Колледж

Предпринимательства и права

Курсовая работа

По дисциплине: Маркетинговые исследования

На тему: Маркетинговое исследование рынка торгового оборудования

Выполнил

Студент 3 курса

Группа МК3-10

Научный руководитель

Преподаватель

Лопатина Т.В.

Омск 2006 г.

**Содержание**

Введение

1 Раздел

1.Анализ рынка торгового оборудования

1.2 Модульное оборудование

1.3 Профильное оборудование

1.4 Корпусная мебель

1.5 Интерсистема

1.6 Экономпанели

1.7 Монолит

1.8 Другие виды

1.9 Портрет потребителя

1.10 Омский рынок

1.11 Цены

1.12 Реклама

1.13 Тенденции

2.Классификация и особенности весового оборудования

2.1 Торговые весы

2.2Весы для магазинов самообслуживания

2.3Порционно-лабораторные весы

2.4Порционные весы

2.5Товарные весы

2 Раздел

1.Графики и таблицы

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

Бурное развитие омского рынка современного торгового оборудования началось в 90-х годах, когда потребителям стала доступна продукция зарубежных производителей. В это время один за другим стали открываться новые магазины, павильоны, салоны, торговые точки, порождая высокий спрос на торговые конструкции.

Сегодня рынок торгового оборудования в Сибирском регионе представляет собой быстрорастущий организм. И хотя практически весь спектр оборудования и аксессуаров для торговли уже присутствует на рынке, немногие из фирм, занимающиеся продажей торгового оборудования, могут предоставить клиенту полный комплекс услуг по комплектации магазинов и баров, т.е. оборудование «под ключ». В большинстве случаев потребителям приходится «разрываться» между множеством поставщиков в поисках всех необходимых аксессуаров Цели данной работы включают в себя изучение ассортимента торгового оборудования, их особенностей, цен, тенденций и рекламы. Также в цели входит изучение основных конкурентов и покупателей на рынке торгового оборудования.

Задачей работы является анализ конкретных видов торгового оборудования и условий их применения, а также создание портрета потребителя, изучение предложений продавцов и производителей торгового оборудования.

**1. Анализ рынка торгового оборудования**

**1.1. Модульное оборудование**

Одним из первых предложений на рынке торгового оборудования стали модульные конструкции. Причем вскоре после того, как на рынке появились зарубежные и иногородние производители, омские фирмы начали самостоятельно производить такое оборудование.

Модульные конструкции были доступны по цене, поэтому приобретал их чаще всего тот, кто обладал ограниченным объемом средств на оборудование интерьера. Такое оборудование также предпочитают арендаторы мест в крупных торговых комплексах (СКК «Иртыш», ТЦ «Омский» и т.д.).

Модульное торговое оборудование – это набор стеклянных секций (модулей) различных размеров, соединенных в углах узлами. Конструкции дополняются тонировкой, зеркалом, столешницами из ЛДСП, металлическими полками. Нужно отметить, что стекло толщиной, пять миллиметров обеспечивает достаточную прочность и способно нести нагрузку до 30 килограммов, а узлы, изготовленные из высококачественной пластмассы, многократно испытаны на прочность.

Модульные конструкции не потеряли своей актуальности и сегодня. Из них специалисты конструируют оборудование, которое вписывается в любое, даже самое ограниченное в размерах, помещение, при этом качество выкладки товара ничуть не ухудшается. К тому же, они очень удобны. Если, например, арендатор переезжает на новое место, то всегда может легко разобрать существующее оборудование и собрать его на новом месте в том же виде или изменив по собственному вкусу, в соответствии с требованиями новой «среды обитания».

Модульные конструкции используются очень широко. Их можно встретить в магазинах и отделах парфюмерии и косметики, кожгалантереи, аудиокассет и СД, а также бытовой техники.

Сегодня все чаще используются такие элементы, как зеркальные стенки и встроенная подсветка. Такое оборудование приобретают для баров и ночных клубов.

