

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

Teze bakalářské práce

Vlastní značky obchodního řetězce

Vypracovala: Yaroslava Osypenko
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun Ph.D.

České Budějovice
2023

Klíčová slova: Vlastní značka, vývoj vlastních značek, strategie řízení značky, online dotazník, komunikační prostředky, marketingový výzkum.

Anotace: Moje bakalářská práce se zabývá postavením vlastních značek řetězce dm drogerie marky na českém trhu. Hlavním cílem této práce je výběr vhodných komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách tohoto řetězce. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na značky obecně, vlastní značky a marketingový výzkum. Poté následuje praktická část práce, která zkoumá povědomí zákazníků o vlastních značkách společnosti dm drogerie markt.

K dosažení cíle je využit marketingový výzkum, který byl proveden formou online dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 156 respondentů. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 43,4 % respondentů nakupuje zboží nabízené pod vlastní značkou. Více než polovina respondentů má tendenci preferovat nebo výrazně preferovat privátní značku před národní značkou. Z výzkumu vyplývá, že hlavními důvody nákupu jsou přijatelná kvalita a nízká cena. V obchodě nejčastěji nakupují ženy a dvě nejpočetnější skupiny tvoří lidé ve věku 19 až 30 let a dále 31 až 45 let.

Na základě získaných výsledků byla formulována doporučení, jak zlepšit postavení vlastních značek dm drogerie markt na českém trhu prostřednictvím komunikačních nástrojů. Tato doporučení zahrnují využití přímého marketingu prostřednictvím SMS, rozvoj sociálních médií, offline reklama na billboardech, online bannerová reklama a reklama na sociálních sítích Instagram, Facebook, YouTube a TikTok.

Úvod

Při nakupování výrobků mohou zákazníci na regálech vidět obaly s logem obchodního řetězce, které jsou dostupné pouze v tomto obchodě. Jedná se o tzv. vlastní značky řetězců. Vlastní značku potřebují nejen spotřebitelé, ale také řetězce. Každý obchodní prodejce si zakládá na vytváření a propagaci vlastní značky. Výzvou pro řetězce je poskytnout zákazníkovi kvalitní výrobek za příznivou cenu v praktickém, zapamatovatelném balení s atraktivním designem.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je výběr vhodných komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce dm drogerie markt na trhu v České republice.

Dílčím cílem je vytvoření návrhu vhodných doporučení pro zvýšení povědomí o vlastních značkách dm drogerie markt.

Výzkumná otázka

Jaké je povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce dm drogerie markt mezi zákazníky?

Hypotézy

1. Nejméně 70 % zákazníků společnosti dm drogerie markt dává přednost výrobkům vlastních značek před výrobky národních značek.
2. Alespoň 80 % zákazníků považuje produkty pod vlastní značkou dm drogerie markt za vysoce kvalitní.
3. Více jak 60 % zákazníků se rozhoduje pro nákup výrobků pod vlastní značkou společnosti dm drogerie markt na základě jejich ceny.

Metodika práce

Bakalářská práce obsahuje dvě části. První část je věnována zpracování literární rešerše, zatímco druhá část je praktická. Teoretická část práce se zabývá problematikou vlastních značek. Ke zpracování literární rešerše byly použity knihy, odborné články a příspěvky na webových stránkách, ze kterých jsem čerpala potřebné informace.

V praktické části své bakalářské práce se zabývám společností dm drogerie markt v Českých Budějovicích. Nejdříve byla společnost stručně charakterizována, přičemž zvláštní pozornost byla věnována sortimentu vlastních značek. Poté byl realizován kvantitativní výzkum. Ke sběru potřebných dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Cílem výzkumu bylo zjistit povědomí zákazníků o vlastních značkách. Podle získaných informací byly navrženy a doporučeny různé komunikační nástroje pro rozvoj vlastních značek této společnosti.

Metodický postup se skládá z těchto částí:

1. Prostudování odborné literatury
2. Definice výzkumné otázky
3. Určení výzkumné metody – kvantitativní výzkum prováděný metodou dotazníkového šetření
4. Výběr způsobu volby subjektů – výběrové řízení
5. Sběr a kódování dat
6. Analýza sesbíraných dat
7. Zpracování a následné vyhodnocení výzkumu
8. Navrhování vhodných řešení

Dotazník obsahoval dohromady 14 otázek a byl zpracován tak, aby umožňoval zodpovězení hypotéz a posléze umožnil tyto hypotézy zamítnout nebo naopak potvrdit.

