

# Классификация торговых точек

Олег Кошелев

Менеджер по обучению и развитию в Северо-Западном  
регионе

Отдел обучения и развития  
2007 год

# Содержание



1. Российский рынок пива: деление по видам потребления
2. Каналы сбыта Компании
3. Классификация торговых точек канала off-trade
4. Киоск
5. Павильон
6. Традиционный магазин
7. Специализированный магазин
8. Минимаркет
9. Супермаркет/Универсам
10. Гипермаркет
11. Автозаправочная станция
12. Опт
13. Оптово-розничный рынок (контейнер)
14. Оптовый склад

# Российский рынок пива: деление по видам потребления



## Отложенное потребление

- Фасованное пиво



Рынок **off-trade**



## Немедленное потребление

- Разливное пиво,
- Фасованное пиво



Рынок **on-trade**



# Каналы сбыта Компании



Компания «Балтика» группирует розничные торговые точки в каналы сбыта в зависимости от способов общения с потребителем и покупательским поведением.

- **«Off Trade»** – сюда относятся торговые точки, где потребители, совершив покупку пива, потребляют его вне места покупки.
- **«On Trade»** – сюда относятся торговые точки, где потребители, совершив покупку пива, потребляют его в месте покупки.



# Каналы сбыта Компании



## РЫНОК **Off-trade**

Канал **Off-trade**  
независимая  
(традиционная)  
розница



Канал **RKA**  
розничные  
ключевые  
клиенты



## РЫНОК **On-trade**

Канал **On-trade**  
ТТ HoReCa



# Каналы сбыта Компании



- Торговые точки внутри каждого Канала могут быть организованными в сеть (**Accounts**) или **независимыми**.
- Нам важно знать, к какой из категорий принадлежит данная точка, так как от этого зависят методы нашей работы с ней.
- Организованные сети точек обычно следуют своему отработанному методу закупок, а налаженные связи обеспечивают им постоянную и полную информацию о бизнесе и о конкретных товарах, с которыми они работают. Поэтому, мы должны учитывать эти особенности при работе с точками данной категории.

# Каналы сбыта Компании



- В независимых торговых точках мы обычно работаем напрямую с лицом, принимающим решение, т.к. такие точки, как правило, управляются самими владельцами.
- Из-за недостатка отработанных связей владелец независимой точки ищет поддержку со стороны производителей для принятия решения по отдельным группам товаров. Поэтому для налаживания взаимовыгодного сотрудничества с независимыми точками мы должны делиться с ними опытом, полученным в ходе работы с организованными сетями.

# Классификация ТТ off-trade



Дополнительно к делению по каналам выделяют типы точек внутри каждого канала на основании основных источников бизнеса или стилей торговли, подразделяя точки по возможностям мерчендайзинга и методам закупок, определяя цель прихода потребителя в торговую точку.



