

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Vlastní značky maloobchodního řetězce

Vypracovala: Pavlína Racková

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: vlastní značka, spotřebitel, maloobchodní řetězec, marketingový výzkum, značka

Anotace:

Práce se zaměřuje na výběr vhodných komunikačních nástrojů, které posílí znalost spotřebitelů u vlastních značek maloobchodního řetězce Lidl. V práci je popsána problematika maloobchodu a značky jako takové a následně se práce věnuje vlastním značkám. Cílem práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky maloobchodního řetězce Lidl a na základě získaných dat navrhnout doporučení pro zvýšení znalosti o vlastních značkách obchodního řetězce Lidl. Vlastní značky v přeneseném slova významu představují vlastnictví samotných retailerů neboli obchodníků, se kterými by se spotřebitelé měli setkávat na prodejní ploše těchto obchodníků. Vlastní značku můžeme v přeneseném slova významu také vyjádřit slovním spojením privátní značka nebo distribuční značka.

Úvod

Značky hrají již dlouhou dobu klíčovou roli v našem světě. Při nákupu se jedním z důležitých faktorů, které spotřebitelé zohledňují, stává právě značka. Podniky intenzivně pracují na budování pozitivní pověsti a rozvoji svých značek, aby si získaly přízeň zákazníků. Vytvoření úspěšné značky podle Kellera (2007, str. 37) „vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem, výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka, jméno značky musí oslovovat a ladit s očekáváními spotřebitele, balení, reklama, cena i další prvky musí právě tak odpovídat testům vhodnosti, přitažlivosti a odlišnosti.“

První vlastní značky se objevily v roce 1869. Obchodní americká společnost, která se zabývá prodejem kávy a čaje „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“ použila vlastní značky jako první. (Hesková, 2006) Pojem vlastní značka označuje výrobky, které podnik vyrábí pod svou vlastní značkou. Zboží vlastní značky je určeno výhradně pro určitou maloobchodní síť a často stojí méně než jeho výrobní protějšky. Důležitou součástí je také zvyšování loajality klientů. Pokud bude zboží vlastní značky kvalitní a my si dokážeme prostřednictvím naší nabídky vytvořit pouto se zákazníkem, zvýšíme jeho kupní sílu. Dříve se mělo za to, že vlastní značky nabízejí nekvalitní zboží za neuvěřitelně nízké ceny. V posledních letech se však jejich kvalita zvýšila a obchodní řetězce často nabízejí velmi kvalitní výrobky za různé ceny.

Bakalářská práce je strukturována do dvou hlavních částí, a to teoretické a praktické. V teoretické části je provedena literární rešerše, která se nejprve zabývá obecným popisem značek a následně se zaměřuje na konkrétní značky. Literární rešerše končí poslední částí, která se zaměřuje na koncept marketingového výzkumu. Praktická část práce se zaměřuje na způsob, jakým jsou značky společnosti Lidl vnímány z pohledu zákazníků. Prostřednictvím marketingového výzkumu se snaží získat více informací o těchto značkách. Na základě dat získaných během výzkumu bude možné navrhnout další růst a rozvoj vlastních značek řetězce.

Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky obchodního řetězce Lidl. Byly stanoveny dva dílčí cíle. První dílčím cílem bylo odhalit spotřebitelskou znalost vlastních značek. Druhým dílčím cílem bylo na základě získaných dat navrhnout doporučení pro zvýšení znalosti o vlastních značkách obchodního řetězce Lidl.

Následně byly stanoveny hypotézy:

1. Více jak 2/3 respondentů nakupuje produkty vlastních značek obchodního řetězce Lidl.
2. 1/3 respondentů navštěvuje řetězec Lidl 4x týdně.
3. Mezi časté nakupující produktů vlastních značek se řadí ženy ve věku 56–65 let.

