

# Гипермаркет: формирование ценового имиджа

Бурное развитие розничной торговли, происходящее в течение последних 20-ти лет, сформировало у покупателей устойчивое мнение, что цены на одни и те же товары в разных магазинах могут значительно отличаться. Они настолько привыкли к этому, что усвоили сложное поведение анализа цен. Это явление – широкий диапазон цен – позволило внести уровень цен в критерий выбора «привлекательного» розничного предприятия наряду с такими фундаментальными факторами, как ассортимент, близость магазина к дому и удобство его посещения. Об особенностях формирования ценового имиджа гипермаркета рассказывает Татьяна Тимофеева, ведущий консультант компании «Русский Проект», управляющий партнер компании «Л'практики».

## ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

– Исследуя причины посещения тех или иных розничных предприятий, мы пришли к выводу, что именно ценовой имидж магазина является главным для подавляющего большинства населения, особенно если речь идет о «стратегических закупках» товаров первой необходимости.

Традиционно стремление быть «экономным» покупатели реализовывали, посещая колхозные и вещевые рынки, мелкооптовые базы, имеющие устойчивый имидж низких цен. Собранные в одном месте мелкие предприниматели, предлагающие схожий по своему качеству ассортимент, находятся в условиях жесткой и прямой конкуренции. Это и обеспечивает для посетителей возможность получения скидки и мгновенную реакцию цен на сезонные колебания спроса.

Революционный переворот в розничной торговле и, как следствие, формирование новых стереотипов покупательского поведения связаны с появлением гипермаркетов\*.

В России формат гипермаркета является весьма привлекательным для освоения отечественными розничными сетями, которые имеют успешный опыт управления супермаркетами. Период с 2000-го года по 2010-й год войдет в историю отечественного магазиностроения как время расцвета

данного формата. Огромная территория нашей страны, значительная административная самостоятельность регионов и сильное отставание развития транспортной и логистической инфраструктуры от темпов развития розничной торговли способствуют появлению уникальных возможностей для создания локальных сетей гипермаркетов. Некоторые из них в настоящий момент претендуют на роль сетей регионального и даже общероссийского масштаба.

## ФОРМУЛА УСПЕХА

*Формулу успеха гипермаркета можно выразить так:*

*имидж = реальность + коммуникации.*

Реальность гипермаркета заключается в том, что его огромные торговые площади позволяют предложить не просто широкий выбор товаров, а самый широкий из существующего. Во-первых, в продовольственной части ассортимента, внутри каждой товарной группы, покупатель, наряду с известными ему торговыми марками, видит «замены», зачастую более привлекательные по цене. Не удивительно – гипермаркет является идеальной площадкой для новых компаний-производителей, способных обеспечить стабильные поставки своих товаров в том объеме, который достаточен для обеспечения спроса потребителей на недорогой товар известных



**Татьяна Тимофеева** – ведущий консультант компании «Русский Проект», управляющий партнер компании «Л'практики»

производителей. Широкий ценовой диапазон делает гипермаркет не только универсальным, но и более привлекательным, удовлетворяя потребность покупателя быть разумным в своих тратах.

Во-вторых, предоставляется выбор промышленных товаров низкой и средней ценовой категории. Доступные цены на предметы обихода домашнего хозяйства играют решающую роль в привлечении покупателей из самых отдаленных районов проживания. В повседневной практике люди часто откладывают покупки

\*Гипермаркет – розничное предприятие площадью от 4,5 м<sup>2</sup>, предоставляющее широкий выбор продовольственных и промышленных товаров. Этот формат ориентирован на удовлетворение спроса самых широких слоев населения, удобен для посещения всей семьей.



'практики

**РУССКИЙ ПРОЕКТ**  
группа компаний

Гипермаркет: формирование ценового имиджа



Гипермаркет «Вестер-гипер» (Ярославль). Широкий выбор товаров для дома – ключевой фактор привлечения покупателей из удаленных районов.

