

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

*«Розвиток власних торгових марок
роздрібної мережі фірмових магазинів»*

Виконала: здобувач 2 курсу,
групи ПТБ-18 мв
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Куценко Анастасія Андріївна
Керівник: Орлова В.Н., к.т.н., доцент

м. Дніпро
2020

АНОТАЦІЯ

Куценко А.А. Розвиток власних торгових марок роздрібної мережі фірмових магазинів.

У роботі розглянуто теоретичні і практичні аспекти розвитку власних торгових марок, їх аналіз на ринку України, досліджено стан та тенденції розвитку, стратегії створення та розвитку власних торгових марок, алгоритм їх створення.

Проведено дослідження якості та асортименту товарів власних торгових марок роздрібної мережі. Розроблена 25-бальна шкала якості пива за органолептичними показниками.

За допомогою анкетування було виявлено лояльність клієнтів, ставлення до власних торгових марок, значимість бренду при виборі продукту, динаміку споживання, переваг, потреб і переконань споживачів. Це дозволило розробити на основі зібраних даних комплекс рекомендацій по удосконаленню і розвитку власних торгових марок мережі фірмових магазинів.

Ключові слова: власні торгові марки, розвиток власних торгових марок, якість, асортимент, виявлення лояльності, аналіз продажів.

SUMMARY

Kutsenko AA Development of own brands of retail network of branded stores.

The theoretical and practical aspects of development of own trademarks, their analysis on the market of Ukraine, the state and tendencies of development, strategies of creation and development of own trademarks, algorithm of their creation are considered in the work.

The quality and assortment of goods of own brands of the retail network have been researched. A 25-point scale of beer quality according to organoleptic parameters was developed.

The questionnaire revealed customer loyalty, attitude towards own brands, brand importance in product selection, consumption dynamics, preferences, needs and beliefs of consumers. It allowed to develop on the basis of the collected data a set of recommendations for improvement and development of own brands of a network of branded stores.

Keywords: own brands, development of own brands, quality, assortment, loyalty detection, sales analysis.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

1. Куценко А.А., к.т.н. Орлова В.М. Університет імені Альфреда Нобеля, Україна. Етапи створення власної торгової марки та її переваги і значимість / А.А. Куценко, В.М. Орлова // Настоящи изследвания и развитие – 2020: материали XVI Международна научна практична конференция (15-22 січня 2020 р). – София «Бял ГРАД-БГ ОДД», 2020 – С. 44 – 46.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ, ДОСЛІДЖЕННЯ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК	10
1.1. Стан, тенденції та перспективи розвитку власних торгових марок на ринку України	10
1.2. Стратегія створення власних торгових марок	16
1.3. Алгоритм запровадження власних торгових марок	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ «МОРЕ ПИВА»	24
2.1. Характеристика роздрібної мережі фірмових магазинів «Море пива»	24
2.2. Аналіз структури асортименту роздрібної мережі фірмових магазинів «Море пива»	29
2.3. Аналіз і оцінка якості власних торгових марок роздрібної мережі фірмових магазинів «Море пива»	35
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ СТАНУ ТА РОЗВИТКУ ВЛАСНИХ ТОРГОВИХ МАРОК РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ ФІРМОВИХ МАГАЗИНІВ «МОРЕ ПИВА»	40
3.1. Виявлення лояльності клієнтів мережі фірмових магазинів «Море пива»	40
3.2. Вдосконалення і розвиток власних торгових марок мережі фірмових магазинів «Море пива»	49
3.3. Ефективність запровадження власних торгових марок в роздрібній мережі фірмових магазинів «Море пива»	52
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	64