

PRIVATE LABEL



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

як інструмент збільшення
лояльності ПОКУПЦІВ
до РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ

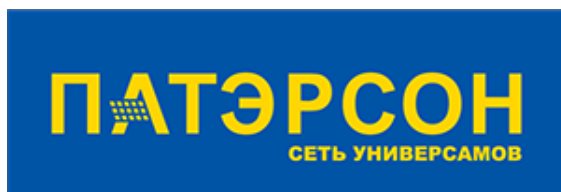


1860



**ПРИЧИНА УСПІХУ
у споживача – товар, якість якого контролює сам
продавець!**



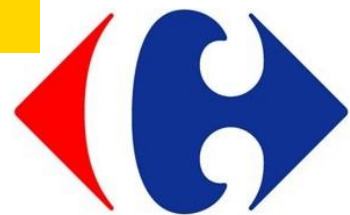


АЗБУКА ВКУСА



JERÓNIMO MARTINS

Centro



Carrefour



2005 рік, «Global Retail Development Index», TOP-30

«III» місце



OBI



JERÓNIMO MARTINS

X5RETAILGROUP





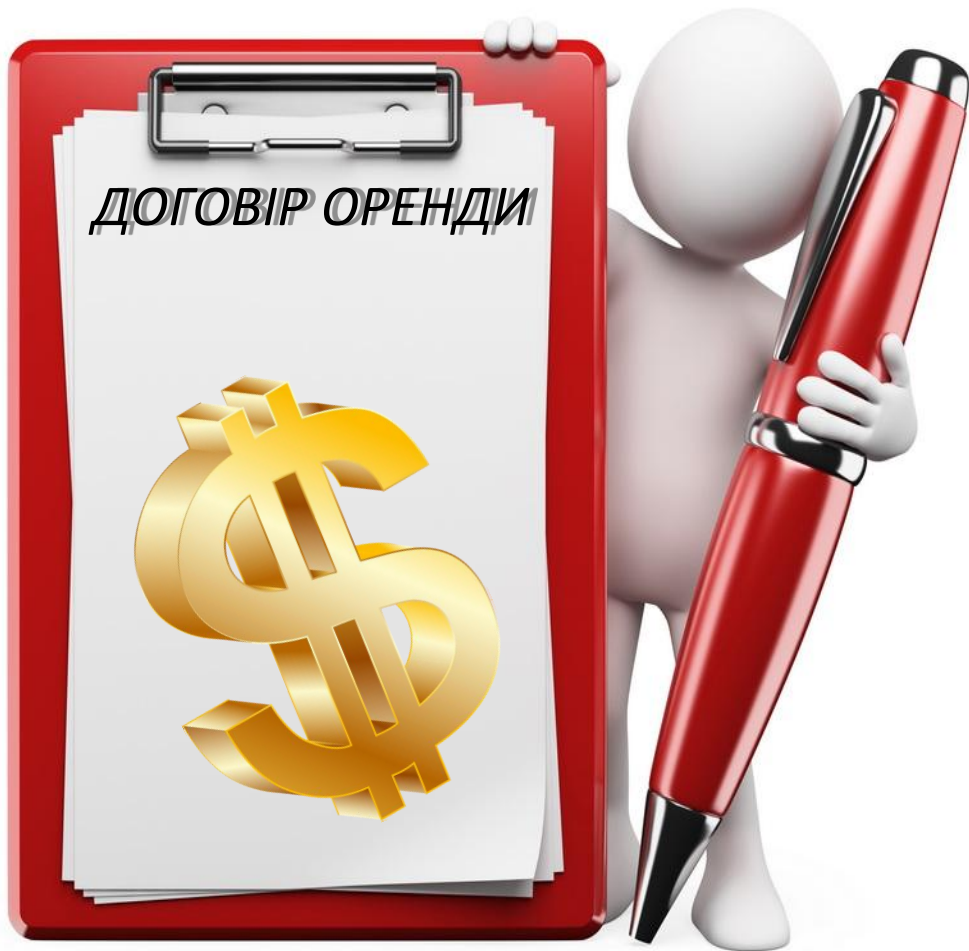
JERÓNIMO
MARTINS

Biedronka

Codziennie niskie ceny



JERÓNIMO
MARTINS



Private Label

кращий продукт
за мінімальну ціну

МЕТА:

