

**ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА  
МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА  
ТЪРГОВСКА ВЕРИГА**

**„МЕТРО“**

Разработил: Венцеслава Емилова Филева  
Стопански факултет  
Специалност Маркетинг  
Факултетен номер МГ 620

## *УВОД*

В темата ще разгледам търговската верига „Метро”. Компанията е лидер на световния пазар, представена в 29 страни с 600 магазина. Тя е третата по големина в света търговски вериги. В България има 8 такива магазина.

„Метро” е основан през 1964 година със създаването на първия склад на едро с директна продажба, по-късно е създадена партньорска фирма, а след това и Метро-Груп. Среща се в много държави, дори през 2006 година изкупуват немските представителства на Wal-Mart друга голяма световна търговска верига. Холдинговото дружество е със седалище в Дюселдорф под шапката на Метро-Груп. Управляват се различни вериги за търговия на едро и дребно. В момента Метро-Груп обединява около 270 000 работника по целия свят, половината от които са в Германия. Броят на служителите ѝ по цял свят е 100 000 души. През 1999 година се открива и първия магазин в България. С всяка изминала година нараства и се разпространява в различни държави. В момента предстои откриване на Метро във старата столица Велико Търново, както и в град Плевен.

## *ОПИСАНИЕ НА ТЪРГОВСКИЯ ОБЕКТ*

„Метро” е магазин за продажба на хранителни и нехранителни продукти, както на едро така и на дребно. Стоки са предназначени за крайни потребители, за посредници и големи търговци. Осигурява удобно пазаруване на професионалните клиенти като хотел, ресторанти, търговци. Удобно е и за покриване на ежедневните нужди.

Компанията предлага изключително разнообразие от стоки. Има млечни продукти, основни храни, предлагани в различни количества от различни производители. Предлага офис и медийни стоки, домашни потреби, облекла, аксесоари, спортни стоки, бяла техника и т.н. А най-атраaktivното и не много често в България за търговски вериги са и собствените марки, които предлага – ARO, EVITA, CARTE и други от хранителния избор и: WATSON, ALASKA, SIGMA, TIMOR и други от нехранителната верига.

Магазинът предлага различни услуги – пазаруване чрез банкови плащания; снабдяване; логистика; строителство; поддръжка; информационни технологии; гаранция на стоките; производство на собствени марки; оказване на контрол на всички продукти; осъществяване на международно снабдяване на качествени продукти; основни хигиенни нужди. Всичко това е с цел по-добро и качествено обслужване на клиентите. Работи се с квалифициран персонал, който е отзивчив и внимателен в работата и с клиентите.