

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

Bakalářská práce

Vlastní značky maloobchodního řetězce

Vypracovala: Pavlína Racková

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

České Budějovice 2022/2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Pavlína RACKOVÁ
Osobní číslo: E20588
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Vlastní značky maloobchodního řetězce
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je výběr komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách vybraného obchodníka na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Sběr dat a analýza nabídky vlastních značek maloobchodního 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.

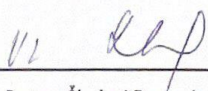
Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené 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, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentova 10
370 01 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. 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 28.3.2023

.....

Pavλίna Racková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu Ing. Janu Šalamounovi, Ph.D. za poskytnuté rady, trpělivost, čas a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Dále děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli celou dobu oporou při psaní této práce.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše.....	4
2.1	Maloobchod.....	4
2.1.1	Maloobchod realizovaný v síti prodejen	4
2.2	Značka	5
2.2.1	Funkce značky.....	6
2.2.2	Historie vzniku značky.....	6
2.3	Vlastní značky	6
2.3.1	Historie vlastní značky	7
2.3.2	Rozdělení vlastní značky.....	8
2.3.3	Strategie vlastních značek	9
2.3.4	Vývoj vlastních značek	10
2.3.5	Rozvoj vlastních značek v ČR	10
2.3.6	Výhody a nevýhody vlastních značek.....	12
2.3.7	Rozvoj vlastních značek ve světě.....	13
2.3.8	Vlastní značka od distributora ke spotřebiteli	15
2.4	Marketingový výzkum.....	16
2.4.1	Kvalitativní výzkum.....	16
2.4.2	Kvantitativní výzkum a kvantifikace	17
3	Cíle a metodika práce.....	19
3.1	Cíl	19
3.2	Metodika.....	19
4	Vlastní práce.....	21
4.1	Společnost Lidl	21
4.2	Vlastní značky společnosti Lidl.....	21
4.3	Vyhodnocené dotazníkového šetření.....	24

4.4	Vyhodnocení výzkumné otázky a hypotéz	38
4.4.1	Výzkumná otázka	38
4.4.2	Hypotézy	38
4.5	Návrhy na doporučení	39
5	Závěr.....	41
I.	Summary a keywords.....	43
II.	Seznam použité literatury	44
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek	0
IV.	Seznam příloh	1
V.	Přílohy	2

1 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.

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 nedávných letech došlo ke zlepšení jejich kvality a obchodní řetězce často nabízejí výrobky s vysokou kvalitou za příznivé ceny.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky obchodního řetězce Lidl. Dílčí cíle byly stanoveny dva. Prvním dílčím cílem je odhalit spotřebitelskou znalost vlastních značek obchodního řetězce Lidl. Druhým dílčím cílem je na základě získaných dat navrhnout doporučení pro zvýšení znalosti o vlastních značkách obchodního řetězce Lidl.

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.

2 Literární rešerše

2.1 Maloobchod

Maloobchodní činnost zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb koncovým spotřebitelům za účelem osobního, nikoli obchodního využití. Maloobchodníci mají za úkol úmyslně organizovat vybrané skupiny zboží do soudržných a logických celků, čímž zajistí nabídku zboží, která vyhovuje požadavkům poptávky z hlediska ceny, místa, kvality, času, množství a druhu. Jde tedy o přeměnu zboží určeného k výrobě na zboží určené k prodeji. (Mulač, Mulačová a kolektiv, 2013)

Levy, Weitz (2009) ve své knize uvádí, že maloobchod představuje soubor obchodních aktivit, které zvyšují hodnotu výrobků a služeb, jež jsou určeny pro osobní nebo rodinné použití spotřebitelů.

2.1.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

V současném globalizovaném ekonomickém prostředí je maloobchodní prodej prostřednictvím prodejní sítě hlavním způsobem organizace obchodních aktivit. Tento formát tvoří téměř 90 % všech maloobchodních tržeb ve vyspělých zemích. (Mulač, Mulačová a kolektiv, 2013)

Rozděluje se do dvou základních kategorií:

- Potravinářský maloobchod
- Nepotravinářský maloobchod

Potravinářský maloobchod

Obchod s potravinami je forma maloobchodní prodejny, která nabízí potraviny. Může zahrnovat také oddělení, která prodávají jiné produkty než potraviny, jako jsou doplňkové výrobky a zboží denní potřeby. Všem těmto aktivitám dominuje důležitost efektivity a hospodárnosti. Stablnější a trvalejší poptávka a menší citlivost na ekonomickou situaci jsou dvě klíčové výhody této kategorie. Do této skupiny patří nejen obchody s potravinami, ale také obchody se smíšeným sortimentem, supermarkety a hypermarkety. (Zamazalová, 2009)

Nepotravinářský maloobchod

Tato společnost se skládá z mnoha různých obchodních oddělení a nabízí širokou škálu výrobků. Sortiment je různorodý, jak z hlediska kvality, tak z hlediska rozsahu. Různá specifika

ovlivňují komplexnost jednotlivých trhů v závislosti na zaměření firmy. Pro dosažení úspěchu v tomto odvětví jsou preventivní strategie a moderní marketingové nástroje klíčovými faktory. V nepotravinářském sektoru působí řada různých podnikatelských subjektů. (Mulač, Mulačová a kolektiv, 2013)

Cimler a Zadrazilová (2007) ještě rozdělují maloobchodní sektor na dvě další kategorie: store a non-store retail. Do store retailu spadají specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin, supermarket, diskoční prodejny potravin, hypermarkety, specializované velkoobchody, obchodní domy a specializované prodejny v obchodních domech. Do non-store retailu spadá několik typů prodeje, jako je prodej v automatech, zásilkový obchod, elektronický obchod a přímý prodej.

2.2 Značka

Jelikož, se má práce věnuje vlastním značkám, tak jsem se rozhodla v úvodu práce zaměřit na značky obecně. Každý komerčně dostupný výrobek obvykle nese značku, která jasně identifikuje jeho výrobce. Tato značka umožňuje spotřebitelům rozlišovat mezi zbožím od různých výrobců a zároveň jim usnadňuje sdílení dojmů o konkrétním výrobku, který tato značka reprezentuje. Značka zahrnuje nejen symbol, ale také reprezentuje to, co si zákazníci myslí o daném zboží nebo službě, jaké emoce k němu mají a jak ho vnímají.

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, 2017) je značka „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ (Keller, 2007, str. 33)

Vytvoření úspěšné značky podle Kellera (2007, str. 37) „*vyžaduje propojení těchto 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.*“

Healey (2008) tvrdí, že značka je symbolická záruka naplnění očekávání a požadavků. Tato metafora slouží jako nevyslovená dohoda mezi výrobcem a spotřebitelem, prodejcem a kupujícím, představením a diváky, prostředím a lidmi, kteří v něm žijí, a událostmi a těmi, kdo je prožívají.