- економія для клієнта
- висока рентабельність для роздрібної мережі



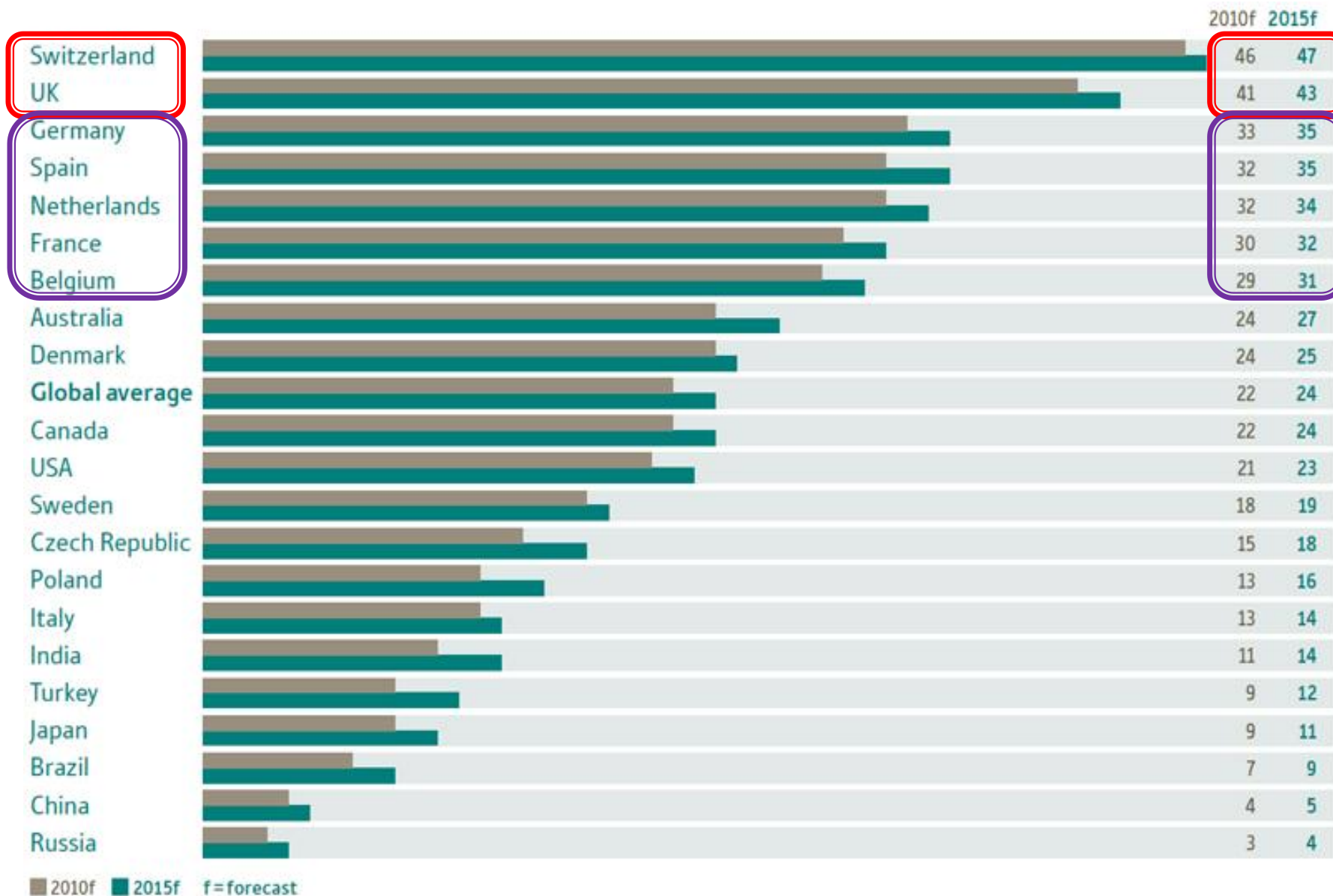
1. Присутність у всіх основних групах товарів
2. Позиціонується як товар – що поєднує в собі найбільш вигідне для споживача співвідношення якості «Лідера категорії» і доступної ціни (**<15-20% нижче ніж у товара-аналога**)
3. Виробляється відповідно до прийнятих стандартів якості
4. Швидко доставляється на РЦ, а потім в ТТ - згідно технічних вимог
5. Зручно викладається і реалізується задоволеному покупцеві

ТОВАР ДЛЯ БІДНИХ ??..



