Всероссийский заочный финансово-экономический институт

Курсовая работа

по дисциплине:

«Коммерческая деятельность»

на тему:

«Организация розничной торговли»

Калуга, 2007

**Оглавление**

Введение

ГЛАВА 1. Специфика и формы организации розничной торговли

* 1. Понятие розничной торговли и ее виды
  2. Формы и методы продажи

ГЛАВА 2. Организация розничной торговли

2.1 Организационные формы управления розничной торговли

2.2 Анализ развития розничных торговых предприятий Московской области

ГЛАВА 3. Направления эффективности розничной торговли

3.1 Внутренняя среда и базовый продукт

3.2 Стимулы внутри магазина

3.3 Политика работы с клиентами и формирование постоянных клиентов

Заключение

Литература

**Введение**

Торговля занимает важное место в российской экономике и является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Розничная торговля, будучи завершающим этапом многосложного процесса товародвижения выявляет необходимые по цене и потребностям товары производственно-технического назначения и широкого потребления, т.е является индикатором спроса. Именно розничная торговля позволяет не только динамично реагировать на изменения в рыночной среде, но и повышать качество жизни общества за счет своевременного удовлетворения запросов каждого его члена. Для того, чтобы охарактеризовать специфику организации розничной торговли, необходимо:

В первой главе изучить теоретические основы организации розничной торговли: понятие, ее классификацию в зависимости от различных признаков, особенности розничной торговли, показать основные формы розничной торговли.

Во второй главе в качестве примера развития рынка розничной торговли рассмотрим Московскую область, обладающую мощнейшим промышленным, людским и земельным потенциалом, охватывающим практически все отрасли экономики.

В третьей главе рассмотрим основные направления эффективности розничной торговли, выявим комплекс мер, способствующих привлечению потребителе, удержанию клиентов и развитию верности в предпочтениях покупателей.

Объектом нашего исследования являются непосредственно сама розничная торговля.

Предметом исследования являются особенности организации розничной торговли, пути повышения ее эффективности.

Теоретическую основу работы составили труды отечественных ученых: Синяева И.М., Парамонова Т.Н., Красюк И.Н.. и некоторых других.

**ГЛАВА 1. Специфика и формы организации розничной торговли**

* 1. **Понятие розничной торговли и ее виды**

Розничная торговля представляет собой торговлю товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего пользования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Основу материально-технической базы торговли составляет розничная торговая сеть, представленная предприятии розничной торговли. Под торговым предприятием понимают имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. То есть розничная торговля фактически представляет собой отношения, возникающие между торговой организацией и покупателем в процессе передачи и оплаты товара.

В основу классификации торговых предприятий положены следующие признаки:

- виды и особенности устройства;

- тип предприятия;

- форма торгового обслуживания;

- тип здания и особенности его объемно-планировочного решения;

- функциональные особенности предприятия.

По видам и особенностям устройства предприятия розничной торговли подразделяют на магазины, магазины-склады, павильоны, киоски, автомагазины, торговые автоматы и др.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров и размера торговой площади магазины подразделяются на типы (универмаг, универсам и т. п.), а внутри каждого типа (в зависимости от величины торговой площади) - на типоразмеры.

По формам обслуживания различают салонное обслуживание покупателей, индивидуальное обслуживание через прилавок или продавцом-консультантом в магазине самообслуживания. Форма торгового обслуживания – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания.

С учетом типа здания и особенностей его объемно-планировочного решения предприятия розничной торговли подразделяют на отдельно стоящие, встроено-пристроенные и торговые комплексы, они также бывают одноэтажные, многоэтажные, с подвальными помещениями или без них.

По функциональным особенностям розничные торговые предприятия делятся на стационарные, передвижные, сезонные, посылочные и комиссионные.

Завершая комплексный торгово-технологический процесс товародвижения, магазины выполняют ряд торговых (коммерческих) и технологических функций.

Основные торговые функции магазинов:

- изучение покупательского спроса на товары;

- составление заявок на завоз товаров;

- формирование ассортимента товаров;

- реклама товаров и услуг.

К технологическим функциям (операциям) относят:

- прием поступивших в магазин товаров по количеству и качеству;

- обеспечение хранения товаров;

- выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка и др.);

- внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров в торговом зале;

- продажа товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций).

Кроме того, магазины выполняют функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг (предварительный прием заказов на товары, доставка купленных в магазине товаров на дом покупателю и т. д.).

**1.2 Формы и методы продажи**

Форма продажи товаров — организационный прием доведения товаров до покупателей.

Методы продажи товаров — совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

Исходя из ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» розничную торговлю можно разделить на следующие виды:

1. Стационарная торговля — розничная торговля, осуществляемая в стационарной торговой сети, расположенной в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли зданиях и строениях. Стационарную торговую сеть образуют строительные системы, имеющие замкнутый объем, прочно связанные фундаментом с земельным участком и подсоединенные к инженерным коммуникациям.

2. Развозная торговля — розничная торговля, осуществляемая вне стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных для торговли транспортных средств, а также мобильного оборудования, применяемого только в комплекте с транспортным средством

3 Разносная торговля — розничная торговля, осуществляемая пне стационарной розничной сети путем непосредственною контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице.

4 Посылочная торговля — розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемая путем почтовых отправлений

Традиционным основанием классификации форм продажи товаров является место торгового обслуживания. По этому основанию различают магазинную и внемагазинную формы продажи товаров.

Уже исходя из названия магазинная форма продажи предполагает торговое обслуживание в магазине — в одном из самых стационарных торговых объектов

Для России, да и всего мира, эта форма является традиционной.

При магазинной форме продажи товаров используются различные методы обслуживания покупателей, в числе которых следующие:

1. Метод самообслуживания. Это означает, что покупатели имеют открытый доступ к товарам, расположенным на торговом оборудовании, позволяющем им самостоятельно производить отбор товаров. Покупатель сам определяет, какой именно товар ему необходимо отобрать. Оплата за товары производится н едином кассовом центре торгового объекта.

2. Метод обслуживания через прилавок или ручной подачи. При продаже по данному методу покупатели не имеют непосредственного доступа к товарам — он ограничен прилавком, лотком, иным торговым оборудованием В данном случае покупатели могут произвести выборку товара посредством обслуживающего персонала. Покупатели указывают продавцу на тот экземпляр, который они хотят приобрести. Расчет производится либо в едином кассовом центре (товар выдается на основании кассового чека), либо непосредственно через кассовый аппарат, усыновленный на прилавке.