Většina definic se shoduje na následujících charakteristikách značky: název, symbol, pověst a jejich kombinace, která slouží k rozpoznání produktů a odlišení je od konkurence. (Hesková, 2006)

2.2.1 Funkce značky

Příklady některých funkcí: identifikační (pomocí značky je možné identifikovat konkrétní výrobek či firmu, což usnadňuje spotřebitelům snazší orientaci), diferenciační (slouží k odlišení nositele od ostatních subjektů na trhu, vytváří jedinečný a rozpoznatelný obraz), diverzifikační (umožňuje vytváření různých úrovní výrobků, například v oblasti kvality nebo ceny), časové a věcné kontinuity (názvy některých výrobků se mohou v průběhu času měnit nebo se mohou nové produkty objevovat, značka vytváří pevné spojení a udržuje kontinuitu), nositel tradice a záruky kvality, tvůrce image spotřebitele (vyslovuje nebo projevuje specifickou společenskou pozici nebo začlenění), reprezentace životního stylu (některé značky jsou spojeny s určitým životním stylem nebo hodnotami, což přitahuje cílovou skupinu spotřebitelů), nositel určité kultury (značky mohou zastupovat určité kulturní prvky a vyvolávat emocionální vazby), nositel vztahů mezi lidmi, symbol doby (některé značky se stávají ikonami své doby a odrážejí aktuální trendy a hodnoty společnosti). (Zamazalová, 2010)

2.2.2 Historie vzniku značky

Slovo "značka", které má ve své cizí podobě označení "brand", má svůj původ ve staroseverském nebo germánském slově, které znamenalo "pálit". Toto slovo bylo původně používáno k cejchování zvířat, aby se označila stáda konkrétních majitelů. (Healey, 2008)

Podle Heskové (2006), branding vznikl ve středověku během založení řemeslnických a kupeckých cechů. V tomto období byl každý výrobce povinen označit své výrobky značkou, aby bylo možné v případě závady jednotlivé výrobky identifikovat a výrobu zastavit. Již tehdy sloužila značka jako forma ochrany pro kupujícího i pro výrobce.

V pravěku mohly být kamenné a keramické výrobky označovány značkami, které ukazovaly místo jejich původu a ruční výrobu. Značení se používalo i u raného čínského porcelánu a hliněných nádob z antického Řecka a Říma. Později, ve středověku, tiskaři převzali praxi vodoznaků na papír nebo označování chleba. (Keller, 2007)

2.3 Vlastní značky

Vlastní značky, jsou značky, které obecně vlastní obchodní řetězce. Na trhu působí zhruba 70 let. Během této doby se tyto značky vyvinuly z generických, levných, nekvalitních

ekonomických nebo rozpočtových vlastních značek na levnější než národní značky, ale s přijatelnou kvalitou nebo standardní vlastní značky. Postupem času obchodníci rozšířili nabídku hodnot na spotřebitelský segment hledající vyšší kvalitu nabídkou prémiových vlastních značek. (Gielens, Namin, Sethuraman, 2021)

Pojem vlastní značka označuje produkty, které jsou prodávány pod značkou maloobchodníka, avšak jsou ve skutečnosti vyrobeny třetí stranou, známou jako "výrobce vlastní značky". To znamená, že společnost, která označuje a prodává produkt, se liší od společnosti, která produkt fyzicky vyrábí. Můžeme znát spousta vlastních značek jako Clever (Billa), K – Classic (Kaufland), Pilos (Lidl) a Tesco Value (Tesco). (Čepelíková, 2022) Běžný spotřebitel ale pravděpodobně nezná jména výrobců vlastních značek, kteří toto zboží skutečně vyrábějí. Je to proto, že tito výrobci neprodávají přímo spotřebitelům. Prodávají pouze maloobchodníkům, kteří pak produkty vlastní značky nabízejí veřejnosti pod svými vlastními značkami. (What is a private label, 2022)

Podle Heskové (2006) je vlastní značka označení, které patří distributoři, obchodníkům a dalším prodejčům. Význačnou charakteristikou vlastních značek je jejich spojení s konkrétním řetězcem, jako je například supermarket nebo hypermarket. Vlastní značky jsou vyvíjeny, plánovány, řízeny a rozvíjeny ve vlastnictví svého vlastníka. Tím, že výrobce vytváří vlastní značku, se odstupuje od své identity ve prospěch obchodních organizací.

2.3.1 Historie vlastní značky

Historie vlastních značek se prolíná s historií maloobchodu a sahá až do roku 1869, kdy byl ve viktoriánské Anglii založen „Sainsbury's“, otec moderních supermarketů. Obchody v Anglii 19. století byly velmi odlišné od toho, co je dnes. Nabízené produktové řady byly velmi úzké a byly jasně rozděleny do odlišných kategorií, jako jsou: potraviny, mlékárny, řezníci, zelináři atd. V takovém pozadí John James Sainsbury a jeho manželka Mary Ann založili 'J Sainsbury', která primárně začala jako mlékárna. Když evropští maloobchodníci popularizovali vlastní značky, američtí maloobchodníci reagovali trochu pozdě. Ačkoli původ maloobchodníků jako Loblaw a Kmart lze vysledovat až do počátku 20. století, organizovaný maloobchodní formát vznikl v polovině 20. století. (Roy, 2005)

První vlastní značky se objevily v roce 1869, kdy americká obchodní společnost „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“, která se specializuje na prodej kávy a čaje, použila vlastní značky jako průkopník. Poté v sedmdesátých letech minulého století britská společnost Sainsbury's přinesla vlastní značky na evropský trh. (Hesková, 2006)

Zpočátku se vlastní značky objevovaly mezi spotřebním zbožím (potravinářským zbožím) a byly bez jména, stylu, designu, s relativně nízkou kvalitou a s mnohem nižšími cenami než značky národní. Ekonomické krize, nízká životní úroveň, chudoba, která existovala v několika zemích v polovině 19. století, způsobila, že spotřebitelé začali být citlivější na ceny a začali projevovat zájem o vlastní značky. Čím větší byla poptávka po těchto produktech, tím bohatší byli maloobchodníci. (The power of private label, 2017)

2.3.2 Rozdělení vlastní značky

V poslední době se vlastní značky dělí do tří základních skupin:

- Značky ekonomické – tato kategorie zahrnuje značky, které nabízejí produkty s možně nejnižší cenou, ale stále udržují přijatelnou kvalitu. Tyto značky lze označit jako vývojově první typ vlastních značek. Příkladem jsou značky "Halír" od diskontního řetězce Penny Market nebo "COOP" od spotřebních družstev.
- Značky standartní – do této kategorie patří značky výrobků, které nabízejí rozumnou cenu a zároveň přijatelnou kvalitu. Mezi ně patří například značka "Delvita", která je známá pro svou vysokou kvalitu a dobrou cenu a je spojena se společností Delvita. Dalšími příklady jsou značky "Tesco" od společnosti Tesco a "Hypernova" od společnosti Ahold, které se také zaměřují na kvalitní produkty za dobrou cenu.
- Značky prémiové – tuto kategorii tvoří značky výrobků, které se zaměřují na formulování specifické image. Tyto výrobky jsou obvykle dostupné pouze v omezeném sortimentu prodejných řetězců. Například značka "Selected by Tesco" označuje sortiment vín vyrobených pro společnost Tesco, "Extra kvalita Delvita" značí vybrané hovězí a kuřecí maso, a značka "COOP Premium" od Hypernovy představuje značku nejvyšší kvality nabízenou spotřebními družstvy. (Hesková, 2006)

Mimo již uvedených značek lze v odborné literatuře nalézt další kategorii, kterou tvoří funkční vlastní značky.