**НАЙНИЖЧА ЦІНА СЕРЕД
АНАЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ**

**ЯКІСТЬ ДОПУСТИМА ДЛЯ
СПОЖИВАННЯ**



47%

43%

<30%

Private Label

ЗРІЛІСТЬ РИНКУ

СВІДОМІСТЬ КЛІЄНТІВ

МОЛОЧНА КАТЕГОРІЯ

- ✓ **11,1%** - НОРВЕГІЯ
- ✓ **58,6%** - НІМЕЧЧИНА
- ✓ **<70,0%** - ШВЕЙЦАРІЯ



БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ

- ✓ **14,0%** - ІТАЛІЯ
- ✓ **50,0%** - НІМЕЧЧИНА



Sainsbury's

Walmart

98%

80%

60%

45%

40%

40%



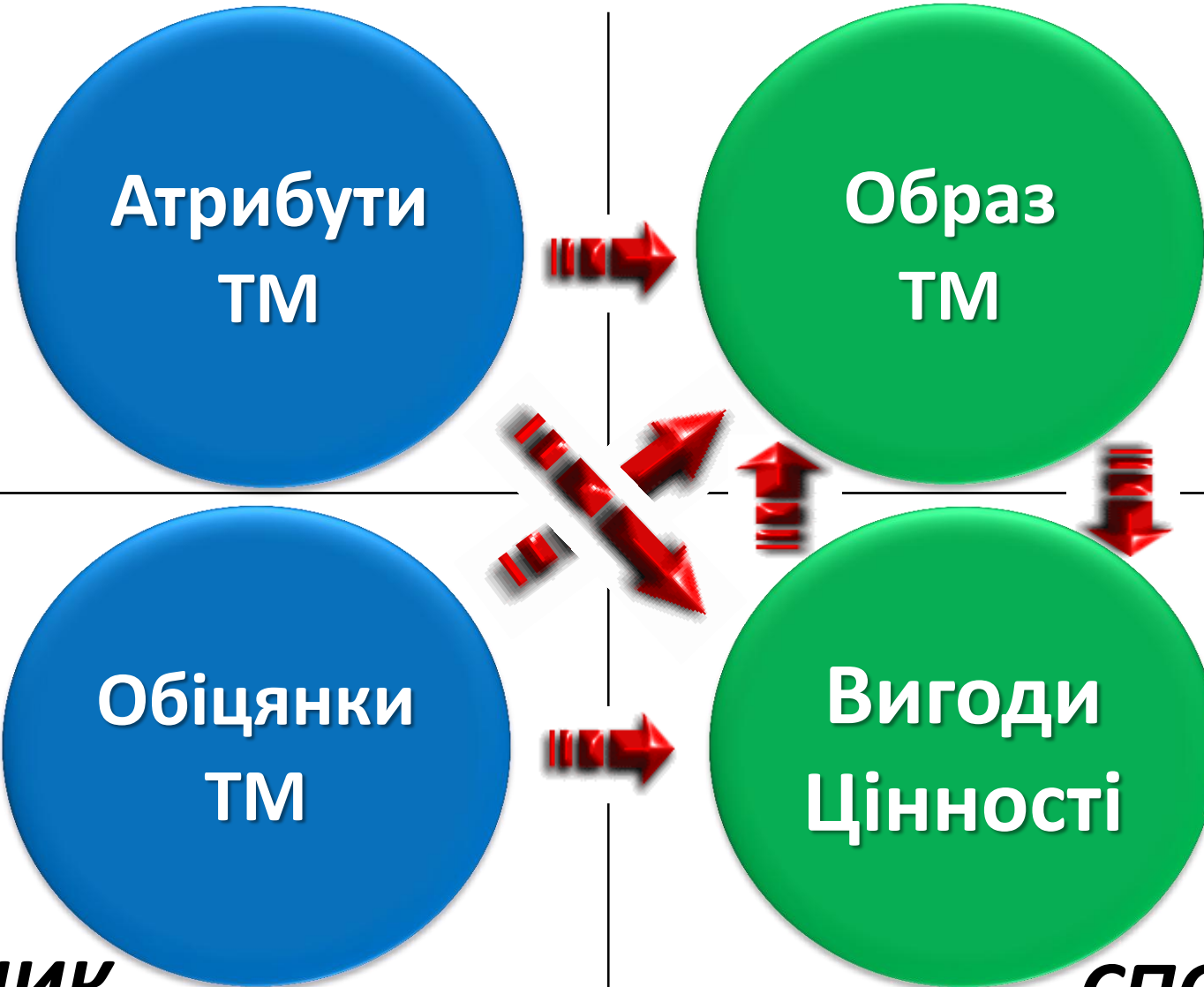
TESCO

GRUPE
Casino
NOURRIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

ПОТРЕБИ КЛІЄНТІВ











- основа формування
асортименту





ВИРОБНИК

СПОЖИВАЧ

	Brand	Category	Brand Value 2015 \$M	Brand Contribution	Brand Value % change 2015 vs 2014	Rank change
1		Technology	246,992	4	67%	1
2		Technology	173,652	4	9%	-1
3		Technology	115,500	4	28%	1
4		Technology	93,987	4	-13%	-1
5		Payments	91,962	4	16%	2
6		Telecom Providers	89,411	4	15%	2
7		Telecom Providers	83,841	4	36%	4
8		Soft Drinks	83,841	4	4%	-2
9		Fast Food	81,162	4	1%	-4
10		Tobacco	80,352	4	19%	-1

83,841

81,162



РОЗУМНИЙ
ВИБІРІ



ХОЧЕТЕ ПРО
ПРЕМІЯ
ПОГОВОРИТИ?

ЗАВІТАЙТЕ НА НАШ
ФОРУМ!



- ✓ оптимальна ціна
- ✓ хороша якість



НИЗЬКА ЦІНА

– НЕ єдина ЦІННІСТЬ ?!..

ЕКО-продукти

ЕКЗОТИКА

ХАРЧУВАННЯ

РЕГІОНАЛЬНІ

СТАНДАРТНІ

ПРЕМІУМ

72-94%

**рішень про покупку
товару приймається
БЕЗПОСЕРЕДНЬО
в магазині**



ІГОР ГАРБАРУК

УКРАЇНА



СЕРЕДНЬОРІЧНИЙ РОЗМІР СУКУПНИХ СПОЖИВЧИХ ВИТРАТ ДОМОГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄС (у середньому на одне домогосподарство, євро)