Tento dotazník byl vyvěšen na sociální síti facebook.com. Odkaz na internetový dotazník byl nejdříve zaslán přátelům a známým z důvodu pilotáže. Všichni respondenti měli možnost odpovídat anonymně.

Samotné dotazníkové šetření se uskutečnilo v období od 1. února 2023 do 15. února 2023. Celkem bylo získáno 178 dotazníků, poté došlo k odstránění odpovědí neodpovídajících požadavkům průzkumu. Bylo zpracováno 156 dotazníků. Pro jejich zpracování byly využity programy Microsoft Excel a Microsoft Word. Potom následovalo vyhodnocení hypotéz, zpracování odpovědí na výzkumnou otázku a vytvoření návrhu vhodných doporučení pro zvýšení povědomí o vlastních značkách vybraného řetězce.

V samotném dotazníku je použit termín "privátní značka", ačkoli v názvu bakalářské práce, v literární rešerši i ve vlastní části práce je uveden termín "vlastní značka". Rozdílné termíny jsou použity právě proto, že si obchodní řetězec dm drogerie markt v dotazníkovém šetření vyžádal použití termínu "privátní značka", který je pro tuto společnost obvyklý.

Praktická část

Dm drogerie markt GmbH je německý mezinárodní řetězec drogerií založený v roce 1973. Tato společnost je aktivní i na českém trhu s drogistickým zbožím od roku 1993, přičemž svou první prodejní pobočku otevřela v Českých Budějovicích, kde má i své sídlo. Od prosince 2018 má firma dm Česká republika 230 poboček po celém Česku. Společnost také provozuje internetový obchod. Její prodejní síť poskytuje sortiment produktů péče o pokožku a tělo, dekorativní kosmetiku, výrobky pro péči o vlasy, pánskou kosmetiku, biopotraviny, výrobky pro děti a péči o zvířata.

Společnost dm drogerie markt se zaměřuje na to, aby zákazníkům poskytovala bohatý výběr zboží v rámci svých vlastních značek. Firma nabízí více než 20 značek, a to jak potravinářských, tak i nepotravinářských výrobků. (dm drogerie markt Česko, 2022)

Výsledky

1. Nejméně 70 % zákazníků společnosti dm drogerie markt dává přednost výrobkům vlastních značek před výrobky národních značek.

První hypotéza výzkumu je zaměřená na zjištění preference výrobků vlastní značky před ostatními značkami.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 39 % respondentů spíše dává přednost a zároveň 23,5 % dává přednost výrobkům vlastní značky. Z toho je patrné, že celkem 62,5 % respondentů preferuje výrobky nabízené pod vlastní značkou obchodního řetězce dm drogerie markt, hypotéza se tedy nepotvrdila.

2. Alespoň 80 % zákazníků považuje produkty pod vlastní značkou dm drogerie markt za vysoce kvalitní.

Druhá hypotéza se zaměřila na to, zda zákazníci považují výrobky nabízené pod vlastní značkou obchodního řetězce dm drogerie markt za kvalitní.

I tato hypotéza byla otázkou č. 9 vyvrácena (ta zjišťovala, jestli respondenti považují kvalitu produktů pod vlastní značkou za vysoce kvalitní). Výsledek této otázky byl těsný, 30,9 % odpovědělo „ano“ a 39,9 % uvedlo odpověď „spíše ano“. Výslednou hodnotou je 69,9 %, a proto se hypotéza č. 2 nepotvrdila.

3. Více jak 60 % zákazníků se rozhoduje pro nákup výrobků pod vlastní značkou společnosti dm drogerie markt na základě jejich ceny.

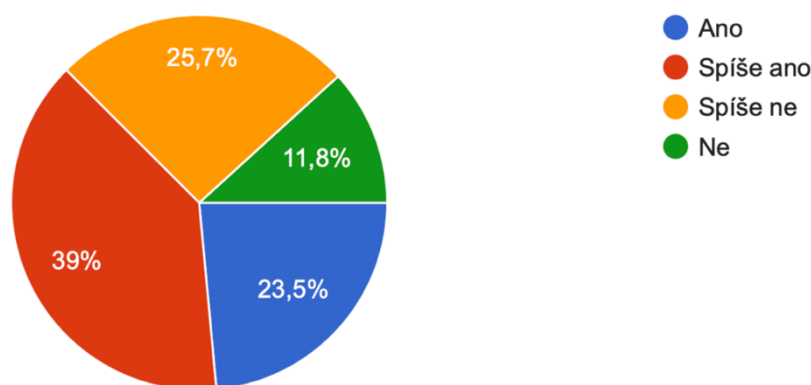
Třetí hypotéza zloumala, jestli více jak 60 % zákazníků rozhoduje o koupi výrobků nabízených pod vlastní značkou dm drogerie markt na základě jejich ceny.

