

Практика создания частных торговых марок крупнейшими российскими розничными сетями

<https://marketpublishers.ru/r/PFE4DD0D759RU.html>

Дата: 22.01.2007

Страниц: 36

Цена: 79 248 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: PFE4DD0D759RU

Описание

Методы исследования

Информация, использованная в данном исследовании, была получена с помощью метода глубинных интервью с представителями розничных торговых сетей, которые развивают или собираются развивать собственные торговые марки. Были проведены интервью с такими известными владельцами собственных торговых марок, как «Седьмой континент», «Копейка», «Азбука вкуса», ГК «Виктория» (сети «Квартал», «Виктория», «Дешево»), SPAR, «Лента», «О'Кей», «Находка», Grossmart (сети Billa, «Продмаг», «Райден», «Апельсин»), целым рядом региональных сетевых ритейлеров.

Кроме того, были использованы опубликованные в сети Интернет и средствах массовой информации сведения о собственных торговых марках российских розничных сетей.

Аннотация

Сегодня тема private label считается крайне актуальной. Печатные и электронные СМИ цитируют данные международного исследования агентства AC Nielsen, которое свидетельствует о победном шествии сего загадочного явления по всему миру. Согласно ему, доля продаж продуктов под частными марками в некоторых странах достигает 45%, а в некоторых крупных розничных сетях до 95% товарооборота занимает продукция собственных марок.

Однако, в российской бизнес-практике еще нет даже общепринятого термина для обозначения данной стратегии брендинга. Используются понятия «частная торговая марка», «собственная торговая марка» и private label.

Сегодня розничные сети активно развивают направление частных торговых марок. Практически все розничные сети федерального масштаба («Пятерочка», «Перекресток», «Седьмой континент», «Копейка», «Дикси», «Патэрсон», Metro, Spar, «Рамстор», «Мосмарт», «О'Кей», «Квартал», Grossmart), многие московские («Ашан», Billa) и петербургские («Лента», «Находка») сетевые ритейлеры уже имеют в своем ассортименте продукцию под частной торговой маркой, активно формируют частные марки большинство сетей регионального масштаба, такие как «Купец» (Екатеринбург), «Семья» (Пермь), «Матрица» (Уфа), «Бахетле» и «Эдельвейс» (Казань), «Виктория» (Калининград) и другие.

Мировой опыт показывает, что доля частных марок в категории продуктов питания выше, чем в категориях не продовольственных товаров. Предметом исследования Компании «Прорыв» являются частные марки розничных сетей в сегменте продуктов питания.

Предметом настоящего исследования является практика создания российскими розничными сетями продукции под частными торговыми марками. В данном отчете рассмотрены основные стратегии, которые используют розничные торговые сети для создания и развития частных 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. ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ ЧАСТНЫХ МАРОК КРУПНЕЙШИМИ РОССИЙСКИМИ РОЗНИЧНЫМИ СЕТЯМИ

- I. Выгоды, которые дает розничным операторам создание и развитие частных марок
 - 1. Развитие частных марок позволяет сети повышать прибыльность
 - 2. Частные марки помогают формировать лояльность покупателей к бренду розничной сети
 - 3. Повышение конкурентоспособности розничной сети
 - 4. Развитие частных торговых марок позволяет розничным сетям быть более независимыми от поставщиков
 - 5. Частные марки являются нематериальным активом розничного торгового оператора, который повышает капитализацию компании
- II. Стратегии развития частных марок
 - 1. Развитие частной марки под названием сети
 - 2. Развитие отличной от названия сети частной марки
 - 3. Развитие индивидуальных частных марок
 - 4. Дифференцированный подход к развитию частных марок, когда каждому ценовому сегменту или направлению соответствует своя марка
- III. Стратегии ценового позиционирования частных марок
 - 1. Развитие частной марки в низшем ценовом сегменте
 - 2. Развитие частной марки в среднеценовом сегменте
 - 3. Развитие частных марок в нескольких ценовых сегментах параллельно
 - 4. Попытки создавать частные марки в сегменте премиум
- IV. Стратегии выбора товарных категорий для развития частных марок
 - 1. Выбор товарных категорий с низкой лояльностью покупателей к брендам, то есть тех, в которых потребители обращают большее внимание на свойства товара, нежели на

имиджевые характеристики бренда

2. Выбор товарных категорий длительного хранения
3. Выбор товарных категорий с большим рекламным бюджетом
4. Выбор товарных категорий, в которых меньше риски столкнуться с некачественным товаром

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

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

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: Практика создания частных торговых марок крупнейшими российскими розничными сетями

Product link: <https://marketpublishers.ru/r/PFE4DD0D759RU.html>

Цена: 79 248 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/PFE4DD0D759RU.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:
Тел:
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