



## С СЕТЬЮ ПО ЖИЗНИ

Маркетинг

Наталья ДМИТРИЕВА

**Все большую популярность у покупателей нашего города приобретают магазины одной из крупнейших федеральных компаний розничной торговли X5 Retail Group. Говоря проще, сети "Пятерочка".**

востребованной. Поэтому сейчас, во время нынешних экономических проблем, наш формат получил новый толчок к развитию. Урал - третий регион в России, где мы активно развиваем сеть "Пятерочка". В целом же по стране ежедневно к нам приходит около 2 млн. покупателей, средняя стоимость чека составляет 250 рублей.

Кризис наложил отпечаток и на ассортимент товаров. Теперь меньше берут фруктов, кофе, дорогих спиртных напитков, зато вырос спрос на овощи, хлебобулочные изделия, крупы, чай. Регулярно отслеживая динамику покупательского спроса, в сети отказались от товаров, которые "лежали на прилавках, как в музее", и увеличили выкладку ходовых ассортиментных позиций. Учили и привычку россиян запасаться в сложные периоды товаром впрок: в "Пятерочке" стало больше круп, сахара, макаронных изделий в крупной фасовке.

Стремясь к тому, чтобы их цены были максимально низкими по сравнению с аналогичным форматом торговли у конкурентов, сотрудники X5 Retail Group наращивают централизацию поставок товаров, создают собственные логистические центры. Говоря проще, товары завозят на склады сети большими партиями, приобретая их по минимальным закупочным ценам. При этом развивается система фасовки социально значимых продуктов в упаковку "Пятерочки" с соответствующим дизайном.

Это также положительно влияет на конечную стоимость товара.

По словам **директора по маркетингу X5 Retail Group Карины Черниковой**, сеть постоянно отслеживает динамику цен у конкурентов, стремясь к тому, чтобы в "Пятерочке" приобретение конкретного товара обходилось дешевле. В наступающем году в программу мониторинга цен будут включены и магазины в небольших городах, подобных Первоуральску.

В 2010 году в Свердловской области предполагается открытие еще 17 торговых точек с брендом "Пятерочка". Приглашать за покупками в них будет все тот же полюболюбивший россиянам гусяр, не устающий повторять: "Эх, Пятерочка, ай да матушка!". Но не нужно думать, что все в деятельности федеральной сети так уж безоблачно. И в Первоуральске бывают случаи невнимательного отношения к покупателям, грубости со стороны персонала магазинов уважаемой сети. Признавая этот факт, Олег Высоцкий поясняет, что в таком огромном торговом предприятии, каким является X5 Retail Group, невозможно предусмотреть все недочеты в работе трудового коллектива. Но обучение персонала, создание благоприятного имиджа сети идет постоянно. В скором времени начнут действовать так называемые шопперы - представители сети, которые под видом обычных покупателей будут отслеживать уровень обслуживания. Руководитель сети надеется, что благодаря их замечаниям, советам удастся улучшить качество обслуживания, привлечь в магазины новых посетителей.

Конечно, сети, подобные "Пятерочке", - настоящая находка для экономных покупателей с небольшим достатком. Но все больше россиян и с доходом выше среднего предпочитают приобретать товары в формате "мягкий дискаунтер". Он действительно позволяет сэкономить средства, а в кризис, как известно, каждая копейка на счету.

**Д**ОЛГОЕ время первоуральцы оставались верны местным предприятиям розничной торговли. Но постепенно на наш рынок начали проникать большие региональные и федеральные сети - "Кировский", "Монетка" и другие. Что касается "Пятерочки", то она по сравнению с остальными - новичок, но очень напористый и для покупателей весьма привлекательный.

Что, собственно говоря, представляет собой эта сеть? По данным на 1 октября нынешнего года, под брендом "Пятерочка" в стране действовали 952 магазина, а также сотни гипермаркетов "Перекресток", десятки гипермаркетов "Карусель". В Уральском филиале, который объединяет магазины в Пермском крае, Свердловской и Челябинской областях, за последние полгода приток новых покупателей превысил 4 млн. человек. Кстати, два огромных торговых центра "Карусель" уже появились и в Екатеринбурге.

Первоуральцы охотно делают покупки в торговых точках формата "мягкий дискаунтер". Это магазины самообслуживания, где

продаются, прежде всего, продукты питания и товары первой необходимости по ценам с минимальной торговой надбавкой. Внимания на внешнее оформление торгового зала в таких магазинах уделяется меньше, а вот ассортименту, простоте выкладки товара - больше.

Но самый главный козырь X5 Retail Group в борьбе за покупателя - это цены. На зря "Пятерочка" гарантирует своим посетителям "Самые близкие низкие цены". Близкие, потому что магазины находятся в гуще жилых кварталов, по соседству. А низкие, потому что ориентированы на людей со средним достатком и ниже среднего. **Генеральный директор формата дискаунтер X5 Retail Group Олег Высоцкий** так поясняет политику развития сети:

- Первый наш магазин появился в 1999 году, в разгар кризиса. Подобная форма организации торговли оказалась весьма