- Značky funkční – další skupinou podle Příhodové (2012) jsou funkční značky, které se obvykle řadí mezi dražší výrobky ve srovnání s výrobními značkami. Tato kategorie zahrnuje produkty zaměřené na zdravou výživu, polotovary a bioprodukty.

Mulač a Mulačová (2013) uvádějí klasifikaci vlastních značek podle segmentů produktů ve kterých se nejčastěji vyskytují.

1. Chlazené potraviny 32 % (refrigerated food) – salámy, mléko, mléčné výrobky)
2. Papírové, plastové a obalové výrobky 31 % (paper products, plastic bags & wraps) – allobal, sáčky, papírové utěrky
3. Mražené potraviny 25 % (frozen food) – pizza, zelenina, mražené ryby
4. Krmivo pro domácí mazlíčky 21 % (pet food) – konzervy, granule
5. Trvanlivé potraviny 19 % (shelf-stable food) – rýže, těstoviny, džemy
6. Pleny a dámská hygiena 14 % (diapers & feminine hygiene) – pleny, vložky
7. Péče o zdraví 14 % (health care) – léky, vitamíny
8. Nealkoholické nápoje 12 % (non-alcoholic beverages) – čaj, káva, voda, limonády
9. Přípravky pro domácnost 10 % (home care) – čistící prostředky, prací prášky
10. Cukrovinky a slané pochoutky 9 % (snacks & confectionery) – chipsy, čokolády, sušenky)
11. Alkoholické nápoje 6 % (alcoholic beverages) – víno, pivo
12. Péče o tělo 5 % (personal care) – krémy, šampony, deodoranty
13. Kosmetika 2 % (cosmetics) – rtěnky, laky na nehty, oční stíny
14. Dětská výživa 2 % (baby food) – přesnídávky

(Mulač a Mulačová, 2013)

2.3.3 Strategie vlastních značek

Pro řízení vlastních značek se využívají tradiční metody, které se používají pro řízení výrobních značek. Při uvedení vlastní značky na trh je klíčové vytvořit její identitu, název a podstatu. Podobně jako tovární značky, i vlastní značky mají strategie pro své výrobky, zahrnující cenovou, distribuční a komunikační plán. Vlastní značka jednotlivého řetězce přebírá roli jeho loga a vyjadřuje strategii poskytovaných služeb. Jedním z hlavních cílů vlastní značky je posílení vztahů se zákazníky, což umožňuje podniku získat jejich loajalitu. Nicméně, budování loajality zákazníků vyžaduje čas a závisí na mnoha faktorech. (Hesková, 2006)

Rozvoj strategií vlastních značek po celém světě způsobil, že maloobchodníci i výrobci potřebují nový průvodce, který by jim umožnil co nejlépe využít nových a vznikajících příležitostí na trhu s potravinami. Strategie vlastních značek se vyvíjejí směrem k nabídce hodnotných a odstupňovaných řad výrobků, aby co nejlépe uspokojovaly různorodé potřeby spotřebitelů. Vlastní značky se stále více zaměřují na specifické potřeby spotřebitelů. Na rozvinutých trzích získává "hodnota" přednost před "kvalitou", což způsobuje přepracování

portfolií standardních vlastních značek s cílem rozšířit nabídku a zlepšit image. Zatímco na rozvíjejících se trzích podporuje konsolidace maloobchodu a vstup nadnárodních maloobchodníků do rozvojových zemí expanzi vlastních značek. (Evolving Private Label Strategies, 2013)

2.3.4 Vývoj vlastních značek

Vývoj vlastních značek lze přehledně rozdělit do 4 vývojových generací:

- První generace – v této etapě se vlastní značky objevovaly pouze u produktů s vysokou obratovostí. Cílem prodejce bylo vytvořit alternativní nabídku k výrobním značkám, a především zvýšit svou ziskovou marži. Během této fáze existovaly tzv. "bezejmenné" produkty, které neměly pevné místo na trhu a nebyly označeny žádnou značkou. Hlavním cílem bylo nabídnout zboží za nízkou cenu. V případě, že byl výrobek prodáván pod vlastními značkami, jednalo se o ekonomické značky s nejnižší cenovou úrovní.
- Druhá generace – v této fázi jsou uvedeny vlastní značky, které nabízejí střední kvalitu za nižší cenu. Hlavním cílem je posílit věrnost spotřebitelů k danému obchodnímu řetězci a omezit vliv výrobců. V této etapě jsou značky ekonomické plně rozvinuté a často se objevuje segment značek se standardní kvalitou.
- Třetí generace – v této fázi jsou k dispozici převážně všechny typy vlastních značek, včetně ekonomických, standardních a prémiových. Hlavním cílem je budovat loajální vztah se zákazníky a rozšiřovat sortiment vlastních značek. Strategie nižší cenové úrovně je stále zachována s důrazem na zachování kvality. Důležitým faktorem pro dosažení nižších cen je zejména úspora na výrobních nákladech.
- Čtvrtá generace – tato generace zahrnuje výrobky s vysokou přidanou hodnotou. Při jejich výrobě jsou využívány inovační technologie a kvalita je srovnatelná nebo dokonce vyšší než u výrobků z etablovaných značek. Cena výrobku v této čtvrté generaci se pohybuje na stejné nebo potenciálně i vyšší úrovni. Dodavatelé těchto produktů jsou často velké mezinárodní korporace. (Hesková, 2006)

2.3.5 Rozvoj vlastních značek v ČR

Vznik vlastních značek v České republice je úzce spojen s dynamickými změnami obchodních systémů a dokončením procesů transformace obchodních struktur, což bylo

realizováno do roku 1995. Tyto změny na trhu byly spojeny s následujícími procesy: (Hesková, 2006)

- *Postupující koncentrace, internacionalizace, globalizace, kooperace a diverzifikace obchodu.*
- *Vznikem pevných vazeb mezi výrobcí a obchodními společnostmi, podpořené novými technologiemi například EDI, CRM a CM*
- *Cenovou orientací spotřebitelů.*
- *Růstem významu marketingových aktivit.*
- *Růstem významu internetu jako komunikačního média a nového způsobu prodeje.*

(Hesková, 2006)

Výskyt prvních vlastních značek na českém trhu začal postupně narůstat kolem roku 1994. Avšak výraznější nárůst vlastních značek byl zaznamenán až po roce 1999. V roce 1998 představovaly vlastní značky pouze 1 % podílu v maloobchodních prodejnách v České republice. Podle agentury Incoma se v roce 2005 podíl vlastních značek na nákupech rychloobrátkového zboží v ČR zvýšil na 17 %. (Bárta, Pátík & Postler, 2009)