Z výsledku vyplynulo, že 75 % respondentů je při rozhodování o nákupu velmi ovlivněno cenou produktů vlastní značky. Hypotéza se tedy potvrdila.

Odpověď na výzkumnou otázku

Výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění, jaké je povědomí o vlastních značkách řetězce dm drogerie markt mezi zákazníky. Z výsledku provedeného výzkumu je vidět, že celkem 43,4 % respondentů nakupuje výrobky nabízené pod vlastní značkou tohoto řetězce. Lze tedy konstatovat, že téměř polovina respondentů nakupuje vlastní značky. Hlavními důvody pro nákup výrobků pod vlastní značkou jsou především přijatelná kvalita a dále pak i nízká cena. Za důležité také považují, že 39 % respondentů spíše preferuje a zároveň 23,5 % rozhodně preferuje výrobky nabízené pod vlastní značkou. To ukazuje, že výrobky vlastních značek obchodních řetězců jsou u zákazníků známé a žádané.

Graf 1: preference vlastních značek společnosti dm drogerie markt



Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků, které lze prostřednictvím následujících doporučení odstranit.

Konkrétně se jedná o tyto návrhy:

1. Přímý marketing – SMS

Společnost dm drogerie markt intenzivně využívá direct marketing formou zasílání e-mailů svým zákazníkům. Jedním z dalších nástrojů přímého marketingu jsou SMS (zasílání textových zpráv na mobilní zařízení zákazníka). Právě tento nástroj patří v dnešní době mezi nejefektivnější, protože klient obdrží zprávu od společnosti rychleji než při použití ostatních metod. Zprávy zaslané e-mailem zákazník totiž nesleduje pravidelně, zprávy otevírá se zpožděním. Další výhodou SMS zpráv je to, že nedochází k jejich ztrátě, jako v případě e-mailů označených kontrolními mechanismy jako nevyžádaná pošta (tzv. SPAM).

2. Rozvoj sociálních sítí

Z dotazníkového šetření vyplývá, že existují dvě nejpočetnější kategorie nakupujících, a to ve věku 19 až 30 let a 31 až 45 let. Jedná se o nakupující, kteří aktivně využívají internet pro život, práci i volný čas, k vyhledávání produktů nebo jen pro zábavu.

Sociální sítě se staly každodenní součástí života mnoha lidí. Společnost dm drogerie markt může věnovat více úsilí marketingu skrze své profily zřízené na běžně dostupných sociálních sítích, zejména pak na Instagramu, TikToku a YouTube. Nejvíce ovlivňujícím způsobem prezentace informací je dnes videoobsah. Ten na všech sociálních sítích prezentují zejména krátká videa, formou krátkých reklam na YouTube, Reels a stories (příběhy) na Instagramu, videa na TikToku.

Dalším proudem, kterému je třeba věnovat pozornost, je ambasadorství. Obchodní značky se mohou s blogery dohodnout na dlouhodobé spolupráci a domluvit se, že budou nativně propagovat jejich produkty alespoň 2-3 krát měsíčně. Tato metoda provede odběratele názorových lídrů všemi fázemi prodejního funnelu - od povědomí o značce, přes zájem o produkt nebo službu až po prodej.

Dalším směrem, který teď nabývá na popularitě, je účast zákazníka v životě firmy, jinými slovy interakce klienta se společností. Uživatelé chtějí s mediálním obsahem komunikovat, je to pro ně zajímavé, proto je třeba jim tuto možnost nabídnout. Lze pořádát různé soutěže či online ankety za účelem získání různých druhů odměn.

3. Reklama

Podle marketingového výzkumu si pouze 14,7 % respondentů kupuje výrobky vlastních značek kvůli jejich reklamě. Bylo by dobré se zaměřit i na tuto oblast. Navzdory rychlému přesunu obchodních aktivit do online prostředí, neztratily offline metody propagace svůj význam. Metody offline komunikace zůstávají stejně účinné jako digitální marketing. Proto doporučuji zaměřit se na dva typy reklamy – offline reklamu a online reklamu.

Takové doporučení je možné použít zejména u těch značek, které jsou méně populární. Z dotazníkového šetření lze soudit, že takovými značkami jsou Visiobox a Alverde.