Коммуникации, как средство воздействия на покупателей, играют решающую роль в формировании привлекательного ценового имиджа. Именно гипермаркет стал местом возникновения новых инструментов психологического воздействия, в том числе и **КОММУНИКАТИВНЫХ**

данного типа на неопределенное время, сталкиваясь с дефицитом выбора товаров и трудностью оценки адекватности цен по отношению к качеству товаров. Поиск возможных вариантов, необходимость организовать целое специальное исследование цен в условиях тотального дефицита времени приводит к тому, что человек просто отодвигает покупку на потом. Посещение гипермаркета, как правило, решает данную проблему. Разнообразие ассортимента, сравнимое с суммарным предложением нескольких специализированных магазинчи-

ков, и общая атмосфера глобального закупа, позволяют преодолеть психологический барьер и актуализировать потребность покупателя в том или ином товаре.

Типичным высказыванием покупателей, выходящих из гипермаркета с наполненной до краев тележкой, является фраза: «давно хотел купить, а тут попалось на глаза...».

Коммуникации, как средство воздействия на покупателей, играют решающую роль в формировании привлекательного ценового имиджа. Именно гипермаркет стал местом

возникновения новых инструментов психологического воздействия. Мы остановимся лишь на тех из них, которые направлены на формирование имиджа низких цен.

#### **ЯСНОСТЬ ЦЕН**

Уже давно доказано, что неуверенность в правильном понимании цены товара заставляет покупателей отказаться от покупки, поэтому базовым правилом гипермаркета является стремление добиваться абсолютной ясности цен. Коммуникативно это выражается в увеличении размера шрифта цены на стандартном ценнике и установлении сканеров для проверки цен в торговом зале.

#### **ОЧЕВИДНОСТЬ ВЫГОДЫ**

В дополнение к стандартным ценникам в гипермаркете используются так называемые промоценники – крупные плакаты, информирующие о том, что определенный товар продается по особо низкой цене. Суть данного маркетингового хода с точки зрения товарного предложения состоит в том, чтобы на короткий период времени (обычно на две недели), в соответствии с сезонными всплесками спроса на те или иные товары, обеспечить их предложение



Гипермаркет «Командор» (Красноярск). Жидкокристаллические дисплеи в зоне кассовой линии сообщают о скидках. Будущее внутренних систем коммуникаций магазинов за цифровыми технологиями.

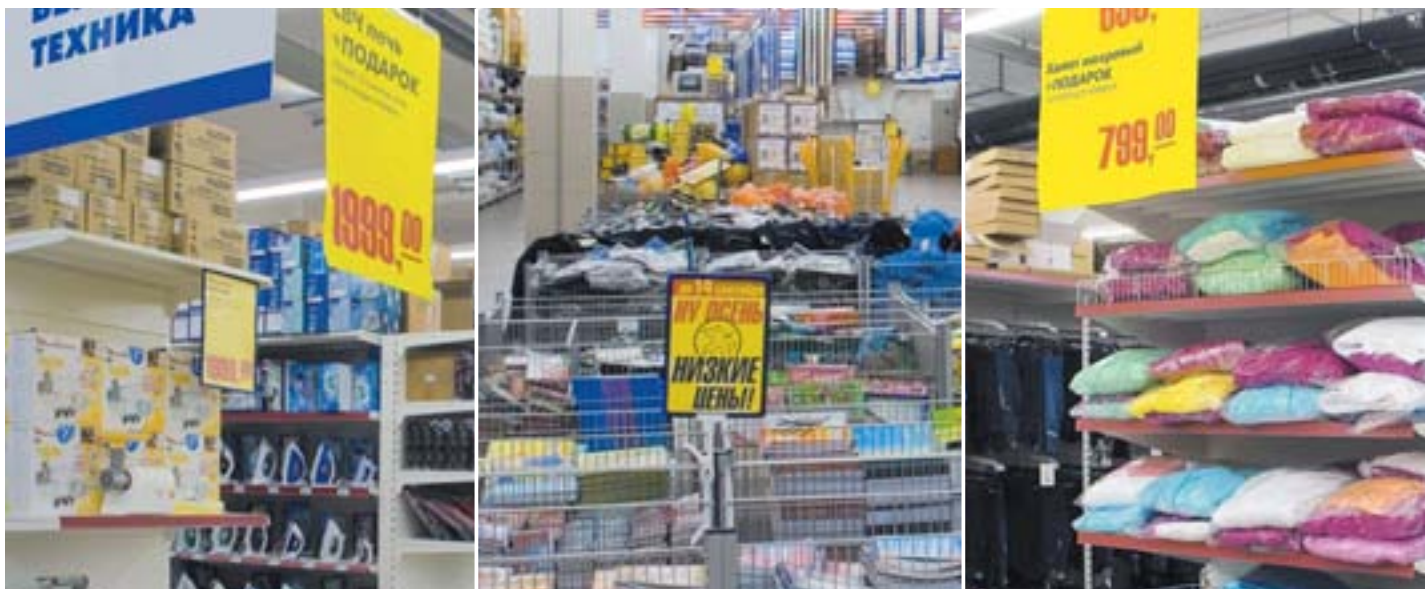
по цене на 20-25% ниже обычной цены. Коммуникативно эта выгода должна быть очевидна для всех, даже для тех, кто не знает цены на данный товар. В российской практике встречаются различные формы акцентирования внимания на выгоде. Самая элементарная – обозначение новой цены под надписью «промо» – предоставляет покупателям самостоятельно догадываться о возможной выгоде. Более совершенный ва-

