

I. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Код ОКВЭД2 (первые 4 знака в формате XX.XX) по ОСНОВНОМУ виду деятельности

2. Вы являетесь представителем:

- 1) Торговой точки (магазина) 2) Головной компании / филиала торговой сети

3. Укажите уровень занимаемой должности. Выберите **ОДИН** вариант.

- 1) Директор / руководитель магазина или торговой сети 4) Специалист (финансы, маркетинг, логистика и др.)
 2) Зам. директора / зам. руководителя, главный бухгалтер 5) Другое (уточните)
 3) Менеджер по продажам или товарным категориям

4. К какому типу относится Ваша организация? Выберите **ОДИН** вариант.

- 1) Федеральная торговая сеть (укажите наименование)
 2) Региональная или локальная торговая сеть (укажите наименование)
 3) Независимый (несетевой) магазин / торговая точка
 4) Торговая(-ые) точка(-и) от производителя продукции
 5) Другое (уточните)

5. К какой категории¹ относится Ваша организация? Выберите **ОДИН** вариант.

- 1) Индивидуальный предприниматель (ИП)
 2) Малое предприятие (за исключением ИП)
 3) Среднее предприятие
 4) Крупное предприятие
 5) Не имеет статуса самостоятельного юрлица, т.к. входит в состав торговой сети

¹Категория определяется на основании сведений из Реестра МСП, если предприятие входит в Реестр, в противном случае исходя из следующих критериев (в соответствии с наибольшим по значению условием): малое – среднесписочная численность персонала до 100 человек, доход за предыдущий год – свыше 120 млн руб., но не более 800 млн руб.; среднее – среднесписочная численность персонала от 101 до 250 человек, доход за предыдущий год – свыше 800 млн руб., но не более 2 млрд руб.; крупное – среднесписочная численность персонала превышает 250 человек, доход за предыдущий год – более 2 млрд руб.

6. К какому формату торговли относится Ваша организация? Выберите **ОДИН** вариант. Если Вы представляете головную компанию (филиал) торговой сети с несколькими форматами, укажите один для ответов на вопросы анкеты.

- 1) Гипермаркет 8) Фирменный магазин производителя
 2) Супермаркет 9) Рынок / ярмарка
 3) Мелкооптовый магазин (кэш энд керри) 10) Маркетплейс или онлайн-магазин (без офлайн продажи)
 4) Магазин у дома (товары повседневного спроса) 11) Даркстор (склад-магазин для онлайн-заказов)
 5) Дискаунтер (низкий ценовой уровень, ограниченный ассортимент) 12) Нестационарные торговые объекты (НТО) (павильоны, киоски, палатки, лотки, автолавки и автомагазины)
 6) Специализированный розничный магазин (товары одной категории: одежда, техника, аптека и др.) 13) Другое (уточните)
 7) Бутик / премиальная розница (премиальные бренды, высокий уровень сервиса)

7. Какие категории товаров представляют **ОСНОВУ** ассортиментной матрицы Вашей организации?

Можно выбрать **НЕСКОЛЬКО** вариантов.

- 1) Хлебобулочные изделия 11) Парфюмерно-косметические товары 19) Ювелирные товары и часы
 2) Кондитерские изделия 12) Одежда и обувь 20) Книги и печатные издания
 3) Бакалейные товары 13) Электроника и бытовая техника 21) Канцелярские товары
 4) Рыбная продукция 14) Строительные материалы 22) Аптечные товары
 5) Мясная продукция 15) Товары для дома 23) Автотовары
 6) Молочная продукция 16) Мебель 24) Другое (уточните)
 7) Плодоовощные товары 17) Товары для животных
 8) Безалкогольные напитки 18) Игрушки, спортивные товары
 9) Алкогольные напитки
 10) Непродовольственные товары повседневного спроса (бытовая химия, средства личной гигиены и аналогичные товары)

II. СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

8. Какой подход к формированию цен товаров «на полке» наиболее точно отражает стратегию Вашей организации?

Выберите **ОДИН** вариант.