**1.2. Профильное оборудование**

Примерно в то же время омские владельцы крупных торговых комплексов, а также торговых точек средних размеров получили возможность приобретать профильное оборудование. Такие конструкции более прочные, поэтому их с удовольствием применяют для создания самого различного оборудования: изолированных киосков, отделов, секций в магазинах, кассовых кабин. Наиболее известные производители профильных конструкций – фирмы Consa (прямоугольный профиль) и Wiko (овальный профиль). Продукция Wiko, по отзывам специалистов, менее прочная, однако ее внешние легкость и изящество оценили уже тысячи покупателей. К тому же, овальный профиль имеет такие преимущества, как «обтекаемые углы», хороший доступ к товару, отличный дизайн, широкая цветовая гамма исполнения.

**1.3. Корпусная мебель**

Корпусная мебель уже несколько лет назад завоевала свою нишу на омском рынке торгового оборудования. Сегодня покупатель может подобрать для себя на местном рынке корпусную мебель (практически по любым запросам) по цене, комплектации, дизайнерскому и цветовому решению.

Причем если раньше считалось, что изготовление таких конструкций на заказ занимает много времени, то сегодня омские производители это мнение успешно опровергают. В городе есть крупные фирмы, которые постоянно имеют на складе стандартные модели.

Сегодня производители корпусной мебели предлагают сибирским покупателям множество разнообразных моделей: витринные прилавки, рабочие места для продавцов, витрины высотой до полутора метров (удобны, так как за ними хорошо видны пристенные стилажи), большие витрины и стеллажи, угловые прилавки (для поворота рядов на 90 градусов), барные стойки. На омском рынке присутствуют торговое оборудование из других городов: Новосибирска, Москвы и т.д. Несмотря на чуть более высокие цены, это оборудование все же нашло своего покупателя.

**1.4. Интерсистема**

В последние годы на омском рынке торгового оборудования стали появляться и такие модные направления, как интерсистемы. Достаточно необычные конструкции из металлических труб, стоек, дуг, придающие интерьеру оригинальный современный облик, но не заслоняющие собой товар. Чаще всего они применяются в магазинах одежды и обуви. Под торговые площади часто используются помещения с нестандартными элементами: колоннами, нишами, арками. Интерсистема помогает избежать реконструкции этих помещений, так как, благодаря самым разнообразным вариантам крепления деталей, она вписывается в любое пространство. Наиболее популярные у покупателей цвета покрытий – антикварное серебро, никель.

**1.5. Экономпанели**

Эти конструкции используются как в качестве элемента интерсистемы, так и самостоятельно. Такое оборудование встречается сегодня в магазинах одежды и обуви, головных уборов. Экономпанели представлены в ассортименте многих омских компаний. И выбор достаточно широк: экономпанели с разным расстоянием между пазами, различных цветов и типов (горизонтальные, вертикальные), их разновидность – пакпанели, а также все необходимые элементы оформления и аксессуары.

**1.6. Монолит**

Монолиты – это конструкции из толстого полированного стекла, из которых изготавливают демонстрационные прилавки и витрины. Они оказываются незаменимыми, когда их покупателю важно, чтобы рассмотреть выставленный товар можно было со всех четырех сторон. Кромки стекла обрабатываются до стадии полировки, а специально разработанные крепежи для монолитных прилавков значительно увеличивают прочность конструкции. Все этом в целом положительно влияет на качество готовой продукции, делая его не хуже, чем у знаменитой «италовитрины». Цены же при этом, естественно, остаются на российском уровне.

**1.7. Другие виды**

Кроме основных видов торгового оборудования для товаров, нередко требуются и дополнительные элементы, такие как стеллажи различных видов, вешала, манекены, турники, настенные решетки и аксессуары к ним, пластиковая мебель и др. Найти это в Омске сегодня также важно.

**1.8. Портрет потребителя**

Все без исключения розничные торговые точки нуждаются в торговом оборудовании. Другое дело, что каждому нужно что–то свое. Наиболее активными потребителями торгового оборудования являются универмаги. В этой категории предприятий представлены практически все виды торгового оборудования. По сути, именно они формируют рынок торгового оборудования в Омске. Но, поскольку эта категория клиентов в общей структуре потребителей торгового оборудования немногочисленна, их заказы составляют не более десяти процентов всего объема продаж.