3. Метод открытой выкладки. При нем товары выкладываются не посреди пенно на прилавках, прилавках-холодильниках, в корзинах, и покупатель имеет право осуществить выборку товара с помощью продавца. Покупатель после знакомства с характеристикой товара указывает его продавцу, и последний либо передает покупателю отобранный экземпляр, либо иной экземпляр, осуществляет завес (если товар весовой), отмеривание, фасовку, упаковку, расчет стоимости и оформление покупки.

К числу методов обслуживания покупателей на торговом объекте можно отнести и продажу по образцам. В стационарной торговой сети наибольшее распространение данный метод имеет место при продаже мебели. Этот метод продажи предполагает размещение образцов всех имеющихся товаров на специальном торговом оборудовании, выбор покупателем желаемого образца, заключение договора купли-продажи и передачу покупателю экземпляра товаров, аналогичного образцу.

Внемагазинная форма продажи означает, что продажа осуществляется вне стационарного торгового объекта. В свою очередь ее можно подразделить на продажу товаров по месту нахождения нестационарного торгового объекта и по месту нахождения покупателя.

Продажа товаров по месту нахождения нестационарного торгового объекта — это прежде всего продажа товаров через передвижную торговую сеть (автолавки, автоцистерны, лотки, прилавки, пр ). Несмотря на свою подвижность, она все же имеет четкие административные ориентиры — торговля может осуществляться только в том месте, на которое выданы соответствующие разрешительные документы. Как правило, такую торговлю называют уличной, так как продажа товаров осуществляется на улице, без захода покупателя в торговый объект.

Как уже отмечалось, разносная торговля предполагает продажу товаров вне стационарной розничной сети путем непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, в учреждениях, организациях, предприятиях, транспорте или на улице. Торговля товарами с лотков, корзин и прочего переносного торгового оборудования также относится к уличной торговле, а следовательно, осуществляется по месту нахождения нестационарного торгового объекта.

Закладывая в качестве основания классификации место торгового обслуживания, мы устанавливали привязку к месту передачи товара покупателю, а не к месту заключения договора розничной купли-продажи. С этой оговоркой рассмотрим торговлю по месту нахождения покупателя.

Данный вид реализуется в следующих формах:

1. Непосредственная продажа товаров на дому у покупателя.

2. Телевизионная торговля

3. Электронная торговля.

4. Торговля по каталогам, с помощью проспектов, буклетов и т.д.

Поясним, что понимается под непосредственной продажей товаров на дому.

Физическое лицо, независимо от того, как его называют в России (коммивояжер, торговый агент, и т.д. ), обращается в квартиру, дом, офисное помещение и т.д. с предложением приобрести имеющийся у него товар. Если в США и Европе это преимущественно парфюмерная продукция, украшения, бытовая техника, кухонные приспособления и посуда, то и России еще пару лет назад в большей степени был распространена продажа канцелярских принадлежностей и книг. В настоящее время покупателю предлагается приобретать таким образом гречневую крупу, картофель, сахарный песок и т.д., т.е. продукты питания. При этом товарные объемы являются скорее оптовыми (мешки, ящики, пр.), нежели розничными.

В то же время и предложение приобрести товар, и непосредственная передача товара происходят в месте нахождения покупателя.

Однако может иметь место только предложение товара и демонстрация характеристик его образца, а передача товара обусловлена составлением заказа и, возможно, предоплатой. Поскольку отечественный покупатель — человек опасливый, после предложения произвести предоплату он, как правило, отказывается и от оплаты, и от заключения договора. Учитывая это, агенты или коммивояжеры ограничиваются только составлением заказа, определением сроков доставки и сами доставляют товар покупателю, после чего следует оплата товара.

Здесь уже проявляются черты продажи товаров по образцам, которые являются преобладающими для следующих трех форм. Что такое продажа товаров по образцам? Суть этого понятия раскрывается в ст. 497 Гражданского кодекса РФ и в Правилах продажи товаров по образцам, утвержденных постановлением Правительства РФ от 21.07.1997 № 918 (с изм. на 07.12.2000). Как следует из положений указанных документов, под продажей товаров по образцам понимается продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенными продавцом образцами товаров или их описаниями, содержащимися в каталогах,проспектах, буклетах, представленными в фотографиях и других информационных материалах, а также в рекламных объявлениях о продаже товаров.

Рассмотрим телевизионную торговлю. Хотя она и имеет небольшой удельный вес во всей сфере розничной торговли, но ее товарные обороты заслуживают уважения. В отличие от зарубежной телевизионной торговли, которая существует в виде специальных торговых каналов, отечественная занимает «эфирные ниши» на телевизионных каналах — так называемые «телевизионные магазины». Зрителю посредством демонстрации образца товара и знакомства с его характеристиками предоставляется возможность. Заказать понравившуюся вещь по телефону, которую доставят ему на дом. В настояшее время у нас преобладает телевизионная торговля ювелирными украшениями, косметическими средствами, спортивными снарядами, кухонной утварью и, в определенной степени, одеждой.

Теперь об электронной торговле. Здесь скорее следует говорить о торговле, осуществляемой посредством ресурсов Интернет. В настоящее время электронная торговля в России получает все большее развитие. Для того чтобы приобрести товар, покупателю необходимо иметь компьютер, телефон и модем. Появление новых виртуальных магазинов обусловливает неплохие темпы компьютеризации российского населения. Сегодня широко распространена продажа книг, компьютерной техники, бытовой электротехники и т.д. Выгода от организации торговли в такой форме заключается в том, что занятому покупателю или покупателю, не желающему тратить свое время на поиск нужного товара, предоставляется возможность несколько дороже, но приобрести нужный товар, «не выходя» из дома или офиса. В свою очередь, продавец может так организовать свою работу, что ему не понадобятся большие складские площади для хранения — ему достаточно несколько единиц каждого наименования товара и штат курьеров. Если заканчивается товар, а заказы поступают, курьеры сначала заезжают к поставщику, а затем к покупателю. Но следует отметить, что это скорее характерно для небольших фирм, а потомуразличие в ценах бывает достаточно существенным. В го же время, как говорится, «каждому свое» — у покупателя всегда есть возможность просмотреть цены у разных продавцов, сравнить их и принять решение в пользу того или другого.

