

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracovala: Veronika Havlová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika HAVLOVÁ**

Osobní číslo: **E14412**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**

Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**

Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky vybraného obchodního řetězce na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza nabídky privátních značek obchodního řetězce
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky*. (1st ed.). Brno: Computer Press.

Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. (1st ed.). Praha: Management Press.

Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.

Keller, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

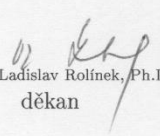
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan ŠALAMOUN

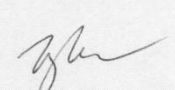
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2016

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to ve nezkrácené podobě. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 4. 2017

.....

Veronika Havlová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení při zpracování kvalifikační práce a podnětné návrhy. Také chci poděkovat mé rodině a příteli za trpělivost a podporu při studiu.

OBSAH

1. ÚVOD	1
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1 Značka	2
2.1.1 Historie značky	3
2.1.2 Druhy značek	4
2.1.3 Využití značky	4
2.1.4 Strategické řízení a šíření značky	6
2.2 Privátní značky	7
2.2.1 Představení privátních značek	7
2.2.2 Historie a vývoj privátních značek	8
2.2.3 Rozdělení privátních značek	9
2.2.4 Privátní značka od obchodníka ke spotřebiteli	11
2.2.5 Rozvoj privátních značek.....	12
2.3 Privátní značky ve vybraných maloobchodech.....	14
2.3.1 Společnost Lidl	14
2.3.2 Privátní značky potravinového řetězce Lidl	15
2.4 Chování spotřebitele.....	18
2.4.1 Spotřební chování	19
2.4.2 Marketingový výzkum.....	20
3. CÍLE A METODIKY	21
3.1 Cíl bakalářské práce	21
3.1.1 Dílčí cíle.....	21
3.2 Metodiky	21
3.3 Hypotézy	22
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	23
4.1 Vyhodnocení hypotéz.....	37
4.2 Návrh a doporučení pro rozvoj privátních značek	39
5. ZÁVĚR	41
I. SUMMARY AND KEY WORDS	43
II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	46
IV. SEZNAM PŘÍLOH	47
V. PŘÍLOHY	48

1. ÚVOD

S privátními značkami se již setkáváme po celém světě. Ovšem někteří zákazníci ani netuší, co se pod zmíněným pojmem skrývá. Každý z nás jsme již v obchodě privátní značku spatřili nebo zboží dokonce zakoupili, aniž bychom tušili, že se jedná o privátní značku. Privátní značka představuje výrobky, které jsou nabízené pod jménem nejen maloobchodních jednotek. Výrobce se vzdá své identity, vytvoří služby či výrobky pro jinou společnost, která je poté nabízí pod vlastní značkou.

Na počátku vývoje privátních značek byla jejich kvalita nízká, jelikož se příliš zaměřovaly na nízkou cenu. Spotřebitelé však začali požadovat kvalitnější výrobky za rozumnou cenu a obchodníci tak své značky začali zkvalitňovat.

Dnes jsou privátní značky velmi rozšířené a obchodníci se předhánějí v poskytování stále více výrobků pod vlastní značkou. Jedná se například o potraviny, oblečení, drogistické výrobky či nejrůznější zařízení jejichž charakteristickým rysem je právě poměr kvality a ceny. Nejen v maloobchodech jsou nabízeny privátní značky v různých cenových třídách podle kvality zboží, aby si každý spotřebitel mohl vybrat dle svých ekonomických možností či preferencí.

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce LIDL, v. o. s., dále zda spotřebitelé upřednostňují kvalitu nebo kvantitu a poté navrhnout rozvoj privátních značek.

Bakalářská práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretickou část představuje literární rešerše, která popisuje danou problematiku značek, a především privátních značek. Dále se zabývá obecnou charakteristikou marketingového výzkumu, vysvětluje spotřební chování a tvoří ucelený přehled.

Praktická část se věnuje vlastnímu marketingovému výzkumu. Podle získaných informací dochází k vyhodnocení dotazníkového šetření a stanovených hypotéz. Na základě potvrzení či vyvrácení hypotéz pomocí dotazníku budou navržena doporučení pro rozvoj privátních značek obchodního řetězce Lidl.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

V této části se bakalářská práce zabývá teorií pro osvojení si problematiky privátních značek. Pro následující teoretickou část jsem zvolila studium odborné literatury a článků, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

2.1 Značka

Co je to značka?

Značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužících k identifikaci výrobků a služeb. Jedná se o jednoho či více prodejců, kterým značka slouží k jejich odlišení na trhu (Keller, 2007).

Pod pojmem značka se nám mnohdy vybaví nějaké logo, vizuální styl nebo konkrétní výrobek, služba. Slouží jako orientační bod pro zákazníka, při výběru jakéhokoli produktu. Především díky dobré pověsti značky se produkty dané firmy jeví zákazníkům důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. V tomto případě může firma představovat klíčovou konkurenční výhodu (VYSEKALOVÁ, 2011).

Definice

„Označení výrobku nebo služby, která slouží k rozlišení zboží či služeb konkurence. Značka nemusí být tvořena pouze slovním označením, ale obrazem, písmeny, číslicemi, melodií nebo trojrozměrným symbolem vyjádřeným např. soškou, designem, tvarem nebo barvami obalu“ (Tomek & Vávrová, 1999).

Značka nám pomáhá identifikovat výrobek spojený s danou firmou. Umožňuje výrobku být originální. Značky tedy představují nejen racionální výhody, ale působí především na emoce zákazníka. Proto by si podniky měly ujasnit základní hodnoty a vytvářet tak kvalitní značku (Kotler, Marketing od A do Z, 2003).

Definici značky vystihuje šéf společnosti Sunkist Growers:

„Pomeranč je pomeranč...prostě je to pomeranč. Ovšem...pokud ten pomeranč náhodou není Sunkist, což je název, který 80 procent spotřebitelů zná a věří mu.“

Obrázek 1: Logo

Zdroj: Photobucket



A na tomto principu „funguje“ značka. Firmy zavedou kvalitní výrobky, získají si důvěru zákazníků a jejich značka se stane silnou a dominantní.

2.1.1 Historie značky

Značky existují v určité podobě již po staletí. Dříve lidé kupovali především podle toho, co jim poradili a doporučovali ostatní. V současné době jsou však zákazníci velmi ovlivněni reklamou.

Pojem značka byl spojen se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Například cejchování dobytka (Hesková, 2006).

Značka se začíná vyskytovat v době kolem roku 1300 př. n. l. u čínského porcelánu, na hliněných džbánech pocházejících z Řecka a Říma nebo na zboží z Indie. Keramické výrobky byly prodávány přímo v obchodech, kde byly kvalitní produkty vyrobeny a kupující sháněli značky spolehlivých hrnčírů. Později se k hrnčírům přidali tiskaři, kteří pro označování používali vodoznak na papíře. Dále se připojili pekaři, kteří museli označovat svou značkou každý výrobek, jelikož váha chleba často neodpovídala a právě značka měla snadněji nalézt viníka. Zlatníci a kovotepci značili své zboží podpisem či osobními symboly a také značkou kvality kovu (Keller, 2007).

Do Severní Ameriky přinesli Evropané obyčej a praktiky používání značek prostřednictvím léčiv, která nepovažovali za nezbytně nutné pro život. Medicína byla balena v lahvičkách s velmi nápaditými a propracovanými nálepkami na zboží, aby výrobci zaujali zákazníky. Obchodní značka nabývá současného významu až ve druhé polovině 19. st. ve Spojených státech (Keller, 2007).

Vlivem průmyslu přibývá sériová produkce, zvyšuje se počet obyvatel, zlevňuje se logistika a balení výrobků. Stoupá vliv nadnárodních firem a velkovýroby, a proto přímý kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem musí nahradit značka. Ovšem na to lidé nebyli zvyklí, a proto loga měla vyvolat důvěru. Například „Teta Jemina“ (Klein, 2005).

2.1.2 Druhy značek

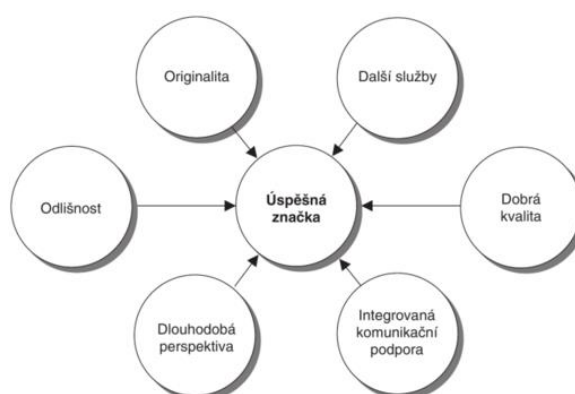
Dělení značek lze vnímat z několika hledisek. Podle autorů Bártý, Pátika a Postlera (2009) rozlišujeme značku výrobní, maloobchodní a druhovou.

- **Výrobní značka** – značka identifikuje výrobce, jedná se o klasické značky výrobců, které jsou prodávány v maloobchodech, ale nejsou značkami maloobchodníků. Například Vodňanské kuře.
- **Maloobchodní značka** – známá také jako privátní či distribuční, kterou tvoří a vlastní maloobchodníci a velkoobchodníci. Jako příklad uvedu obchodní řetězec Lidl a jeho jednu z privátních značek Crivit.
- **Druhová značka** – jedná se o označení výrobku jen pro lepší orientaci, přičemž je anonymní jak výrobce, tak obchod. Druhovou značkou je například walkman, jelikož se jedná o označení hudebního přehrávače, a nikoliv o určitého výrobce.

2.1.3 Využití značky

Abychom dosáhli strategického úspěchu, musíme využívat námi vytvořená aktiva. A tím nejdůležitějším aktivem, které podnik má, je značka. Pokud máme značku, která je známá pro svou kvalitu, uznávaná asociacemi a zákazníci jsou jí věrní, musíme ji neustále vyvíjet, podporovat. Důležitá je také originalita či odlišení od konkurenčních nabídek. Co musí značka splňovat, aby se stala úspěšnou značkou, vidíme na obrázku 2 (Aaker, 1996).

Obrázek 2: Úspěšná značka



Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Známe několik způsobů, jak vybudovat větší, silnější a především úspěšnou značku. Nejjednodušším způsobem je **extenze linií výrobků v rámci existující třídy výrobků**. Firma rozšíří dosavadní produkty nebo vylepší jejich vlastnosti. Jedná se o vytvoření nových příchutí, nových obalů či velikostí (Aaker, 1996).

A způsob, který bych ještě zmínila je využití **extenze značky ke vstupu do jiné kategorie výrobků**, a tím také získávání určitých výhod. Například dietní Coca-Cola pomohla značce dodat novou energii a značku posílit či rozšíření nabídky pro stávající zákazníky (Aaker, 1996).

Firmy, které dokázaly uchopit veškeré své příležitosti a staly se tak nejvíce ziskovými značkami světa pro rok 2015, jsou podle agentury Millward Brown následující. První místo obsadila společnost APPLE, druhé místo společnost GOOGLE, která v roce 2014 obsadila dokonce místo první a třetí místo obsadila společnost MICROSOFT.

Tabulka 1: Nejcenější značky světa

Značka	Obor	Hodnota
1. Apple	Technologie	247 mld. USD
2. Google	Technologie	173,7 mld. USD
3. Microsoft	Technologie	115,5 mld. USD
4. IBM	Technologie	94 mld. USD
5. Visa	Platební služby	92 mld. USD
6. AT&T	Telekomunikace	89,5 mld. USD
7. Verizon	Telekomunikace	86 mld. USD
8. Coca-Cola	Nápoje	83,8 mld. USD
9. McDonald's	Fast food	81,2 mld. USD
10. Marlboro	Tabák	80,4 mld. USD

Zdroj: *(Nejcennější značky světa, 2015)*

2.1.4 Strategické řízení a šíření značky

Pokud firmy chtějí vlastnit úspěšné značky, musí se zaměřit na oblast řízení. Důležité je vybudovat věrnost a hodnotu značky. Jestliže bude mít značka věrné zákazníky, lze předpokládat velice zdařilý objem prodeje a uspokojující zisk. Ovšem aby se značka zapsala zákazníkům do povědomí a získala jejich loajalitu, musí firmy vynakládat velké sumy na reklamu. Faktem ovšem je, že úspěšné značky nevytváří reklama, ale zkušenosti s danou značkou (Aaker, 1996).

Aby firmy dokázaly efektivně budovat a řídit značku, pomůže jim daný **proces strategického řízení značky**, který je vytvořen ze čtyř kroků (Keller, 2007).

- 1) Identifikovat a stanovit positioning a hodnoty značky – konkurence, základní hodnoty
- 2) Naplánovat a implementovat marketingové programy značky – propojení značky
- 3) Změřit a interpretovat výkonnost značky – hodnotový řetězec značky, audity značky
- 4) Zvyšovat a udržovat hodnotu značky – matice značka vs. produkt (Keller, 2007)

Strategické řízení však z největší části závisí na chování zaměstnanců v dané firmě. Pokud totiž všichni ve firmě danou značkou žijí, je zde positioning velice úspěšný. Firma by měla vyvolat ve svých zaměstnancích nadšenost a hrdost na vlastní výrobky či služby. Příkladem jsou firmy Lexus, Dell nebo Harley Davidson, které udělaly ze svých zaměstnanců zapálené budovatele značek (Kotler, 2007).

2.2 Privátní značky

2.2.1 Představení privátních značek

Vlastní značky obchodníků, distributorů či soukromé značky. I takto můžeme nazývat privátní značky, které tvoří tak specifickou kategorii značek. Typickým znakem těchto značek je jejich příslušnost ke zvolenému obchodnímu řetězci, ve kterém jsou nabízeny. To znamená, že se producent dané značky vzdá své totožnosti ve prospěch daného obchodního řetězce. Ve výsledku jde tedy o výrobu na zakázku, kterou si obchodník objednal (Hesková, 2006).