Магазины и аптеки чаще оборудуют торговой мебелью из алюминиевого профиля и стекла, а торговые центры – мебелью из стекла и металлическими стеллажами.

Частные предприниматели (в торговых центрах и на рынках), в силу специфики своей торговли, чаще используют манекены и хромированные трубчатые конструкции.

В розничных точках сегодня очень популярна торговая мебель из алюминиевого профиля и стекла, а также стенды. Кстати, владельцы небольших магазинов в меньшей степени удовлетворены качеством этого оборудования. Торговцы, арендующие площади в торговых центрах, в этом отношении менее требовательны.

Что должны учитывать фирмы, предлагая торговое оборудование? В основном, клиенты хотят приобрести современную и удобную технику. Большинство из них покупают готовое оборудование, либо заказывая его по собственным эскизам (41 процент), либо пользуясь типовыми разработками (38 процентов). Таким образом, в наиболее выгодном положении оказываются отечественные компании-производители, которые самостоятельно проектируют и производят оборудование из своих же комплектующих, а также работают по эскизам клиентов. Стационарные торговые точки предпочитают заказывать оборудование по собственным эскизам, арендующие площади в торговых центрах, - типовые стеллажи и витрины, а также комплекты стандартных элементов.

При выборе торгового оборудования клиенты в первую очередь обращают внимание на его стоимость, затем – на дизайн, качество и срок выполнения заказа. На такие характеристики, как дизайн и качество, чаще обращают внимание универмаги и аптеки, а на цену – ЧП.

На потребительском рынке существует также такой сегмент, как дизайнерские агентства, оказывающие услуги по разработке и предоставлению какого-либо вида торгового оборудования своим клиентам. Однако, в настоящее время их в Омске еще очень мало.

Среди крупнейших потребителей омские продавцы называют такие предприятия, как «Омсквинпром» ( поставщик оборудования – ЧП Смаглюк), «Омскшина» (компания «Люмекс»), «Омский бекон», «Марс» («Омскстандар»), ЗАО «Иртышское» (компания «Инпроком»), Дом обуви «Форум», «Вес-Трейд» («Спецоборудование»), «Омский торговый альянс» (ПКФ «Власта-пром») и многие другие.

**1.9. Омский рынок**

Большинство омских фирм, производящих и реализующих торговое оборудование, на этом рынке уже не новички. Средний «возраст» такой омской фирмы – около шести лет. Примерно для половины омских фирм торговое оборудование – это товар основной, больше они ни чем не занимаются. Вторая часть предлагает также и другую продукцию. Причем сопутствующие товары отличаются большим разнообразием: от елочных игрушек - до программного обеспечения.

Около 40 процентов омских продавцов заявили, что вся реализуемая ими продукция производится самими фирмами. Остальные предлагают торговое оборудование, изготовленное в других российских городах (35 процентов), странах СНГ (5 процентов) и западных странах (20 процентов). Из российских игроков на нашем рынке больше всего представлены фирмы из Москвы («Меран», «ДВК», «Промед», «Пилот»), а также из Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Твери, Новосибирска. Западная продукция широко представлена итальянскими фирмами MEP, NFA, ATN. Есть в Омске продукция производителя Голландии (Abbot), а также некоторых других стран. Около 20 процентов омских продавцов являются представителями более крупных фирм.

Так, например, «Омскстандарт», поставляет продукцию московского «Мерана», компания «Инпроком» - омское отделение новосибирской компании, а центр торгового оборудования «В.И.П.-сервис» представляет оборудование московской фирмы «Пилот» и питерской «Комилит».

80 процентов омских продавцов торгового оборудования предлагают клиентам готовую продукцию со склада, около 75 процентов осуществляют доставку под заказ от производителя. Оборудование, бывшее в употреблении, реализуют около 15 процентов продавцов.

Ассортимент торгового оборудования, представленный в Омске, основывается на потребностях клиентов. Самая большая доля принадлежит товарам для супермаркетов – ее предлагают 85,7 процента продавцов. Второе место – оборудование для продуктовых магазинов (66,7 процента). За ними следует оборудование для выставок (52,4 процента) и другие виды. Предложение стеллажей в ассортименте различных омских фирм составляет от 2 до 20 видов, прилавков – от 3 до 100, стекловитрин – от 1 до 50, киосков – от 6 до 10 видов.