Podíl vlastních značek v českém maloobchodním sektoru zůstává stabilní a činí přibližně 18 % celkových tržeb potravin a drogerie. I přesto, že ekonomika zaznamenává úspěchy a spotřebitelé vnímají kvalitu vlastních značek pozitivně, jejich podíl na trhu se nezvyšuje. Společnost Nielsen provedla důkladnou studii na základě údajů o prodeji a průzkumu mezi zákazníky v České republice a v Evropě, která potvrzuje tuto skutečnost. (Hrušová, 2015)

Vývoj vlastních značek na českém trhu je podle konzultantky společnosti NielsenIQ, Barbary Hýžové, velmi úspěšný. Význam těchto značek v posledních letech stoupá a maloobchodní řetězce na to reagují tím, že věnují vlastním značkám stále větší pozornost ve své reklamě a poskytují jim více prostoru. Údaje o prodeji rovněž naznačují, že vlastní značky získávají na významu. Podíl vlastních značek na celkových tržbách stále roste, a za poslední čtyři roky se zvýšil o celkem 2 %, čímž dosáhl hodnoty 21,8 % v roce 2020. Navíc, prodej vlastních značek v roce 2020 zaznamenal růst téměř 9 %, což bylo vyšší tempo než růst značkového zboží v celém odvětví, jenž činil přibližně 6 %. (Hemolová, 2021)

2.3.6 Výhody a nevýhody vlastních značek

Vlastní značka představuje pro spotřebitele možnost pravidelně nakupovat kvalitní potravinářské i nepotravinářské produkty s úsporou oproti značkám výrobců, aniž by čekal na akční ceny. Položky vlastní značky se skládají ze stejných nebo lepších složek než značky výrobce, a protože je na obalu uvedeno jméno nebo symbol prodejce, má spotřebitel jistotu, že produkt splňuje standardy a specifikace prodejce. (PLMA, 2021)

Obchodníci mají značné výhody při nabízení vlastních výrobků pod svou značkou. Kromě toho, že to zlepšuje pověst společnosti, umožňuje to i zvýšení konkurenceschopnosti, zejména pokud se jedná o cenově dostupné produkty. (Mulačová & Mulač, 2013)

- Výhody a nevýhody pro výrobce – Přestože výrobci ztrácí svou samostatnou identitu, výhody nabízené spoluprací s obchodníky jsou značné. Těží z většího objemu výroby, efektivnějšího využití výrobních kapacit a zaručeného odběru produktů. Díky této jistotě budoucích příjmů mohou výrobci investovat do rozšíření své výrobní činnosti. Další úspory vycházejí z toho, že obchodníci přebírají komunikaci o produktech, což je finančně náročný proces, a také využívají existující logistickou a distribuční síť, což je obrovskou výhodou. Jedním z největších problémů je však obtížnost budování vlastní značky, což vyžaduje čas a úsilí. Dále je tu také tlak na ceny ze strany obchodníků, což může být pro výrobce náročné. Navíc změna výrobce pod vlastní značkou je pro obchodníka poměrně jednoduchá a může znamenat, že výrobce rychle ztratí zdroj svých příjmů. (Jaderná, Volfová, 2021)
- Výhody a nevýhody pro distributory – Diferenciace, posílení dominantního postavení a upevnění pověsti společnosti jsou v obchodě klíčovými výhodami. To má za následek zvýšení povědomí o značce prodejce a podporuje loajalitu spotřebitelů. Prodejce maloobchodu dosahuje těchto výhod díky striktním výběrovým metodám, které umožňují dosáhnout velmi nízkých nákupních cen a zároveň nepotřebuje investovat do reklamy a dalších prodejních podpor. Díky vlastnictví designu a ochranné známky výrobku má maloobchodní řetězec možnost svobodně volit dodavatele a snižovat náklady na nákupy. Při spolupráci s novým výrobcem stačí sdělit technické a jiné specifikace výrobku, na jejichž základě je výrobek vyráběn. Přestože prodej vlastních značek nabízí mnoho výhod, existuje i potenciální nevýhoda. Pokud selže výrobek jedné skupiny, mohou být ohroženy i ostatní položky z jiných skupin. Proto je klíčové vybírat

dodavatele pečlivě. Pokud maloobchodní jednotka distribuuje pod svou vlastní značkou nekvalitní výrobky, může to poškodit pověst celé společnosti. (Laštovičková, 2009)

- Výhody a nevýhody pro spotřebitele – Vlastní značky nabízejí zákazníkům užitečný nástroj pro usnadnění rozhodování. Díky nim se nabídka výrazně zjednodušuje a stává přehlednější, což usnadňuje zkoumání rozmanitého sortimentu produktů. Pokud jsou zákazníci spokojeni s jedním výrobkem, rádi se obrátí na další výrobky z řady vlastních značek prodejce. Další výhodou je možnost zakoupit zboží, které má přijatelnou kvalitu a zároveň je cenově dostupné. Nicméně, někteří kupující stále spojují nízkou cenu s nižší kvalitou a mohou proto tyto výrobky odmítnout, aniž by jim poskytli šanci. (Jaderná, Volfová, 2021)

2.3.7 Rozvoj vlastních značek ve světě

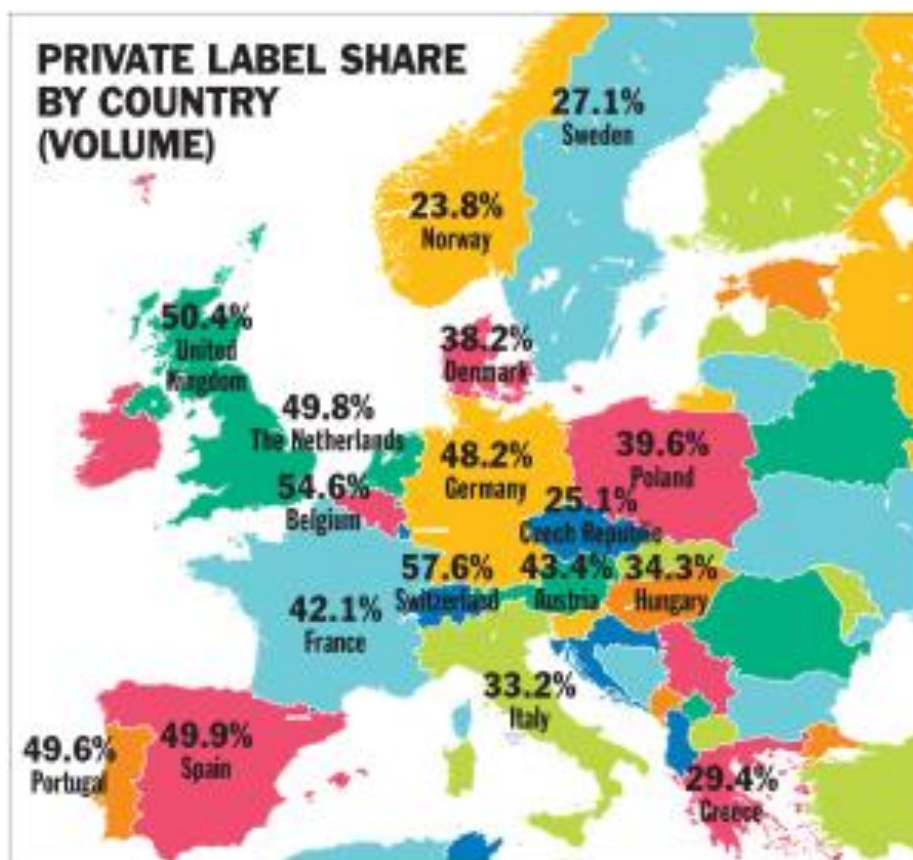
Význam a postavení vlastních značek se v různých zemích liší, a to je zejména způsobeno rozdíly ve spotřebitelském chování, zvyklostech a struktuře obchodu. Spotřebitelské chování a zvyklosti jsou ovlivňovány mnoha faktory, jako jsou tradiční stravovací návyky, národní mentalita a sociokulturní prostředí. Po roce 1997 došlo k prudkému nárůstu vlastních značek po celém světě, přičemž největší zastoupení bylo zaznamenáno v severní Evropě, kde dosáhlo 24,4 %. Každoroční vývoj vlastních značek monitoruje agentura AC-Nielsen a zejména asociace PLMA. (Hesková, 2006)