Наконец, последняя форма — торговля по каталогам и с помощью проспектов, буклетов. Инструментами продаж в данном случае являются печатные издания, в которых представлены чаще всего фотоснимки, реже — чертежи и схематические изображения предлагаемых товаров. Каталоги представляют собой справочники, в которых приводятся перечень товаров, фотографии образцов (зачастую нескольких окрасок, цветов или моделей), их описание (технические характеристики, медицинские показания, данные испытаний и исследований и т.д.), цена за единицу, возможные схемы скидок и т.д. То же можно сказать и о проспекте или буклете с той разницей, что каталог, как правило, посвящен большей группе товаров в отличие от проспектов или буклетов, на страницах которых может быть представлено от одного до десятка товаров. К каталогам прилагаются купонные книжки или вкладыши, которые заполняются покупателем и направляются продавцу. Может быть предусмотрена и возможность заказа товара по телефону. Товар будет либо доставлен покупателю курьерской службой, либо по почте. В проспектах также приводятся телефоны, либо «вверстываются» отрывные купоны.

Еще одна форма продажи — по телефону. В начале и середине девяностых годов попытки организовать торговлю по телефону предпринимались многими торговыми и псевдоторговыми организациями. Последние, а также недоверчивость российского покупателя к данной форме предопределили почти полное исчезновение этой формы продажи в России.

Телевизионную, электронную торговлю и торговлю по каталогам можно отнести к посылочной торговле. Остановив свой выбор на том или ином товаре на основе информации, доведенной посредством телевидения, Интернет или каталога, покупатель, проживающий в удаленном от головной торгующейорганизации пункте, имеет возможность получить заказанный товар по почте.

Или ином товаре на основе информации, доведенной посредством телевидения, Интернет или каталога, покупатель, проживающий в удаленном от головной торгующей организации пункте, имеет возможность получить заказанный товар по почте.

Из сказанного следует вывод о том, что розничная торговля, будучи завершающим этапом многосложного процесса товародвижения, является индикатором спроса, т.е. выявляет необходимые по цене и потребностям товары производственно-технического назначения и широкого потребления.

**ГЛАВА 2.Организация розничной торговли**

**2.1 Организационные формы управления розничной торговли**

Торговля занимает важное место в российской экономике и является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей. Розничная торговля в 2006 году формировала 33,2% ВВП, что намного больше, чем приносит сельское хозяйство и многие другие отрасли промышленности.

Оборот розничной торговли в 2006 г вырос в товарной массе на 12,1% по сравнению с соответствующим периодом 2005 г. и составил 5,57 трлн руб. В Европе данный показатель не превышает 3% годового роста. Аналитики считают, что рост российского розничного рынка в течение 2005-2010 гг. может достигнуть 13,5% ежегодно. Но, несмотря на такие высокие темпы роста, российский рынок еще сильно отстает по товарообороту от рынков развитых европейских стран.

Крупнейшим розничным рынком России является Москва. По результатам 2006 г. объем розничной торговли в Москве составил 24,6% от общего объема розничной торговли в России. Вторым по привлекательности регионом для реализации проектов розничной торговли является Московская область.

В 2006 г. объем розничной торговли в Подмосковном регионе составил 5,2% (что составляет 291,7 млрд руб.) от общего объема розничной торговли в России. По этому показателю Московская область значительно превосходит такие экономически перспективные регионы, как Ленинградская область и Санкт-Петербург (3,6%), Тюменская область (3,4%), Свердловская обласгь (3,1 %) и др.

Для активного развития розничной торговли в регионе Московской области имеется целый ряд предпосылок.

- доходы населения Московской области в среднем превышают общероссийские;

- больший по сравнению с другими регионами процент населения, принадлежащий к среднему классу;

- развитая система дистрибуции обеспечивает наилучшую структуру логистики для предприятий розничной торговли.

В розничной торговле России наблюдаются значительные структурные изменения в организационных формах торговли. Во-первых, ослабляются позиции неорганизованной торговли (продажа товаров на вещевых, смешанных торговых рынках) и усиливаются позиции торгующих организаций в стационарной торговой сети. В январе 2006 I оборот розничной торговли на 78,4% формировался торгующими организациями, а доля открытых рынков составила 21,6% (рис.1).

Следует также отметить, что местные власти (в особенности в г. Москве и области) предпочитают поддерживать современные форматы торговли за счет открытых рынков. В частности, в Москве в период с 1999 по 2005 I г. количество открытых рынков сократилось более чем вдвое. Основная причина предпочтения современных форматов торговли открытым рынкам -значительное повышение собираемости налогов при открытии магазина торговой сети по сравнению с открытой торговлей.

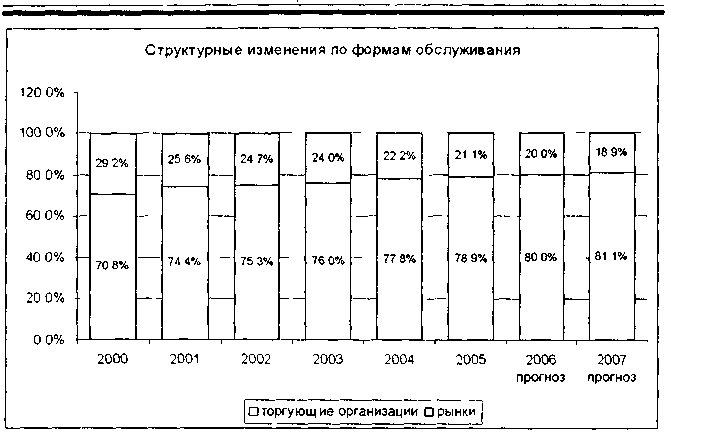


Рис. 1. Структурные изменения в розничной торговле

Во-вторых, одновременно с ослаблением позиций неорганизованной торговли продолжается устойчивая тенденция к активному развитию розничных сетей в рамках организованной торговли. Сегодня в рамках организованной торговли темпы развития российских ритейлеров в 2,5 раза превышают показатели мелкой розницы и оптовых рынков. К 2006 г. доля торговых сетей в обороте розничной торговли России составила 8% против 4,5% на начало 2005 г.

Несмотря на высокие темпы роста, инфраструктура розничной торговли России значительно уступает ряду зарубежных стран. В частности, в Москве на 1000 жителей приходится около 77 кв.м торговых площадей, что значительно меньше, чем в крупных европейских городах

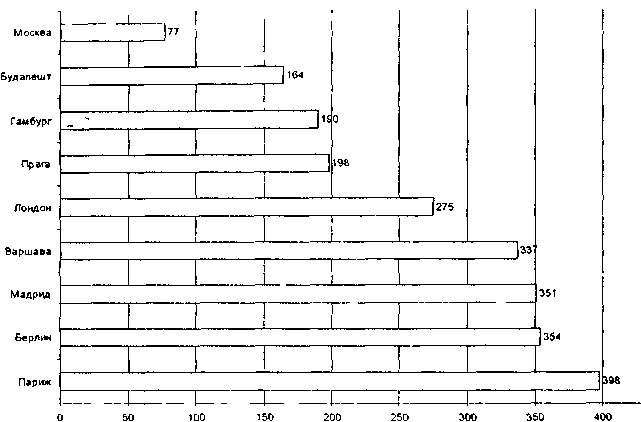
На рис. 2 приведена площадь торговых комплексов в европейских городах на 1000 жителей.