**1.10. Цены**

У сибирских покупателей порой возникает вопрос: а может, более выгодно покупать торговую мебель в Москве? Их логика такова: крупные московские фирмы, благодаря высоким объемам производства, имеют возможность поддерживать низкие цены на комплектующие и мебель в целом. Кроме того, они предлагают высокое качество изготовления и дизайн, близкий к импортному. Однако здесь стоит возразить: если московская торговая мебель и конкурирует с импортной, то сибирские производители и продавцы торговых конструкций успешно выдерживают конкуренцию с московскими. Происходит это благодаря наличию собственных производств, низким ценам на комплектующие в регионе, высокий квалификации дизайнеров, а также развитой сети дилерства.

Участники этого рынка сегодня – десятки новосибирских и омских фирм-производителей профильного, корпусного, модульного, монолитного оборудования.

Среди самых покупаемых позиций омские продавцы выделяют многоячеечные камеры хранения (цена зависит от многих факторов), выставочные стенды (цена от 15 до 30 тысяч рублей), различные виды витрин (цена от 2 до 40 тысяч рублей) и стеллажей (цена от 1,5 до 25 тысяч рублей).

Чуть более 30 процентов фирм предоставляют клиентам возможность покупки в кредит, лизинг торгового оборудования, отсрочку платежа.

**1.11. Реклама**

Согласно проведенным исследованиям, подавляющее большинство продавцов торгового оборудования наиболее эффективной рекламой своей продукции считают рекламу в газетах и журналах (86,7 процента), используется также наружная реклама (46,7 процента). Менее всего востребована реклама на радио и телевидении (20 процентов) и адресная реклама (26,7 процента).

Среди печатных изданий наиболее эффективна реклама в специальных каталогах. Среди покупателей они пользуются даже большей популярностью, чем общение с коллегами по бизнесу, что практически всегда доминирует при оказании аналогичного рода услуг. Первое место по объему рекламы занимает каталог «Курс цен», второе – «Проспект», третье – «Бизнес-курс». За ними с довольно большим отрывом следует «Стройка в Омске», «Новый Курс», «Ваш Курс» и «Омский домовой».

Дополнительно клиенты анализируют прайс-листы различных компаний – для первичного сравнения ассортимента и цен на оборудование. Дизайнерским агентствам свойственна несколько иная форма поиска информации о торговом оборудовании и комплектующих. Они чаще обращаются к коллегам по бизнесу, а потом получают прайс-листы от поставщиков и сравнивают их.

Хочется еще раз обратить внимание на то, что рынок торгового оборудования находится в стадии формирования, и поставщикам необходимо проявить большую активность в предложении своей продукции и саморекламе.

**1.12. Тенденции**

Большинство омских продавцов торгового оборудования утверждают, что спрос на их продукцию стабилен и практически не зависит от сезонности. Правда некоторые специалисты считают, что ранней весной и ближе к зиме спрос немного повышается. В основном же повышение спроса напрямую зависит от появления в городе новых торговых площадей (магазинов, торговых комплексов, выставочных центров и т.д.).

Что касается развития рынка, то представители ведущих фирм утверждают, что в ближайшем будущем вряд ли стоит ожидать увеличения количества игроков. Их позиция примерно такова: «Рынок уже поделен, у каждого его участника есть своя ниша и свои постоянные заказчики. Поэтому новичку будет очень сложно отвоевать себе «место под солнцем».

Основной тенденцией развития местного рынка является постепенный переход продавцов и производителей торговой мебели к комплексному обслуживанию заказчиков. Сегодня покупатель нуждается в подборе и компьютерной расстановке подходящего для своего ассортимента оборудования, его комплектации, расчете и подборе необходимых элементов технических систем (кондиционирование, освещение). Это – одно из самых важных и перспективных направлений развития.