„Základní vlastností nejen u privátních značek je hodnota posuzována jako poměr ceny k užitkové hodnotě výrobku.“

To znamená, že privátní značky zaručují v mnoha případech **vysokou kvalitu za přijatelnou cenu**. V českých domácnostech ovlivňuje nákupní chování nejen cena, ale zákazníci vyžadují i kvalitu a především značku. Mezi další kritéria patří šířka sortimentu, region výroby či dnešní velký trend – biokvalita.

Sortiment je u privátních značek velice rozmanitý. Zahrnuje potravinářské i nepotravinářské výrobky. Zvláště nadnárodní obchodní řetězce nabízejí co nejvíce druhů produktů a v nich nabízejí jejich nejlevnější substituty s vysokou kvalitou. Jedná se o mléčné výrobky, chlazené a mražené potraviny, trvanlivé potraviny, masné výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, plastové a papírové zboží, hygienické pomůcky, krmivo pro zvířata, léky a spotřební potřeby.

Privátní značky představují značnou výhodu nejen pro spotřebitele, ale také pro prodejce. Vzhledem k nízkým nákladům na výrobu, distribuci a prodej se prodejce odlišuje od konkurenčních výrobců a národních značek (Mulačová & Mulač, 2013).

2.2.2 Historie a vývoj privátních značek

Jako první použila privátní značku v roce 1869 americká společnost, která se zabývala prodejem kávy a čaje. Na evropském trhu jako první privátní značky využila společnost Sainsbury's ve Velké Británii v sedmdesátých letech minulého století (Hesková, 2006).

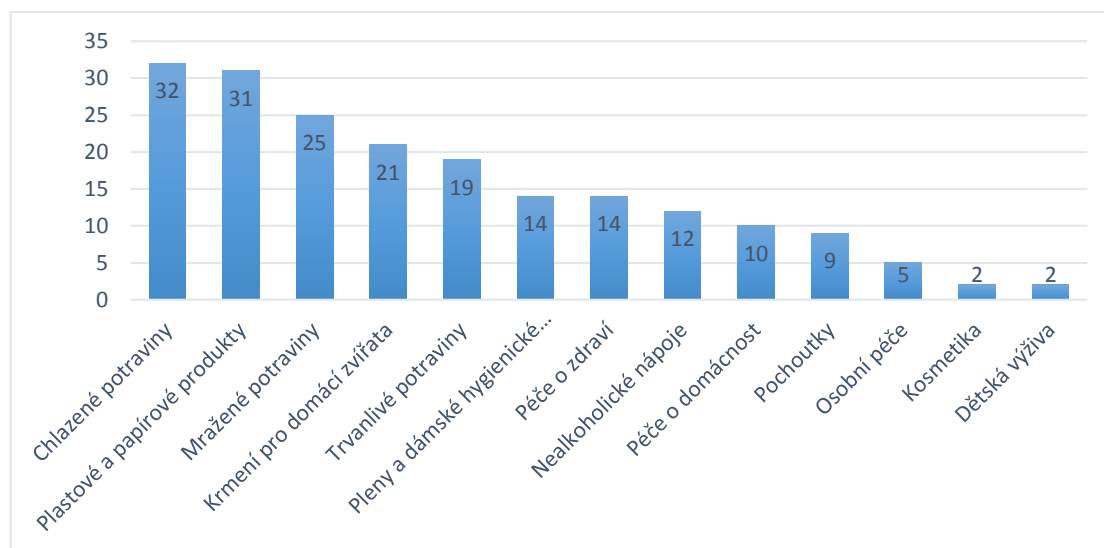
Vývoj privátních značek dělíme do čtyř vývojových generací. Jelikož existují značky s více než stoletou tradicí, jako např. Coca-Cola, budou zařazeny do prvních dvou generací (Hesková, 2006).

1. Do první generace řadíme výrobky beze jména neboli neznačkové výrobky, které zahrnují rychloobrátkový sortiment s nižší kvalitou a ve srovnání s výrobní značkou i horší image. Pro spotřebitele je zde hlavním měřítkem pro srovnání cena, která je minimálně o 20 až 30 procent nižší než vedoucí firma.
2. Ve druhé generaci se setkáváme s pojmem „pseudo značka“ – vlastní označení produktu, jedná se o zboží s velkým objemem prodeje, kde cena je stále důležitá a pohybuje se o okolo 10 až 20 procent pod vedoucí firmou.
3. Třetí generace zahrnuje typ značky, která buduje image obchodníka, jejíž kvalita je vysoká a cena pouze 5 až 10 procent pod vedoucí značkou – vlastní značka. Spotřebitelé si kupují kvalitu.
4. Ve čtvrté a zároveň poslední fázi privátních značek se setkáváme s exkluzivními výrobky, které mají vlastní značku a jsou určeny konkrétnímu segmentu zákazníků. Jedinečné výrobky ohromují nejen kvalitou, která převyšuje vedoucí firmy, ale také cenou, která je totožná s vedoucí firmou nebo zanedbatelně vyšší (Hesková, 2006).

2.2.3 Rozdělení privátních značek

Privátní značky lze rozdělit podle segmentů produktu. Agentura Nielsen vytvořila jednotlivé kategorie produktů, které stanovila na základě celosvětového výzkumu ve 38 zemích.

Graf 1: Sortiment privátních značek

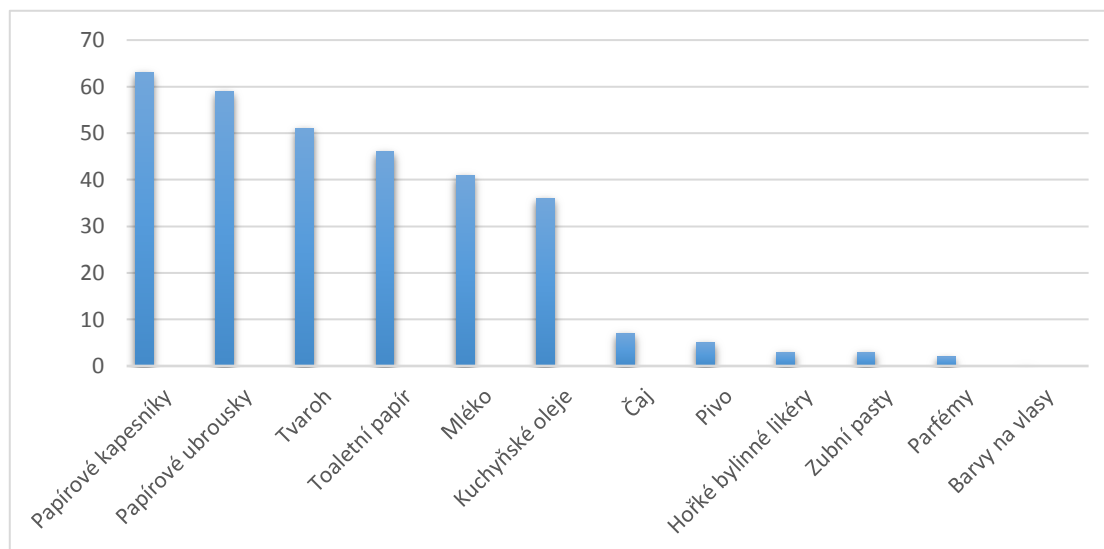


Zdroj: Vlastní zpracování dle (Mulačová & Mulač, 2013)

Největší podíl maloobchodních značek jsme zaznamenali u chlazených potravin a také u plastových a papírových produktů, které mají podíl přes 30 %. Naopak nejnižší podíl privátních značek je u kosmetických výrobků a dětské výživy (Mulačová & Mulač, 2013).

V následujícím grafu podle agentury Nielsen, máme rozdělení privátních značek podle produktů v České republice, kde mají s 63 % jednoznačnou převahu papírové výrobky.

Graf 2: Sortiment privátních značek v ČR



Zdroj: (Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst, 2014)

Segmentace značek se dělí do čtyř základních skupin:

- **Značky ekonomické** – často se nazývají jako „cenoví bojovníci“, jedná se o vývojově první typ privátních značek s přijatelnou kvalitou a za nejnižší cenu. Do této kategorie můžeme zařadit značky: Clever (Billa), Basic (Albert) nebo Tesco Value (Tesco)
- **Značky standartní** – zde se setkáváme s přijatelnou kvalitou a rozumnou cenou. Příkladem jsou značky: Albert Quality (Albert), K- Classic (Kaufland) nebo Billa (Billa).
- **Značky prémiové neboli exkluzivní** – segment těchto výrobků vytváří image. Výrobky jsou zpravidla pouze ve zvoleném řetězci. To znamená, že značka „Selected by Tesco“ (vybráno Tescem) zahrnuje pouze sortiment vín vyrobených pro společnost Tesco. Dalšími prémiovými značkami jsou Deluxe (Lidl), Tesco Finest (Tesco) anebo Albert Excellent (Albert).
- A podle A. Příhodové (2012) máme ještě jednu skupinu: **Funkční značky** – zpravidla jsou dražší než výrobní značky. Do této kategorie řadíme velice žádaný sortiment a tím je zdravá výživa, polotovary a bioprodukty.

2.2.4 Privátní značka od obchodníka ke spotřebiteli

Na trhu měl převládající vliv výrobce, do konce sedmdesátých let minulého století. Během posledních třiceti let se markantní vliv výrobce oslabil a přenesl se **na obchodníka**. A právě tato změna vztahů má pozitivní vliv na podporu a vznik privátních značek. Neustále roste moc obchodníků, kteří stanovují kritéria a zvyšují tlak související s cenou, kvalitou anebo s pravidelností optimálních dodávek (Hesková, 2006).

K vybudování hodnoty privátních značek je snaha prodejce vytvořit vysokou úroveň povědomí o značce, rozvíjet příznivou pověst značky a důsledně dbát na celkový dojem veřejnosti. Povědomí o značce se vztahuje k potencionálním zákazníkům, aby rozpoznali nebo si připomněli, že značka ztotožňuje konkrétní typ prodejce. Tedy povědomí o značce je silná vazba mezi značkou a typem zboží v myslích zákazníků (Levy & Weitz, 2012).

Obchodníci chtějí snižovat celkové náklady, tím navýšit obraty, a především dosáhnout stabilního postavení na trhu, které získají zásluhou loajálních zákazníků. Privátní značky jsou jedním z nástrojů, jak si takového zákazníka získat.

Mezi nejvýznamnější faktory, které posilují vznik, anebo podporu nákupního rozhodování u privátních značek, patří snížení cen zboží, rostoucí marže prodejců, podpora image obchodních řetězců a v neposlední řadě získání loajálního zákazníka. Jako další výhodu privátních značek považujeme odlišení od konkurence, výhodnější postavení v odběratelských vztazích, neustálou inovaci při výrobním procesu a přehlednou kontrolu produkce.

Od obchodníka se nyní dostáváme **k výrobcí**. Výrobce se vzdá své vlastní značky. Nejprve to může působit spíše negativně například pokles prestiže vlastní značky, ale výroba zboží pro obchodníky s danou privátní značkou přináší mnoho pozitiv. Výrobce prostřednictvím privátních značek získává zaručený odběr daných výrobků, efektivněji využívá výrobní kapacitu, snižuje celkové náklady a téměř odpadají náklady na podporu prodeje (Hesková, 2006).

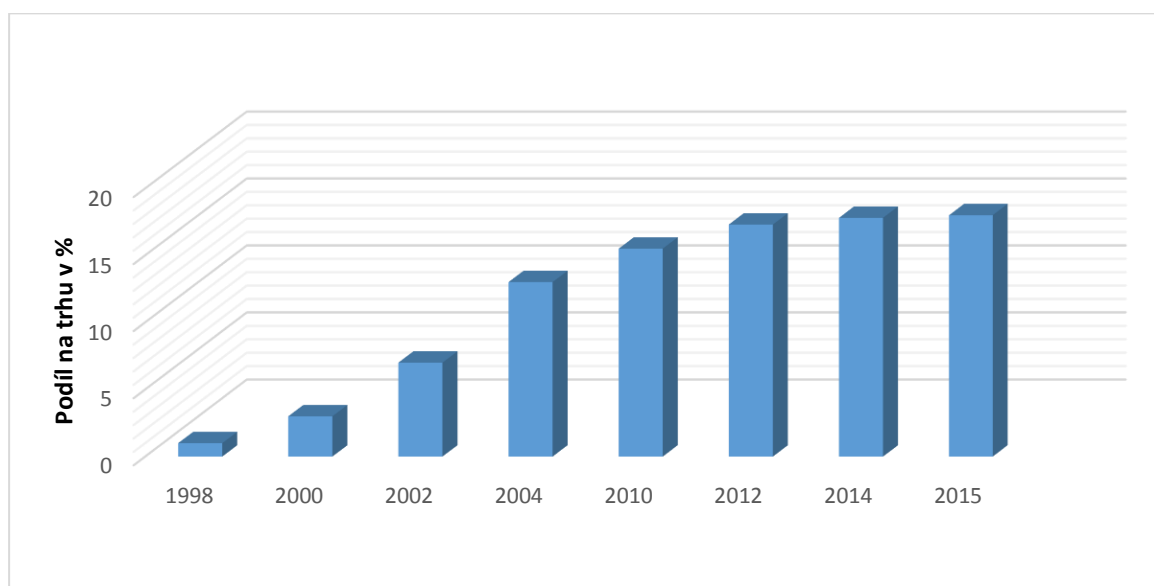
Proč by si měl **spotřebitel** vybrat zrovna privátní značku? Podle průzkumu Food Waste 2015 je v České republice hlavním kritériem při nákupu potravin právě cena. Až 74 % dotázaných občanů si myslí, že cena potravin je příliš vysoká. A právě privátní ceny představují značnou výhodu oproti běžným značkám, jelikož jsou o 20 až 30 % nižší. Nejen cena je rozhodujícím kritériem, jelikož zákazníci jsou stále náročnější a požadují pohodlný nákup, snadnou orientaci ve škále značek, a především kvalitní zboží (Potraviny pomáhají, 2015).