- Rok 2005–V evropské unii nejvyšší koncentrace dosahují vlastní značky ve Švýcarsku 36 %, ve Velké Británii 34 %, Německu 31 %, Nizozemsku 28 %, ve Francii a Španělsku 25 %. Nejnižší procento vlastních značek je v Itálii 8 %. (Hesková, 2006) Samostatná globální studie ACNielsen provedená v roce 2005 na 38 trzích naznačuje, že více než dvě třetiny spotřebitelů buď mírně nebo silně souhlasily s tvrzením, že „značky soukromých značek jsou dobrou alternativou k jiným značkám“. (Christmas, 2005)
- Rok 2015 – Podle výzkumu společnosti Nielsen z roku 2015 došlo ke zvýšení hodnotového tržního podílu vlastních značek ve všech částech Evropy. V severní části Evropy se nejvíce zvýšil v Nizozemsku, Norsku, Dánsku a Velké Británii. Naopak na jihu kontinentu dosáhlo největšího nárůstu Španělsko, a mírně se zvýšil podíl vlastních značek i v Itálii a Turecku. Švýcarsko, Spojené království a Španělsko měly na maloobchodním trhu nejvyšší hodnotový tržní podíl

vlastních značek, který přesáhl 40 %. Na druhé straně Itálie, Řecko a Turecko měly nejnižší podíl vlastních značek, jehož hodnota překročila 20 %. (PLMA, 2015)

- Rok 2021 – Podíl hodnoty vlastních značek v Evropě (28 %) se v roce 2021 snížil, podle údajů NielsenIQ na 32 evropských trzích. Na největších evropských maloobchodních trzích se podíl německých soukromých značek v roce 2021 snížil na 37,6 %, zatímco Spojené království v roce 2021 vzrostlo na 42,1 %. Nejsilnější pokles vlastních značek je zaznamenán v Rakousku a Švýcarsku, kde potraviny podléhající zkáze a cukrovinky a občerstvení hrají důležitou roli v poklesu vlastních značek, ale s podílem nad 50 % zůstává nejvyšším podílem hodnoty v Evropě. Belgie (36,3 %) a Nizozemsko (43,8 %) zůstávají výrazně nad evropským průměrem a řadí se mezi 5 nejprodávanějších produktů vlastních značek v Evropě s podílem na jednotce objemu 54,6 % a 49,8 %. Francie zůstává výrazně nad 30 % s hodnotovým podílem 31,3 %. (PLMA, 2021)

Obrázek 1: Tržní podíly vlastních značek v Evropě v roce 2021



Zdroj: PLMA, 2021

2.3.8 Vlastní značka od distributora ke spotřebiteli

Během posledních třiceti let došlo k výraznému posílení pozice obchodníků, což přineslo změny v dynamice trhu. Obchodníci nyní uplatňují silnější tlak a stanovují podmínky, zejména v oblasti cen, zlepšování stávající kvality nebo její udržování, pravidelnosti optimálních dodávek a dalších aspektů. Tato nová kvalita vztahů mezi výrobcem a obchodníkem podpořila také rozvoj vlastních značek. Cílem obchodníků je pevně uchytnout své postavení na trhu, zvýšit zisk, obrát a snížit celkové náklady. Klíčem k udržení této pozice na trhu je získat loajálního zákazníka. (Hesková, 2006)

Maloobchodní prodejci se zaměřují na několik aktivit, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce, budovat pozitivní reputaci a pečovat o vnímání širokou veřejností, s cílem posílit hodnotu své vlastní značky. Aby potenciální zákazníci mohli rozpoznat nebo si zapamatovat značku, musí být o ní informováni a obeznámeni. To zajišťuje, že značka se stává spojením s určitým maloobchodním prodejcem. Díky budování povědomí o značce se v myslích spotřebitelů vytváří silná asociace mezi touto značkou a danou kategorií výrobků. (Levy & Weitz, 2012)

Od obchodníka se nyní dostáváme k výrobcí. Výrobci se rozhodují, zda vyrábět zboží pro obchodníky pod jejich vlastní značkou, a tudíž se vzdávají své vlastní značky. Na první pohled by se to mohlo zdát negativní, kvůli poklesu prestiže vlastní značky. Nicméně, výroba zboží pro obchodníky s jejich vlastními značkami přináší mnoho pozitivních aspektů. Výrobci si takto zajistí zaručený odběr svých výrobků, efektivněji využijí své výrobní kapacity, eliminují celkové náklady a takřka odpadají náklady na podporu prodeje. (Hesková, 2006)

Dříve byly výrobky pod vlastní značkou vnímány spotřebiteli jako méně kvalitní, ale tato představa se postupně mění. Podle studie se více než polovina spotřebitelů domnívá, že výrobky vlastních značek jsou stejně kvalitní jako zboží ostatních značek. Tento názor převládá zejména mezi respondenty staršími čtyřiceti pěti let a s nižším vzděláním. Společnost ACNielsen zveřejnila podobné výsledky ve svém výzkumu. Jedině 32 % spotřebitelů věří, že výrobky vlastních značek jsou špatné kvality. Předpoklad, že pouze spotřebitelé s nízkými příjmy nakupují vlastní značky, nesdílí 40 % respondentů. Změna strategie obchodníků je odpovědí na změnu názoru spotřebitelů. Obchodníci se snaží dosáhnout toho, aby zákazníci vnímali výrobky prodávané pod jejich vlastní značkou jako produkty s kvalitou srovnatelnou s předními značkami výrobců. (Zamazalová, 2009)

2.4 Marketingový výzkum

Nyní je hlavním cílem obchodní jednotky lépe uspokojovat potřeby a přání zákazníků než konkurence, nikoliv pouze zvyšovat prodej a s ním spojený zisk. Klíčovým faktorem pro růst a pověst obchodní jednotky je schopnost efektivně uspokojit přání a potřeby zákazníků lépe než ostatní prodejci, což vede k opakovaným nákupům. Proto je nezbytné získat informace o cílové skupině, a k tomu je nejlepší metodou marketingový výzkum. (Mulačová & Mulač, 2013)