Byla zde položena výzkumná otázka:

1. Jak spotřebitelé vnímají kvalitu produktů vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické. Teoretická část vychází z analýzy odborné literatury a následně se zaměřuje na literární rešerši. Literární rešerše je dále rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola pojednává o obecné definici značky, její funkci

a historii vzniku. Druhá podkapitola se zaměřuje na hlavní téma bakalářské práce, kterým jsou vlastní značky. Vysvětluje, co jsou vlastní značky a jak se vyvíjely v průběhu historie. Dále se tato kapitola zaměřuje na rozdělení a strategii vlastních značek. Popisuje rozvoj vlastních značek v České republice, ve světě a výhody a nevýhody, které jsou rozděleny do třech podkategorií. Třetí podkapitola se zabývá marketingovým výzkumem. Popisuje, jaký je rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

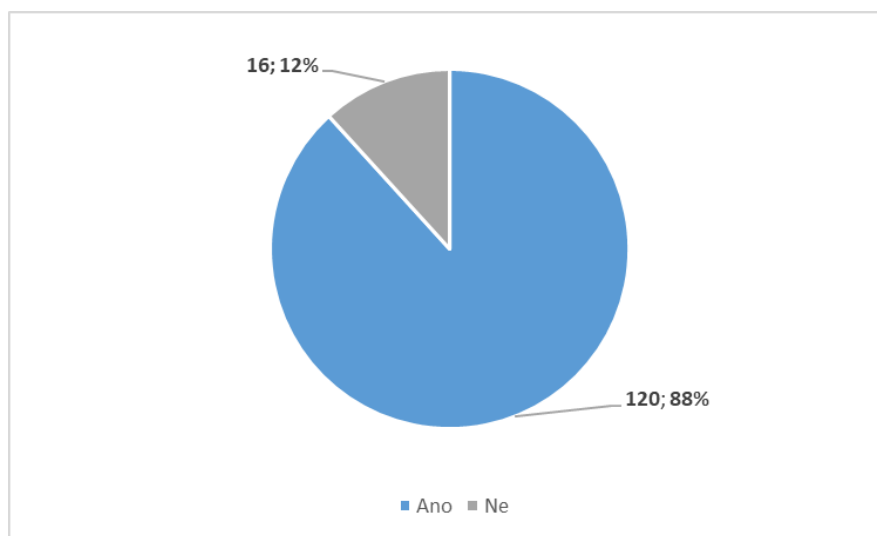
Pro praktickou část byl zvolen obchodní řetězec Lidl, který byl nejprve charakterizován s představením sortimentu jeho vlastních značek. Před samotným sběrem dat byly stanoveny 3 hypotézy, které na základě získaných výsledků budou potvrzeny či zamítnuty. Pro účel sběru dat byl použit marketingový výzkum s metodou dotazníku. Dotazník byl nejdříve sestaven v softwaru Microsoft Word. Finální verze byla vytvořena pomocí nástroje Microsoft Forms, který je dostupný ve službě Office 365. Dotazník obsahoval 15 výzkumných otázek. Před rozesláním dotazníku byl proveden pilotní výzkum. Sběr dat pomocí dotazníku probíhal od 22.2.2023 do 28.2.2023. Bylo sebráno celkem 173 dotazníků a z toho bylo vyříděno 7 dotazníků, kvůli odpovědím, které nedávaly smysl. Pro analýzu a vyhodnocení dat byl použit tabulkový procesor Microsoft Excel.

Na základě vyhodnocených dat bylo možné potvrdit či zamítnout předem stanovené hypotézy a ze zjištěných informací byly navrženy doporučení pro rozvoj vlastních značek.

Výsledky

V této části se zabývám vyhodnocením hypotéz a odpovědí na výzkumnou otázku.

