

## Фокус на покупателе

В основе всех наших действий и решений – покупатель и их потребности. Наша команда обладает обширным опытом и стремится разрабатывать для потребителей привлекательные и выгодные предложения с точки зрения цены, ассортимента, качества товаров, наличия продуктов на полках, обслуживания и атмосферы магазина.

### Целевой рынок Fix Price и потребительские тренды

Стандартный магазин Fix Price ориентирован прежде всего на семьи с детьми и покупателей с низким и средним уровнем дохода. Наше ценностное предложение находит наибольший отклик у покупателей с ежемесячным доходом менее 45 тыс. руб. (примерно 70% россиян, согласно данным Росстата<sup>1</sup>), однако мы продолжаем работать и над привлечением клиентов с более высоким уровнем дохода за счет нашего широкого ассортимента и предложения WOW-товаров – за 2022 год доля таких покупателей выросла на 4 п. п.<sup>2</sup>.

Большинство покупателей в наших магазинах – женщины (68% от целевой аудитории), при этом основную группу покупателей (более 56%) в данном сегменте составляют замужние женщины в возрасте 25–55 лет с одним-двумя детьми<sup>3</sup>. В 2022 году число покупателей в определенных категориях выросло по сравнению с предыдущим годом, в частности доля офисных работников и руководителей увеличилась на 4 п. п. каждая, а пенсионеров – на 3 п. п.

В 2022 году отмечались дальнейшие изменения в поведении потребителей: на фоне давления на реальные располагаемые доходы и заметного повышения чувствительности к изменениям цен отношение потребителей к покупкам стало более рациональным, при этом покупатели стали чаще переходить на более доступные по цене товары.

С учетом преобладания подобных потребительских настроений Fix Price становится одним из самых популярных ритейлеров на рынке благодаря привлекательным ценам и широкому ассортименту. В исследовании NielsenIQ 2022 года<sup>4</sup> отмечаются дальнейшие изменения в поведении российских покупателей: 61% потребителей переключаются на магазины с более доступными ценами, 41% ищут товары со скидкой, 37% покупают только самое необходимое, ограничивая свои расходы, а 26% предпочитают менее дорогие бренды. Согласно результатам исследований рынка, проведенных компанией Vector, 83% потребителей выбирают наши магазины из-за низких цен, которые, наряду с широким ассортиментом, остаются главной причиной для рекомендации Fix Price знакомым.

#### Аудитория

Доли офисных работников и руководителей увеличились на 4 п. п.<sup>2</sup> каждая в 2022 году