На долю современных форматов (гипермаркет, супермаркет, мини-маркет, дискаунтер) розничной торговли в России на 1000 человек приходится 18 кв.м:, тогда как в Турции- 60, в Польше 114, во Франции —273.

Важный фактор, определяющий рост торговых сетей в России, - это увеличение потребительского спроса, в основе которого лежит рост реальных доходов населении. По данным Госкомстата. реальные денежные доходы населения России в 2005 г. увеличились на 15%, в 2006 г. - на 12%. Министерство экономического развития Российской Федерации прогнозирует рост реальных доходов населения на 2007-2008 гг. в пределах 9%.

**2.2 Анализ развития розничных торговых предприятий Московской области**

В качестве примера развития рынка розничной торговли рассмотрим Московскую область, обладающую мощнейшим промышленным, людским и земельным потенциалом, охватывающим практически все отрасли экономики. По итогам 2006 г. область занимает по объему промышленного производства пятое место в России, а по объему розничного товарооборота - второе, уступая лишь Москве.



кв м на 1000 жителей

Рис. 2. Площадь торговых комплексов по европейским городам

Повышение благосостояния населения обеспечило прирост оборота розничной торговли Московской области (табл. 1).

Таблица 1. Оборот розничной торговли Московской области

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Оборот розничной торговли (в млрд руб) | 96.7 | 122.3 | 153.8 | 194.4 | 283.4 |
| Прирост оборота розничной торговли (в % к предыдущему году) | 10.3 | 10.6 | 11.2 | 11.5 | 13.4 |

Для потребительского рынка Московской области характерен относительно низкий уровень покупок на вещевых, смешанных и продовольственных рынках - всего 15,4%, в то время как в среднем по России этот показатель составляет 22,2%.

Несмотря на значительное количество предприятий и объектов оптовой и розничной торговли (около 40 тыс.), обеспеченность торговыми площадями в расчете на 1000 жителей в Московской области в 5 раз ниже, чем в Москве.

Анализ структуры оборота розничной торговли по формам торговли наглядно демонстрирует, что потребительский рынок в настоящее время базируется на деятельности разрозненных мелких сетей оптовых посредников, мелкооптовых рынках и многочисленных мелких розничных торговцах. В Московской области по экспертным оценкам лишь 10-15% продовольственных товаров реализуется через супермаркеты и гипермаркеты, что свидетельствует о значительном потенциальном росте этого сегмента торговли.

Строительство крупных торговых центров вдоль МКАД, таких, как Auchan, IКЕА, Меtrо, ОВI, Магкtkauf, Leгоу Мегlin и др., в основном ориентированы на обслуживание жителей Москвы и не решают проблем населения Московской области.

Крупные московские и общероссийские розничные сети (Перекресток, Пятерочка, Седьмой континент, Рамстор, Копейка, Патэрсон, Магит др.) долгое время приоритетным направлением своего развития считали рынок Москвы. Только в последние годы наметилась тенденция распространения интересов крупных игроков рынка розничной торговли на регионы, и в первую очередь на города-миллионники, такие, как Екатеринбург, Уфа, Самара, Омск, Нижний Новгород, Челябинск, Казань и др. При этом ни одна из крупных сетей торговли не заявляла в качестве своей задачи широкий и планомерный выход в крупные города Подмосковья с населением 100-200 тыс. жителей, сопоставимые по размеру с крупным районом Москвы.

Созданная компания «ПЮММ» (ООО Подмосковный магазин) занимается развитием розничной торговли в Московском регионе. Компания позиционирует себя как представителя сегмента «супермаркет», предлагая своим покупателям широкий ассортимент (15-20 тыс. наименований) продовольственных и непродовольственных товаров. Первый магазин под вывеской «ПОММ» был открыт в 2002 г. в г. Красногорске.

Целью образования компании «ПОММ» было создание в городах Московской области сети магазинов западного образца с высокими стандартами сервиса, ассортимента и качества предлагаемых товаров.

Приоритетным направлением своего развития компания рассматривает освоение городов (с населением 50-200 тыс. чел.) на севере и северо-западе Московской области (Долгопрудный, Лобня, Клин, Солнечногорск, Мытищи,

Красногорск, Химки, Дмитров, Сергиев Посад); также значительный интерес представляет западное (Одинцово, Звенигород, Руза) и восточное направления (Щелково, Балашиха, Ногинск, Железнодорожный, Реутов, Электросталь, Фрязино, Королев).

Цель компании «ПОММ» - распространить сеть на густонаселенные районы области, привлечь покупателей «среднего класса», делающих покупки в магазинах рядом с домом. В долгосрочные планы компании входит построение средне-крупной сети в сегменте «супермаркет» (размер торговой площади 600-1200 кв.м), завоевание лидирующих позиций на рынке розничной торговли Московской области.

С момента выхода на рынок компания «ПОММ» придерживалась высоких стандартов ведения бизнеса. Были осуществлены значительные инвестиционные вложения в высококачественные торговое и технологическое оборудование супермаркетов. В качестве торгового оснащения супермаркетов было выбрано оборудование известных и надежных фирм Nогре (Финляндия) и Соstan (Италия), поставляющих торговое и холодильное оборудование на рынки Европы и России.

Компания предлагает своим клиентам широкий ассортимент товаров и стремится постоянно его расширять не только за счет поиска и привлечения новых поставщиков, но и посредством предложения товаров собственного производства (мясные, рыбные и овощные полуфабрикаты; продукция пекарни супермаркета). Доля продаж продукции собственного производства растет опережающими темпами.

Основная цель маркетинговой политики компании «ПОММ» состоит в привлечении и удержании клиентов посредством улучшения узнаваемости собственного бренда, оповещении клиентов о высоких стандартах качества торгового ассортимента компании и конкурентных ценах. В рамках данной стратегии компания использует следующие маркетинговые подходы:

- снижение цен на ряд наиболее популярных торговых наименований; информирование покупателей происходит посредством распространения печатных материалов в магазинах, в ближайших районах;

- выпуск информационных брошюр и проведение рекламных акций с крупнейшими поставщиками;

-распространение дисконтных карт, с предоставлением скидок на все товары супермаркета «ПОММ»;

- проведение опросов покупателей с целью выявления предпочтений целевых групп покупателей;

- размещение специальных ценников с логотипом супермаркета «ПОММ» на товарах, продающихся в рамках рекламных акций;

- проведение праздничных акций с участием в социальных программах городов, в которых расположены супермаркеты сети «ПОММ».