- 1) Поддерживаем более низкие цены, чем у конкурентов, на ключевые позиции товаров, которые пользуются спросом и известны покупателю
 2) Устанавливаем базовые цены (не ниже среднерыночных), но иногда проводим акции и скидки
 3) Сочетаем оба подхода (для части товаров поддерживаем цены ниже среднерыночных, для остального ассортимента устанавливаем базовые цены и проводим иногда промоакции)
 4) Цена снижается при увеличении количества товара («Покупай больше, плати меньше»)
 5) Цены формируются преимущественно ситуативно (в зависимости от закупок, конкурентов, спроса и т.д.)

6) Другое (уточните)

III. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТАВЩИКАМИ

9. Если говорить об ОСНОВНОМ ассортименте товаров, что из перечисленного наиболее точно отражает решения Вашей организации В ТЕКУЩЕЙ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ при переговорах с поставщиками о повышении закупочных цен? Выберите НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ вариантов.

- 1) Мы не можем влиять на повышение закупочных цен от поставщиков ввиду отсутствия альтернативных вариантов поставок, просто принимаем это как данность
- 2) У нас есть установленный норматив по норме прибыли на товары (группы товаров), который определяет возможности повышения закупочных цен
- 3) Мы чаще корректируем ассортимент и ищем новых поставщиков, чем соглашаемся на повышение закупочных цен
- 4) Мы запрашиваем у поставщиков данные о ценах поставки в другие магазины (торговые сети) для оценки конкурентной среды
- 5) Мы запрашиваем у поставщиков информацию о структуре себестоимости в качестве требования для пересмотра цен
- 6) При повышении поставщиками закупочных цен мы, как правило, корректируем другие условия поставки товаров (объем, сроки поставки, условия по продвижению продукции и др.)
- 7) Мы не проводим самостоятельно переговоры с поставщиками. Этим занимается головная компания (филиал) торговой сети, в состав которой мы входим
- 8) Другое (уточните)

10. Каково ПРИМЕРНОЕ распределение закупок товаров в Вашей организации в зависимости от формы взаимодействия с поставщиками за период с начала 2026 г.? Укажите примерную ДОЛЮ в % от общего объема закупок. Сумма долей должна быть равна 100%.

	Доля %
1) Долгосрочные контракты сроком не менее 1 года с фиксированной или формульной ценой	<input type="text"/>
2) Краткосрочные контракты со сроком менее 1 года с фиксированной или формульной ценой	<input type="text"/>
3) Рамочные соглашения / договоренности об общих условиях, а цены и/или объемы согласовываются при каждой отдельной поставке	<input type="text"/>
4) Тендерные закупки через торги	<input type="text"/>
5) Собственное производство	<input type="text"/>
6) Другое (уточните) <input type="text"/>	<input type="text"/>

11. Каково ПРИМЕРНОЕ распределение закупок товаров в Вашей организации по типам поставщиков за период с начала 2026 г.? Укажите примерную ДОЛЮ в % от общего объема закупок. Сумма долей должна быть равна 100%.

	Доля %
1) Местные (региональные) производители (поставщики)	<input type="text"/>
2) Крупные производители (поставщики) федерального уровня	<input type="text"/>
3) Собственное производство	<input type="text"/>
4) Прямой импорт	<input type="text"/>
5) Другое (уточните) <input type="text"/>	<input type="text"/>

12. В среднем как часто Ваша организация пересматривает с поставщиками закупочные цены на основной ассортимент товаров? Выберите ОДИН вариант.

- 1) Чаще чем раз в месяц 2) Ежемесячно 3) Раз в квартал 4) Раз в полгода 5) Не чаще 1 раза в год

IV. ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА²

²Торговая наценка – это разница между закупочной ценой товара и его продажной ценой, устанавливаемая продавцом для покрытия издержек и получения прибыли. Например, товар закуплен за 70 руб., а продан за 100 руб. Торговая наценка составил 30 руб. или 30% от стоимости проданного товара.

13. Оцените СРЕДНИЙ сложившийся уровень торговой наценки в Вашей организации в 2025-2026 гг., в процентах от стоимости ПРОДАННЫХ товаров.