2.2.5 Rozvoj privátních značek

Vznik maloobchodních značek v České republice byl v roce 1995 především zásluhou rychlé přeměny prodejních systémů a ukončením transformačního procesu obchodních skladeb. S procesem internacionalizace, globalizace a diverzifikace obchodu začal růst také význam marketingových aktivit a zákazníci se začali více zaměřovat na cenu (Hesková, 2006).

Tržní podíl maloobchodních značek se na českém trhu vyvíjel podle následujícího grafu:

Graf 3: Vývoj privátních značek



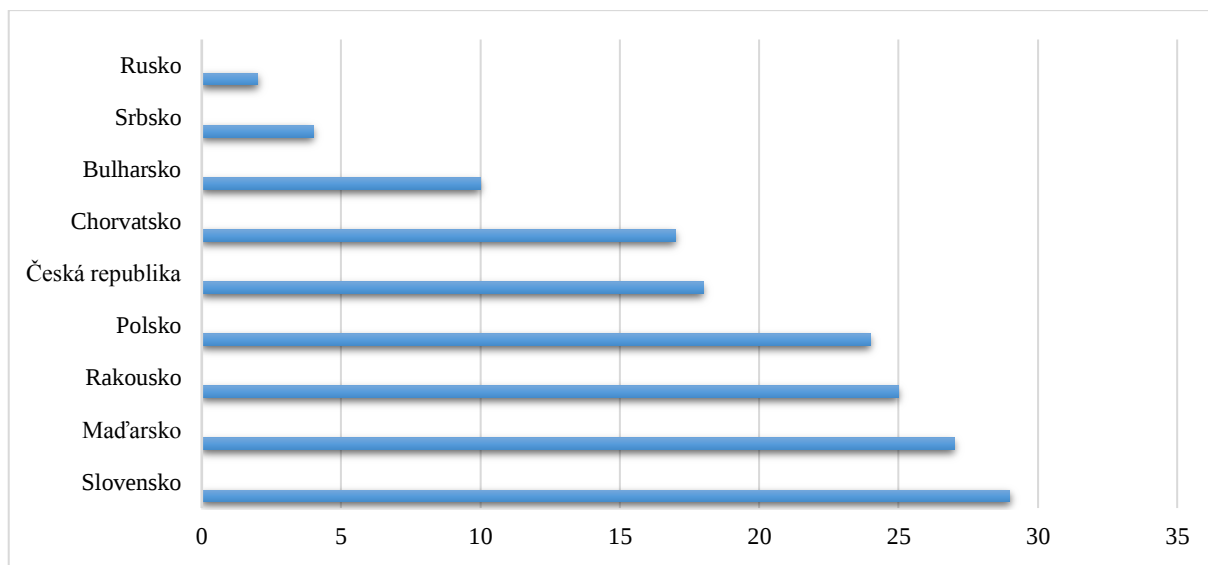
Zdroj: Vlastní zpracování dle (Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst, 2014)

Český trh se od roku 1998, kdy se podíl na trhu pohyboval okolo 1 %, dostal na stabilních 18 %. Navzdory zvýšení kvality a zlepšení ekonomických podmínek tržní podíl stagnuje a zůstává na podprůměrné úrovni oproti západní Evropě (Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst, 2014).

V zemích Evropské unie je největší zastoupení privátních značek ve Švýcarsku 36 %, ve Velké Británii 34 % a Německu 31 %. Naopak v Itálii 8 % je pronikání privátních značek nejslabší, jelikož se zde setkáváme s nižším stupněm internacionalizace.

Vybrala jsem několik zemí Evropy a zjistila, kolik procentuálně utratí domácnosti za privátní značky v těchto zemích.

Graf 4: Náklady domácností za privátní značky



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kolik domácnosti utratí za privátní značky, 2016)

Téměř 30 % slovenských domácností nakupuje výrobky s maloobchodními značkami. Česká republika je srovnatelná s Chorvatskem a nejnižší podíl na útratách domácnosti má Rusko s pouhými 2 %.

2.3 Privátní značky ve vybraných maloobchodech

Privátní značka je velmi účinným nástrojem, jak získat loajálního zákazníka, a proto většina obchodních řetězců této možnosti využívá. Mezi nejznámější obchodní řetězce patří například **Kaufland** a jeho privátní značky jsou K-Classic, K-Purland, K-Classic baby a XQUISIT. Dalším vybraným obchodním řetězcem supermarketů a hypermarketů – **Albert** (Albert Quality, BASIC, Řeznický pult, Albert Bio, ...). Mezi další oblíbené obchodní řetězce používající značky maloobchodníků patří například Billa, Tesco či COOP.

Bakalářská práce dále důkladněji zpracování postavení privátní značky aplikované ve společnosti Lidl.

2.3.1 Společnost Lidl

Společnost Lidl je součástí německé skupiny Schwarz-Gruppe, pod kterou patří také síť hypermarketů Kaufland. Pro společnost Lidl je charakteristická agresivní politika, která se zaměřuje na nejnižší možné ceny (Privátní značky Lidl, 2016).

Jako velkoobchod s potravinami a dalším sortimentem byl Lidl založen ve 30. letech minulého století. V současnosti patří firma mezi TOP 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a s velkým předstihem před všemi ostatními prodejny, má největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě. V České republice bylo v červnu 2003 otevřeno 14 prodejen Lidl a nyní už se na našem území postavilo 229 prodejen (Privátní značky Lidl, 2016).

Společnost se prezentuje sloganem: Lidl – správná volba. V listopadu 2011 vytvořila společnost novou kampaň se sloganem: To nejlepší z Česka. To nejlepší z Evropy. Lidl se stal velmi oblíbeným i zásluhou speciální nabídky, kterou provádí každý týden tzv. tematické týdny. Jedná se o potraviny typicky francouzské, italské, španělské, asijské, mexické nebo americké kuchyně (Privátní značky Lidl, 2016).

Oblíbenost společnosti Lidl potvrzují získaná ocenění:

- ✓ Best Buy Award za nejlepší poměr ceny a kvality na českém trhu – vítězem ve třech kategoriích
- ✓ Czech Superbrands Award 2013
- ✓ GE Money Bank kategorie: Obchodník roku, Diskont roku a Cena veřejnosti

Diskontní prodejny Lidl jsou založeny na využívání privátních značek, které tvoří neuvěřitelných **80 % sortimentu** českých, německých a dalších výrobců (O nás, 2016).



Obrázek 3: Logo Lidl

Zdroj: Internet

2.3.2 Privátní značky potravinového řetězce Lidl

Společnost Lidl nabízí převážně sortiment s vlastními značkami, tudíž vedle běžných značek, kterých je 20 % z celkového sortimentu, poskytuje Lidl možnost nakoupit přesně 22 privátních značek potravinářského i nepotravinářského sortimentu (O nás, 2016).

Mezi 10 nejznámějších privátních značek patří:

- **Argus – piva z Čech**



Obrázek 4: Logo privátní značky "Argus"

Piva Argus nabízí přesně 6 druhů pív.

Například Maestic 12 je jedno z nejlépe hodnocených laciných supermarketových pív. Piva Argus jsou vyrobená z českých surovin podle tradiční receptury a jsou nositeli chráněného označení „české pivo“ (O nás, 2016).

- **Bluedino – sýry**

Obrázek 5: Logo privátní značky "Bluedino"



Značnou výhodou sýrů Bluedino je rozmanitá nabídka a velký výběr.

Také originální obaly, které je možno opakovaně otvírat a zavírat, jsou pro zákazníky lákavé.

- **J. D. Gross – čokolády pro fajnšmekry**



Obrázek 6: Logo privátní značky "J. D. Gross"

U privátní značky J. D. Gross nabízí Lidl širokou nabídku čokoládových pralinek, bonbónů, tyčinek a čokolád s originálními příchutěmi. (O nás, 2016)

- **Linessa – lahodné výrobky pro zdravý životní styl**



Obrázek 7: Logo privátní značky "Linessa"

Vlastní značka Linessa nabízí zákazníkům, kteří dbají na vlastní postavu a snaží se o vyváženou stravu, výrobky s nižším počtem kalorií a nízkým obsahem tuku. Dokazuje, že nejen tučná a nezdravá jídla mohou být chutná. (O nás, 2016)

➤ **Pilos – mléčné výrobky**



Obrázek 8: Logo
privátní značky
"Pilos"

Privátní značka Pilos, jejíž produkty pocházejí z České republiky nebo Polska, nabízí zákazníkům smetany, kefíry, přírodní jogurty, acidofilní mléka a jiné mléčné produkty. Z českých výrobců dodávají pod privátní značkou např. Mlékárna Valašské Meziříčí, Mlékárna Hlinsko a mnoho dalších (Privátní značky Lidl, 2016).

➤ **Deluxe – prémiové delikatesy**



Obrázek 9: Logo
privátní značky
"Deluxe"

Vlastní značka Deluxe je určena pro náročnější zákazníky, kteří jsou ochotni si za kvalitu připlatit. Jedná se například o originální paštiky, měkké a tvrdé sýry, krevety, ořšky, dorty a mnohé další pochutiny (Privátní značky Lidl, 2016).

➤ **Pikok – pochoutkové masné výrobky**



Obrázek 10: Logo
privátní značky
"Pikok"

Masné výrobky, které obsahují nadstandardní množství masa.

Jedná se o šunky, salámy, klobásy, vepřové konzervy a mnoho dalších. Kvalitu utvrzují i různé testy výrobků, kde se špekáčky a vepřové konzervy privátní značky Pikok staly vítězi. Další výhodou je země původu, tou je u mnoha výrobků Česká republika, například dodavatelé Krahulík – masozávod Krahulčí a další (Privátní značky Lidl, 2016).

➤ **Saguaro – vody pro pravidelný pitný režim**



Obrázek 11: Logo
privátní značky
"Saguaro"

Vodu, která neobsahuje umělé konzervanty a je stáčená ve sterilním prostředí, vyrábí pro privátní značku Saguaro česká firma Veseta, sídlící v Litovli (Privátní značky Lidl, 2016).

➤ **Cien – kosmetika pro péči o tělo**



Obrázek 12: Logo
privátní značky
"Cien"

Privátní značka Cien je vítězem v několika testech, a nejen zásluhou nízkých cen, ale také kvalitou, poráží několikanásobně dražší konkurenční značky. Cien nabízí například sprchové gely, šampóny, opalovací krémy, holicí strojky, odlakovače, ... Široký výběr zboží a pravidelné speciální edice výrobků umožňují společnosti Lidl vyniknout (Privátní značky Lidl, 2016).

- **Crivit – oblečení a vybavení do každého počasí**



Obrázek 13: Logo privátní značky "Crivit"

Vlastní značka Crivit je zaměřena na široký výběr pro všechna sportovní odvětví, vyhovuje každodennímu nošení, a především je zboží vysoce kvalitní za přijatelnou cenu (Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst, 2014).

2.4 Chování spotřebitele

Nejprve bych chtěla ujasnit, kdo je vlastně spotřebitel, zákazník či kupující. Tyto pojmy se mohou jevit jako totožné, ale v následujících odstavcích vysvětlím, proč tomu tak není.

Spotřebitelem může být každý člověk, který mimo sféru svého povolání uzavírá smlouvu s nějakým podnikatelem. Znamená to, že je konečným uživatelem, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu, není tedy předmětem jeho pracovní činnosti. Konečného spotřebitele ovlivňuje – vědomě či podvědomě – design, značka, reklama, způsob výroby či určitý vztah k produktu. Ovšem důležitým faktem je, že spotřebitel může být jedinec, který zboží spotřebovává, ale sám ho nepořídil (Schmitt, 2003).

Zákazník je osoba, která může pouze navštívit prodejnu a přitom nemusí nic nakoupit. **Kupujícím** se stává ten, kdo zboží zakoupí.

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem můžeme vidět na následujících příkladech:

Tabulka 2: Spotřebitel vs. zákazník

Produkt	Zákazník	Spotřebitel
Snídaňové cereálie	Rodiče	Děti či rodina
Obal na knihu	Nakladatelství	Osoba, která si knihu koupila
Koberec	Vlastník domu	Každý, kdo přijde do domu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (The right to choose, 2013)

2.4.1 Spotřební chování

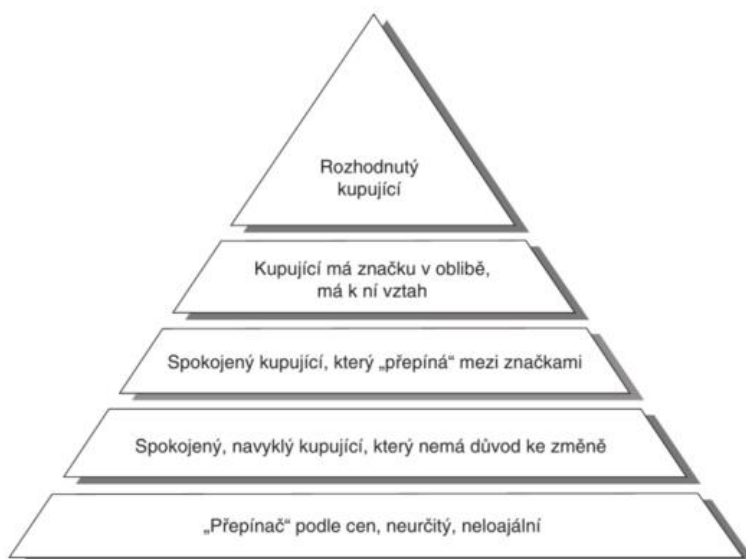
Spotřební chování nám udává odezvy spotřebitelů na „svět obchodu“. Proto musíme zákazníkům porozumět, abychom s nimi dokázali komunikovat, lépe předvídat jejich reakce nebo zjistili, co od obchodu požadují. V případě neúspěchu, nemají obchodníci šanci navázat trvalý vztah (Aaker, 1996).