Рынок торгового оборудования в Омске, несмотря на свою насыщенность, находится не в стадии стагнации, а скорее в стадии активного роста. С ростом жизненного уровня постепенно увеличивается доля затрат на непродовольственные товары в структуре потребления. Соответственно, можно прогнозировать развитие рынка одежды, обуви, косметики, парфюмерии, бытовой техники и электроники, хозтоваров. И как следствие – развитие рынка торгового оборудования для этой группы. На сегодняшний день местные фирмы успешно удовлетворяют спрос на торговую мебель и конструкции благодаря наличию собственных производств, запасами товара на складе и комплексному подходу к работе с заказчиками. Конкуренция не позволяет стоять на месте, производители и продавцы торгового оборудования постоянно находятся в поиске новых дизайнерских решений, вариантов усовершенствования производства, снижения себестоимости выпускаемой продукции и роста ее качества.

**2. Классификация и особенности весового оборудования**

**2.1. Торговые весы**

Отличительная особенность торговых весов от других состоит в двухстороннем дисплее. Это значит, что в момент взвешивания продукта оба – и продавец, и покупатель – одновременно видят стоимость товара за килограмм, вес покупки и ее цену. Чем лучше торговые весы, тем больше их функциональные возможности и тем проще и удобнее они в обращении. Торговые весы делятся на две подгруппы, в зависимости от специфической направленности магазина:

1. Для прилавочной торговли.

2. Для магазинов самообслуживания.

**2.2. Весы для магазинов самообслуживания**

Основное отличие торговых весов для магазинов самообслуживания (супермаркетов, гипермаркетов и т.д.) от прилавочных – это маркировка товаров. Весы печатают этикетку с информацией о наименовании товара, его стоимости, весе, цены за килограмм, срок хранения и т.д. Они имеют большой объем памяти и расширенный функциональный спектр. Объем памяти до 4000 ячеек позволяет «держать в уме» весь ассортимент отдела, так как по этикетке будет производиться продажа товара на расчетном узле. Кроме того, весы имеют различные интерфейсы (возможность подключения к компьютеру) для изменения и программирования товаров в автоматическом режиме. В этом виде весов возможно использования различных форматов этикеток, в том числе и заказных этикеток с препринтом. Например, весы модели LP, также входящие в ассортимент компании «Русский проект», имеют в своем арсенале 58 форматов печати этикеток.

**2.3. Порционно-лабораторные весы**

Порционно-лабораторные весы используются в химической промышленности, аптеках, для составления лекарств и предназначены для особо точного взвешивания. Для удобства использования такие весы имеют функцию лимитирования (ограничения) веса, счетный режим, меры измерения в каратах и процентах.

Компания «Русский проект» в этой группе весов предлагает: порционные весы – модели AD, PW, SW; порционно-счетные весы – модель CS; порционно-лабораторные – модель MW-T.

**2.4. Порционные весы**

Порционные весы с максимальным пределом взвешивания от 120 граммов до 30-ти килограммов имеют широкое применение. Именно порционные весы используются в качестве контрольных на всех продуктовых торговых предприятиях. Кроме того, они могут быть использованы в магазинах для расфасовки товара, на всех предприятиях общественного питания при соблюдении технологической карточки и порционировании блюд, а также в непродуктовых магазинах и производстве. Порционно–счетные весы используются при расфасовке штучных изделий. Например, использование этого вида весов в непродовольственном магазине позволяет фасовать шурупы, гайки и т.п. по упаковкам с ювелирной точностью.

**2.5. Товарные весы**

Третий и последний вид весов – товарные. Это напольные весы с максимальным пределом взвешивания от 60 килограммов до двух тонн. Спектр их применения очень широк – пищевая и непищевая промышленности, склады, магазины, оптовые базы.

Полезная площадь платформы весов напрямую зависит от максимального предела взвешивания. Чем больше максимальный предел, тем больше площадь платформы. В обязательном порядке торговые весы снабжены стандартной функцией ввода тары.