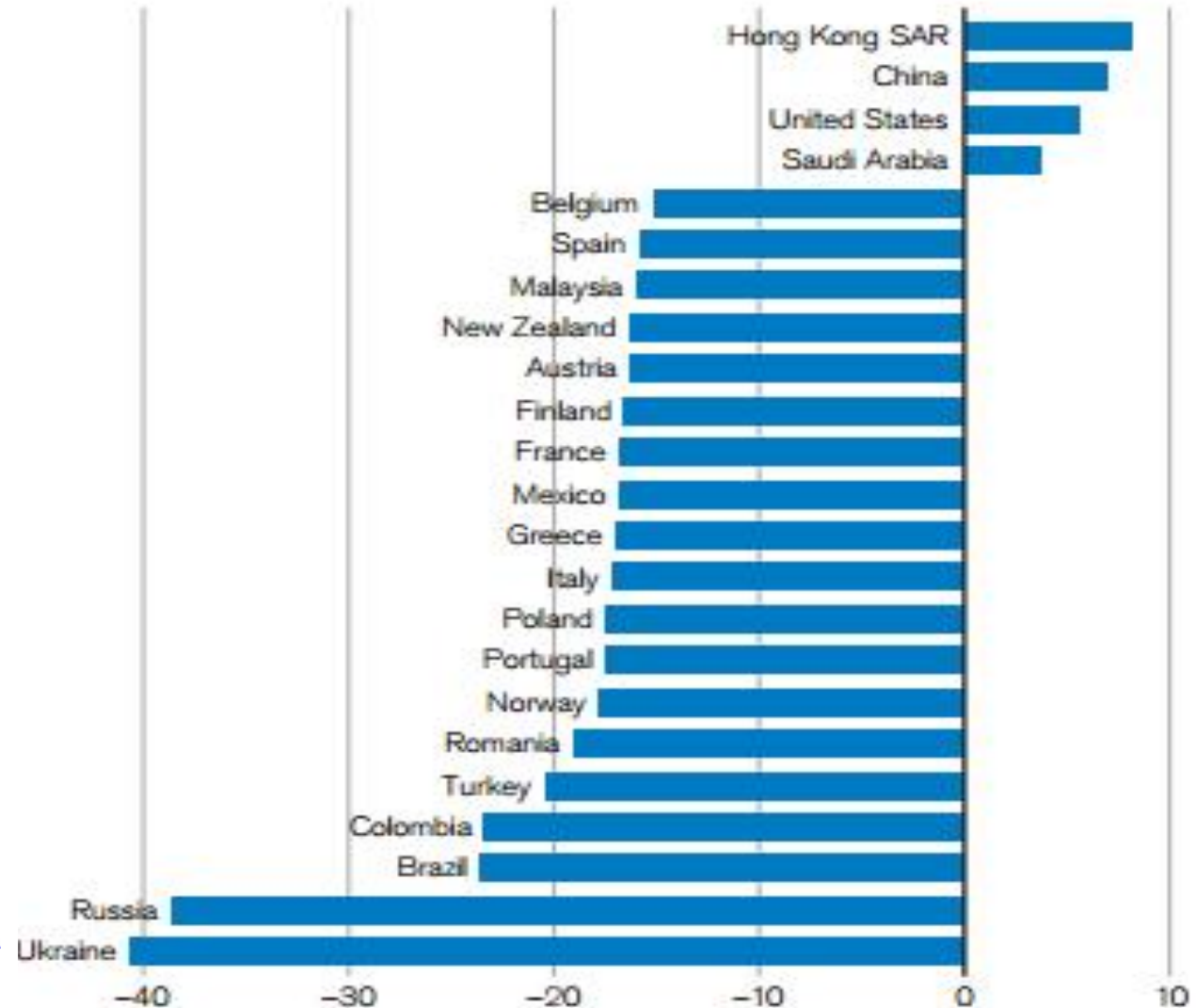
Джерело: Держстат, Євростат

Figure 5

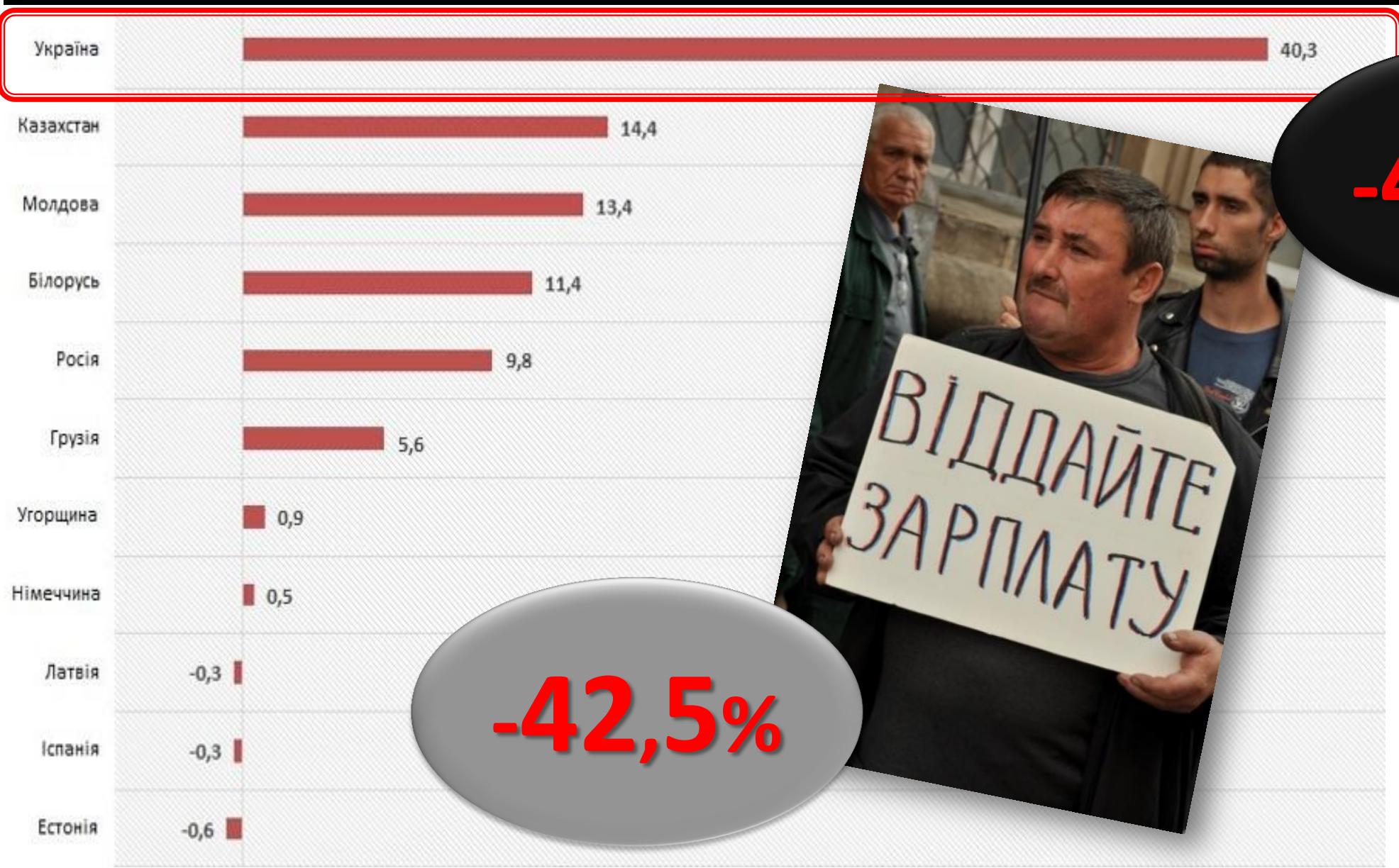
Change in household wealth (%), 2014–2015:
Biggest gains and losses