Marketingový výzkum podle Kotlera (2007, str. 406) je *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení cen i marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“*

Marketingový výzkum je charakterizován exkluzivitou, což znamená, že informace jsou k dispozici pouze zadavateli výzkumu. Dále vyniká vysokou informativností, neboť je zaměřen na konkrétní skupinu respondentů, a jeho získané údaje jsou aktuální. Důkladně provedený marketingový průzkum dodržuje několik pravidel, zejména klade důraz na objektivitu a systematickosti. Jeho cílem je identifikovat nejefektivnější způsoby obsluhy zákazníků a vstupu na trh. Kromě toho se marketingový výzkum zabývá analýzou složení trhu, jeho aktérů a struktury. (Kozel a kol., 2011)

2.4.1 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativních výzkumů je pochopit, jak se zákazníci rozhodují a s jakými myšlenkovými procesy procházejí. Tyto výzkumy se zaměřují na odpovědi na otázky typu "proč" nebo "jak". Výsledkem kvalitativního výzkumu jsou často hypotézy. Metodika tohoto typu výzkumu spočívá v tom, že výzkumník provádí rozhovory s jednotlivými respondenty nebo malými skupinami. Tyto rozhovory bývají obvykle strukturované, což znamená, že je předem připravený scénář rozhovoru. (Tahal a kol. 2022)

Kvalitativní výzkum se převážně zaměřuje na psychologické metody, ale může zahrnovat i jiné obory. Jeho charakteristickým rysem je využívání méně strukturovaných přístupů a zkoumání širokého spektra jevů a vztahů mezi nimi. Pro vyhodnocení takového výzkumu je často zapotřebí zapojit odborníka v dané oblasti, nejčastěji psychologa. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Nejčastěji používané metody kvalitativního výzkumu podle Machkové (2009):

- Hlubkový rozhovor – je metoda, která se primárně používá k důkladnějšímu zkoumání výzkumného problému prostřednictvím rozhovoru výzkumníka s jedním respondentem. Tato metoda nám umožňuje lépe pochopit myšlenkové procesy, obavy a potřeby našich respondentů a na základě těchto informací formulovat hypotézy, které nám pomohou vylepšit náš produkt nebo službu. Obvykle pracujeme s 5 až 8 respondenty v rámci jedné cílové skupiny, avšak celkový počet může záviset na tom, kdy se odpovědi respondentů začínají opakovat. (Marcinková, 2021)
- Skupinový rozhovor – je nejčastěji používanou kvalitativní technikou průzkumu trhu. V této metodě je malá skupina pečlivě vybraných jedinců dotazována moderátorem, který je dozoruje, na konkrétní téma během skupinové diskuse. Skupinové rozhovory mají výhodu, že umožňují účastníkům volně vyjádřit své názory a myšlenky. V poslední době se stávají novinkou i online skupinové rozhovory. (Machková, 2009)
- Projektivní techniky – představují diagnostický nástroj, který se používá v případě, že klienti váhají nebo nechtějí otevřeně vyjádřit své názory k určitým tématům. Tyto techniky mají za cíl odhalit skutečné myšlenky a pocity klientů. Princip projektivních technik spočívá v poskytnutí spotřebitelům nekompletního nebo dvojznačného stimulu, který je žádáno doplnit nebo interpretovat. Tímto způsobem se odhalují jejich skryté emoce a názory. Projektivní přístupy jsou obzvláště užitečné při zkoumání hluboce zakořeněných osobních motivací nebo v situacích, které jsou osobně nebo společensky citlivé. (Keller, 2007)

2.4.2 Kvantitativní výzkum a kvantifikace

Kvantifikace je proces myšlení, který umožňuje převést údaje týkající se kvality na kvantitativní hodnoty, abychom je mohli měřit. Během tohoto procesu se zaměřujeme na rozhodnutí, které údaje lze kvantifikovat a jakými výzkumnými přístupy a analýzami je lze získat. (Kozel a kol., 2006)

Kvantitativní výzkum slouží k získávání znalostí a porozumění sociálnímu světu. Sociální vědci, včetně výzkumníků komunikace, ho využívají k pozorování jevů a událostí ovlivňujících jednotlivce. Tito vědci se zaměřují na studium lidí. Kvantitativní výzkum se používá k získání informací o specifické skupině lidí, což je označováno jako výběrová populace. Při kvantitativním výzkumu se vědeckým dotazováním spoléháme na data, která jsou pozorována nebo měřena, aby se zkoumaly otázky týkající se vzorku populace. (Allen, 2017)

Kvantitativní výzkum se soustředí na shromažďování dat o početnosti výskytu určitého jevu, který se již odehrál nebo se vyskytuje v současnosti. Jeho cílem je získat měřitelné a číselné údaje. Pro získání spolehlivých statistických výsledků se často používají rozsáhlé vzorky respondentů, a to prostřednictvím formálního dotazování. Další možností je získávat data pozorováním četnosti určitých jevů nebo analýzou sekundárních informací. (Kozel a kol., 2006)

Metody kvantitativního výzkumu:

- Pozorování – je metoda výzkumu, která často probíhá na základě pečlivě připraveného plánu. Výzkumník pozoruje předem stanovený soubor skutečností. Mobilní elektronika se často využívá jako nástroj pro zaznamenávání pozorování. Pokud výzkumník provádí pozorování osobně, mívá obvykle u sebe připravený záznamový arch. Tato metoda se často používá při výzkumných projektech zaměřených na sledování pohybu zákazníků v určitých venkovních lokalitách nebo uvnitř obchodních prostor. (Tahal a kol., 2022)
- Dotazování – je proces zadávání otázek respondentům s cílem získat požadované primární údaje. Odpovědi respondentů slouží jako základní zdroj informací. Pro úspěšný výzkum je klíčové vybrat vhodné respondenty, kteří odpovídají cílům a záměrům výzkumu. Volba vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, jako je charakter a rozsah informací, které se mají zjistit, a cílová skupina respondentů. (Kozel a kol., 2006)
- Experiment – je často využívanou metodou výzkumu, když chceme zhodnotit účinky navrhovaných změn v marketingu. Pokud to situace dovoluje, je vhodné provést experiment s experimentálním i kontrolním vzorkem. (Tahal a kol. 2022)

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají vlastní značky obchodního řetězce Lidl.

Dílčí cíle:

1. Dílčím cílem je odhalit spotřebitelskou znalost vlastních značek zvoleného obchodního řetězce.

2. Na základě získaných dat je dílčím cílem navrhnout doporučení pro zvýšení znalosti o vlastních značkách obchodního řetězce Lidl.

Výzkumná otázka:

Jak spotřebitelé vnímají kvalitu produktů vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

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.

3.2 Metodika

Postup metodiky práce:

1. Studium odborné literatury
2. Zpracování literární rešerše
3. Charakteristika obchodního řetězce Lidl s vlastními značkami
4. Sběr dat pomocí metody dotazníku
5. Analýza a vyhodnocení dat
6. Návrh a doporučení na základě získaných dat

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.