С 2004 года используются карточки постоянных посетителей, ведется разработка собственного web-site.

Cозданный торговый отдел компании «ПОММ» объединяет в себе: отдел закупок, отдел маркетинга и управляющих супермаркетов.

Это подразделение разрабатывает общую торговую стратегию сети и маркетинговую политику каждого магазина, задачами которого являются:

1. Комплексное изучение рынка (исследование и анализ основных показателей рынка; прогнозы развития спроса; изучение потребителей, изучение деятельности конкурентов и др.

2. Формирование продуктовой политики предприятия (анализ и выбор поставщиков, заключение договоров; разработка продуктовых линий и ассортимента товаров).

3. Выбор средств продажи товаров (анализ и прогноз объема и структуры продаж; разработка форм и методов реализации товаров).

4. Развитие коммуникативных связей предприятия (подготовка маркетинговых обоснований проведения рекламных кампаний; проведение выставок, презентаций, демонстраций; поощрение покупателей; стимулированиепредприятия).

Важным направлением в деятельности компании является выбор автоматизированной системы управления товародвижением. В результате проведенного анализа и последующего тендера для использования в магазинах «ПОММ» была выбрана система автоматизации GESTORI, разработанная французской компанией. Система автоматизации, занимает одно из лидирующих мест по соотношению функциональности, надежности и стоимости среди систем данного класса на российском рынке. Она гибко использует уже имеющиеся у заказчика решения и технологии, ставя своей основной целью повышение эффективности бизнеса.

Программный комплекс GESTORY - это специализированное программное обеспечение для автоматизации товарного учета. В настоящее время это один из самых эффективных, учитывающих все особенности российского законодательства инструментов для управления торговыми предприятиями.

В реальном масштабе времени все пользователи системы, независимо от расположения их рабочих мест, имеют доступ к актуальной информации по любому из объектов и/или по всему предприятию в целом. Подобное построение системы позволяет:

• повысить степень управляемости;

• осуществлять контроль, учет и анализ всех видов движения товаров в количественном и стоимостном выражении в реальном режиме времени;

• снизить издержки за счет оптимизации товарных потоков;

• осуществлять анализ и прогнозирование торговой деятельности, оптимизацию закупочной политики;

• осуществлять оценку эффективности торгово-закупочной деятельности предприятия;

• добиться ускорения и повышения качества обслуживания покупателей;

• защитить компанию от недобросовестных действий персонала.

В целом управление становится непрерывным, а за счет унификации и стандартизации бизнес-процессов достигается экономия ресурсов (прежде всего кадровых).

Торговый формат магазинов сети «ПОММ» - супермаркет, предлагающий до 20 тысяч торговых наименований товаров ежедневного потребления, в основном продуктов питания.

Средний размер супермаркета «ПОММ» 1300 кв.метров, из которых торговый зал составляет в среднем 1000 кв.метров.

Основные факторы успешности торговых операций в магазинах «ПОММ» -удобное месторасположение магазинов, конкурентное ценообразование и правильный выбор ассортимента.

Супермаркеты сети «ПОММ» расположены в городах-спутниках и находятся в непосредственной близости от Москвы, что является неоспоримым преимуществом, так как большая часть населения работает в Москве, поэтому средний уровень дохода достаточно высок.

Учет посещаемости супермаркетов «ПОММ» позволяет судить о стабильном росте количества покупателей во всех магазинах сети. (рис. 3).

Сотрудниками маркетингового отдела сети «ПОММ» на постоянной основе проводится мониторинг рынка розничной торговли как в городах, где работают супермаркеты «ПОММ», так и в целом по Подмосковному региону. Данные мониторинга свидетельствуют о том, что практически все крупные сети розничной торговли начали экспансию в регион. Перекресток, Пятерочка, Копейка, Рамстор, Дикси, Магнит и другие открыли свои магазины во многих городах Подмосковья.

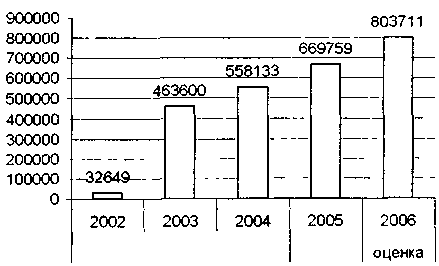


Рис. 3. Динамика роста покупателей в сети «ПОММ»

Доминирующими форматами современной розничной торговли, представленными в Московской области, являются дискаунты и гипермаркеты.

Формат супермаркета, в котором работает и развивается сеть «ПОММ»,

занимает пока незначительную долю рынка Подмосковья.

При формировании торгового ассортимента супермаркетов «ПОММ» было предусмотрено включение в него групп товаров, отвечающих следующим условиям:

- товары должны удовлетворять прямые и сопряженные потребности;

- товары должны быть ориентированы на группу целевых потребителей супермаркета;

- товары должны иметь ценовую ориентацию, соответствующую покупательной способности целевого сегмента.

Супермаркеты «ПОММ» предлагают своим клиентам широкий выбор продовольственных и непродовольственных товаров. Количество товарных позиций в ассортименте супермаркетов «ПОММ» составляет около 15 тыс. наименований. Соотношение между товарами групп «food» и «non-food» составляет 85% и 15%.

Налаживаются связи и сотрудничество с компаниями-производителями и осуществляется приобретение товара «из первых рук». Такой подход имеет очевидные преимущества: гарантию того, что это оригинальный товар, увеличение срока жизни продукта (что особенно важно, если он скоропортящийся), минимизацию сроков доставки товара и получение более льготной цены, которые достигаются за счет отсутствия посредника.

За период своей работы компания «ПОММ» в среде поставщиков заработала репутацию стабильного, надежного и доброжелательного партнера. Супермаркеты «ПОММ» активно привлекают поставщиков продукции для участия в различных акциях - выпуске рекламных буклетов, палетной выкладке, промакциях на пакетах. Также постоянно организуются презентации и дегу- сгация продуктов поставщиков.

Компания «ПОММ» нацелена на долгосрочное развитие своего бизнеса, и именно поэтому большое внимание уделяется программам поощрения и привлечения покупателей. В настоящее время в супермаркетах сети «ПОММ» действуют следующие направления работы с клиентами:

- накопительная дисконтная система.