СКОРОЧЕННЯ РЕАЛЬНИХ
ДОХОДІВ
домогосподарств за
період
2014-2015
Global Wealth Report (2015)

-40,0%



Source: James Davies, Rodrigo Lluberas and Anthony Shorrocks,
Credit Suisse Global Wealth Databook 2015



-40,3%

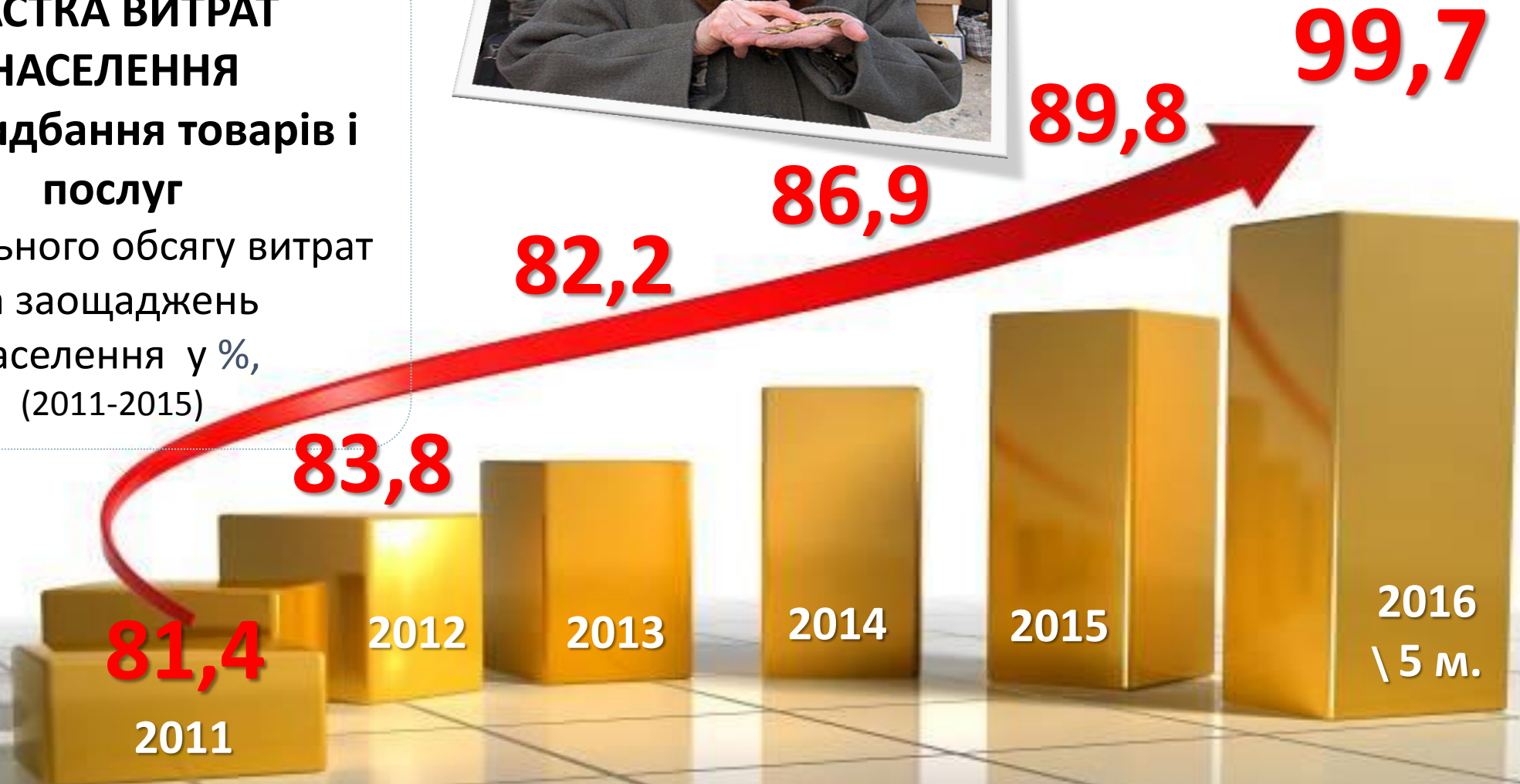
-42,5%



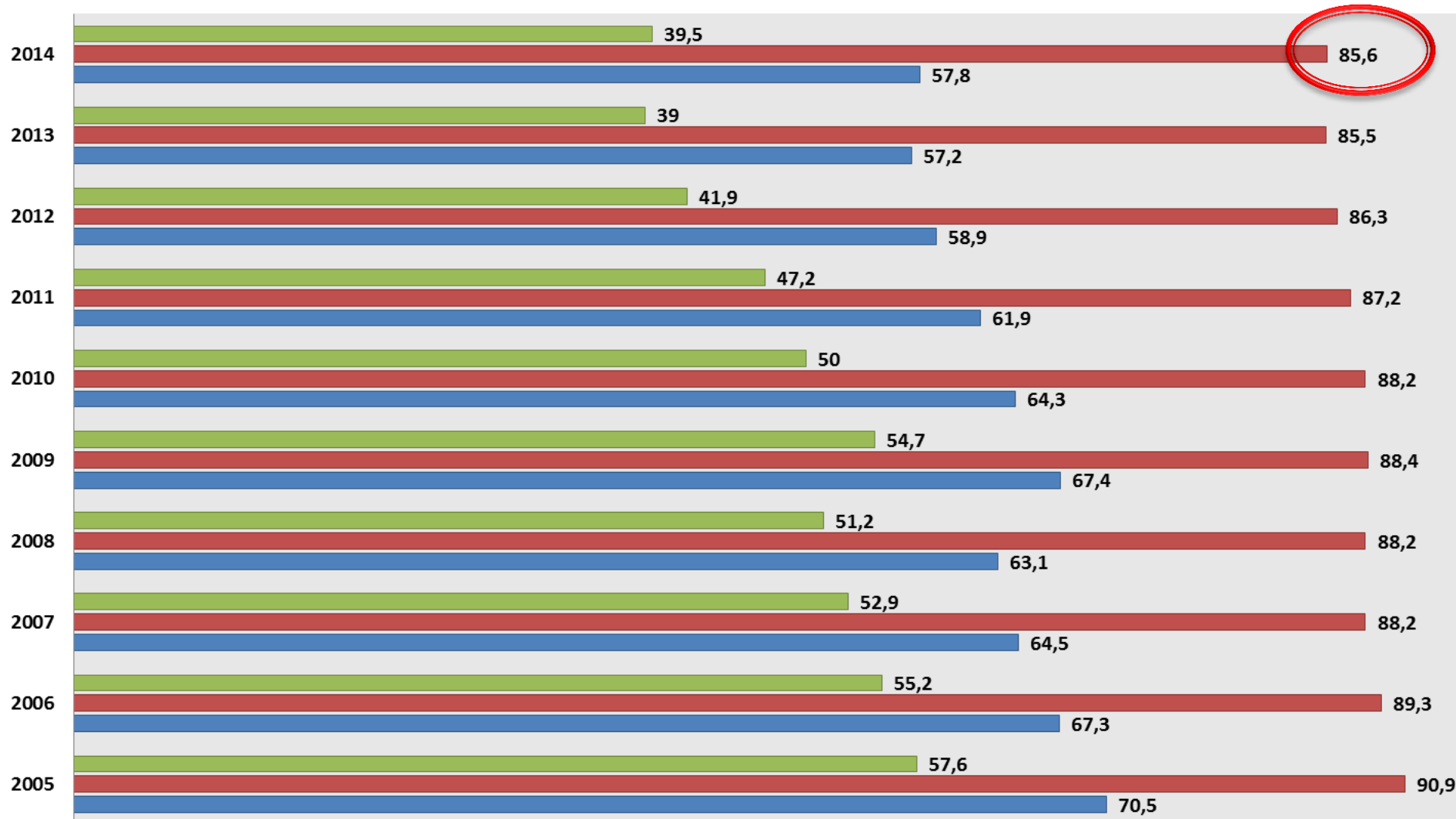
Зміна споживчих цін в Україні та країнах світу у %-х січень 2015-2021



**ЧАСТКА ВИТРАТ
НАСЕЛЕННЯ
на придбання товарів і
послуг**
із загального обсягу витрат
та заощаджень
населення у %,
(2011-2015)



ПИТОМА ВАГА ТОВАРІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА У СТРУКТУРІ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБІГУ (у відсотках)