# Классификация ТТ off-trade



1. Гипермаркеты

5. Специализированные  
магазины

2. Супермаркеты и  
универсамы

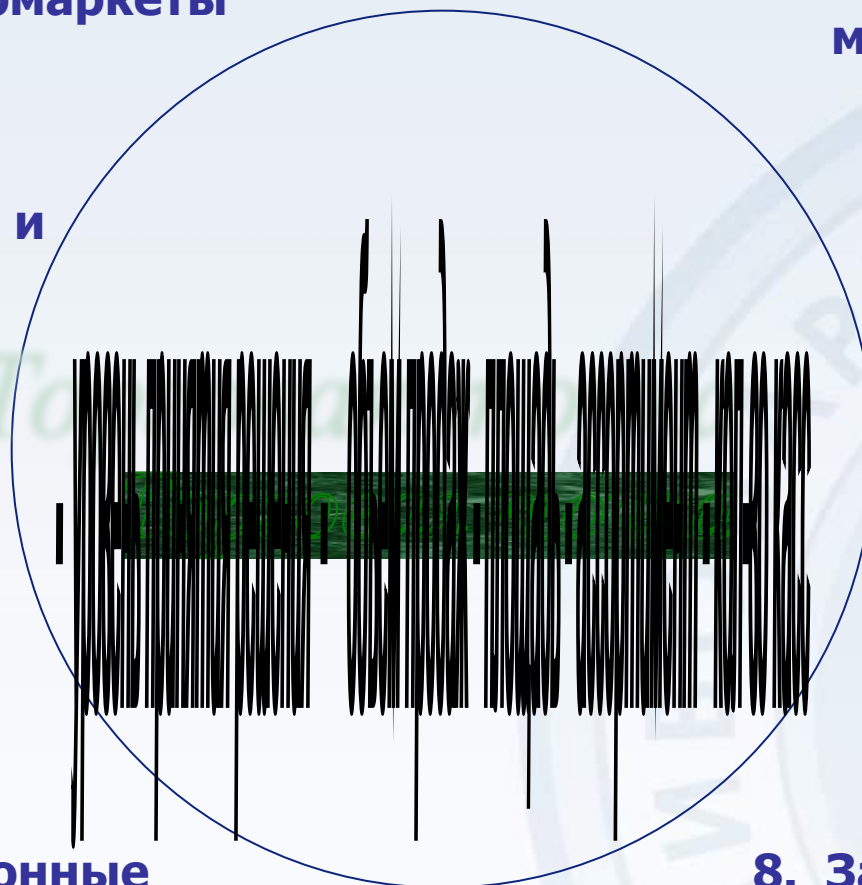
6. Павильоны

3. Минимаркеты

7. Кiosки

4. Традиционные  
магазины

8. Заправочные  
станции







- Основные категории товаров – товары импульсного спроса: кондитерские изделия, закуски, сигареты, напитки, сувениры, газеты. Небольшие размеры, ограниченные возможности мерчендайзинга.
- Основной метод обслуживания через расчетное окно.
- Отдельностоящее или встроенное сооружение.
- В основном расположены в местах оживленной торговли, на остановках, у вокзалов, где большой покупательский поток. Работают допоздна или круглосуточно.
- Отсутствие торгового зала.
- Торговая наценка низкая/средняя – 20-30 %.
- Ассортимент узкий.

# Киоск





# Киоск



# Павильон



- Те же категории товаров что и в киоске.
- Основной метод обслуживания через прилавок.
- Некапитальная постройка из пластика и стеклопакета. Обычно отдельное сооружение или отдел в универмаге (магазине, специализирующемся на торговле непродовольственными товарами такими как одежда, косметика, бытовая техника). Часто работают допоздна или круглосуточно.
- Площадь торгового зала менее **50** кв.м
- Торговая наценка низкая/средняя – 20-30 %.
- Ассортимент узкий



# Павильон





# Павильон





# Павильон





# Традиционный магазин



- Основные категории товаров: напитки, пиво, кондитерские изделия, фасованные закуски, сигареты, сувениры. Торгуют фасованным и нефасованным товаром.
- Метод обслуживания через прилавок.
- Встроенное или отдельностоящее капитальное сооружение. Расположены чаще в жилых районах, занимают часть здания (на 1 м этаже). Часто работают допоздна или круглосуточно.
- Небольшая площадь торгового зала менее **250** м<sup>2</sup>.
- Торговая наценка средняя/высокая от 20 до 35%
- Ассортимент средний.