- разработана и действует бонусная программа, суть которой заключается в следующем: совершив покупку, клиент, в зависимости от суммы, получает бонусные очки, накопив определенное количество которых он получает или выбирает приз от сети «ПОММ»;

- ежемесячно в супермаркетах проводятся программы розыгрыша различных призов;

- действуют сезонные скидки и постоянные скидки распродажи;

- проводятся рекламные и дегустационные акции;

- действует социальная программа супермаркетов «ПОММ», направленная на оказание помощи наиболее социально незащищенным слоям общества;

- действует программа по поддержке профессионального обучения молодежи: ежегодно в супермаркетах «ПОММ» проходят практику учащиеся кулинарных училищ, многие из которых остаются работать в магазинах.

**ГЛАВА 3. Направления эффективности розничной торговли**

Включает 8 элементов, которые можно объединить в четыре группы.

1. Месторасположение и имидж.

• Реальное или виртуальное расположение магазина

• Имидж розничного продавца, позиция и репутация

2. Внутренняя среда и базовый продукт.

• Внутренняя среда магазина, атмосфера, дизайн

• Ассортимент предлагаемых товаров

3. Стимулы внутри магазина.

• Восприятие соотношения «цена/ценность»

• Эффективность представления товара

• Уровень предоставления услуг, как во время совершения покупки, так и после.

4. Политика работы с клиентами и формирование постоянных клиентов.

-Развитие и упрочение отношений с клиентами.

Первая группа является собирательной, так как в ней в той или иной мере находят отражение три остальные группы факторов, а потому является итогом их воздействия.

**3.1 Внутренняя среда и базовый продукт**

Внутренняя среда магазина подразумевает прежде всего интерьер и рекламное оформление. Оформление магазина должно осуществляться с использованием элементов фирменности, с помощью которых создается его фирменный стиль. Фирменный стиль создается путем использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и т. д.

Основными составлющими фирменного стиля являются: товарный знак (словесный и графический), фирменные цвета, логотип, рекламный слоган, рекламный персонаж. Для оформления товарного знака выбираются определенные фирменные цвета, а для особого начертания названия магазина – логотип. Рекламный слоган представляет собой краткую фразу или девиз фирмы.

Основными носителями фирменного стиля могут выступать: вывеска над входом или у входа в магазин, элементы помещения торгового зала (стены, колонны, перегородки), различные виды витрин, торговое оборудование, ценники, наклейки и этикетки, одежда персонала.

Рациональное планировочное решение торгового зала не только отвечает требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения и решение всех его составляющих элементов – отделки, освещения, торгового оборудования и т. д. Интерьер торгового зала магазина должен отвечать эстетическим и эргономическим требованиям. Фактор эргономики должен учитываться при организации основных функциональных зон, при расстановке и конструировании основных элементов интерьера торгового зала, выборе размеров оборудования. В интерьерах торговых залов должна широко использоваться реклама, информирующая о наличии товаров, о ближайшем их поступлении, о расположении торговых отделов.

Внешняя информация торгового предприятия, как правило, включает вывеску, состоящую из названия магазина, отвечающего типу предприятия, фирменного знака, а также указателя времени работы магазина. С помощью витрин покупателей информируют о товарном профиле магазина, рекламируют новые товары, прогрессивные методы продажи, дополнительные услуги, оказываемые магазином.

Товарная политика каждого торгового предприятия имеет варианты, однако для розничного магазина рекомендуем следующий ассортимент товаров. Ассортимент продуктов имеет четыре основных ценовых группы, покрывающие основные потоки покупателей:

- ограниченное количество наиболее ходового товара по заниженным ценам (направлен на малообеспеченного покупателя);

- широкий ассортимент для взыскательного покупателя по умеренным ценам (основное направление деятельности);

- наличие «элитного», дорогого товара (направлен на взыскательного покупателя);

- широкий ассортимент полуфабрикатов, кулинарии и готовых продуктов собственного производства (направлен на широкую массу покупателей).

**3.2 Стимулы внутри магазина**

Стимулы внутри магазина - это та категория ключевых факторов, непосредственно от которых зависит, состоится покупка или нет.

Цены и преимущества (ценность), предлагаемые розничным торговцем

• Восприятие соотношения «цена/ценность»

Между ценой и ценностью (преимущество), воспринимаемыми покупателями, существует неразрывная связь, но цена и ценность не одно и тоже. Как и во всех рыночных ситуациях, важно соответствовать ожиданиям клиентов, что отражается в таких размышлениях покупателей, как: «...какое преимущество я получил вместе с покупкой, и во что мне это обошлось?». Клиенты будут довольны, если посчитают, что полученные преимущества того стоили, т.е. адекватны затратам.

Ценовая политика розничного предприятия является основой его репу-тации. Она должна отвечать интересам целевой группы потребителей. Тем не менее организация может ставить цены «выше рыночных» на эксклюзивные или уникальные товары, или дополнительные услуги, или по причине удобного местонахождения магазина, или по причине того, что магазин конкурентов временно закрыт. Обычно покупатели рассматривают ценовую политику магазина в совокупности с другими элементами маркетинговой деятельности последнего, тем не менее именно цены являются мощными стимулами, и цены на аналогичные товары у конкурентов почти всегда сравниваются.

Для розничного поставщика формируемые на товар цены определяют выручку магазина. Если вы закупаете много и продаете по низким цепам, маржа будет маленькой, но товарооборот большим. Это может быть лучше большой маржи при низком товарообороте. В обоих случаях прибыль следует сравнить с издержками, так как многие неудачи в розничном бизнесе связаны с продажами по ценам ниже закупочных.

Ценовая политика, несомненно, определяет финансовый успех, но цены меняются в зависимости от того, хотите ли вы привлечь и удержать выгодных клиентов или прекрасно справляться с конкуренцией или управлять спросом. Формирование наиболее приемлемого для компании уровня цен требует тщательной маркетинговой оценки и не менее тщательного уравновешивания краткосрочных и долгосрочных целей компании.

Традиционно в экономике связь цен и объема продаж отражается через кривую спроса. В большинстве случаев при покупке в розницу одновременно приобретается несколько продуктов. Какие-то из купленных товаров относятся к группе «быстро раскупаемых», другие - к продаваемым по «полной цене», а некоторые приобретаются под воздействием внезапно возникшего импульса. Многие розничные предприниматели, разрабатывая ценовую политику и способы продвижения товаров, в качестве цели выбирают обеспечение стабильной работы магазина, а, соответственно, и стабильного спроса на предлагаемые товары. При этом всегда необходимо учитывать ту роль, которую цены играют при совершении покупки потенциальным клиентом.