**3. Графики и таблицы**

**Предложение разных видов торгового оборудования омскими продавцами, %**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Оборудование для супермаркетов | 85,70% |
| 2 | Оборудование для продовольственных магазинов | 66,70% |
| 3 | Оборудование для выставочных центров | 52,40% |
| 4 | Оборудование для оптовых рынков | 47,60% |
| 5 | Оборудование другие виды | 38,10% |



**Степень удовлетворения потребителей торговым оборудованием различных видов, %**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Вид торгового оборудования | Удовлетворены | Не удовлетворены |
| 1 | Торговая мебель из стекла | 77% | 23% |
| 2 | Торговая мебель из алюминиевого профиля | 79% | 21% |
| 3 | Стенды | 85% | 15% |
| 4 | Металлические стеллажи | 86% | 14% |
| 5 | Манекены | 89% | 11% |
| 6 | Джокер | 92% | 8% |



**Заключение**

Наиболее прочные позиции, возможности и дальнейшие перспективы имеют фирмы, которые не стремятся к получению сиюминутной максимальной прибыли, а видят свое будущее в расширении предлагаемых услуг. От проектирования – до монтажа оборудования в торговом зале, его последующее обслуживание, а также поддержание широкого ассортимента торговых аксессуаров. Не вызывает сомнения, что большая часть ассортимента торгового оборудования – отечественная продукция. Конечно, говорить о том, что в конкурентной борьбе поставлена точка, еще рано, однако Российская продукция при очень хорошем качестве заметно выигрывают и в цене. И покупатели это замечают.

Еще одной характерной чертой рынка оборудования стало стремление ряда сибирских компаний к организации собственного производства, что позволило вытеснить с рынка по отдельным позициям московских поставщиков торгового оборудования. И здесь главным стало улучшение «цена-качество», во многом обусловленное исключением расходов на транспортировку. Не следует также забывать о том, что в Сибири находится большое количество заводов, выпускающих необходимое составляющие для производства торгового оборудования, например, алюминиевый профиль.

**Список литературы**

1. «Тандем»: ЭКМОС, 2001
2. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования: учеб.пособие Г.Л. Азоев, Е.А. Михайлова. – М.: ЗАО «Финстатисформ», 2000.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг/ О.Д. Андреева – М.: Дело, 2000.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб.пособие./ Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2001.
5. Варфоломеев В.И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем./ В.И. Варфоломеев. – М.: Финансы и статистика, 2000.
6. Гилберт А.Черчилль. Маркетинговые исследования./ Гилберт А.Черчилль – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е.П. Голубков. –М.: Финпресс, 2000.
8. Дорошев В.М. Введение в теорию маркетинга: учеб.пособие./ В.М. Дорошев. – М.: Инфра-М, 2000.
9. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетолог».
10. Маркетинг / под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей.
11. Маркетинг: учебник / под ред. Н.П. Ващенина. – М.: ИД. ФБК-ПРЕСС, 2003.
12. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева и др. – М.: Юрист, 2003.