■ Продовольчі товари

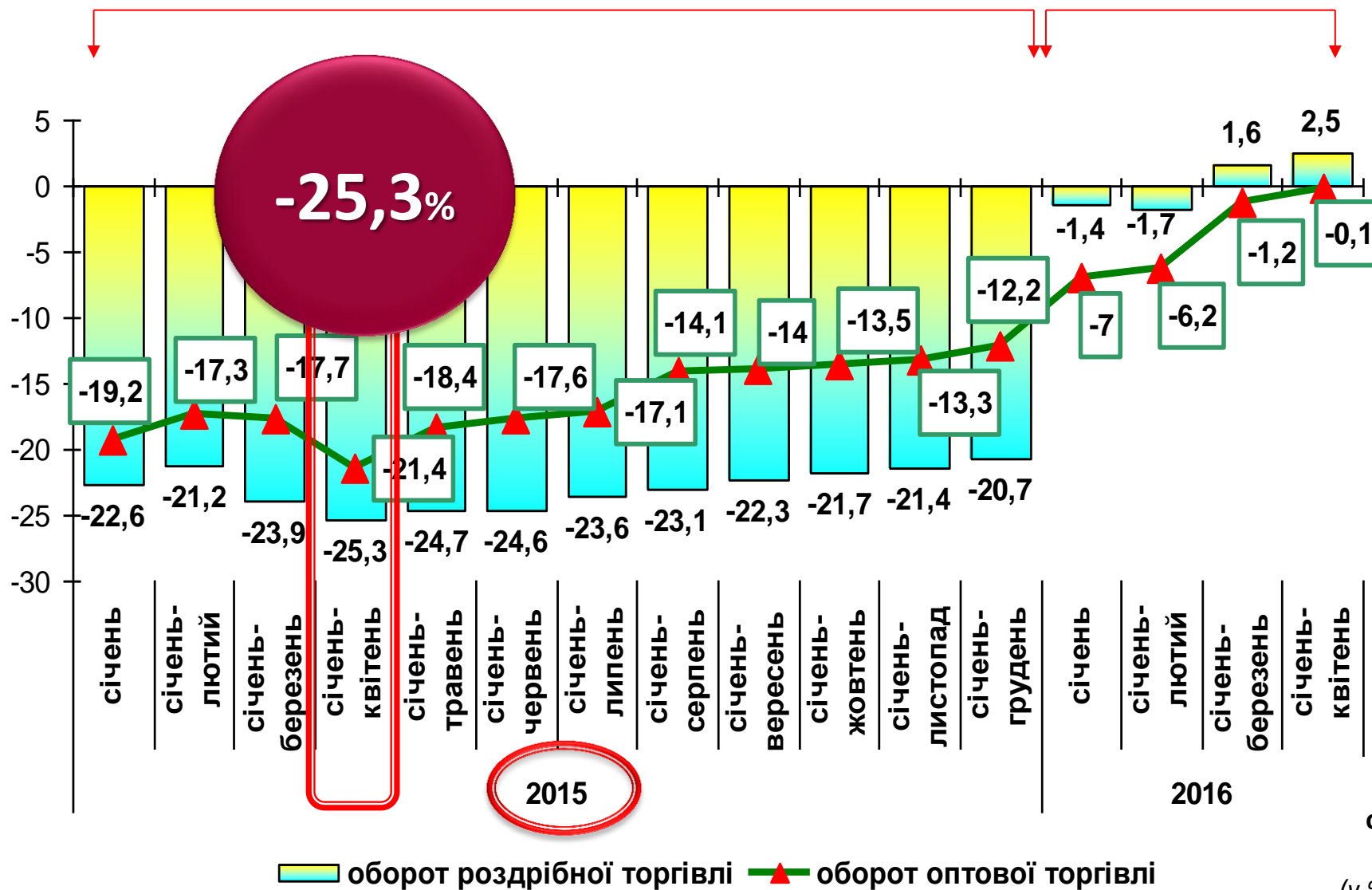
■ Непродовольчі товари

■ Усі товари

СТАН ГАЛУЗІ

показники за січень-грудень 2014 вказані без врахування даних тимчасово окупованої території АРК і Севастополя

igor@garbaruk.org



-20,7%

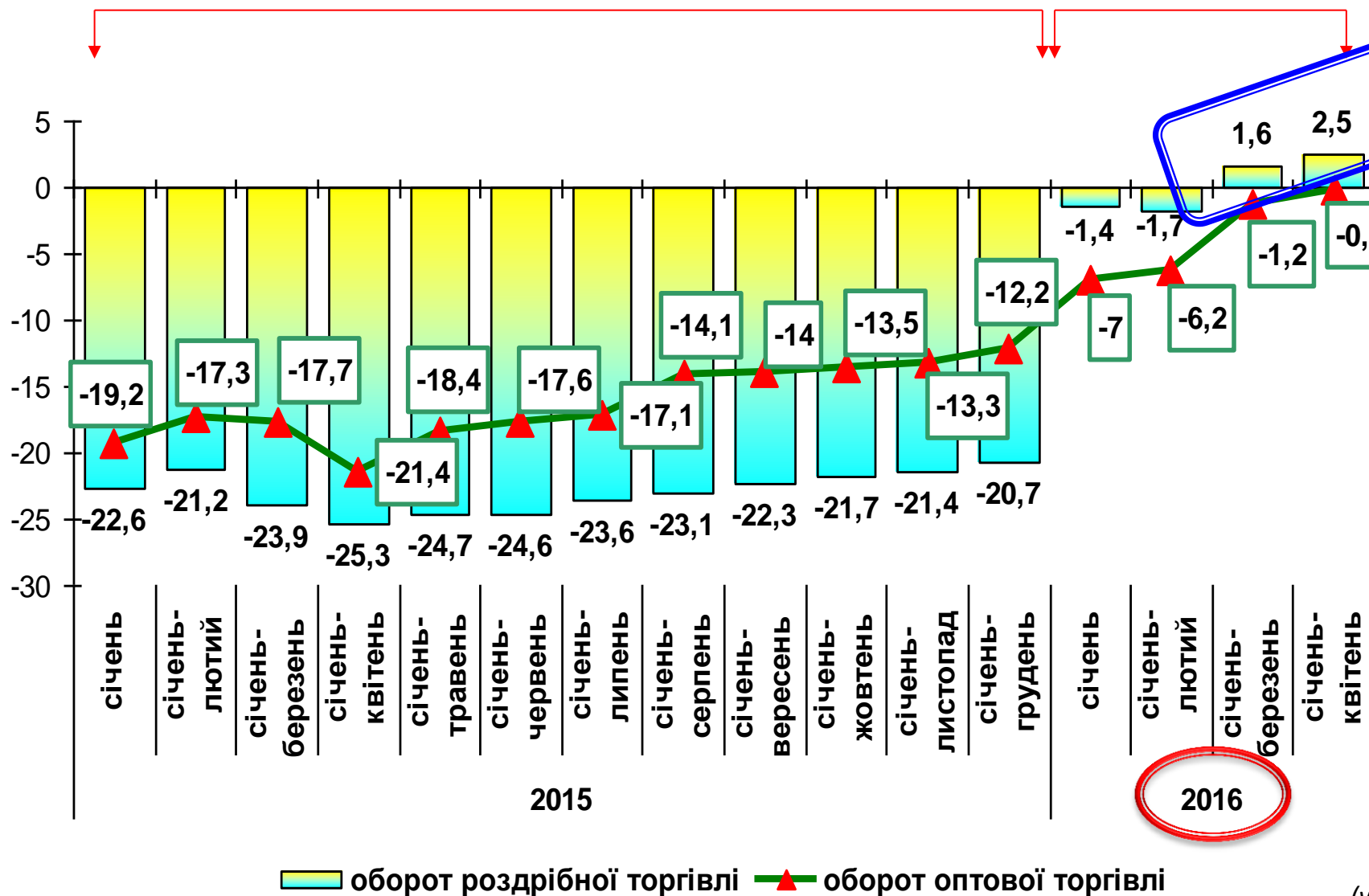
-12,2%

Зміна об'єму ТО підприємств
оптової, роздрібної торгівлі і ресторанного
господарства в 2015-2016
(у % до відповідного періоду попереднього року)

