

MÔ HÌNH LIÊN KẾT GIỮA NHÀ PHÂN PHỐI VÀ CÁC NHÀ SẢN XUẤT TRONG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU RIÊNG - TRƯỜNG HỢP SIÊU THỊ COOPMART.

MODEL LINKS DISTRIBUTORS AND MANUFACTURERS IN PRIVATE BRAND DEVELOPMENT - THE CASE OF COOP-MART SUPERMARKET.

Tác giả: Đặng Văn Mỹ*

Tóm tắt bằng tiếng Việt:

Bài nghiên cứu này nhằm mục đích chỉ ra mô hình liên kết giữa nhà phân phối và các nhà sản xuất trong phát triển thương hiệu riêng - hình thức tạo phổ hàng mang tên siêu thị. Bằng hình thức nghiên cứu tình huống tại hệ thống siêu thị coopmart, quá trình thu thập dữ liệu và phỏng vấn các nhà quản lý của siêu thị cho phép phân tích đánh giá quá trình phát triển các hàng hóa mang thương hiệu riêng của siêu thị. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tập trung phân tích quá trình phát triển mối liên kết giữa siêu thị và các nhà sản xuất nhằm phát triển các hàng hóa mang thương hiệu riêng của siêu thị. Kết quả nghiên cứu là cơ sở và tiền đề cho phép định hướng phát triển mối liên kết giữa các nhà sản xuất và các nhà phân phối nói chung.

Từ khóa: sản xuất; phân phối; liên kết; hợp tác; hàng nhãn riêng

Tóm tắt bằng tiếng Anh:

This paper aims to indicate patterns of association between distributors and manufacturers in developing their own brands. In the form of case studies at the supermarket Coop-mart, the process of data collection and interviews with managers of store allows analyzing and assessing the development of products with the own brand of the supermarket. On this basis, the study focuses on analyzing the development of linkages between supermarkets and manufacturers to develop the own brand goods of the supermarket. The research results are the basis and premise to orient the links between manufacturers and distributors in general

Key words: production; distribution; association; partnership; private label goods