**Приложение**

**База Омских продавцов торгового оборудования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фирма | Адрес | Телефоны |
| ExpoHall-Omsk, ЧП | Ул. Ак.Павлова, д.31, к. 1 | 239-704, 416-250 |
| NUMERO UNO | Пр. Маркса, д.82, к.32 | 417-328 |
| Альянс-центр, ООО | Ул. Тарская, д.55; ул. Орджоникидзе, д.58 | 258-485 |
| Алюминиевые системы, ЧП | Ул. Енисейская, д.1,2 этаж | 164-385 |
| АФ Сервис | Ул. Орджоникидзе, д.164 | 231-271 |
| Бальса плюс | Пр. Маркса, д.18, корп.1 | 513-934, 133-475 |
| Безезуцкий А.В., ЧП | Ул. Фугенфирова, д.5А | 131-479 |
| Брик, ООО | Ул. 5-я Северная, д.196 | 234-759 |
| Буланов С.Г., ЧП | Ул. Химиков, д.56, 3 этаж | 656-763, 272-834 |
| В.И.П. – сервис, центр торгового оборудования, ООО | Ул.1-я Военная, д.7, корп.2 | 980-140 |
| Витязь, ООО | Пр. Маркса, д.54 | 416-701, 418-350 |
| Власта-пром, ПКФ, ООО | Ул. 33-я Северная, д.95, офис 4 | 298-592 |
| Габитус, ООО | Ул. 1-я Железнодорожная, д.1 | 540-913, 323-060 |
| Группа торгового оборудования, ООО | Ул. Почтовая, д.33 | 510-955, 510-956 |
| Группа Торговое Оборудование, ЧП | Ул. Герцена, д.75, к.6 | 251-284 |
| Домотехника | Ул. 20 лет РККА, д.300 | 577-969 |
| Дробилин, ЧП | Ул. Маяковского, д.81, к.209 | 362-209 |
| Запсибстрой, ПФ, ООО | Ул. 18-я Северная, д.96 | 245-382, 244-036 |
| Земляков С.В., ЧП | Ул. Кучерявенко, д.5 | 417-593, 417-636 |
| Инпроком, компания, ООО | Ул. Красный Путь, д.109, к.504 | 244-653 |
| Итальянская торговая оргазизация, ЗАО | ул. Яковлева, д.179А, к.17 | 234-881 |
| Караван Сибири, ООО | Ул. Красный Путь, д.109, к.504 | 242-956 |
| Клейменов В.Н., ЧП | Ул. Никифорова, д.3 | 515-680 |
| Компания Био-Омск, ООО | ул. Кемеровская, д.10 | 245-179, 242-316 |
| Королев С.А., ЧП | ул. Лукашевича, д.8А | 150-576 |
| Конусов Ю.А., ЧП | ул. Красный Путь, д.163, к.416 | 234-548 |
| Кратер-Докс Плюс,ООО | ул. Лермонтова, д.43 | 530-066, 530-065 |
| Кристина, ЧП | ул. 3-я Кордная, д.8 | 389-560 |
| Ладика, компания, ООО | ул. Садовая, д.16 | 155-799 |
| Люмэкс, компания | ул. 2-я Линия, д.61 | 565-771, 568-788 |
| Мистраль, дизайн-студия, ЧП | ул. 5-я Линия, д.157А | 513-438 |
| Омскстандарт | ул. Декабристов, д.45 , к.118 | 535-367 |
| Органика, ЧП Калинин С.А. | Ул. Волочаевская, д.9, корп.5 | 241-189 |
| Прима-Софт, ООО | Ул. 20 лет РККА, д.298, к.510 | 536-933 |
| Продсервисплюс, ЧП | Ул. Звездова, д.129 | 368-773 |
| Ринко | Ул. Короленко, д.8 | 304-482, 313-558 |
| СВОКС, ООО | Ул. Голика, д.2А | 250-628, 250-680 |
| Сибград-Гарант, ООО | Ул. 6-я Линия, д.141 | 362-374, 361 |
| Сибхол, торговая марка Союз ЛиЛ, ООО | Ул. Красногвардейская, д.40, к.40 | 251-413, 255-449 |
| Симби, ООО | Ул. Ипподромная, д.2 | 362-963 |
| Смаглюк Н.Н., ЧП | Ул. Ипподромная, 2А | 362-792 |
| Спецоборудование, ЧП | Ул. Красный Путь, д.143 | 241-580 |
| СПК, ПКФ, ООО | Ул. Лермонтова, д.179А | 369-159, 311-398 |
| Стеклоцентр, ЧП | Ул. Рабиновича, д.93 | 246-663 |
| Торговое оборудование, компания, ЧП | Пр. Комарова, д.6 | 143-829 |
| Торговое оборудование, фирма, ЧП | Ул. 10-я Чередовая, д.26 | 404-716 |
| Торговое оборудование, фирма, ЧП | Ул. 4-я Транспортная, д.2А | 548-426, 394-881 |
| Торгтехника, ООО | Пр. Маркса, д.34, к.24 | 314-291 |
| Утев, ЧП | Пр. Маркса, д.34, к.24 | 511-423 |
| Фора, ЗАО | Ул. Б.Луговая, д.1 | 532-466, 532-302 |
| Формат, компания, ЧП | Ул. Фрунзе, д.40 | 249-191, 238-177 |
| Центр торгового оборудования | Ул. Лукашевича, 8А | 150-576, 373-005 |
| Шульгин, ЧП | Ул. Учебная, д.202, к.53 | 30-08-07 |
| Экотерм, НПФ, ООО | Ул. Косарева, д.34 | 236-323, 243-270 |
| Экран, магазин, ЧП | Ул. Маяковского, д.74 |  |
| Новый кабинет, ЧП | Ул. Сенная, д.28 | 248-261, 249-505 |