# Традиционный магазин



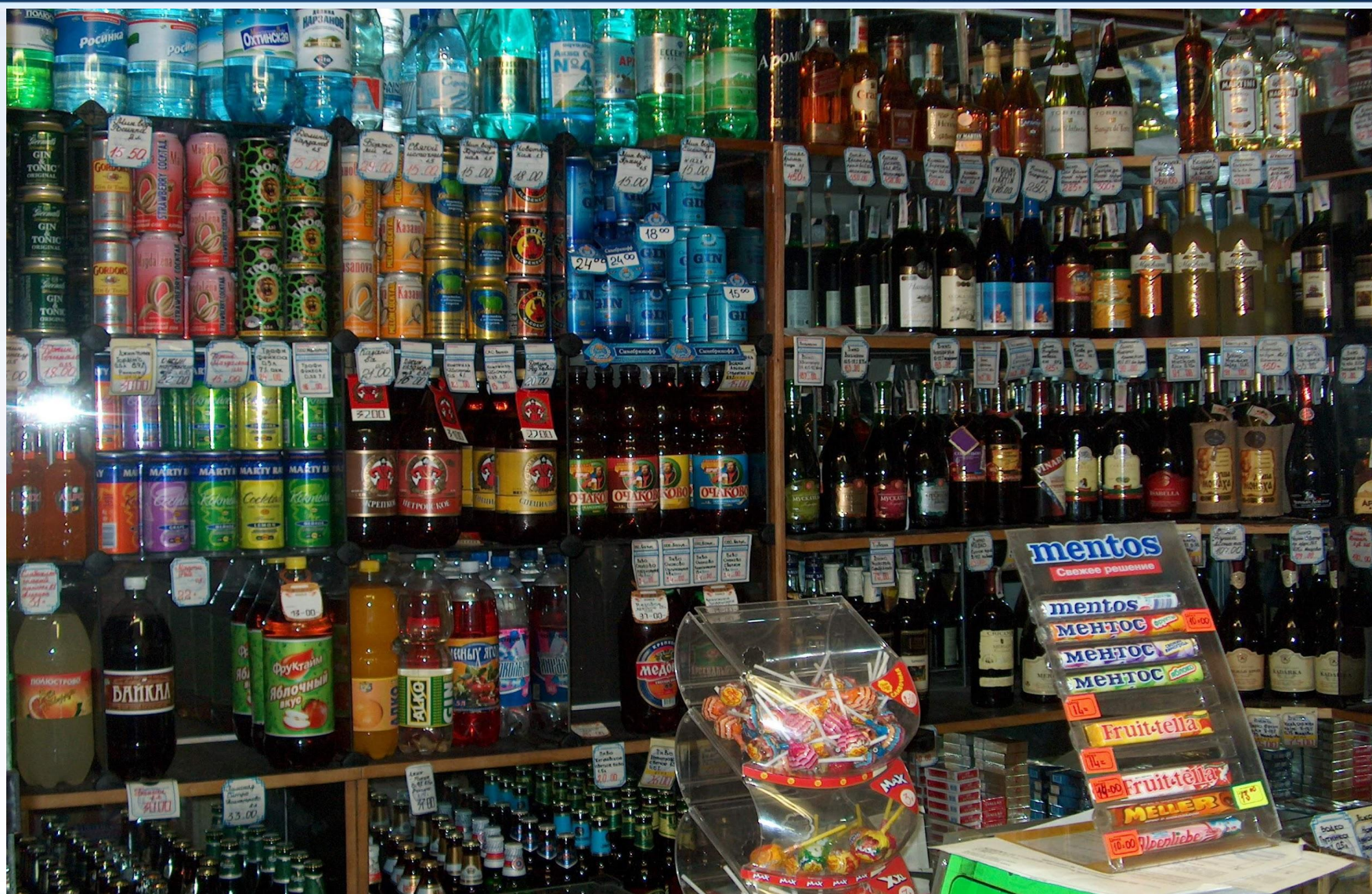


# Традиционный магазин





# Традиционный магазин





# Специализированный магазин



- Специализируются на определенной группе товаров: алкогольные напитки, пиво, кондитерские изделия, молочные продукты, овощи-фрукты и т.д. Торгуют фасованным и нефасованным товаром.
- Метод обслуживания через прилавки.
- Встроенное или отдельностоящее капитальное сооружение. Расположены чаще в жилых районах, занимают часть здания (на 1 м этаже). Режим работы от нормального до круглосуточного.
- Небольшая площадь торгового зала менее **250** м<sup>2</sup>.
- Торговая наценка средняя/высокая.
- Ассортимент узкий, специализированный.