риант – указание мелким шрифтом стандартной цены и более крупным шрифтом промоцены. Так покупателю предоставляется возможность произвести математические вычисления. И, наконец, самый продвинутый вариант – наряду со старой и новой ценами на ценнике крупно указывается *выгода*, получаемая в результате приобретения промо товара. Таким образом, покупатель избавляется от необходимости упраж-

няться в математике, совершая покупки.

### АКЦЕНТ НА ТОВАРАХ С САМОЙ НИЗКОЙ ЦЕНОЙ

Обеспечить наличие товаров первой необходимости с самой низкой в городе ценой – важнейшая задача категорийных менеджеров гипермаркета. Такой товар обозначается ценником «Первая цена». Как правило, недорогой товар располагается на нижней



Гипермаркет «Вестер-гипер» (Ярославль). Промоценники сообщают покупателям о действии временных скидок и подарках.



‘практики

**РУССКИЙ ПРОЕКТ**  
группа компаний

Гипермаркет: формирование ценового имиджа



Гипермаркет «Вестер-гипер» (Ярославль). Магазин имитирует атмосферу рынка, имеющего стабильный имидж качества, свежести и низких цен.

## Общение с покупателями важно для стимулирования потока посетителей и влияния на их поведение внутри магазина

полке, это и определило конфигурацию элементов коммуникации – стойки с ценниками, наклонные конструкции, напольные коврики.

### РЕКЛАМНЫЙ КАТАЛОГ ТОВАРОВ

Распространяемый по почте и внутри магазина, каталог призван информировать покупателей о действующих скидках и наиболее интересных в плане действующих скидок товарах.

Уже становится популярной модель поведения, когда покупатели при входе в магазин первым делом просматривают каталог. Это означает, что они начинают воспринимать гипермаркет как место действия постоянных и сменяющих друг друга скидок. В данной ситуации разумным является расположение стойки с каталогами при входе в торговый

зал, в видимом и удобном для посетителей месте.

В заключение хочется отметить следующее: общение с покупателями важно для стимулирования потока посетителей и влияния на их поведение внутри магазина. И если методы, связанные с прямой рекламой и PR, во многом схожи с общепринятыми формами продвижения торговой марки на рынке, то методы в сфере рекламно-стимулирующих мероприятий на базе магазина носят сугубо специфический характер. У розничных предприятий есть возможность контролировать саму среду общения с клиентом. Описанные выше традиционные средства коммуникации сохраняют и еще долго будут сохранять свою актуальность. Также очевидно, что все более актуальными становятся методы, основанные на цифровых технологиях, – пере-

дача информации с помощью электронных носителей. В ближайшие пять лет в круг целевых потребителей войдет новое поколение, обладающее прекрасными навыками моментального поиска и сравнения данных, предпочитающее электронный способ передачи информации. Кто первый сможет наладить с ними устойчивое общение?

К дополнительным элементам внутренних коммуникаций, направленных на формирование имиджа низких цен, можно отнести и создание определенной атмосферы. Например, нарочито базарной в зоне продажи свежих продуктов: овощей-фруктов и охлажденного мяса – двух основных отделов, по которым покупатели формируют общее мнение об уровне цен в магазине. ■

Группа компаний «Русский Проект»  
125080 Москва, Ленинградское ш., д. 1  
телефон: +7(495) 234-00-33  
[www.rproject.ru](http://www.rproject.ru)

L-Практики  
125315, Москва,  
Ленинградское шоссе, д.1  
тел. (495) 787-69-48  
[www.lp-consul.ru](http://www.lp-consul.ru)