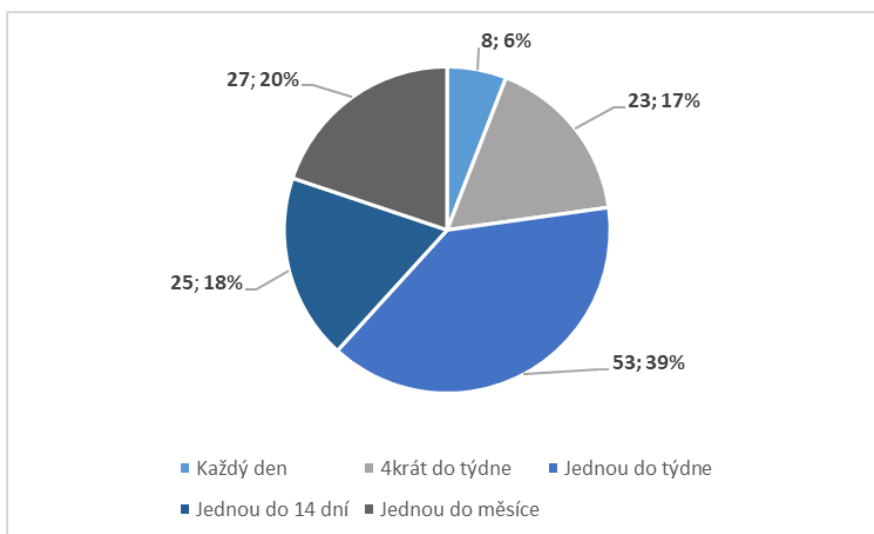
Graf 1: Nákup vlastních značek Lidl



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda nakupují vlastní značky obchodního řetězce Lidl z celkového počtu 166 respondentů odpovědělo 136 respondentů. Možnost, že nakupují vlastní značky obchodního řetězce Lidl označilo 120 (88 %) respondentů. Naopak 16 (12 %) respondentů uvedlo, že vlastní značky obchodního řetězce Lidl nenakupují, proto byly následně přesměrovány na konec dotazníku, kde se nacházely identifikační otázky.

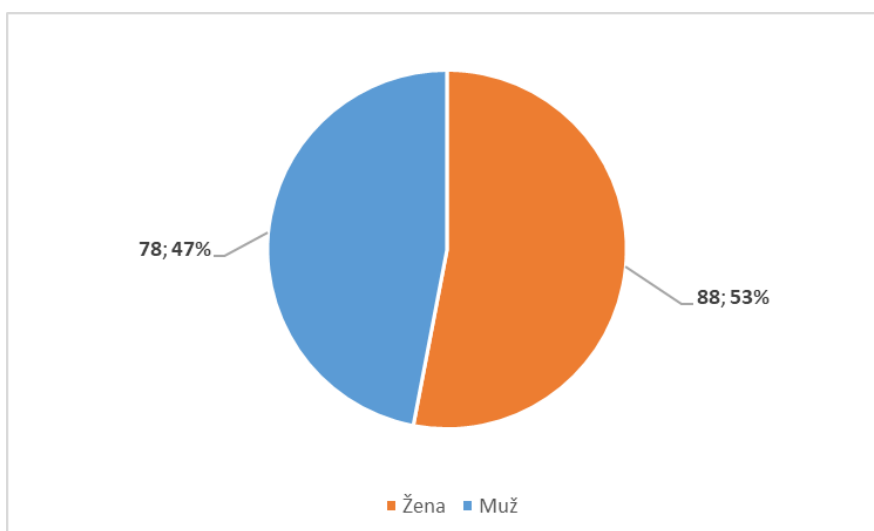
Graf 1: Frekvence nákupu v obchodním řetězci Lidl



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka v dotazníku byla, jak často respondenti nakupují v obchodním řetězci Lidl. Na výběr bylo z 5 možností. Největší zastoupení měla odpověď „Jednou do týdne“ na kterou odpovědělo 53 (39 %) respondentů. Jednou do měsíce chodí nakupovat 27 (20 %) zákazníků, jednou do 14 dnů 25 (18 %) zákazníků a 4krát do týdne 23 (17 %) zákazníků. Nejmenší zastoupení měla odpověď „Každý den“. Tuto možnost zvolilo 8 (6 %) respondentů.

