

Восприятие потребителями частных торговых марок крупнейших розничных сетей

<https://marketpublishers.ru/r/CD7C6FC1F6DRU.html>

Дата: 22.01.2007

Страниц: 51

Цена: 112 860 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: CD7C6FC1F6DRU

Описание

Методы исследования

1. Качественное исследование потребителей частных торговых марок. Глубинные интервью с потребителями частных торговых марок. Выборка – 50 респондентов. Интервью проводились с целью:

- * Выявить особенности восприятия потребителями собственных торговых марок сетей;
- * Выявить особенности отношения потребителей к собственным торговым маркам сетей;
- * Выявить особенности отношения к наиболее известным собственным маркам розничных сетей, степень удовлетворенности продукцией, представленной под данными марками.

2. Количественное исследование. Стандартизированное интервью с потребителями частных торговых марок (репрезентативная выборка, г. Москва, 800 респондентов). Целями данной работы было:

- * получить карты восприятия наиболее известных на московском рынке собственных торговых марок розничных сетей. Были составлены карты восприятия 8 наиболее известных частных марок;
- * Оценить количественные параметры восприятия и отношения потребителей к частным торговым маркам.

Для проведения количественного опроса потребителей частных торговых марок московский рынок был выбран как наиболее развитый рынок собственных торговых марок розничных сетей.

В остальных регионах России представленность продукции под частными марками имеет достаточно фрагментированный характер, что означает невозможность получения целостной картины восприятия частных торговых марок потребителями на федеральном

уровне.

Аннотация

Предметом настоящего исследования являются особенности восприятия потребителями частных торговых марок, оцененные с помощью качественных и количественных методов исследования. В отчете приведены карты восприятия восьми наиболее известных потребителям частных торговых марок.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ЧАСТЬ 1. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕГМЕНТА ЧАСТНЫХ МАРОК В РОССИЙСКОЙ ПРОДУКТОВОЙ РОЗНИЦЕ

- I. Частные торговые марки в мире
- II. Частные торговые марки в Европе
- III. Частные торговые марки в России
- IV. Частные торговые марки в Украине

ЧАСТЬ 2. ВОСПРИЯТИЕ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

- I. Восприятие потребителями продукции частной торговой марки
 - 1. Частная марка – продукция небольшого (подсобного, фермерского) хозяйства
 - 2. Частная марка – продукция небольшого цеха, организованного где-то при магазине или в самом магазине
 - 3. Частная марка – товар, который производится известными фирмами для розничной сети
 - 4. Частная марка – продукт, который производится для сети и продается только в этой розничной сети
- II. Ассоциации с частной торговой маркой
 - 1. «Эта продукция позволяет экономить»
 - 2. «Для людей без претензий»
 - 3. Нестабильное качество – «ждешь какого-то подвоха»
 - 4. «Недорогие, но по качеству не хуже некоторых именитых продуктов»
- III. Восприятие частных марок в премиум сегменте
 - 1. Нет, так как частная марка – не престижный товар
 - 2. Нет, так как нет уверенности в качестве продукта, произведенного малоизвестной компанией
 - 3. Нет, так как розничная сеть не является специалистом в производстве товаров и поэтому не может производить высококачественные товары, для этого необходима специализация

ЧАСТЬ 3. КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

- I. Представление потребителей о частных марках розничных сетей

II. Товарные категории, в которых потребители доверяют частным маркам

III. Знание и потребление наиболее известных частных марок розничных сетей

IV. Оценка потребителями ключевых потребительских характеристик в наиболее известных частных марках

1. Надежность
2. Свежесть
3. Натуральность
4. Вкусовые качества
5. Экономия
6. Престижность

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КАРТЫ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫХ ЧАСТНЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

1. «Наш продукт»
2. «Перекресток»
3. «Рамстор»
4. «Пятерочка»
5. «Патэрсон»
6. «Квартал»
7. Аго
8. «Ромашкино»

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Разница в цене между частными марками и брендами про-изводителей по разным товарным группам.

Диаграмма 2. Представление потребителей о частных марках (наиболее часто называемые определения).

Диаграмма 3. Товарные категории, в которых потребители доверяют частным торговым маркам.

Диаграмма 4. Товарные категории, в которых потребители не доверяют частным торговым маркам.

Диаграмма 5. Знание и потребление наиболее известных частных марок потребителями в г. Москве.

Диаграмма 6. Оценка потребителями наиболее известных частных марок по критерию «надежность».

Диаграмма 7. Оценка потребителями наиболее известных частных марок по критерию «свежесть».

Диаграмма 8. Оценка потребителями наиболее известных частных марок по критерию «натуральность».

Диаграмма 9. Оценка потребителями наиболее известных частных марок по критерию «вкусовые качества».

Диаграмма 10. Оценка потребителями наиболее известных частных марок по критерию «экономия».

Диаграмма 11. Оценка потребителями наиболее известных частных марок по критерию «престижность».

Диаграмма 12. Оценка потребителями частной марки «Наш продукт» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 13. Оценка потребителями частной марки «Перекресток» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 14. Оценка потребителями частной марки «Рамстор» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 15. Оценка потребителями частной марки «Пятерочка» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 16. Оценка потребителями частной марки «Патэрсон» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 17. Оценка потребителями частной марки «Квартал» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 18. Оценка потребителями частной марки Аго по ключевым потребительским

свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Диаграмма 19. Оценка потребителями частной марки «Ромашкино» по ключевым потребительским свойствам (по 5-ти балльной шкале).

Список Таблиц

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Доли и темпы роста продаж частных марок по категориям товаров, в денежном выражении.

Таблица 2. Связь между уровнем концентрации розничной торговли и долей частных марок в розничных продажах.

Таблица 3. Доля продаж товаров под частными марками в структуре оборота крупнейших российских розничных сетей. Оценка представителей компаний.

Оформление заказа

Product name: Восприятие потребителями частных торговых марок крупнейших розничных сетей

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/CD7C6FC1F6DRU.html>

Цена: 112 860 руб. (Single User License / Electronic Delivery)

If you want to order Corporate License or Hard Copy, please, contact our Customer Service:
info@marketpublishers.ru

Payment

To pay by Credit Card (Visa, MasterCard, American Express, PayPal), please, click button on product page <https://marketpublishers.ru/r/CD7C6FC1F6DRU.html>

To pay by Wire Transfer, please, fill in your contact details in the form below:

Имя:
Фамилия:
Email:
Компания:
Адрес:
Город:
Zip code:
Страна:
Tel:
Факс:
Your message:

****All fields are required**

Customer signature _____

Please, note that by ordering from marketpublishers.com you are agreeing to our Terms & Conditions at <https://marketpublishers.com/docs/terms.html>

To place an order via fax simply print this form, fill in the information below and fax the completed form to +44 20 7900 3970