

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC HÀNG HÓA MANG THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ BÁN LẺ - TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ COOPMART ĐÀ NẴNG

A SOLUTION TO THE DEVELOPMENT OF PRODUCTS IN BRAND RETAIL MARKETS - THE CASE OF DANANG COOPMART

Tác giả: Đặng Văn Mỹ*, Thi Hồng Tuấn

Tóm tắt bằng tiếng Việt:

Phát triển thương hiệu nhà phân phối bán lẻ nói chung và phát triển các hàng hóa mang thương hiệu siêu thị bán lẻ đã và đang trở thành xu thế cạnh tranh mạnh mẽ của các tổ chức kinh doanh bán lẻ. Nghiên cứu này thực hiện việc phân tích quá trình phát triển các hàng hóa mang thương hiệu COOPMART với các chính sách kinh doanh cho phổ hàng hóa đặc trưng này. Trên cơ sở sử dụng tổng hợp các phương pháp phân tích tình hình kinh doanh và xử lý ý kiến đánh giá của khách hàng, rút ra những ưu và nhược điểm của việc phát triển phổ hàng mang thương hiệu siêu thị. Kết quả nghiên cứu thể hiện tính chiến lược của siêu thị trong phát triển các hàng hóa mang thương hiệu riêng, cho phép đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện và phát triển các hàng hóa mang thương hiệu siêu thị một cách hiệu quả.

Từ khóa: Siêu thị; thương hiệu; bán lẻ; marketing quan hệ; khách hàng; nhãn hàng riêng

Tóm tắt bằng tiếng Anh:

Developing brand retail distributors in general and the development of branded goods retail for supermarkets has become the trend of the strong competition for organized retail business in the context of development trends of modern distribution industry. On the basis of the theory of developed brand distributors, this study will analyze the development of branded goods of the supermarket Coopmart with common policies for commodity trading characteristics. On the basis of using synthetic methods of business analysis and process of feedbacks from customers, drawn to the advantages and disadvantages of developing a common brand stores and supermarkets, the study results show the strategy of development supermarkets with their own brand goods. This will enable us to propose solutions to improving and developing branded merchandise stores efficiently.

Key words: Supermarket; brand; retailing; relationship marketing; customer; private label