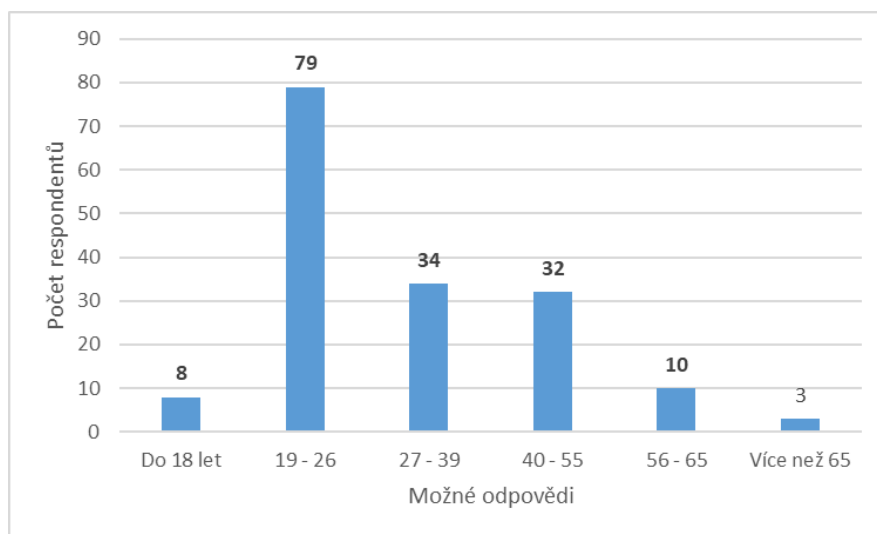
Graf 3: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na první identifikační otázku byly rozděleny do skupin podle pohlaví. Z celkového počtu (166) respondentů se zúčastnilo výzkumu 88 (53 %) žen a 78 (47 %) mužů. Výzkumu se zúčastnilo více žen, i když rozdíl byl minimální. Je především známo, že ženy nakupují potraviny častěji než muži.

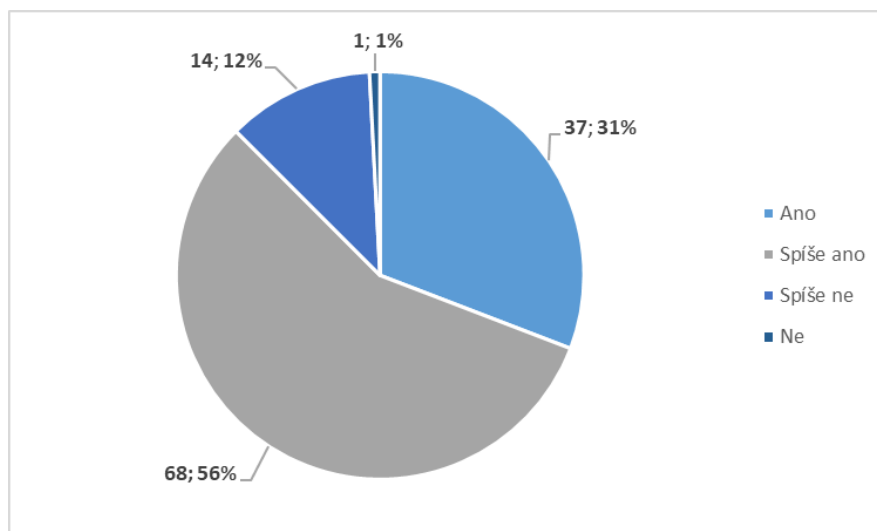
Graf 4: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří odpovídali na tuto otázku byli rozděleni do 6 kategorií podle věkových skupin. Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 19-26 let (48 %). Druhá nejvíce zastoupená věková skupina byla ve věku 27-39 let (20 %). Věková skupina 40-55 let tvořila 19 % respondentů. Dále se výzkumu zúčastnilo 6 % respondentů ve věku 56-65 let a 5 % respondentů do 18 let. Nejméně zastoupenou kategorií byli respondenti, kterým je více než 65 let (2 %).