Literární rešerše byla zpracována s využitím dostupných zdrojů. Bylo odkazováno především na knihy a internetové články. Tato bakalářská práce obsahuje citace všech použitých zdrojů v souladu s pokyny APA 6.

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 je nástroj pro strukturovaný sběr dat nebo informací. Dotazník se skládá ze sady otázek, které mohou být uzavřené nebo otevřené. Jeho účelem je sběr dat ve strukturované podobě tak, aby odpovědi šly co nejlépe vyhodnotit, analyzovat a porovnat.“* (managementmania.com, 2016) 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.

4 Vlastní práce

4.1 Společnost Lidl

Lidl je německý maloobchodní řetězec, který působí v 30 evropských zemích a ve Spojených státech amerických. Společnost je součástí německého Schwarz-Gruppe, která je největším maloobchodním subjektem v Evropě. V roce 1973 byla v německém městě Ludwigshafen otevřena první prodejna řetězce Lidl. V průběhu konce 80. let začal Lidl expanzi do dalších evropských zemí. V České republice bylo prvních 50 prodejen otevřeno v roce 2003. V roce 2017 spustil Lidl e-shop v České republice, který se stal prvním e-shopem ve střední a východní Evropě. (lidl.cz)

V současné době má Lidl prodejny ve 29 zemích Evropy a v USA a patří k největším maloobchodním řetězcům v Evropě i ve světě. V České republice nyní Lidl provozuje 311 prodejen s více než 13 000 zaměstnanci. (lidl.cz)

Sortiment Lidlu v kategorii potravin i spotřebního zboží zahrnuje zhruba 2 400 různých značkových výrobků a výrobků vlastních značek. Patří k nim produkty s certifikátem udržitelnosti, výrobky s certifikátem Fairtrade a výrobky od regionálních výrobců. (lidl.cz)

V roce 2023 získala společnost Lidl prestižní ocenění Top Employer celkem ve 28 zemích a již pošesté také pečeť „Top Employer Europe“. (lidl.cz, 2023) Top Employers Institute je celosvětovou autoritou pro uznávání excelence v lidských praktikách. (Top Employers Institute) Ve své strategii se společnost Lidl zavázala, že do roku 2030 sníží ve srovnání s rokem 2019 provozní emise o 80 %. Proto společnost Lidl jako první v České republice zahájila zásobování svých prodejen s plně elektrickým nákladním vozidlem Volvo. (lidl.cz, 2022)

4.2 Vlastní značky společnosti Lidl

Lidl je řetězec, který se vyznačuje největším množstvím vlastních značek, a to více než stovkou. Vlastní značky mají především tu výhodu, že nabízejí nižší ceny ve srovnání se značkovými výrobky. Jejich sortiment zahrnuje potraviny, drogerii, elektroniku, sportovní potřeby a také běžné spotřební zboží. Zde jsem uvedla ty nejznámější vlastní značky řetězce Lidl:

Argus – je značka piv, která se specializuje na alkoholické nápoje. Piva Argus jsou k dostání ve skleněných lahvách a plechovkách. Lahvová piva Argus jsou především vyráběna českými pivovary, které spadají do skupiny Lobkowicz. Piva v plechovkách jsou vařena

v pivovarech v Polsku. Mezi sortiment piv Argus patří výčepní Argus 10° Original, polotmavý Argus 11° Granát, nepasterizovaný Argus 11° atd. (skrblik.cz, 2021)

Obrázek 1: Logo vlastní značky Argus



Zdroj: atlaspiv.cz

Cien – Značka Cien přináší kosmetiku, která je vysoce kvalitní, ale zároveň cenově dostupná. Celoročně je možné zakoupit kosmetiku Cien v obchodech Lidl. Jejich sortiment kosmetiky zahrnuje širokou škálu výrobků, jako jsou deodoranty, pěny na holení, krémy na ruce, tělové krémy a další. (skrblik.cz, 2021)

Obrázek 2: Logo vlastní značky Cien



Zdroj: skrblik.cz

Esmara – Značka Esmara průběžně sleduje aktuální trendy a nabízí kolekce pro všechna roční období. Její sortiment zahrnuje širokou škálu oděvů, jako jsou kabáty, svetry, mikiny, tepláky, plavky a další. Kromě toho si zákazníci mohou vybrat i z různých druhů obuvi, včetně kotníkových bot, kozaček nebo tenisek. (lidl.cz)

Obrázek 3: Logo vlastní značky Esmara



Zdroj: skrblik.cz

Floralys – je značka prodávající hygienické potřeby. Sortiment výrobků Floralys zahrnuje papírové kapesníky, toaletní papír, ubrousky nebo kuchyňské utěrky. (skrblik.cz, 2021)

Obrázek 4: Logo vlastní značky Floralys



Zdroj: skrblik.cz

Pikok – je značka, která disponuje širokým sortimentem masných výrobků. V jejich produktech se nachází nadstandardní podíl masa. Pravidelně se provádí senzorické, mikrobiologické a chemické laboratorní testování pro zajištění kvality. Mnoho dodavatelů výrobků Pikok pochází z České republiky, jako například Krahulík, Steinhäuser nebo Kostelecké uzeniny. Mezi jejich nabízené produkty patří šunky, salámy, párky, paštiky, klobásy a další masné lahůdky. (levna-kvalita.cz)

Obrázek 5: Logo vlastní značky Pikok



Zdroj: lidl.pl

Pilos – je exkluzivní značka, která se specializuje na mléčné výrobky. Pochází ze dvou zemí – České republiky a Polska. Mléčné výrobky Pilos jsou dodávány od českých výrobců, jako jsou Mlékárna Valašské Meziříčí, Mlékárna Hlinsko a další. Mezi nabízené produkty této značky patří smetany, kefíry, podmáslí, tvarohy, přírodní jogurty a další mléčné lahůdky. (levna-kvalita.cz)

Obrázek 6: Logo vlastní značky Pilos



Zdroj: lidl.ro

Saguaro – je vlastní značka pramenitých, minerálních a kojeneckých vod. Firma Veseta, sídlící v Litovli, je odpovědná za plnění láhví s logem Saguaro. Část produkce pramenitých, minerálních, kojeneckých vod a vod s příchutěmi probíhá asepticky. Toto je speciální technologie, která zaručuje, že voda byla stáčena v sterilním prostředí a neobsahuje žádné umělé konzervanty. (levna-kvalita.cz)

Obrázek 7: Logo vlastní značky Saguaro



Zdroj: mamotoja.pl

Mezi další vlastní značky Lidlu můžeme uvést:

- W5 – čisticí prostředky
- Vitafit – ovocné a zeleninové šťávy
- Tastino – sušenky, oplatky
- Lord Nelson – čaje
- Italiamo – italská kuchyně

(skrblik.cz, 2021)