„Kupní chování zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váží k získávání, užívání a odkládání produktů“ (Boučková, 2003).

Spotřební chování se již váže na proces, který vede k výsledné nákupní tržní aktivitě a je důležité zákazníka ovlivnit například dostupností obchodu, motivací – psychoanalytickým pohledem či různými tlaky, cíli (Boučková, 2003).

Věrnost zákazníka je základní dimenzí hodnoty značky. Pokud firma získá věrné zákazníky, znamená to, že vytvořila bariéru vůči konkurenci, vytvořila cenovou výhodu a také získala čas na zareagování při inovaci konkurence. V následujícím obrázku jsou tito zákazníci na vrcholu (Aaker, 1996).

Ovšem jak zjistíme, kdy začíná být zákazník vůči značce loajální? O určité hodnotě značky můžeme hovořit až v případě, kdy si zákazník zakoupí produkt značky opakovaně. Značka se tedy stává dominantní, pokud uspokojuje potřeby zákazníků, z kterých se po určité době stávají věrní kupující. Průzkumy dokonce dokládají, že finance potřebné na získání nových zákazníků mohou dosahovat až 6x vyšší částky než na udržení stávajících zákazníků (Karlíček & Král, 2011).



Obrázek 14: Loajalita zákazníka

Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003)

Na obrázku vidíme několik druhů loajality ke značce. Důležitým faktem je, že pokud si zákazník danou značku nakupuje opakovaně, nemusí to ještě znamenat loajalitu, nýbrž rutinní nákup. Důsledkem takového nákupního chování se ovšem může vyvinout pozitivní vztah ke značce. Například z „přepínače“ podle cen se díky dobré zkušenosti může stát rozhodnutý loajální kupující. Dlouhodobým pozorováním bylo zjištěno, že loajalita ke značce není typická pro značku, nýbrž pro kategorii produktu (Karlíček & Král, 2011).

2.4.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum neboli naslouchání spotřebiteli.“

Marketingový výzkum vyhledává nejefektivnější cesty, jak proniknout na trh. Také může zvýšit tržní podíl, pokud nalezne odpovídající a vhodně oceněný produkt, který bude pro zákazníky ten nejlepší. Aby se zákazníci o tomto produktu dozvěděli je zapotřebí zvolit vhodnou marketingovou komunikaci. Jejím hlavním cílem je podpořit marketingovou strategii firmy pomocí reklamy, přímého marketingu či jiných nástrojů (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Pokud provádíme **výzkum trhu** a marketingový výzkum neznamena to, že provádíme totéž. Pokud provádíme výzkum trhu, znamená to, že zkoumáme trh vlastní, jeho strukturu či účastníky. Pomocí výzkumu pouze zjišťujeme kapacitu trhu nebo velikost tržního podílu firmy, na rozdíl od marketingového výzkumu, kde můžeme tržní podíl ovlivnit (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

3. CÍLE A METODIKY

3.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značku u vybraného obchodního řetězce LIDL, v. o. s. na českém trhu.

3.1.1 Dílčí cíle

Vedlejším cílem je se zjištění, zda spotřebitelé upřednostňují kvalitu nebo kvantitu. Dalším vedlejším cílem je navrhnout rozvoj privátních značek v konkrétním obchodním řetězci.

3.2 Metodiky

Bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretickou část představuje literární rešerše, která popisuje danou problematiku a tvoří ucelený přehled. Ke zpracování jsem použila odborné knihy zaměřené nejen na privátní značky a využila jsem také internetové stránky. Veškerá literatura a zdroje jsou uvedené na konci bakalářské práce v seznamu použité literatury dle citační normy APA 6.

Postupovala jsem dle následujícího metodického postupu bakalářské práce:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza nabídky privátních značek u obchodního řetězce
3. Realizace kvantitativního výzkumu v rámci spotřebního vnímání metodou dotazníkového šetření v elektronické a tištěné podobě
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Vyhodnocení analýzy
6. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Praktická část byla vytvořena po studiu odborné literatury a analýze nabídky privátních značek u obchodního řetězce LIDL, ve kterém jsem uskutečnila marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření v elektronické a tištěné podobě.

Před provedením vlastního dotazníkového šetření je důležité provést předvýzkum, který minimalizuje chyby v dotazníku a maximalizuje validitu a reliabilitu, které jsou základními požadavky pro dobré měření. Validita dotazníku spočívá v tom, že dotazník zjišťuje to, co zjišťovat má, tj. to, co je výzkumným záměrem. Reliabilita je schopnost dotazníku spolehlivě zachytit zkoumané jevy (Chráska, 2016).

Strukturu dotazníku jsem vytvořila za pomoci Moderního marketingového výzkumu. Dotazník představuje formuláře v elektronické nebo tištěné podobě s cílenými otázkami, na které respondenti odpovídají. Tato metoda umožňuje oslovit velké množství respondentů v krátkém časovém intervalu a také je snadná její distribuce (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Dotazník je sestaven ze 16 otázek (celý dotazník v příloze č. 1), které zodpovězením potvrzují nebo vyvracejí stanovené hypotézy. Po vytvoření dotazníku jsem provedla předvýzkum a zjistila nedostatky, které spočívaly ve špatně formulovaných otázkách a výběru konkrétních privátních značek. Po upravení nedostatků jsem umístila dotazník na internetovou stránku www.survio.com a odkaz rozeslala rodině a přátelům pomocí emailu. K šíření odkazu jsem také použila sociální síť [facebook.com](https://www.facebook.com).

Realizované dotazníkové šetření probíhalo během října a listopadu 2016. Počet respondentů pro pilotní výzkum byl stanoven na 20 a pro vlastní výzkum bylo potřeba 100 respondentů.

3.3 Hypotézy

1. hypotéza: Alespoň 40 % zákazníků nakoupilo privátní značky naposledy před týdnem
2. hypotéza: Zákazníci obchodního řetězce Lidl nakupují více oblečení než drogistické výrobky
3. hypotéza: Alespoň 60 % zákazníků považuje výrobky privátní značky společnosti Lidl za levnější, než výrobky ostatních značek
4. hypotéza: Ve společnosti Lidl nakupují více ženy než muži

Na základě potvrzení či vyvrácení hypotéz pomocí dotazníku budou navržena doporučení pro rozvoj privátních značek obchodního řetězce Lidl.

4. VLASTNÍ PRÁCE

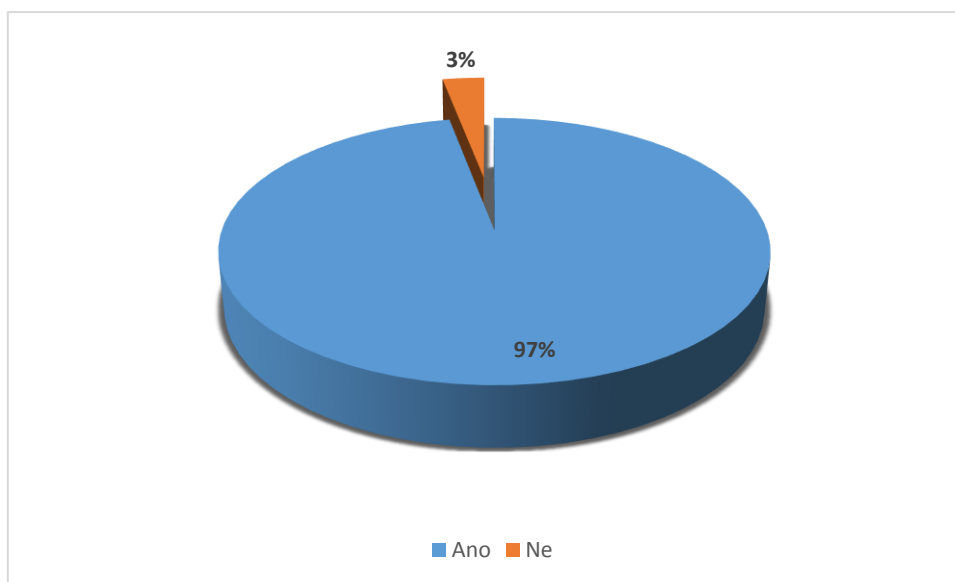
Praktická část představuje marketingový výzkum, který byl vytvořený na základě dotazníkového šetření. Výzkum probíhal od 1. října do 17. listopadu 2016, tedy krátce přes jeden měsíc. Výzkum probíhal pomocí internetových stránek survio.com, kam byl dotazník umístěn. Dále byl výzkum proveden pomocí sociální sítě facebook.com a také rozeslán emailem. Celkový počet respondentů byl právě 100. Veškeré dotazníky byly vyplněné pomocí internetové sítě.

Výsledky dotazníkového šetření slouží jako podklad pro vyhodnocení hypotéz, které byly stanoveny. Na základě výsledků budou navrženy postupy pro rozvoj privátních značek, a tudíž i podporu prodeje.

Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno formou grafického znázornění a následným komentářem ke grafickému ztvárnění.

1. Navštěvujete obchodní řetězec Lidl, v. o. s.?

Graf 5: Návštěvnost obchodní řetězce Lidl

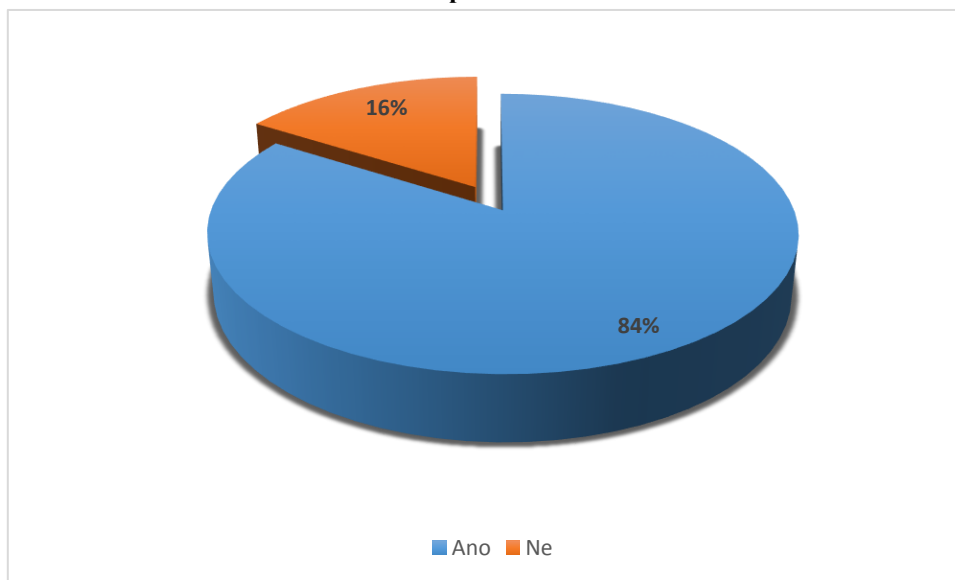


Zdroj: Vlastní zpracování

Obchodní řetězec Lidl nabízí široký sortiment potravin ale i spotřební zboží pro sportovní využití, zábavu či domácnost. Vzhledem k nabízenému zboží a poměru ceny a kvality navštěvuje společnost Lidl 97 % respondentů. Pouze 3% z dotazovaných obchodní řetězec nenavštěvuje.

2. Znáte privátní značky společnosti Lidl, v. o. s.?

Graf 6: Znalost privátních značek Lidl



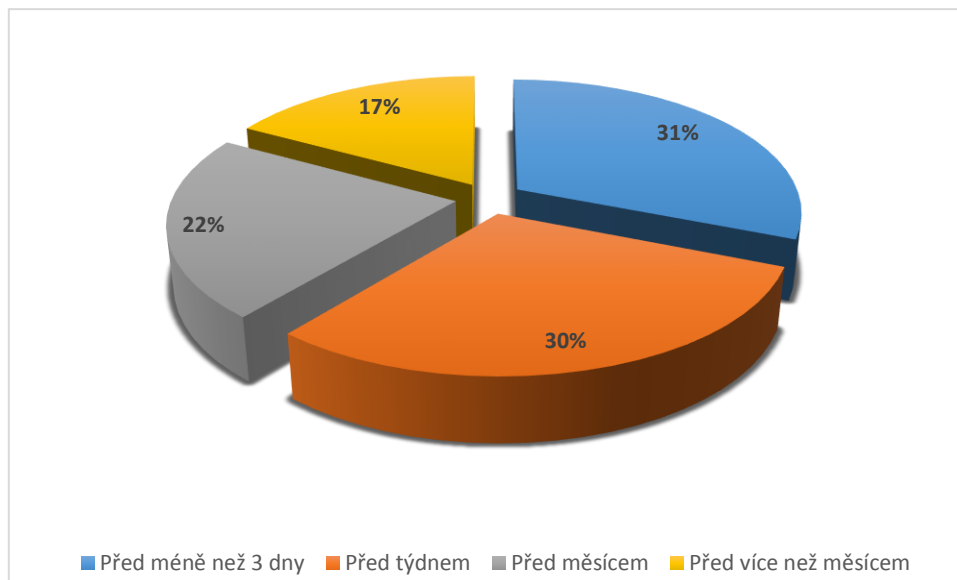
Zdroj: Vlastní zpracování

Pod touto otázkou bylo vysvětlení, co vlastně privátní značka znamená, jelikož v pilotní verzi bylo patrné, že několik respondentů nedokázalo správně pojem vysvětlit. Téměř 10 % respondentů se domnívalo, že se jedná o podprůměrné značky.