Graf 5: Kvalita výrobků prodávané pod vlastní značkou maloobchodu Lidl



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka na respondenty zněla, zda považují výrobky pod vlastní značkou maloobchodu Lidl za kvalitní. Na výběr byly 4 možnosti odpovědi. Ze 120 respondentů 68 (56 %) respondentů zvolilo možnost „Spíše ano“. Výrobky prodávané pod vlastní značkou maloobchodu Lidl považuje 37 (31 %) respondentů za kvalitní, což je méně než polovina.

Možnost „Spíše ne“ označilo 14 (12 %) respondentů. Jen jeden respondent považuje výrobky pod vlastní značkou za nekvalitní, což může být pro společnost Lidl velmi pozitivní zjištění.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky obchodního řetězce Lidl. Byly stanoveny dva dílčí cíle. První dílčím cílem bylo odhalit spotřebitelskou znalost vlastních značek. Druhým dílčím cílem bylo na základě získaných dat navrhnout doporučení pro zvýšení znalosti o vlastních značkách obchodního řetězce Lidl.

Teoretická část se zabývala studiem odborné literatury o značce jako takové a následně o významu vlastní značky. Nadále byly stanoveny 3 hypotézy, které byly pomocí výsledků z dotazníkového šetření poté zhodnoceny.

K dosažení cílů byl proveden marketingový výzkum, který měl podobu elektronického dotazníku a zúčastnilo se ho celkem 166 respondentů. Po vyhodnocení dotazníkového šetření byly stanoveny 3 návrhy pro doporučení a zlepšení postavení vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření se dá odhadnout, že většina dotázaných respondentů nakupuje v obchodním řetězci Lidl. Nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvují obchodní řetězec jednou do týdne. Povědomí o produktech vlastních značek je poměrně vysoké, protože více jak 1/2 respondentů se již s pojmem vlastní značka setkali a vědí co znamená. Zboží vlastních značek Lidl nakupuje 88 % zákazníků a nejčastější nakupovanou kategorií jsou mléčné a masné výrobky. Produkty vlastních značek respondenti nakupují hlavně kvůli jejich nízké ceně. Lze se domnívat, že většina respondentů považuje produkty vlastních značek za kvalitní.

Z provedeného výzkumu se dá odhadnout, že zboží vlastních značek nejvíce nakupují zákazníci ve věku 19–26 let. Domnívám se, že v této věkové hranici se nachází spousta lidí, kteří jsou studenti, a proto jsou pro ně produkty vlastních značek vhodnou levnější alternativou. Naopak z výzkumu vyplynulo, že vlastní značky v menším rozsahu nakupují respondenti nad 65 let. Důvodem by mohlo být, že tato generace není příliš obeznámena pojmem vlastní značka. Nejčastěji zboží vlastních značek nakupují respondenti, jejichž domácnost dosahuje měsíčního příjmu okolo 45 001- 60 000 Kč.

Dotazníkové šetření týkající se vlastních značek, dopadlo pro společnost Lidl velmi pozitivně, ale i tak byly navrženy 3 návrhy na zlepšení postavení vlastních značek obchodního řetězce Lidl. První návrh se týkal akčního letáku, kde by stálo za úvahu věnovat produktům vlastních značek, alespoň minimálně dvě stránky. Co se týče webových stránek bylo by vhodné přidat zde popis ostatních chybějících vlastních značek. Poslední návrh se týkal podpory prodeje, a to pomocí merchadisingu.

Seznam literatury použité literatury

Kniha

Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Pavlína Racková

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Accounting and Finance, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Jan Šalamoun Ph.D.

Number of pages: 57

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Market position of a private label

Annotation: The thesis focuses on the selection of appropriate communication tools to enhance consumer awareness of Lidl's own brands. The thesis describes the retail industry and the brand as such and then focuses on own brands. The aim of the thesis is to find out how consumers perceive the Lidl retail chain's own brands and, based on the data obtained, to propose recommendations for increasing knowledge of the Lidl retail chain's own brands. Own brands, in a figurative sense, represent the ownership of the retailers themselves or the retailers that consumers should encounter on the sales floor of these retailers. Own brand can also be figuratively expressed by the phrase private label or distribution brand.

Key words: private label, consumer, retail chain, marketing research, brand