2025 год – в среднем за год	Нет в ассортименте	1-5	6-15	16-20	21-30	31-40	41-50	51-70	Свыше 70
1) Социально значимые продовольственные товары первой необходимости ³	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Прочие продовольственные товары	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Непродовольственные товары повседневного спроса ⁴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Прочие непродовольственные товары	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2026 год – на дату опроса									
1) Социально значимые продовольственные товары первой необходимости ³	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Прочие продовольственные товары	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Непродовольственные товары повседневного спроса ⁴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Прочие непродовольственные товары	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

³Говядина (кроме бескостного мяса), свинина (кроме бескостного мяса), баранина (кроме бескостного мяса), куры (кроме куриных окорочков), рыба мороженая неразделанная, масло сливочное, масло подсолнечное, молоко питьевое, яйца куриные, сахар-песок, соль поваренная пищевая,

чай черный байховый, мука пшеничная, хлеб ржаной и ржано-пшеничный, хлеб и булочные изделия из пшеничной муки, рис шлифованный, пшено, крупа гречневая – ядрица, вермишель, картофель, капуста белокочанная свежая, лук репчатый, морковь, яблоки

⁴ Бытовая химия, средства личной гигиены и аналогичные товары

14. Обеспечивает ли ТЕКУЩИЙ уровень торговой наценки покрытие всех издержек, связанных с организацией торговли (содержание и аренда помещений, коммунальные расходы, зарплаты, продвижение продукции, транспортные и логистические расходы и пр.)? Выберите ОДИН вариант.

- 1) Да, покрывает все издержки и позволяет получать прибыль
- 2) Да, покрывает издержки, но не оставляет возможности для накопления/резерва
- 3) Нет, не покрывает издержки
- 4) Затрудняюсь ответить

V. ИЗДЕРЖКИ

15. В ТЕКУЩЕЙ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ какие виды издержек оказывают наибольшее влияние на рост цен товаров «на полке» в Вашей организации? Выберите НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ вариантов.

- 1) Закупочные цены поставщиков
- 2) Расходы на логистику и доставку товаров
- 3) Расходы на содержание и аренду помещений
- 4) Коммунальные расходы
- 5) Затраты на оплату труда персонала
- 6) Расходы на продвижение продукции (реклама, маркетинговые исследования, промоакции)
- 7) Расходы на ИТ и оборудование для продаж (внедрение и обслуживание кассовых систем, онлайн-платформ, POS-оборудования, софт для управления магазином, интернет и др.)
- 8) Расходы на возвраты и списания товаров (брак, просрочка, уценка)
- 9) Налоговые платежи (НДС, акцизы и пр.)
- 10) Расходы на уплату процентов по кредитам
- 11) Государственное регулирование (вкл. расходы на маркировку)
- 12) Другое (уточните)

16. В ТЕКУЩЕЙ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ что из перечисленного в значительной степени СДЕРЖИВАЕТ и (или) ЗАМЕДЛЯЕТ ПОВЫШЕНИЕ цен «на полке» в Вашей организации в ответ на рост издержек и (или) закупочных цен?

Выберите НЕ БОЛЕЕ ТРЕХ вариантов.

- 1) Риск падения спроса / риск потери покупателей
- 2) Высокая конкуренция со стороны других магазинов / торговых сетей
- 3) Фиксированные закупочные цены в рамках договоренностей с поставщиками
- 4) Ограниченные возможности менять цены «на полке» без согласия с поставщиками
- 5) Привлечение новых поставщиков с более низкими закупочными ценами
- 6) Изменение товарного ассортимента
- 7) Снижение торговой наценки / маржи
- 8) Экономия на издержках (рационализация бизнес-процессов, сокращения потерь и пр.)
- 9) Государственное регулирование и административные ограничения цен
- 10) Другое (уточните)

- 11) Нет ограничивающих факторов, сразу повышаем цены «на полке» на всю величину прироста издержек

VI. СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

17. Оцените частоту использования перечисленных способов оплаты покупок в Вашей организации в текущем 2026 г. Ранжируйте от 1 и выше, где 1 – наиболее часто используемый способ оплаты, далее — по убыванию частоты. Если способ оплаты не используется — укажите 0.

- 1) Наличные
- 2) Банковские карты
- 3) Перевод по номеру телефона
- 4) Оплата по ссылке (онлайн-ссылка)
- 5) Оплата по QR-коду
- 6) Электронные кошельки (Яндекс.Деньги, OZON, WB и др.)
- 7) Другое (уточните)

Ранг