I díky tomu, že Lidl zastupuje více než 100 obchodních značek, celkem 84% dotazovaných se setkala s pojmem privátní značka.

3. Kdy jste naposledy nakoupili zboží privátní značky?

Graf 7: Frekvence nákupu zboží



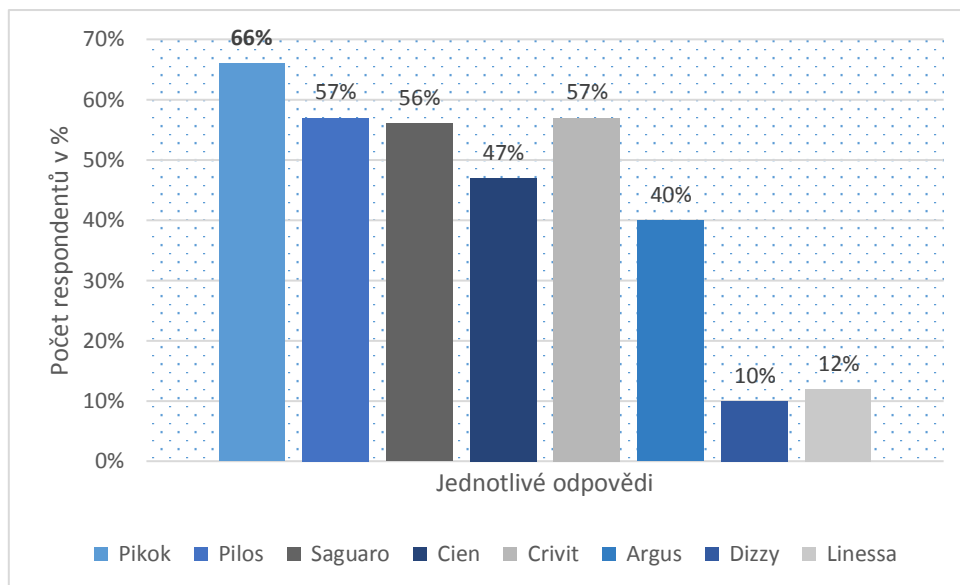
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky jsou velmi vyrovnané, pouze o 1% převyšuje nákup před méně než 3 dny od nákupu před týdnem. Dále celých 22% respondentů nakoupilo zboží před měsícem a 17% respondentů před více měsícem.

Na základě těchto výsledků usuzujeme, že celých 61% nakupuje zboží privátní značky v průběhu jednoho týdne, tudíž mají o těchto značkách povědomí a pravděpodobně je i nakupují. Nákup jedenkrát týdně je obvyklý, ale jelikož je Lidl konkurenceschopný podnik, motivuje spotřebitele nabídkou, která spočívá v týdenních tématických akcích.

4. Zaškrtněte, které z vyobrazených privátních značek poznáváte:

Graf 8: Identifikace privátních



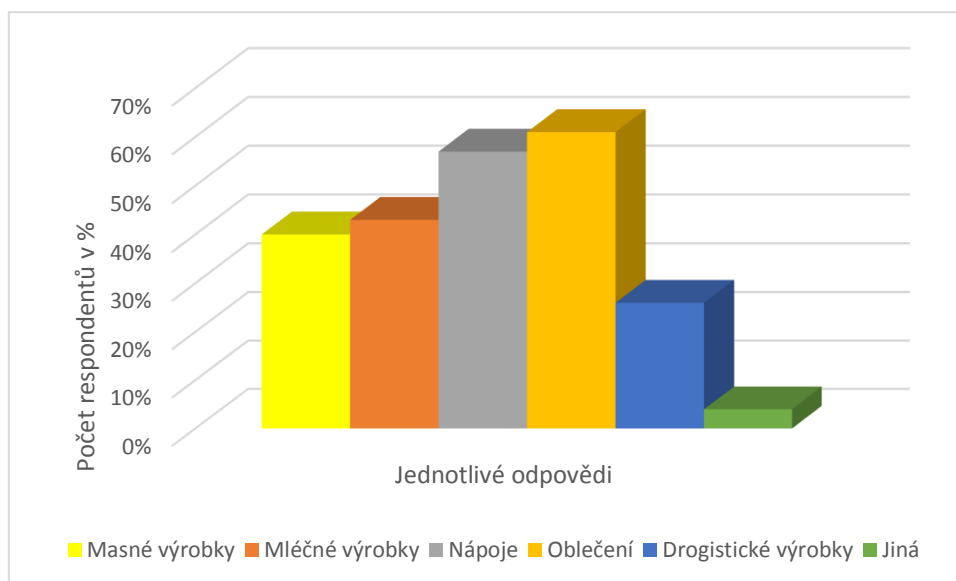
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve čtvrté otázce mohli respondenti označit více odpovědí (maximálně 3) a vybrat loga zobrazených privátních značek, které poznali. Společnost Lidl nabízí více než 100 privátních značek, ale bylo vybráno pouze 8 nejznámějších.

Respondenti nejčastěji poznávali privátní značku mastných výrobků Pikok. Dále skončily privátní značky mléčných výrobků Pilos a oblečení Crivit s 57 % a těsně za nimi s 56 % nápoje Saguaro. Naopak nejméně dotazovaní poznali privátní značky Dizzy a Linessu.

5. Který sortiment pod privátní značkou nakupujete nejčastěji?

Graf 9: Nejčastěji nakupovaný sortiment



Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi nejčastěji nakupované značky dotazovaní zařadili oblečení s 61 % a nápoje s 57 %. Jedná se o sezónní oblečení značky Crivit, které jsou zaostřené na poměr ceny a kvality. Mezi nejkupovanější nápoje patří (viz graf č.9) značka Saguaro nebo alkoholický nápoj Argus, tyto dva výrobky představují značnou konkurenční výhodu, jelikož jejich cena mnohonásobně menší než u konkurenčních produktů.

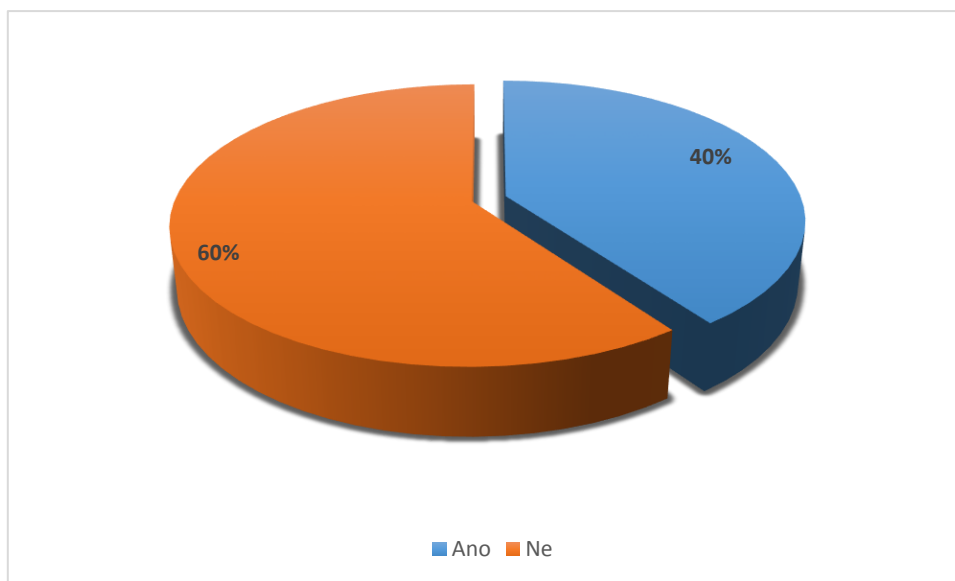
Kolem 40 % zákazníků nakupuje nejčastěji mléčné a masné výrobky.

Z grafu je zřejmé, že pouze 20 % nakupuje drogistické výrobky. I přes to, že jsou krémy značky Cien velmi dobře hodnocené a dokonce se dva z krémů staly vítězi z několika testovaných výrobků. Čím drogistické výrobky vynikají je nejen kvalita, ale také nízká cena.

Mezi jiné výrobky zákazníci uvedli nářadí či čisticí prostředky W5.

6. Preferujete privátní značky společnosti Lidl, v. o. s. před ostatními značkami výrobců?

Graf 10: Upřednostnění privátních značek



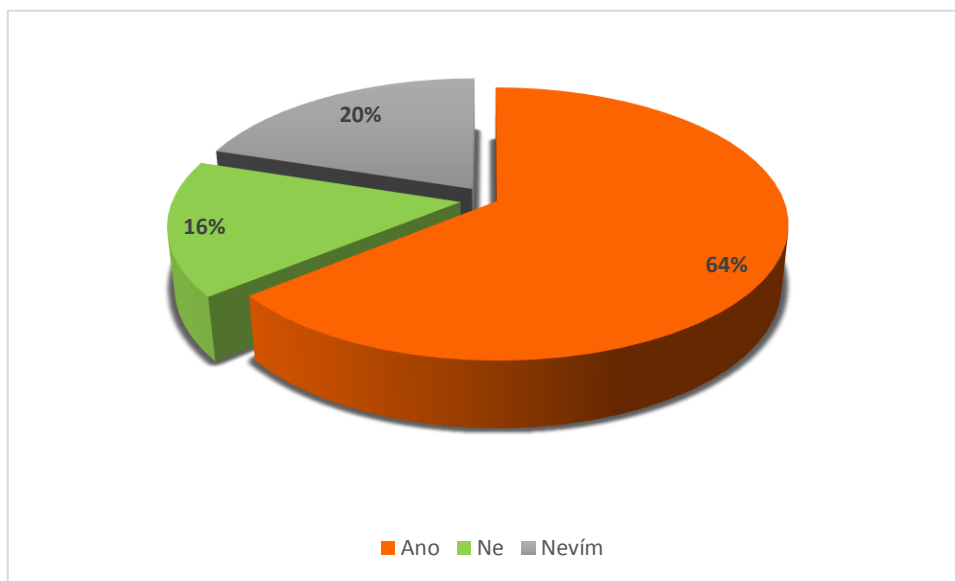
Zdroj: Vlastní zpracování

Privátní značky společnosti Lidl naši respondenti neupřednostňují před ostatními značkami výrobců. Pouze 40 % privátní značky upřednostňuje. Jedním z důvodů, proč zákazníci nepreferují značky Lidlu, může být právě nezajímavý obal. Jedná se o tzv. stereotyp, který si v sobě společnost Lidl zakomponovala právě například u drogistických produktů. Obaly produktů jsou stejné a neobměňují se. Pro většinu zákazníků je to výhodou, jelikož nám povědomý obal usnadňuje hledání produktu v regálu, ale na druhé straně je schématické vnímání, které probíhá automaticky a nevědomě u nových výrobků. Zákazník si tedy nový objev určitým způsobem nevědomě uloží.

Zákazníci by tedy mohli více preferovat značky, pokud by došlo k obměně obalů či etiket. Příkladem u drogistických výrobků může být v oblíbených týdenních nabídkách speciální etiketa, která by zákazníka dokázala zaujmout. Vzhledem ke kvalitě výrobků si spotřebitel vyzkouší produkt a pokud bude vyhovovat, začne jej preferovat. Dalším nástrojem můžou být např. vzorky krémů či jiných produktů, aby spotřebitelé objevili kvality výrobků společnosti Lidl.

7. Považujete výrobky privátní značky společnosti Lidl, v. o. s. za levnější, než výrobky ostatních značek?

Graf 11: Vnímání privátních značek – cena

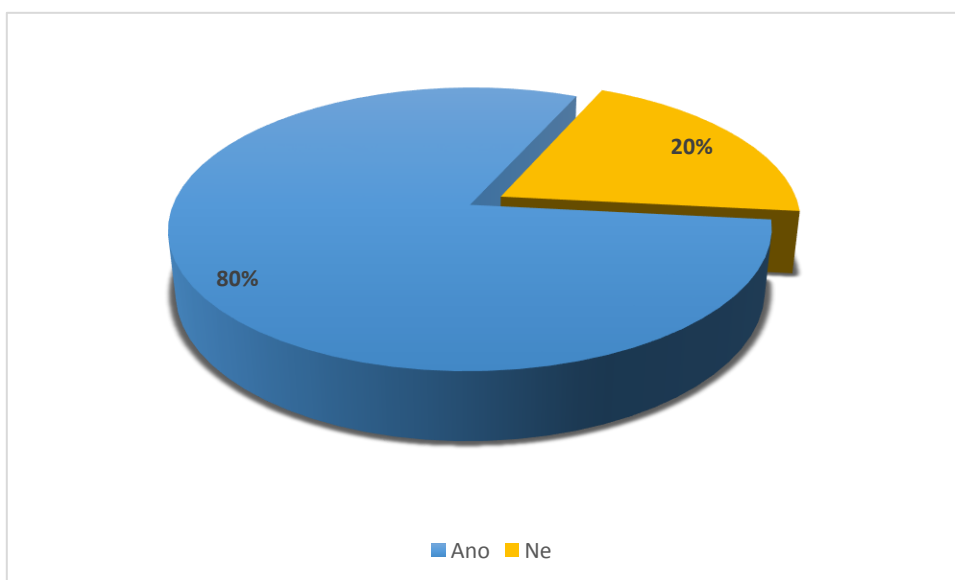


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 64 % respondentů považuje výrobky privátní značky Lidlu za levnější, než výrobky běžných značek. Cena je velkým lákadlem pro spotřebitele, a proto má Lidl značnou konkurenceschopnost. Pouze 16 % dotazovaných neshledává privátní značky společnosti Lidl za levnější a 20 % respondentů neví, zda privátní značky považovat či nepovažovat za levnější.

