроопт», ежемесячно экономит Вг 0,8—1,2 млн. Много это или мало? Для многих семейных бюджетов — серьезная сумма. Ведь в областных городах, по данным Института социологии, около 15 % се-