СТАН ГАЛУЗІ

показники за січень-грудень 2014 вказані без врахування даних тимчасово окупованої території АРК і Севастополя

igor@garbaruk.org



+2,5%

квітень

+1,6%

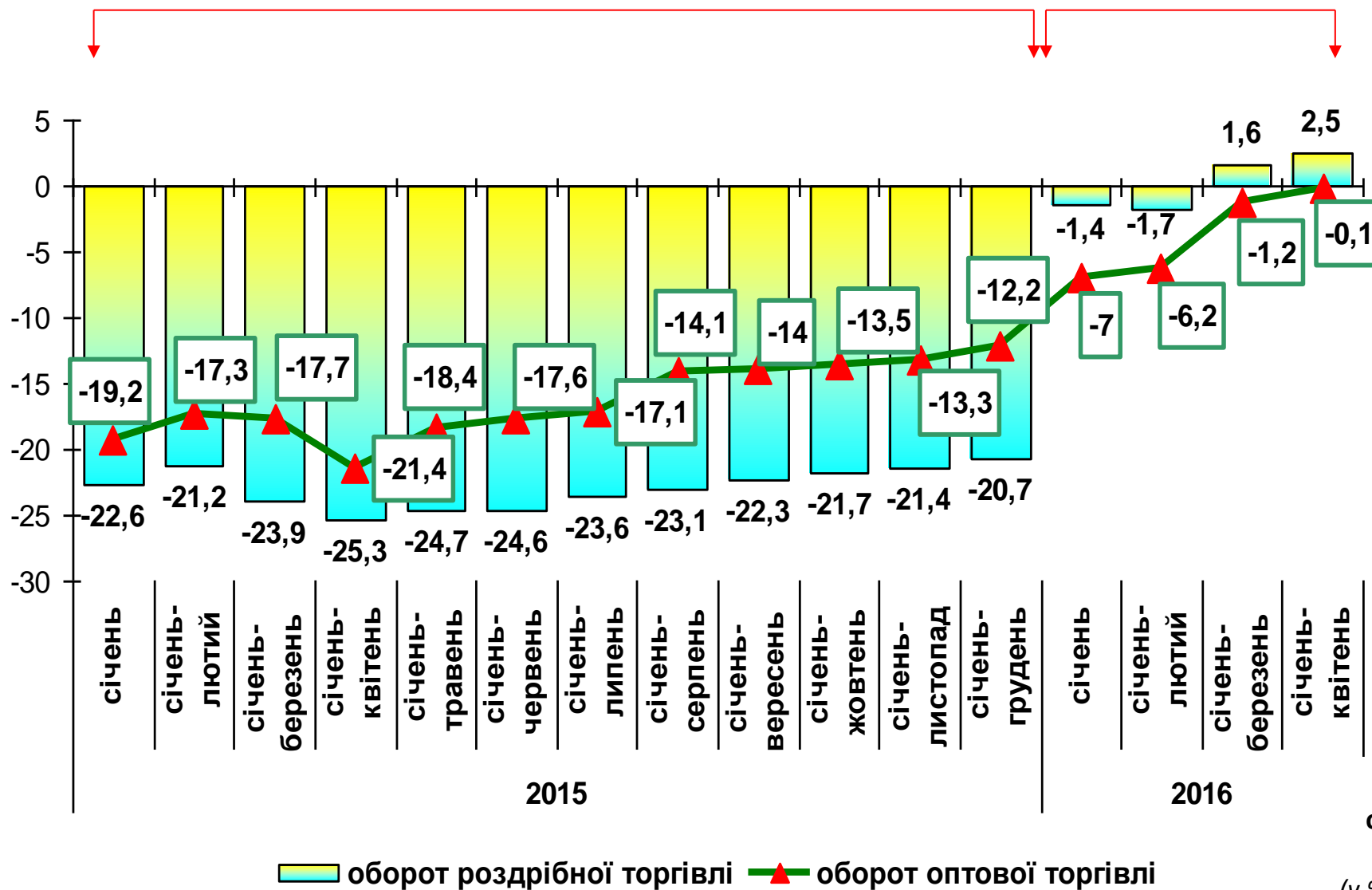
березень

Зміна об'єму ТО підприємств оптової, роздрібної торгівлі і ресторанного господарства в 2015-2016 (у % до відповідного періоду попереднього року)

СТАН ГАЛУЗИ

показники за січень-грудень 2014 вказані без врахування даних тимчасово окупованої території АРК і Севастополя

igor@garbaruk.org



+2,3%
червень

+1,8%
травень

Зміна об'єму ТО підприємств
оптової, роздрібної торгівлі і ресторанного
господарства в 2015-2016
(у % до відповідного періоду попереднього року)

2008 рік

4% киян були готові
відмовитись від брендovих
товарів під з метою
економії!

2008 рік

європейські споживачі

50-60%

Private label

2016 рік
БІЛЬШЕ ПОЛОВИНИ
УКРАЇНСЬКИХ
СПОЖИВАЧІВ
готові перейти на товари
PL

навіть при покращенні
фінансового становища
будуть і надалі купувати
товари PL

16%
СПОЖИВАЧІВ

Private label

ЕСТЬ ТРИ ВАРИАНТА СОХРАНИТЬ ПРИБЫЛЬНОСТЬ

1. либо НЕ отдавать кредиты
2. либо НЕ платить налоги
3. либо использовать Private Label



ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ

ПОКУПЦІВ

основа ЩОДЕННОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ





УСПЕХ ТРЕБУЕТ СМЕЛОСТИ