8. Vnímáte kvalitu výrobků privátních značek společnosti Lidl, v. o. s. za srovnatelnou se značkovými výrobky?

Graf 12: Vnímání privátních značek – kvalita

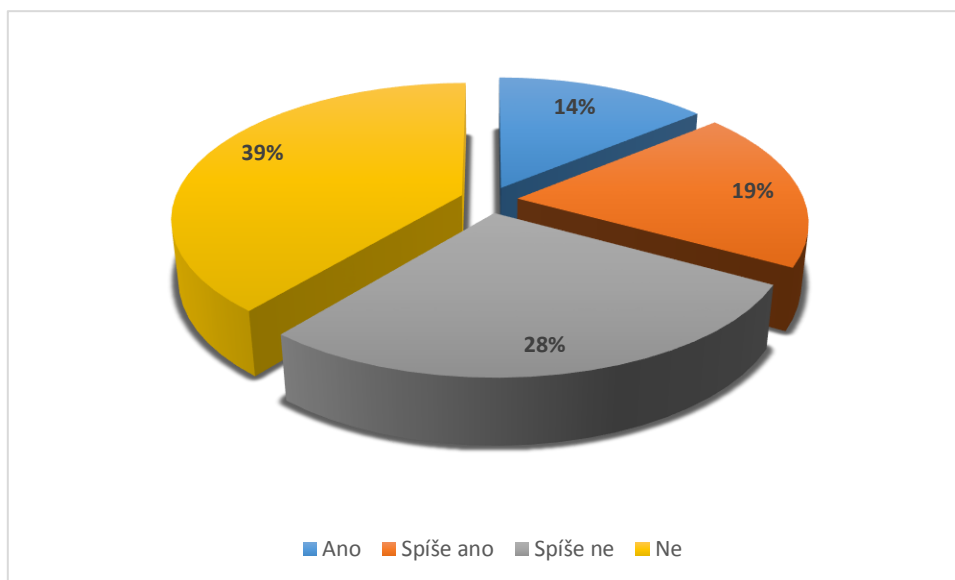


Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitelé vnímají kvalitu privátních značek za srovnatelnou se značkovými výrobky a to celých 80 % dotazovaných. Pouze 20 % respondentů kvalitu výrobků privátních značek za srovnatelnou se značkovými produkty nepovažuje. Z toho lze usoudit, že kvalita značek maloobchodníků je na takové úrovni, že se může srovnávat se značkovými výrobky.

9. Ovlivňuje obal Vaše rozhodování při nákupu daného výrobku?

Graf 13: Vliv obalu na nákupní rozhodování

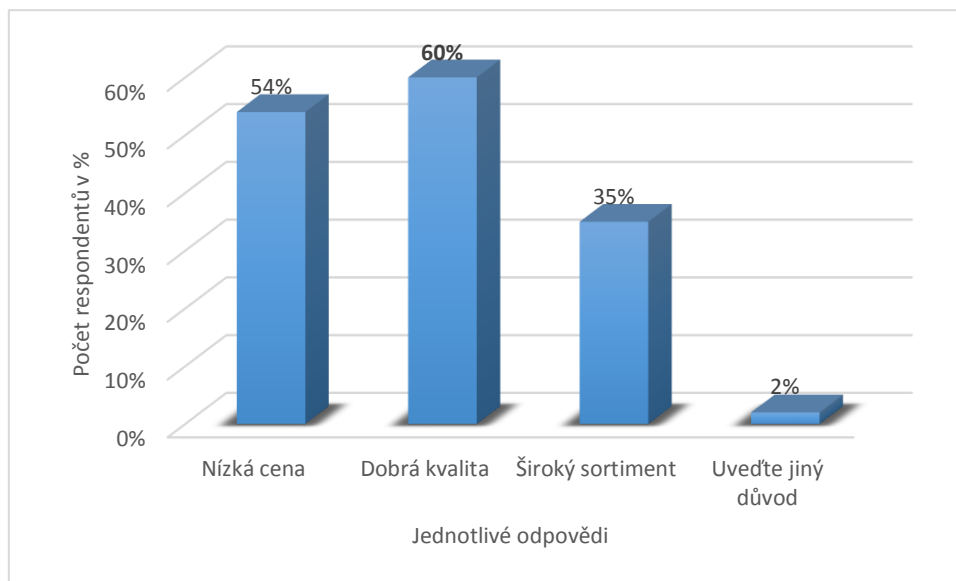


Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku zda obal ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka, odpověděla většina respondentů negativně. Celkem 39 % spotřebitelů odpovědělo, že vůbec nedbá na obal výrobku a 28 % spotřebitelů, že spíše jej neovlivňuje obal při nakupování. Dále 19 % respondentů reagovalo, že spíše závisí na obalu a nejméně tedy 14 % respondentů ovlivní obal nákupní rozhodování.

10. Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu privátních značek Lidl, v. o. s.?

Graf 14: Důvod k nákupu privátních značek



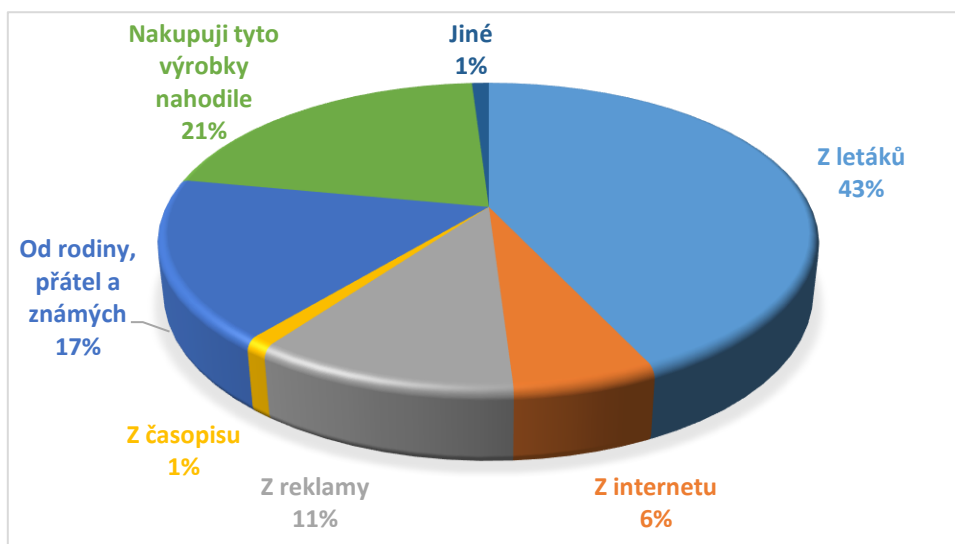
Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřebitele láká nejvíce dobrá kvalita privátních značek. Právě 60 % respondentů odpovědělo dobrou kvalitou, o příčku níže s 54 % spotřebitele vybírají zboží s nízkou cenou a 35 % spotřebitelů láká široký sortiment.

Mezi jiné důvody respondenti uvedli, že pokud nenaleznou v obchodě svou oblíbenou značku, substitutem je právě privátní značka. Další ze zajímavých důvodů byl uveden, že ve společnosti Lidl nejsou fronty u kas. To samozřejmě odpovídá výbornému rozvržení funkcí personálu. Zaměstnanci Lidlu jsou všestranně zaměřeni, tedy zastávají od funkce manažera k pokladnímu.

11. Z jakých zdrojů získáváte informace o výrobcích s privátními značkami Lidl?

Graf 15: Získávání informací

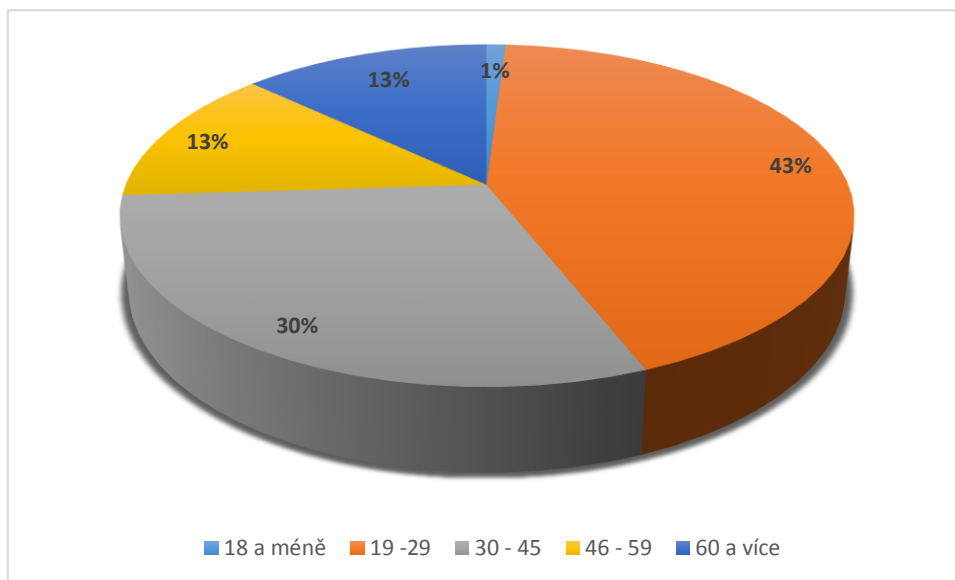


Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci společnosti Lidl, celkem 43 %, získávají aktuální informace nejvíce z letáků. Dále 21 % dotazovaných odpovědělo, že nakupují výrobky privátních značek nahodile a 17 % respondentů se dozvídá aktuální informace od rodiny, přátel a známých. Z reklamy se dozvídá informace 11 %, z internetu 6 % a z časopisu 1 % dotazovaných.

12. Kolik je Vám let?

Graf 16: Věková kategorie



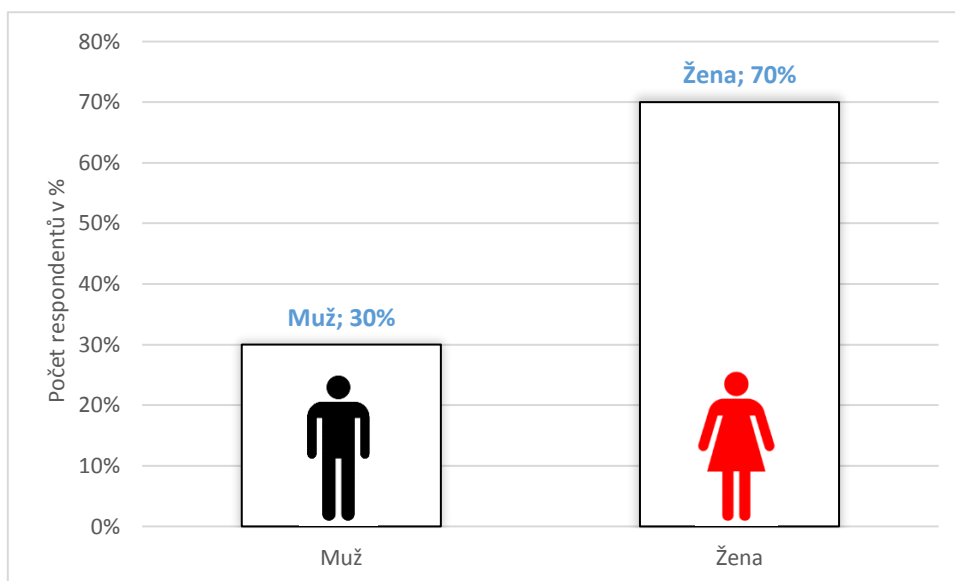
Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení měla věková kategorie 19 – 29 let, v tomto rozmezí odpovědělo 43 % respondentů. Dalších 30 % spotřebitelů odpovídalo ve věku 30 – 45 let, tedy ve většině případů rodiny s dětmi. Po 13 % měly věkové kategorie 46 – 59 let a 60 a více let. Pouze jeden respondent byl mladší 18 let.

Z výzkumu je evidentní, že společnost Lidl navštěvují mladší věkové kategorie. Zasluhou jsou především tématické týdny, na které obchodní řetězec láká zákazníky.

13. Vaše pohlaví:

Graf 17: Pohlaví

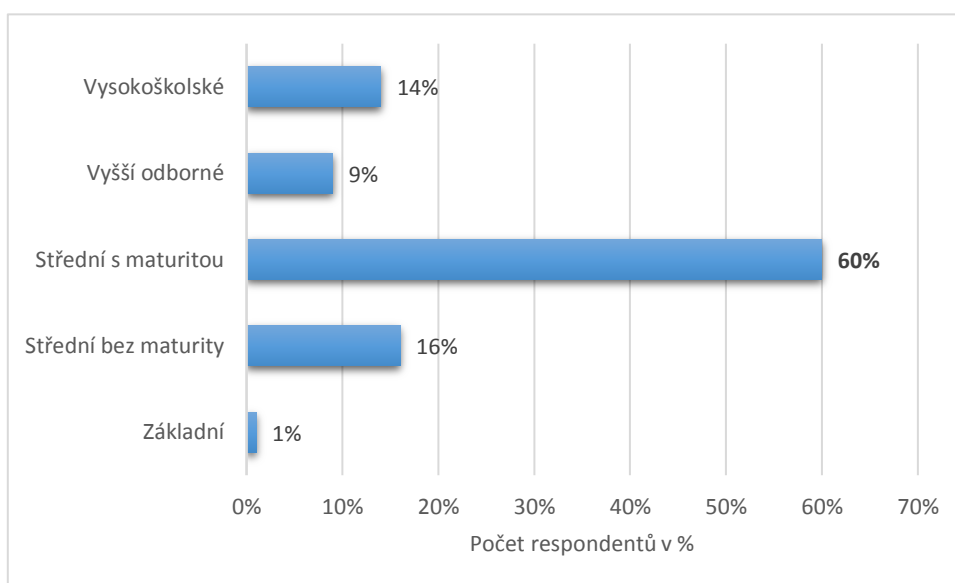


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 70 % žen a 30 % mužů. Na základě našeho zjištění můžeme potvrdit, že do společnosti Lidl chodí více nakupovat ženy než muži.