# Специализированный магазин



# Минимаркет



- Основная категория товара – продукты питания, ассортимент непродовольственных товаров узок.
- Самообслуживание, возможна установка холодильного оборудования, стоек.
- Отдельностоящее или встроенное капитальное сооружение. Работают допоздна или круглосуточно.
- Торговая наценка средняя/высокая.
- Площадь торгового зала **100-250** м<sup>2</sup>.
- Ассортимент средний.

# Супермаркет/Универсам



- Основная категория товара – продукты питания, обычно широкий ассортимент, хорошо представлено не продуктовое направление.
- Самообслуживание, возможна установка холодильного оборудования, стоек. Хорошо организованное расположение товаров на полках.
- Отдельностоящее или встроенное капитальное сооружение, паркинг. Работают допоздна или круглосуточно.
- Торговая наценка средняя/высокая.
- Площадь торгового зала **250-2500** м<sup>2</sup>.
- Ассортимент широкий.



# Супермаркет/Универсам



# Супермаркет/Универсам



- **Возможна выкладка продукции на полках (мультифейсы), в оборудовании, на паллетах.**
- **Есть возможность выделения продукции специальными рекламными материалами, в том числе наружными, участие в каталогах.**



# Супермаркет/Универсам





# Супермаркет/Универсам



# Гипермаркет



- Основные категории товара: продукты питания и промтовары (одежда, бытовая техника, хозтовары). Очень широкий выбор в каждой группе товаров.
- Самообслуживание, возможна установка холодильного оборудования, стоек. Хорошо организованная выкладка с широкими проездами для тележек.
- Отдельностоящее капитальное сооружение, большой паркинг. Работают допоздна или круглосуточно.
- Умеренные цены, различные промоакции, спеццены
- Торговая площадь более **2500** м<sup>2</sup>.
- Ассортимент широкий.



# Гипермаркет



# Гипермаркет



- **Возможна выкладка продукции на полках (мультифейсы), в оборудовании, на паллетах.**
- **Есть возможность выделения продукции специальными рекламными материалами.**



# Гипермаркет





# Гипермаркет







- Помимо основной функции- продажи бензина, могут предоставлять дополнительные услуги и торговать продуктами питания, кондитерскими и табачными изделиями, сопутствующими товарами.
- Преобладает система самообслуживания .
- Площадь торгового зала **50-200** м2.
- Работают допоздна или круглосуточно.
- Торговая наценка средняя/высокая 35-50%.
- Ассортимент узкий.
  
- Классифицируются любые торговые точки, расположенные на территории заправочной станции











- **Возможные варианты выкладки – паллетная, на полке, в оборудовании.**
- **При проведении потребительских промо акций обязательно выставляется информация в прикассовой зоне на стойке обслуживания, как правило, с продукцией и призами.**









- **Wholesale** - это в основном оптовые рынки и иные мелкооптовые компании, которые занимаются продажей продуктов для их последующей реализации в розничные точки. Так же не исключается возможность закупки продуктов населением для собственного потребления.
- Данный канал сбыта характеризуется низкой торговой наценкой (6-9 %) и разницей в отпускных ценах в зависимости от размера закупаемой партии товара (например, возможность скидки постоянным клиентам).



# Оптово-розничный рынок (контейнер)



- Отдельный канал сбыта ориентированный как на владельцев розничных точек так и на конечного потребителя. Открытым рынком называется официально зарегистрированное скопление торговых точек.
- Каждая отдельная розничная точка (контейнер) продает ограниченное кол-во категорий продуктов.
- Торговые точки разных типов (контейнеры, киоски, магазины и павильоны). Режим работы нормальный/удлиненный.
- Низкая наценка, фиксированной цены обычно нет.
- Ассортимент узкий.

# Опто-розничный рынок (контейнер)





# Оптовый склад



- Отдельный канал сбыта, ориентированный как на владельцев розничных точек так и на конечного потребителя.
- Метод обслуживания смешанный/самообслуживание.
- Отдельностоящее сооружение. Режим работы нормальный/удлиненный.
- Площадь торгового зала **250-2500** м<sup>2</sup>.
- Низкая наценка, фиксированной цены обычно нет.
- Ассортимент узкий.

# Оптовый склад





# Оптовый склад





**Спасибо за внимание!**