Офисные  
работники



Студенты

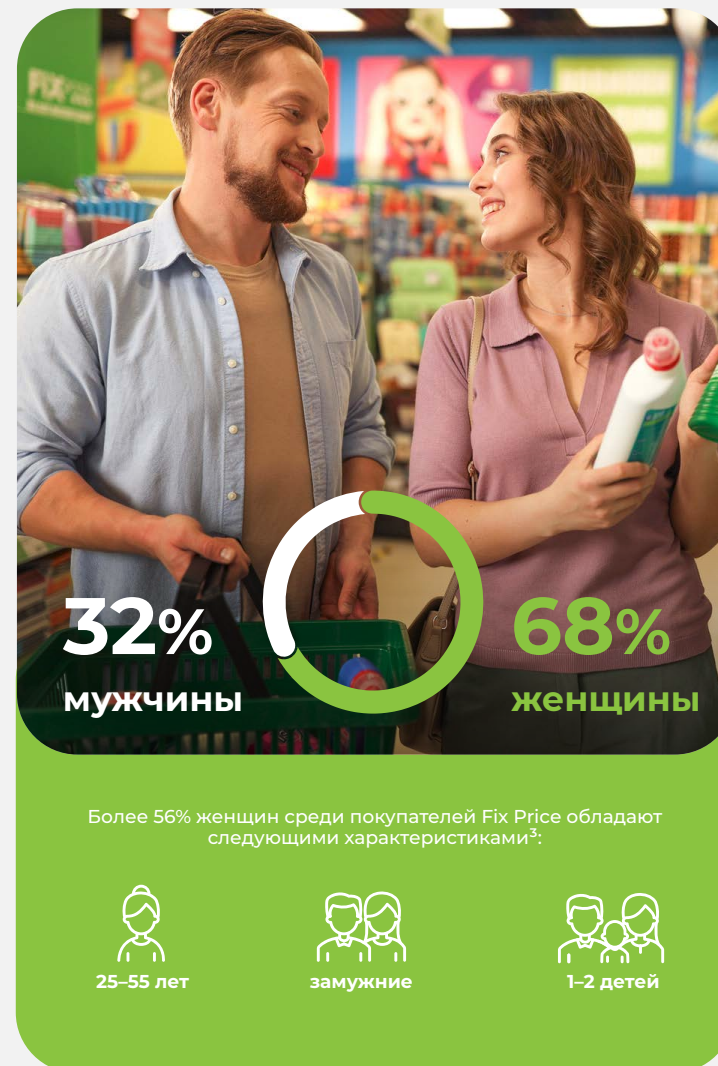


Синие  
воротнички



Пенсионеры

Доля пенсионеров увеличилась на 3 п. п.<sup>2</sup> в 2022 году



<sup>1</sup> На основе информации, опубликованной в открытых источниках

<sup>2</sup> Согласно исследованиям целевой аудитории Fix Price в городах с населением более 1 млн человек, проведенным компанией Vector осенью 2022 года и осенью 2021 года

<sup>3</sup> Внутренние данные программы лояльности Компании за 1 полугодие 2022 года

<sup>4</sup> NielsenIQ: Главные тренды FMCG-рынка в 2022 году

**Изменения  
в потребительском  
поведении российских  
покупателей в 2022 году**

**61%**

покупателей переключаются  
на магазины с более  
доступными ценами

**37%**

покупают только самое  
необходимое, ограничивая  
свои расходы

**26%**

предпочитают менее  
дорогие бренды

**Наша аудитория**

**83%**

покупателей выбирают  
Fix Price из-за низких цен  
в сочетании с широким  
ассортиментом

## Контроль качества

Наша Компания стремится обеспечить покупателей качественной продукцией от проверенных производителей. Приоритетная задача Fix Price – обеспечение надежности производства наших товаров и соблюдения стандартов качества. Для этого мы проводим проверки на производствах товаров СТМ. В Fix Price действует эффективная система контроля качества продукции, разработанная на основе ряда внутренних политик и положений.

В соответствии с этими политиками и положениями Fix Price следует строгим процедурам контроля качества, которые позволяют осуществлять тщательный мониторинг качества товаров на полках магазинов и его проверку на всех этапах – от производства до дистрибуции. Меры по контролю качества включают мониторинг производственных условий и контроль соблюдения технологии производства на предприятиях поставщиков, проведение лабораторных исследований, дегустацию продукции, а также оперативные проверки жалоб покупателей.

Мы внедряем процедуры контроля качества продукции как централизованно, в рамках цепочки поставок, так и локально, на этапе выкладки товаров на полки наших магазинов, своевременно выявляя и удаляя с полок товары, не соответствующие нашим стандартам.



Подробнее см. «Продукт» на [с. 61](#)

В Компании также внедрена система обработки обращений покупателей, которая гарантирует, что при возникновении инцидентов, связанных с качеством товаров, при необходимости будут инициированы совместные с поставщиками проверки. Любые вопросы по качеству товаров покупатели могут направить, обратившись на горячую линию Fix Price либо заполнив соответствующую форму на сайте Компании.

## Планировка магазинов Fix Price

Подход Fix Price к планировке и дизайну магазинов отличается согласованностью и стандартизованностью, что обеспечивает для покупателей неизменные комфорт и удобство. Открытая планировка, чистые и хорошо освещенные торговые залы, четкие и информативные указатели делают навигацию простой и понятной. Внутри магазина товары размещаются в удобном и открытом доступе в нескольких зонах по категориям, таким как продовольственные товары, непродовольственные товары, бытовая химия, косметика и гигиена. Эта схема планировки торгового зала одинакова для всех магазинов сети.

Формат магазинов Fix Price предполагает четкое информирование покупателей о стоимости товаров с визуально привлекательной выкладкой, а также делает поиск нужного товара максимально удобным. Кроме того, в магазине все организовано таким образом, чтобы стимулировать кросс-продажи, формировать опыт «охоты за сокровищами» и вызывать WOW-эффект. Например, на специальных полках с пометкой WOW представлен ассортимент товаров, которые предлагаются по исключительно выгодным ценам и вызывают желание приобрести товар как можно скорее – у покупателей возникает эффект «хватай-беги», так как этот товар быстро разбирают. Как правило, товары первой необходимости размещаются в глубине торгового зала, чтобы покупатели проходили к ним через весь магазин. В подавляющем большинстве магазинов сети планировкой предусмотрено размещение 75 стеллажей с товарами.

Такая стандартизация не только способствует эффективной организации мерчандайзинга и контроля запасов, но и позволяет формировать соответствующий ассортимент, хорошо знакомый и узнаваемый для покупателей.

Мы стараемся обеспечивать покупателей достаточным количеством работающих касс на протяжении всего дня, чтобы не допускать очередей. Как правило, в магазине одновременно работает от двух до трех касс. В новых магазинах мы устанавливаем терминалы самообслуживания, которые помогают уменьшить очереди, быстрее обрабатывать оплату и снизить нагрузку на персонал магазинов в пиковые часы.