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Graf 18: Vzdělání



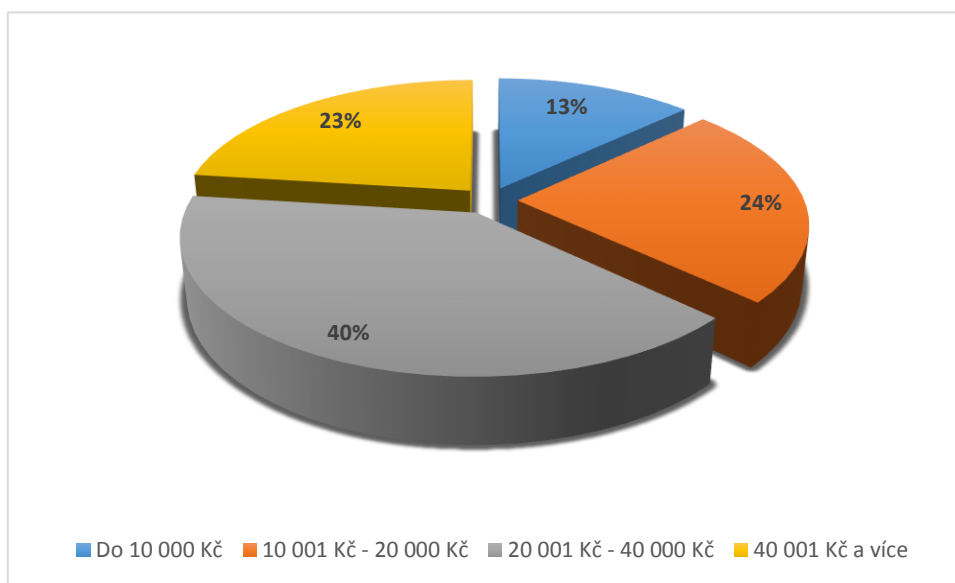
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší počet respondentů vystudovalo střední školu s maturitou, z celkového počtu 100 respondentů jich odpovědělo právě 60. Dalších 16 % respondentů absolvovalo střední školu bez

maturity a 14 % respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání. Nejméně respondentů (9 %) získalo vyšší odborné vzdělání a pouze jeden respondent absolvoval pouze základní školu.

15. Celkový příjem Vaší domácnosti:

Graf 19: Celkový příjem domácnosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

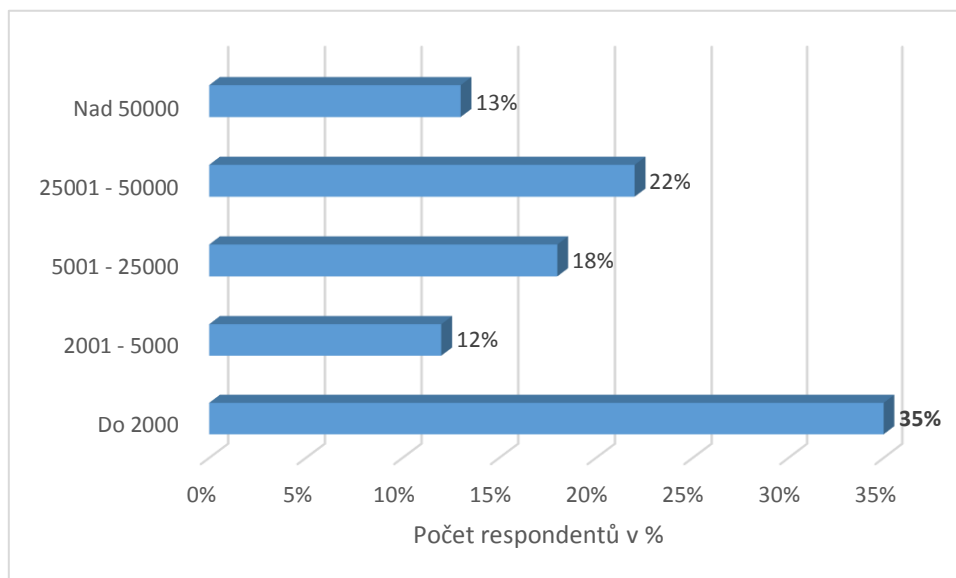
Nejčastějším příjmem domácnosti respondentů je 20 001 Kč – 40 000 Kč. Dále se 23 % pohybuje pod průměrnou mzdou, v rozmezí 10 001 Kč – 20 000 Kč a 24 % respondentů se pohybuje v rozmezí 40 001 Kč a více. Nejméně respondentů, právě 13 %, má celkové příjmy domácnosti do 10 000 Kč.

Na základě informací z Českého statistického úřadu bylo zjištěno, že v 1. až 3. čtvrtletí průměrná mzda dosahovala v České republice 27 000 Kč. V roce 2017 se průměrná mzda zvýšila na 28 232 Kč. Tedy nárůst téměř o 5 %.

Na zvýšení průměrných mezd se podílela mimo jiné i minimální mzda. Během několika let se lišila o pár stovek korun. Ovšem v roce 2017 se minimální mzda zvýšila na přívětivých 11 000 Kč (66 Kč/hod.). Ve srovnání s rokem 2016, kdy minimální mzda činila 9900 Kč (58,70 Kč/hod.), narostla v roce 2017 o 1100 Kč (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2017).

16. Počet obyvatel ve Vašem městě/obci?

Graf 20: Počet obyvatel



Zdroj: Vlastní zpracování

Převážná většina spotřebitelů, tj. 35 %, kteří absolvovali dotazníkové šetření, bydlí v obci do 2 000 obyvatel. Jedná se především o obyvatele žijící na vesnici. Dalších 22 % respondentů odpovídalo z města s 25 001 – 50 000 obyvateli. Obce, ve kterých žije mezi 5 001 – 25 000 obyvateli je zastoupeno 18 % a města nad 50 000 obyvatel zastoupilo 13 % respondentů. V nejmenším zastoupení s 12 % odpovídali respondenti z obcí či měst z 2 001 – 5 000 obyvatel.

4.1 Vyhodnocení hypotéz

Marketingový výzkum zahrnuje 4 hypotézy:

- 1) Alespoň 40 % zákazníků nakoupilo privátní značky naposledy před týdnem
- 2) Zákazníci obchodního řetězce Lidl nakupují více oblečení než drogistické výrobky
- 3) Alespoň 60 % zákazníků považuje výrobky privátní značky společnosti Lidl za levnější, než výrobky ostatních značek
- 4) Ve společnosti Lidl nakupují více ženy než muži

Cílem dotazníkového šetření je potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

1. hypotéza – Alespoň 40 % zákazníků nakoupilo privátní značky před méně než týdnem

První hypotéza je zaměřena na frekvenci nákupu privátních značek. Na výběr jsou možnosti, že respondenti nakoupili zboží před méně než 3 dny, před týdnem, před měsícem a před více než měsícem. Nejčastější odpověď převyšuje pouze o 1 % nákup před méně než 3 dny od nákupu před týdnem. Dále 22 % respondentů nakoupilo zboží před měsícem a 17 % respondentů před více měsícem.

Z dotazníkové šetření je zřejmé, že se 61 % respondentů setkala s privátní značkou před méně než 3 dny nebo před týdnem, tudíž mají spotřebitelé o těchto značkách povědomí a pravděpodobně je i nakupují.

Hypotéza, že alespoň 40 % zákazníků nakoupilo privátní značku před méně než týdnem, se v realizovaném dotazníkovém šetření potvrdila.

2. hypotéza – Zákazníci obchodního řetězce Lidl nakupují více oblečení než drogistické výrobky

Druhou hypotézou je porovnání, zda zákazníci upřednostňují oblečení před drogistickými výrobky. Uskutečněné dotazníkové šetření odhalilo, že nejčastějším nakupovaným sortimentem je právě oblečení a nápoje. Oblečení s privátní značkou Crivit je velmi oblíbené, dokonce vítězí v porovnání se značkovými produkty, které jsou několikanásobně dražší. Jedná se například o oblečení na kolo, lyže, běh, ale i pro běžné každodenní užití do práce či volný čas. Oblečení privátní značky preferuje 61 % dotazovaných. Nápojům dává přednost 57 % respondentů, dále kolem 40 % zákazníků nakupuje mléčné a masné výrobky a pouze 20 % drogistické výrobky.

Mezi porovnávanými sortimenty je rozdíl téměř 40 %. Důvodem může být týdenní nabídka oblečení v tematických letácích společnosti Lidl. Každý týden nabízí sezónní oblečení a láká nejen zajímavými výrobky, ale také cenou. Poměr ceny a kvality je u privátní značky Crivit proslulý.

Ovšem v těchto letácích chybí upozornění na drogistické výrobky, které mají také zajímavý poměr ceny a kvality. I to může být důvodem uvedeného nákupního rozhodování u respondentů.

Hypotéza, zda zákazníci nakupují více oblečení než drogistické výrobky se potvrdila.

3. hypotéza – Alespoň 60 % zákazníků považuje výrobky privátní značky společnosti Lidl za levnější, než výrobky ostatních značek

Ve třetí hypotéze jsme zjišťovali, zda alespoň 60 % zákazníků považuje produkty privátních značek za levnější než výrobky jiných značek. V marketingovém výzkumu, jsme dospěli k závěru, že právě 64 % respondentů vidí výrobky privátní značky Lidlu za levnější, než výrobky běžných značek. Pouze 16 % dotazovaných neshledává privátní značky společnosti Lidl za levnější a 20 % respondentů neví, zda privátní značky považovat či nepovažovat za levnější.

Společnost Lidl disponuje s levnými, ale zároveň i kvalitními výrobky. Z provedeného výzkumu zjišťujeme, že si dostupné ceny zákazníci uvědomují. Dokonce je jedním z hlavních důvodů, proč zákazníci nakupují privátní značky. Ke zmíněnému tvrzení jsme dospěli na základě otázky v dotazníkovém šetření, kde celkem 55 respondentů odpovědělo, že právě nízká cena je hlavním důvodem nákupu privátních značek.

I třetí hypotézu, že alespoň 60 % zákazníků považuje výrobky privátní značky společnosti Lidl za levnější, než produkty jiných značek, na základě provedeného výzkumu potvrzují.

4. hypotéza – Ve společnosti Lidl nakupují více ženy než muži

Poslední hypotézou jsme zjišťovali, zda společnost Lidl navštěvují více ženy či muži. V uskutečněném dotazníkovém šetření se zúčastnilo 70 % žen a 30 % mužů. I navzdory nadpoloviční většině žen, můžeme říci, že společnost Lidl je i pro muže dostatečně atraktivní. Lidl nabízí výhradně pro muže například oblečení privátní značky Crivit, ale také velmi oblíbené nářadí privátní značky Parkside. Jedná se o veškeré nářadí od šroubováků po kompresory. Vzhledem k těmto nabídkám návštěvnost mužů stoupá.

Poslední hypotéza, že ve společnosti Lidl nakupují více ženy než muži, se též potvrdila.

4.2 Návrh a doporučení pro rozvoj privátních značek

Na základě uskutečněného dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků, které bude možné eliminovat pomocí následujících doporučení. Tím i získáme možné řešení pro rozvoj privátních značek společnosti Lidl.

Zviditelnění privátních značek

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že přes polovinu respondentů navštívilo společnost Lidl během jednoho týdne. I díky tematickým týdnům, které jsou pro spotřebitele velkým lákadlem. A právě touto cestou by společnost Lidl mohla zviditelnit i produkty privátních značek, které respondenti téměř nepoznávali. Jedná se o privátní značky Dizzy a Linessa.

Dizzy je privátní značkou nápojů či přesnídávek, které mají většinou pomerančovou, jablečnou či multivitaminovou příchut', proto by pro zviditelnění mohly pomoci nové příchutě, například kaktus, meloun či mango. Dále pak nové příchutě představit a nabídnout v letáku tematického týdnu.

Linessa zastupuje mléčné výrobky, na které bývá zaměřený leták s tematickým týdnem, ovšem i přes to respondenti privátní značku Linessa nepoznali. Měla by tedy společnost nabídnout něco nového, co by zákazníky více zaujalo. Nyní se na trhu začínají objevovat mléčné produkty bez laktózy, které uspokojí nejen zákazníky, kteří drží různé diety, ale především i kvůli alergii, kterou trpí v České republice téměř 20 % populace. Lidl by proto mohl nabídnout bezlaktózové výrobky privátní značky Linessa a dostat se tak lépe do povědomí zákazníků.

Úpravy prodejního prostoru

Mezi nejčastěji nakupovaný sortiment zákazníci zařadili oblečení privátní značky Crivit. Pro mnoho zákazníků však může prostor na oblečení v prodejně působit jako laciný secondhand. Oblečení je v nepřehledných regálech, které nemají logické uspořádání, například dámskou, pánskou a dětskou sekci. Pokud by se regály uspořádaly a přidaly se například závěsné orientační cedule pro jednoduchou orientaci, zákazníci by to určitě ocenili.

Dalším nedostatkem u prodeje oblečení je jednoznačně chybějící prostor pro vyzkoušení oblečení. Společnost Lidl na tuto skutečnost přihlíží při reklamaci, ale zákazníci způsob nákupu oblečení, který je jakousi loterií, zda oblečení bude mít vhodnou velikost, rozhodně nelákavý. V mnohých případech zákazníci musí opět navštívit prodejnu, aby zakoupené oblečení vyměnili za správnou velikost. Není ovšem zaručeno, že je stále daný sortiment k dostání. V tomto případě

společnost Lidl navrátí celou finanční částku zpět spotřebiteli. Díky převlékacím kabinkám by zákazníci ušetřili zmíněný proces.

Představení a vyzkoušení produktů

Z dotazníkového šetření jsme zjistili, že zákazníci nenakupují často drogistické výrobky privátní značky Cien. Pro podporu prodeje drogistických výrobků, které vynikají nejen kvalitou, ale také nízkou cenou, je navržena nabídka testerů. Zákazníci si budou moci vyzkoušet, jaký krém či jiný drogistický výrobek jim bude vyhovovat a poté si jej budou nakupovat pravidelně.