Výhodou offline reklamy je, že se zaměřuje na větší počet věkových skupin než online reklama. Doporučila bych zaměřit se na venkovní reklamu, do které lze zahrnout reklamu umístěnou na billboardech. Tento typ reklamy snadno upoutá pozornost chodců i řidičů. Díky své působivé velikosti je těžké ji přehlédnout. Prostřednictvím billboardů se společnost velmi rychle dostane k velkému počtu potenciálních zákazníků.

Online reklama je stále populárnější, a proto je třeba brát v úvahu i tuto skutečnost. Jednou z účinných metod je bannerová reklama, která se zobrazuje v displejových sítích napříč internetem (v rámci obsahu navštěvovaných webových stránek), konkrétně na partnerských webech podle obsahu webové stránky nebo charakteristik chování cílové skupiny obchodního řetězce. Dalším způsobem online reklamy, na který by se dalo zaměřit, je reklama na sociálních sítích. Toto doporučení úzce souvisí s předchozím doporučením týkajícím se rozvoje sociálních sítí. Společnost se může zaměřit na online reklamu na Instagramu a Facebooku prostřednictvím reklamních nástrojů Facebooku, stejně jako na placenou reklamu na TikToku a YouTube.

Závěr

Společnost dm drogerie markt má ve svém sortimentu více než 20 vlastních značek. Lze říci, že povědomí o vlastní značce tohoto obchodního řetězce je vysoké, neboť 43,4 % respondentů nakupuje výrobky pod vlastní značkou, přičemž nejznámější značkou je Balea, která nabízí výrobky pro péči o pleť, tělo a vlasy. Hlavním důvodem pro nákup výrobků prodáváných pod vlastní značkou se zdá být přijatelná kvalita, kterou uvedlo 68,4 % respondentů, dále pak nízká cena, pro kterou hlasovalo 64 % respondentů. Celkem 62,5 % respondentů dává přednost vlastní značce před jinými značkami.

O tom, že je kvalita výrobků prodáváných pod vlastní značkou dm drogerie markt více či zcela srovnatelná se značkovými výrobky, je přesvědčeno 69,9 % respondentů. Zákazníci jsou při rozhodování o koupi výrobků vlastní značky ovlivněni cenou a vysoce ovlivněni kvalitou. Mezi klienty dm drogerie markt převažují ženy, tvořící 73,7 %. Zboží vlastní značky nakupují převážně dvě kategorie lidí, jednou z nich jsou lidé ve věku 31 až 45 let, kteří tvoří 42,9 % respondentů, a druhou jsou lidé ve věku 19 až 30 let, tvořící 41 % respondentů. Nejčastějším příjmem domácnosti mezi respondenty je pak příjem 35 001 - 50 000 Kč, tudíž jedním z nejčastějších důvodů nákupu výrobků vlastních značek je nízká cena.

Seznam literatury použité v teze

Elektronické zdroje:

Dm drogerie markt (Česko). (2022) Dostupno z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Dm_drogerie_market_\(Česko\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Dm_drogerie_market_(Česko))

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské/diplomové práce.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Yaroslava OSYPENKO

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Jan Šalamoun Ph.D.

Number of pages: 56

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Market position of a private label

Annotation: My bachelor thesis deals with the position of the dm drogerie markt's private labels on the Czech market. The main goal of this thesis is the selection of appropriate communication tools that will result in increasing the awareness of the private labels of this retail chain. The theoretical part of the bachelor thesis is focused on brands in general, own brands and marketing research. Then follows the practical part of the thesis, which researches customer awareness of dm drogerie markt's private labels.

To achieve the aim, marketing research is used, which was conducted in the form of an online questionnaire survey. A total of 156 respondents participated in the research. Through the questionnaire survey, it was found that 43.4% of the respondents purchase goods offered under private label. More than half of the respondents tend to prefer or strongly prefer private label over national brand. The survey shows that the main reasons for purchase are acceptable quality and low price. Women are the most frequent shoppers and the two largest groups are those aged 19 to 30, followed by those aged 31 to 45.

Based on the results obtained, recommendations were formulated on how to improve the position of dm drogerie markt private labels on the Czech market through communication tools. These recommendations include the use of direct marketing via SMS, the development of social media, offline advertising on billboards, online banner advertising and advertising on the social networks Instagram, Facebook, YouTube and TikTok.

Key words: Private label, development of private labels, brand management strategy, online question-naire, means of communication, marketing research.

Přílohy vázané v práci: Vlastní marketingový výzkum – dotazník