Розничные предприниматели должны помнить, что как необоснованно завышенные, так и заниженные цены приводят к негодованию покупателей и дурной славе розничного торговца. В странах Западной Европы был принят ряд законов, защищающих потребителей от обманного ценообразования и законопослушные розничные предприниматели всегда стараются вести свой бизнес честно по отношению к своим клиентам, хотя и используют цены в качестве очень выгодного рыночного инструмента.

Деятельность по продвижению товара и реклама.

• Эффективность представления /товара

Перед розничным маркетингом стоят две особые задачи:

Во-первых, привлечь покупателей в розничную торговую среду (магазин/ виртуальное пространство). Во-вторых, побудить посетителей сделать покупку.

Продвижение товара и, в частности, различные формы и методы рекламы помогают успешно решать обе задачи. В основном целями продвижения товара и, в частности, рекламы в сфере розничной торговли являются:

• Информирование. Предоставление информации, заявка о своем существовании, о товарных предложениях и о том, где и что можно найти.

• Убеждение. Создание благоприятного образа магазина, выделение его среди конкурентов, предложение товаров, которые следовало бы купить здесь и сейчас.

• Упрочение позиций. Рассеивание сомнений по поводу совершенной покупки, побуждение прийти в следующий раз, обеспечение хороших продаж на будущее.

Некоторые розничные предприниматели считают, что деятельность по продвижению товара и, в частности, реклама сводятся лишь к проведению специальных акций. Следует понимать, что все аспекты розничного маркетинга способствуют формированию мнения о компании у покупателей. Например, то, как сформированы и визуально представлены цены, уже многое говорите магазине. Высокая цена с предоставленной скидкой воспринимается не так как стабильно низкая цена. Предложение эксклюзивной марки товаров также крайне позитивно характеризует розничного поставщика. Даже проведение распродаж создаст у покупателей определенное впечатление о магазине.

Важно помнить, что при проведении любых акций по продвижению товара необходимо, во-первых, выполнять все действия последовательно и, во-вторых, в строгом соответствии с политикой и целями компании. На сегодняшний день наиболее часто используемой в мировой практике розничной торговли моделью

продвижения товара является DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), позволяющая определять задачи рекламной деятельности в целях получения запланированных результатов. Все проводимые в магазинах акции и большинство средств информирования базируются именно на этой модели.

Модель DAGMAR касается результатов так называемых моделей убежденности, охватывающих процесс от получения начальных сведений о товаре до принятия решения о конкретных действиях, желательно совершения покупки. Существует огромное число схожих моделей, включая классическую модель AIDA : «Внимание- Интерес-Желание-Действие».

Все существующие сегодня и, возможно, разработанные в будущем модели продвижения товара объединяет следующее: показателем эффективности любых действий по продвижению товара является результат, желаемый розничным предпринимателем. Реалии сегодняшнего дня таковы, что огромные суммы денег тратятся розничными предпринимателями как напрямую, так и косвенно именно на продвижение товара. В противном случае, в условиях сегодняшней конкуренции, у товара есть все шансы залежаться на полках или складе.

Рекламные усилия розничных компаний могут проявляться во многом: от фирменных логотипов на пакетах для продуктов до многомиллионных кампаний на телевидении и даже до спонсорства спортивных мероприятий. Однако не всегда реклама необходима для достижения успеха в сфере розничной торговли. Людская молва - реклама «из уст в уста», вероятно, не менее эффективный способ продвижения товара, хотя и не лишенный недостатков: она с трудом поддается контролю.

Предоставление услуг как элемент конкуренции в розничном бизнесе.

• Уровень предоставления услуг, как во время совершения покупки, так и после нее.

Все без исключения розничные предприниматели предоставляют услуги своим клиентам. Не следует забывать, к примеру, предоставление возможности

рассмотреть товар перед покупкой, предоставление кредита и других дополнительных услуг после покупки, если это требуется. Хороший предприниматель постарается усилить чувство безопасности покупателя относительно покупки и сделать ее по-настоящему приятной.

Тем не менее, как известно каждому розничному торговцу, предоставление услуг стоит денег. Работа торговых служащих часто низко оплачивается и повысить продуктивность их труда крайне сложно. В то же время это не должно отражаться на качестве предоставляемых услуг. Плохое обслуживание всегда, и это является общепризнанным фактом, снижает уровень продаж и отталкивает покупателей; многие клиенты жалуются на невнимательность и непроявление заботы со стороны продавцов. Из виду упускается тот факт, что персонал, напрямую работающий с клиентами, играет главную роль в удовлетворении потребностей клиентов, что в свою очередь является ключевым для успеха в розничной торговле.

Так как предоставляемые розничными торговцами услуги видны невооруженным взглядом, их окупаемость высока. Модель «Качества услуг» делает ударение на важность Гарантии, Надежности, Ответственности и Понимания. Все это может содействовать хорошему взаимодействию с клиентами, что, в свою очередь, поможет розничному предпринимателю добиться значительного преимущества над конкурентами, предлагающими более низкий уровень услуг. Фактически, в свете экономики, изучение всех аспектов предоставляемых услуг и выбор наиболее оптимального набора предоставляемых услуг, способного наилучшим образом сказаться на прибыли компании, играет решающую роль в достижении розничным предприятием успеха.

**3.3 Политика работы с клиентами и формирование постоянных клиентов**

Отношения с клиентами и привлечение постоянных клиентов

• Развитие и упрочение отношений с клиентами

Выше уже говорилось о том, что розничный маркетинг состоит из двух аспектов - привлечение клиентов и побуждение их потратить как можно больше, находясь в торговом пространстве. Все ранее рассмотренные факторы нацелены на удовлетворение потребностей клиентов. Довольные клиенты могут прийти за покупкой в следующий раз или рассказать о своих приятных впечатлениях от посещения магазина друзьям. В любом случае они будут довольны. Обычно более сложно убедить покупателя впервые посетить магазин, чем убедить уже довольного клиента прийти снова.

Тем не менее удовлетворенность клиента автоматически не приводит компанию к хорошим финансовым результатам, хотя способствует им в большинстве случаев. Приверженность одному определенному магазину требует от покупателя постоянства, которое обычно характеризуется эмоциональным подтекстом в дополнение к экономическим аспектам.

Большинство потребителей сегодня являются искушенными, уверенными, опытными и требовательными в процессе совершения покупки. Решения о покупке зачастую хорошо продуманы, хотя иногда имеют место импульсивные приобрстения. Таблица 2 объясняет основные причины повторного приобретения различных категорий продуктов.