Podobně jako u drogistických produktů privátní značky Cien by mohla společnost Lidl nabízet ochutnávky ostatních privátních značek jako například privátní značky Linessa, Dizzy či Argus. Společnost Lidl by tak lépe upozornila na privátní značky a prodej vybraných privátních značek by se na základě ochutnávek mohl zvýšit. Zajímavostí je, že v roce 2012 proběhl ochutnávkový den, který trval 12 hodin ve 178 prodejnách. Zákazníci mohli ochutnat mnohé výrobky z nabídky společnosti Lidl. Podpora prodeje by však nyní mohla proběhnout pouze u výrobků privátních značek, o kterých zákazníci tolik neví, jak jsme se dozvěděli v provedeném marketingovém výzkumu.

K ochutnávkám by mohl být poskytnut reklamní materiál, který by obsahoval základní informace o nabízených produktech. Ochutnávky také můžou způsobit, že si zákazníci nekoupí nabízené produkty privátní značky ihned, ale dostanou se jim do podvědomí a budou při dalším nákupu uvažovat o jejich koupi. Reklamní materiál nebo ochutnávky by tedy mohly výrazně podpořit prodej výrobků privátních značek.

Pokud vezmeme v úvahu veškerá doporučení jako zviditelnění privátních značek, úpravy prodejního prostoru nebo představení a vyzkoušení produktů, zjistíme, že návrhy jsou poměrně jednoduché, ale mohly by zajistit větší pohodlí zákazníkům a také podpořit prodej privátních značek. Další návrhy mohou být například poskytování slevových kupónů při nákupu nad určitou finanční částku nebo častější spotřebitelské soutěže. Český národ je národ hravý, a proto losování o zajímavé ceny by mohlo být lákadlem pro mnoho zákazníků.

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky u vybraného obchodního řetězce LIDL, v. o. s. na českém trhu. Vedlejším cílem bylo zjištění, zda spotřebitelé upřednostňují kvalitu nebo kvantitu a na základě výsledku navrhnout rozvoj privátních značek v konkrétním obchodním řetězci.

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno vnímání privátních značek mezi spotřebiteli. Po realizaci kvantitativního výzkumu došlo k závěrečnému shrnutí výsledků a poznatků, které byly klíčové pro celkové zhodnocení a následné navržení rozvoje privátních značek.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci velmi dobře znají výrobky privátní značky společnosti Lidl a také je často nakupují. Nejvíce dotazovaní poznávali privátní značky Pikok, Pilos či Crivit a naopak nejméně privátní značky Dizzy a Linessa. Většina zákazníků nakoupí alespoň jednou do týdne zboží s privátní značkou. Dále dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci nakupují více oblečení značky Crivit, než drogistické výrobky privátní značky Cien. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že privátní značka Crivit byla zákazníky zvolena jako nejčastěji nakupovaná privátní značka. Také většina dotazovaných považuje zboží privátních značek za levnější, než ostatní značky výrobků. Zákazníci nepreferují privátní značky před ostatními značkami, ale považují kvalitu maloobchodních značek za srovnatelnou se značkovými výrobky. Zákazníky obchodního řetězce Lidl jsou převážně ženy, i když pro muže je velkým lákadlem nejen kvalitní nářadí, ale i jiný sortiment, který je cílen na jejich vyšší návštěvnost. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že spotřebitelé preferují kvalitu výrobků privátních značek a je hlavním podnětem pro nákupní rozhodování.

Na základě zmíněných výsledků dotazníkového šetření byly vytvořeny návrhy a doporučení pro rozvoj privátních značek. Prvním návrhem bylo zviditelnění privátních značek, které respondenti nepoznali. Jednalo by se o zviditelnění privátní značky Dizzy, která by mohla vytvořit nové příchutě a následně na ně upozornit v letáku tematického týdne. Také privátní značku Linessa spotřebitelé nepoznávali, a proto by společnost Lidl mohla nabídnout bezlaktózové výrobky, které by rozšířily cílovou skupinu a privátní značka Linessa by se tak lépe dostala do povědomí zákazníků. Dalším návrhem pro rozvoj privátních značek je úprava prodejního prostoru. Zjištěným nedostatkem jsou nejen chybějící převlékací kabinky, ale také orientace při nákupu oblečení. Proto bych navrhla, aby měly regály logické uspořádání podle sekcí – dámská, pánská, dětská a byly přidány závěsné orientační cedule, které hledání zboží zákazníkům zjednoduší. V neposlední řadě by měl Lidl poskytnout převlékací kabinky, aby zákazníci, a především i personál, nemuseli vyřizovat reklamace kvůli neodhadnuté velikosti. Následující doporučení pro zlepšení

a zkvalitnění prodeje bylo navrženo předvedení a vyzkoušení produktů. Například pro podporu prodeje drogistických výrobků privátní značky Cien, byla navržena nabídka testerů. Zákazníci si budou moci vyzkoušet, jaký krém či jiný drogistický výrobek jim bude vyhovovat a poté si jej budou nakupovat pravidelněji. Dalším doporučením je nabídka ochutnávek výrobků, například privátní značky Linessa, Dizzy či Argus. K ochutnávkám by mohl být poskytnut reklamní materiál, který by obsahoval základní informace o nabízených produktech a díky tomu, by se zboží privátní značky dostalo lépe do povědomí spotřebitelů.

Závěrem můžeme říci, že privátní značky jsou chloubou společnosti Lidl. Kvalita, široká nabídka, ale i nízká cena, která je typickou vlastností privátních značek, vytvářejí stabilní prodejní prostředí. Zmíněná doporučení jako zviditelnění privátních značek, úpravy prodejního prostoru, představení a vyzkoušení produktů nebo spotřebitelské soutěže mohou dosavadní prodej velmi ovlivnit. I když jsou doporučeny finančně nenáročné změny, mohly by zajistit větší pohodlí zákazníkům a také podpořit prodej privátních značek. Veškerá doporučení a návrhy by však musely být při realizaci dostatečně promyšlené a společnost Lidl by si sama určila, jakou cestu zvolit pro podporu prodeje výrobků privátních značek.

I. SUMMARY AND KEY WORDS

The main purpose of my bachelor thesis is to find how consumers perceive the private brand of Lidl chain store on the Czech market. The secondary purpose is to find out whether the consumers prefer the quality to quantity, or not. And per the results I suggest the development of private brands in this chain store. My bachelor thesis is divided into two parts:

The theoretical part of my thesis consists of a literature research. It describes the problematics of brand, private brands or the consumer's behaviour. In conclusion, the research forms the comprehensive overview of the issue.

The practical part is made up of my own research. The research is formed by an electronic or paper survey with targeted questions answered by respondents. This method allows many of respondents to answer in a short time. Thanks to these facts the distribution of this method is easy.

On the one hand the company of Lidl prefers an aggressive marketing policy which is focused on the lowest possible prices. On the other hand, the company can produce the products of good quality despite prices. And this is the main reason why consumers usually buy these products.

The result of my research is the development of these things thanks to the better advertisement and to the diversification of the products which consumers had not recognized before.

Due to the popularity of these brands I suggest the modernisation of racks, the building of the changing room to try the clothes on. I suggest the sales promotion through various competitions and discount coupons.

Key words:

Private brand, brand, consumer, retail chain, marketing research, respondents, development of the private label

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst. (2014). Načteno z The Nielsen Company: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- Chráska, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Klein, N. (2005). *Bez loga*. Praha: Argo.
- Kolik domácností utratí za privátní značky. (2016). Načteno z <http://www.gfk.com/cz/insights/news/vice-nez-dve-tretiny-ceskych-domacnosti-pravidelne-nakupuji-podle-pos-materialu/>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill.
- Ministerstvo práce a sociálních věcí. (2017). Načteno z <http://www.mpsv.cz>
- Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Nejcennější značky světa. (2015). Načteno z <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejcennejsi-znacky-sveta-projdete-si-novy-zebricek/r~9d5bcc74043511e598af002590604f2e/>
- O nás. (2016). Načteno z Lidl: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. v. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Potraviny pomáhají. (2015). Načteno z Potravin pomáhají: www.potravinypomahaji.cz
- Privátní značky Lidl. (2016). Načteno z Levná kvalita: <http://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl>
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- The right to choose. (2013). Načteno z <https://mohdsyaffiqmohdali.wordpress.com/>
- Tomek, G., & Vávrová, V. (1999). *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus.

VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Logo Sunkist	3
Obrázek 2: Úspěšná značka	4
Obrázek 3: Logo Lidl.....	15
Obrázek 4: Logo privátní značky "Argus".....	15
Obrázek 5: Logo privátní značky "Bluedino".....	15
Obrázek 6: Logo privátní značky "J. D. Gross".....	15
Obrázek 7: Logo privátní značky "Linessa"	15
Obrázek 8: Logo privátní značky "Pilos"	16
Obrázek 9: Logo privátní značky "Deluxe"	16
Obrázek 10: Logo privátní značky "Pikok"	16
Obrázek 11: Logo privátní značky "Saguaro"	16
Obrázek 12: Logo privátní značky "Cien".....	16
Obrázek 13: Logo privátní značky "Crivit"	17
Obrázek 14: Loajalita zákazníka.....	19

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Nejcenější značky světa.....	5
Tabulka 2: Spotřebitel vs. zákazník	18

Seznam grafů:

Graf 1: Sortiment privátních značek.....	9
Graf 2: Sortiment privátních značek v ČR.....	10
Graf 3: Vývoj privátních značek.....	12
Graf 4: Náklady domácností za privátní značky.....	13
Graf 5: Návštěvnost obchodní řetězce Lidl	23
Graf 6: Znalost privátních značek Lidl	24
Graf 7: Frekvence nákupu zboží privátních značek.....	25
Graf 8: Identifikace privátních značek.....	26
Graf 9: Nejčastěji nakupovaný sortiment	27
Graf 10: Upřednostnění privátních značek	28
Graf 11: Vnímání privátních značek – cena	29
Graf 12: Vnímání privátních značek – kvalita.....	29
Graf 13: Vliv obalu na nákupní rozhodování	30
Graf 14: Důvod k nákupu privátních značek	31
Graf 15: Získávání informací.....	32
Graf 16: Věková kategorie.....	33
Graf 17: Pohlaví.....	34
Graf 18: Vzdělání.....	34
Graf 19: Celkový příjem domácnosti respondentů	35
Graf 20: Počet obyvatel	36

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vlastní marketingový výzkum	48
--	----

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Vlastní marketingový výzkum

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Havlová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je určen pouze pro potřeby mé bakalářské práce na téma “Postavení privátní značky obchodního řetězce”. Zvolila jsem si obchodní řetězec LIDL, v. o. s. Cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají postavení privátních značek v obchodním řetězci Lidl.

Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Dotazník bude trvat cca 5–10 minut. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním dotazníku.

1. Navštěvujete obchodní řetězec Lidl, v. o. s.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Nakupujete privátní značky společnosti Lidl, v. o. s.?

(pokud označíte ANO, pokračujte na otázku č. 3, pokud NE, pokračujte na otázku č. 12)

Co je to “privátní značka”? = značka výrobku, který je určený pro konkrétního obchodníka nebo obchodní řetězec. S těmito značkami se můžete nejčastěji setkat v obchodních řetězcích jako např. Kaufland (privátní značka K-Classic), Lidl (privátní značka Pilos), Albert (privátní značka Albert Quality)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Kdy jste naposledy nakoupili zboží privátní značky?

- ☐ Před méně než 3 dny
- ☐ Před týdnem
- ☐ Před měsícem
- ☐ Před více než měsícem

4. **Zaškrtněte, které z vyobrazených privátních značek poznáváte:**

(lze zaškrtnout více odpovědí) – vyberte privátní značky



5. **Který sortiment pod privátní značkou nakupujete nejčastěji?**

(označte nejvýše 3 možnosti.)

- ☐ Masné výrobky
- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Nápoje
- ☐ Oblečení
- ☐ Drogistické výrobky
- ☐ Jiné: _____

6. **Preferujete privátní značky společnosti Lidl, v.o.s. před ostatními značkami výrobců?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Považujete výrobky privátní značky společnosti Lidl, v. o. s. za levnější, než výrobky ostatních značek?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

8. Vnímáte kvalitu výrobků privátních značek společnosti Lidl, v. o. s. za srovnatelnou se značkovými výrobky?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Ovlivňuje obal Vaše rozhodování při nákupu daného výrobku?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

10. Jaký je Váš hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek Lidl, v. o. s.?

(můžete zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Nízká cena
- ☐ Dobrá kvalita
- ☐ Široký sortiment
- ☐ Uveďte jiný důvod: _____

11. Z jakých zdrojů získáváte informace o výrobcích s privátními značkami Lidl?

(v případě zaškrtnutí „jiné“, uveďte Váš zdroj)

- ☐ Z letáků
- ☐ Z Internetu
- ☐ Z reklamy
- ☐ Z časopisu
- ☐ Od rodiny, přátel a známých
- ☐ Nedostávám žádné informace – nakupuji tyto výrobky nahodile
- ☐ Jiné: _____

12. Kolik je Vám let?

- ☐ 18 a méně
- ☐ 19 – 29
- ☐ 30 – 45
- ☐ 46 – 59
- ☐ 60 a více

13. Vaše pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

15. Celkový příjem Vaší domácnosti:

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ 10 001 Kč – 20 000 Kč
- ☐ 20 001 Kč – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 Kč a více

16. Počet obyvatel ve Vašem městě/obci?

- ☐ Do 2 000
- ☐ 2 001 – 5 000
- ☐ 5 001 – 25 000
- ☐ 25 001 – 50 000
- ☐ Nad 50 000