

## Предложение компании ООО «БРЕНД АНАЛИТИКА» по переписи торговых точек в Москве



ООО "Бренд Аналитика"  
191123, г. Санкт-Петербург,  
5-я Советская ул., Д. 45 оф. 303  
тел./факс: + 7 (812) 710-36-57 (58)  
e-mail: [top@brandan.ru](mailto:top@brandan.ru), [www.brandan.ru](http://www.brandan.ru)

# КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ РЕГИСТРА МАГАЗИНОВ



• аналитика • брендинг • консалтинг • маркетинговые исследования •

Искусство делать продажи

## Основная цель

Целью создания Регистра Магазинов 2010 является получение наиболее полной и надежной базы данных розничных предприятий.

Регистр предназначен для компаний, распространяющих свою продукцию через розничную торговлю.

## Метод

Наблюдение. Город делится на Округа. Округа делятся на сектора. В каждом секторе аудиторы проходят улицы за улицей весь сектор и фиксируют все торговые точки, относящиеся к интересующим каналам и заполняют анкету.

## География

География: Перепись охватывает 9 округов г. Москвы (ВАО; ЗАО; САО; СВАО; СЗАО; ЦАО; ЮАО; ЮВАО; ЮЗАО) в пределах административных границ, за исключением г. Зеленограда

# КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ РЕГИСТРА МАГАЗИНОВ



• аналитика • брендинг • консалтинг • маркетинговые исследования •

Искусство делать продажи

## Розничные каналы

В перепись включены все продовольственные магазины за исключением специализированных торговых предприятий (табак, корм для животных, мясо, рыба, детское питание, алкоголь и т.д.). В перепись также не вошли киоски и точки на продовольственных рынках.

## Сроки

Полевые работы проведены в период:  
01 февраля 2010 – 31 апреля 2010 года

## Отчетность

1. База торговых предприятий в формате MS Excel в количестве 5318 точек;
2. Характеристика выборки.

# СОДЕРЖАНИЕ РЕГИСТРА МАГАЗИНОВ



# ПРАЙС ЛИСТ НА БАЗУ (плюс НДС)



• аналитика • брендинг • консалтинг • маркетинговые исследования •

Искусство делать продажи



ООО "Бренд Аналитика"  
191123, г. Санкт-Петербург,  
5-я Советская ул., д. 45, оф. 303  
тел./ факс: +7 (812) 710-36-57 (58)  
e-mail: top@brandan.ru, www.brandan.ru

# ПРОДУКТОВЫЕ КАТЕГОРИИ



• аналитика • брендинг • консалтинг • маркетинговые исследования •

Искусство делать продажи

№	Продуктовая категория
1	Мясо, птица
2	Мясопродукты
3	Рыба и морепродукты
4	Молоко, молочные продукты
5	Кондитерские изделия
6	Фрукты и овощи
7	Кофе, чай
8	Хлеб и хлебобулочные изделия
9	Сухие завтраки
10	Бакалея, крупы и мука
11	Бакалея, макаронная продукция
12	Замороженные продукты
13	Продукты быстрого приготовления
14	Безалкогольные напитки
15	Алкоголь
16	Специи, пряности
17	Масла, жиры
18	Снэки
19	Табачные изделия
20	Продукты для животных
21	Детское питание
22	Консервы

ООО "Бренд Аналитика"  
191123, г. Санкт-Петербург,  
5-я Советская ул., д. 45, оф. 303  
тел./ факс: +7 (812) 710-36-57 (58)  
e-mail: top@brandan.ru, www.brandan.ru



# Типология торговых каналов

## Cash & Carry



Крупный магазин самообслуживания западного типа, торгующий мелким и крупным оптом (продажа товаров преимущественно упаковками потребителям или третьим лицам).

Площадь торгового зала обычно более 5000 кв. м.

В магазине торговые площади и склад объединены в одном помещении, цены на товары ниже средних. Магазин отличается либо наличием 2-х цен (одна цена – для покупок в розницу, другая – для оптовых покупок) либо ограниченным доступом в магазин.

## Гипермаркет



*Гипермаркет* – магазин самообслуживания, наиболее крупное торговое предприятие. Торгует широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Площадь торгового зала – более 3000 кв. м. Наличие сканера для считывания штрих-кода обязательно. 20 или более касс.

Высокий уровень сервиса. Торговля осуществляется только в розницу. Возможно наличие электротоваров, канцелярии, детских игрушек, одежды, книг и т.д.

## Супермаркет



*Супермаркет, универсам* – магазин самообслуживания. Торгует широким ассортиментом товаров, в основном, продовольственных. Площадь торгового зала – более 300 –5000 кв. м. Количество кассовых аппаратов – обычно более 3-х.

Наличие сканера для считывания штрих-кода обязательно. Торговля осуществляется только в розницу.

## Минимаркет



*Минимаркет* – магазин самообслуживания.

Площадь торгового зала –50-300 кв. м. Количество кассовых аппаратов – обычно 2-3.

Ограниченный ассортимент товара. От супермаркета отличается меньшей площадью и количеством касс.

## Дискаунтер



**Дискаунтеры** – магазин самообслуживания, как правило, с ограниченным ассортиментом товаров в каждой категории продукта, продажа которых рассчитана на конечных потребителей. Низкий уровень сервиса, низкая цена, часто несистемная выкладка и размещение товаров, ограниченный ассортимент, система накопительных скидок. Весь товар выложен в торговом зале. Низкие операционные затраты. (Например, магазины «Дикси», «Находка», «Копеечка»).

## Продовольственный магазин



**Продуктовый магазин** – ограниченный ассортимент товаров. Торговля ведется через прилавок. Небольшие торговые площади (до 100 кв. м).

## Продуктовый павильон



**Павильон/контейнер/БВК** – временное строение (как правило, стеклянно-металлическая конструкция, но может быть обложена кирпичом) с отдельным входом для покупателей, предлагающий ограниченный ассортимент товаров, торговля происходит через прилавок. Чаще всего павильоны не подсоединены к коммунальным сетям (не имеют центрального отопления и канализации). Как правило, имеют торговую площадь от 6 до 40 кв.м.

## Магазин при АЗС



**Любые точки продаж при АЗС** - магазин / павильон, минимаркеты, расположенные на АЗС и принадлежащие нефтяной компании или работающий по соглашению с ней.