Таблица 2. Повторное приобретение

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категории товаров и услуг | (%) | (%) | (%) |
| Товары в упаковке | Качество (46) | Цена (35) | Доверие к поставщику (15) |
| Финансовые услуги | Услути (46) | Доверие  поставщику (25 | Цена (20) |
| Электротовары | Качество(36) | Цена (30) | Услуги (19) |

Данные таблицы не являются неожиданными, но очевидно, что первое впечатление о поставщике и степень удовлетворенности влияют на число повторных покупок. Можно выделить четыре типа покупателей:

• сторонник - предан и доволен;

• наемник - не хранит верность поставщику, хотя и доволен;

• заложник — верный только потому, что не имеет возможности покупать в другом месте;

• террорист - ни верен, ни доволен и может причинить ущерб, наговаривая на поставщика.

Мировая практика розничной торговли разработала не столь уж много так называемых «схем верности». Большинство из них, к примеру, талон на повторную покупку, действительно могут привлечь некоторых клиентов, но, к сожалению, производят лишь кратковременный эффект. Наиболее важно, чтобы розничный предприниматель оценивал нужды клиентов и предлагал соответствующие выгоды, что способствовало бы развитию верности.

Розничным предпринимателям необходимо определить цель своей «схемы верности» и создать такую, которая будет поощрять «постоянство» покупателей, предоставляя преимущества, материальные и эмоциональные, тем клиентам, которые остаются верными данной компании. Конечно же, розничные торговцы не хотят, чтобы покупатели становились «заложниками», чувствующими, что у них нет выхода, и они вынуждены совершать покупки в этом магазине, даже если он их не устраивает. «Не важно, насколько вы довольны клиентами, важно, насколько они довольны вампи». Как удовлетворенность клиентов, так и их приверженность являются важными факторами успеха розничной компании, хотя не следует забывать, что удовлетворенность и постоянство не одно и то же. Чем дольше клиент остается преданным одному поставщику, тем выше доход этого поставщика. Любое увеличение числа постоянных клиентов приводит к похожим результатам, и те компании, у которых высокая степень постоянства клиентов, являются наиболее доходными. Очевидно то, как нелегко добиться сегодня исключительного постоянства от клиентов. В реальности покупатели обычно «верны» более чем одному розничному торговцу определенного класса товаров, таким образом ведя себя «полигамно».

Степень верности зависит как от личной мотивации, так и от торгового места - ассортимента, частоты совершения покупок, затрат и конкуренции. Может случиться так, что покупателю потребуется «смена обстановки», чтобы внести некое разнообразие в процесс совершения покупок или же может возникнуть желание получать лучшее из возможного. Каким бы ни было поведение покупателя, розничному предпринимателю необходимо стараться понять мотивы, движущие покупателем, и действовать в соответствии с ними в целях увеличения преданности.

**Заключение**

Розничные торговые предприятия реализуют товары в небольших количествах конечному покупателю, т.е. окончательно завершают товарное обращение. Бесспорно, реализация в розницу нуждается не только в специальных торговых помещениях, оборудованных и приспособленных для сервисного обслуживания покупателей, но и в организации большой работы по подбору и формированию торгового ассортимента с оперативной возможностью маневрирования им в соответствии с быстро меняющимся спросом и желаниями покупателей.

Розничная реализация товаров отличается от прочих форм торговли большой территориальной раздробленностью своей сети магазинов павильонов, Розничная торговля, отличается многообразием форм частного предпринимательства в виде ИЧП, МП, ТООТ, кооперативов и других форм.

В современных условиях рыночного взаимодействия представителям малого бизнеса, как никому другому, требуется высокая инициатива, компетентность и оперативность по различным формам организации продажи населению товаров.

Наибольшее развитие розничной торговли получили товаропроизводящие отрасли и в первую очередь предприятия легкой и текстильной промышленности.

Развитие розничной торговли нуждается в создании специальных служб по изучению и прогнозированию потребительского спроса, формированию оптимального ассортимента товаров, анализу и определению прогрессивных форм и методов розничной торговли на уровне региона, края, области, района при поддержке государственных и местных муниципальных органов власти и контроле за ходом розничной торговли, разработки новых видов изделий и товаров, повсеместным внедрением стандартизации и маркировки товаров.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Задачу розничного маркетинга можно определить как привлечение клиента войти в магазин к побуждение его сделать покупку. На решение, куда пойти, повлияют предыдущий опыт, мотивы, движущие им в данный момент, и доступность магазина, куда покупатель собирается отправиться за покупками. В любом случае решение будет основываться на мнении, какой магазин является наиболее подходящим, и в зависимости от этого будет выбираться и направление. Несомненно, первой задачей розничного маркетинга является обеспечение правильного местонахождения, куда смогут прийти нужные клиенты, и то, каким образом о магазине станет известно.

Главными элементами стратегии компании являются:

- реализация программы расширения сети, предусматривающей открытие (строительство/аренда) новых магазинов в городах Московской области с населением 50-200 тыс. жителей.

- увеличение объемов продаж с целью улучшения условий поставки от поставщиков, в том числе более низких закупочных цен и удлинения сроков товарных кредитов;

- инвестирование в высокотехнологичное торговое и производственное оборудование, расширение ассортимента товаров собственного производства;

-укрепление позиций марки «ПОММ» среди покупателей путем проведения маркетинговых программ по привлечению покупателей и увеличению их лояльности;

- использование передовых технологий в организации и оперативном управлении розничной торговлей в сети «ПОММ»;

- увеличение капитализации компании, создание привлекательного бизнеса для инвесторов и партнеров.

Приведенная маркетинговая стратегия Компании «ПОММ» является одним из условий успешного развития розничной торговли в Московской области на ближайшую перспективу и максимального удовлетворения потребительского спроса.

**Литература.**

1 Анурин В., Муромкина И.. Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка (уникальный отечественный опыт). - СПб.: Питер-Принт 2004.- 29 с.

2. Аткинсон Д. Все о продажах. - М.: Фаир-Пресс, 2003. - 265 с.

3. Егоров В.Ф. Организация торговли. СПб.: «Питер – Принт», 2004. - 344 с.

4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле.— М: Изд-во ФБК-Пресс, 2004. - 219 с.

5. Российский статистический ежегодник. - М., 2006.

6. Синяева И.М., Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов, - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.

7 .Филенштейн Т. Убойный маркетинг (401 способ увеличить продажи, монополизировать прибыль и победить конкурентов). М : ИД Гребенникова, 2006г.- 306 с.

8. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 800с.