4.3 Vyhodnocené dotazníkového šetření

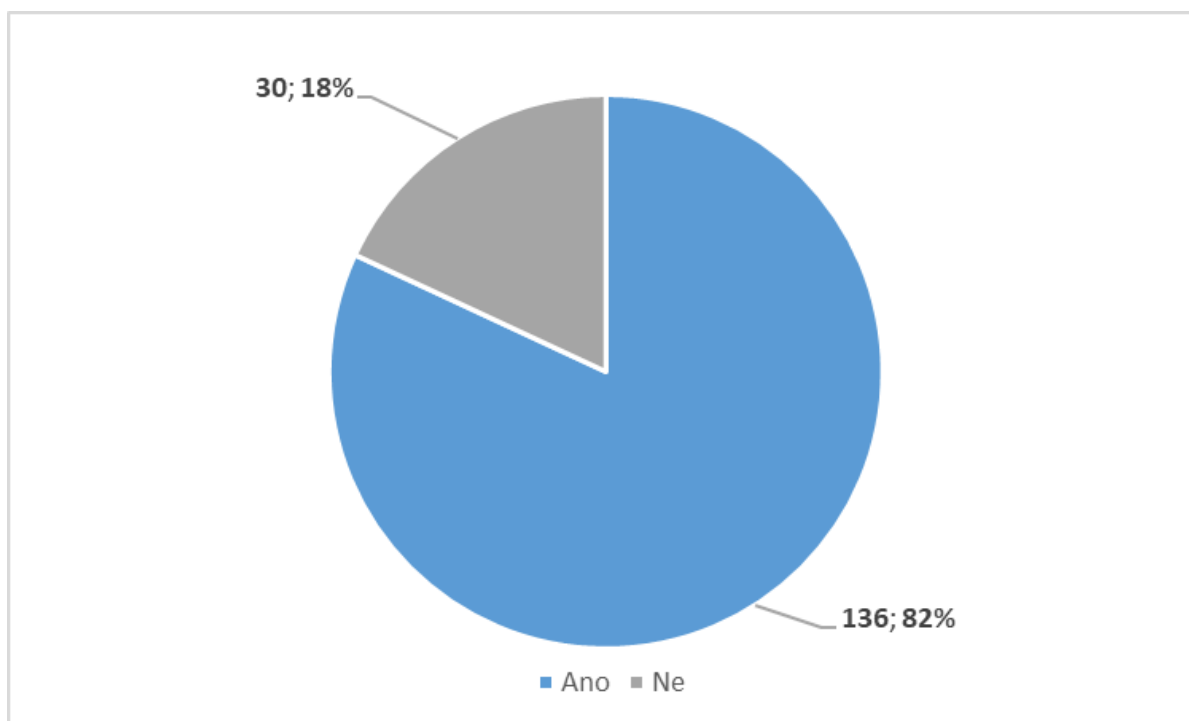
Dotazníkové šetření probíhalo od 22.2.2023 do 28.2.2023. Sběr dat probíhal online pomocí nástroje Microsoft Forms. Podařilo se sesbírat celkem 173 dotazníků, ze kterých bylo 7 dotazníků vytrženo, a to kvůli odpovědím, které nedávaly smysl. Tudíž bylo vyhodnoceno 166 odpovědí. Dotazník byl nasdílený na sociální síti Facebook, kde byla největší pravděpodobnost k získání respondentů ve všech věkových skupinách po celé České republice. K vyhodnocení odpovědí byl použit tabulkový procesor Microsoft Excel. Průměrná doba vyplňování dotazníků byla 3 minuty a 14 vteřin.

Výsledky dotazníků jsou zobrazeny pomocí grafů, které slouží pro lepší přehlednost.

Otázka č. 1 – Nakupujete v obchodním řetězci Lidl?

První otázka v dotazníku byla, zda respondenti nakupují v obchodním řetězci Lidl. Otázka byla uzavřená tím pádem obsahovala na výběr pouze dvě odpovědi: ano/ne. Ze 166 respondentů v obchodním řetězci Lidl nakupuje 136 (82 %) respondentů a 30 (18 %) respondentů uvedlo, že v Lidlu nenakupují, proto následně byly přesměrovány na otázku číslo 10, která zahrnovala identifikační údaje.

Graf 1: Nakupování v obchodním řetězci Lidl

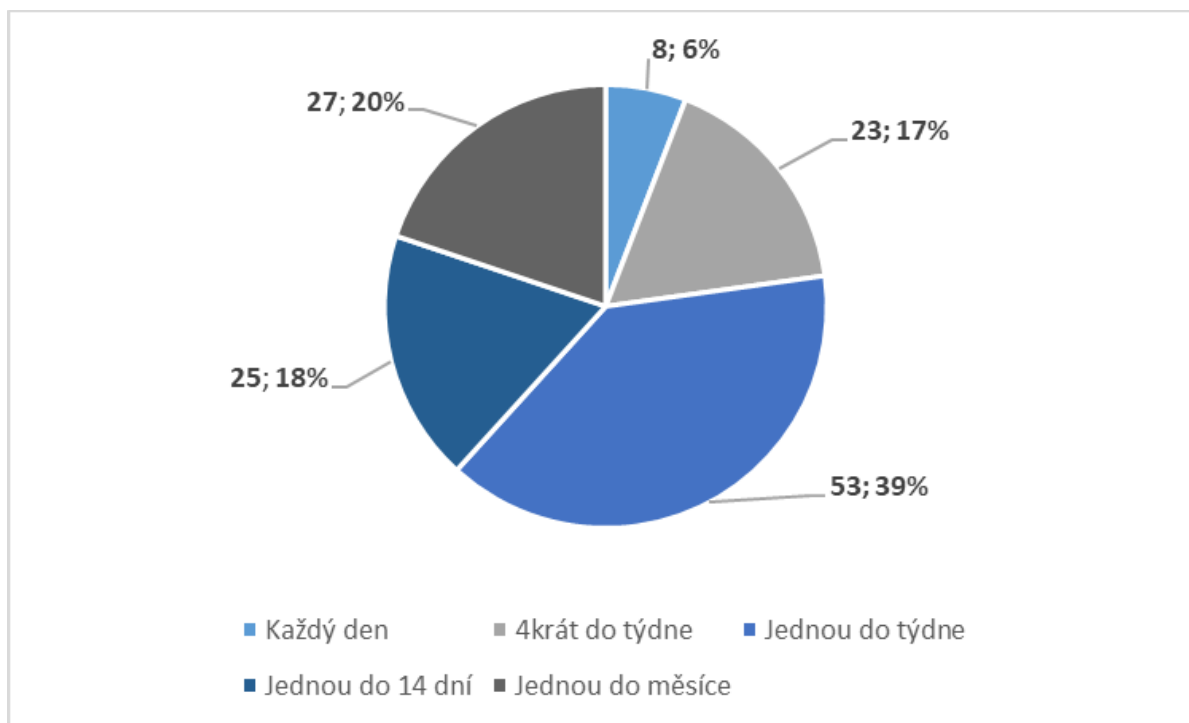


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 – Jak často nakupujete v obchodním řetězci Lidl?

Druhá otázka se ptá respondentů, jak často 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 2: Frekvence nákupu v obchodním řetězci Lidl

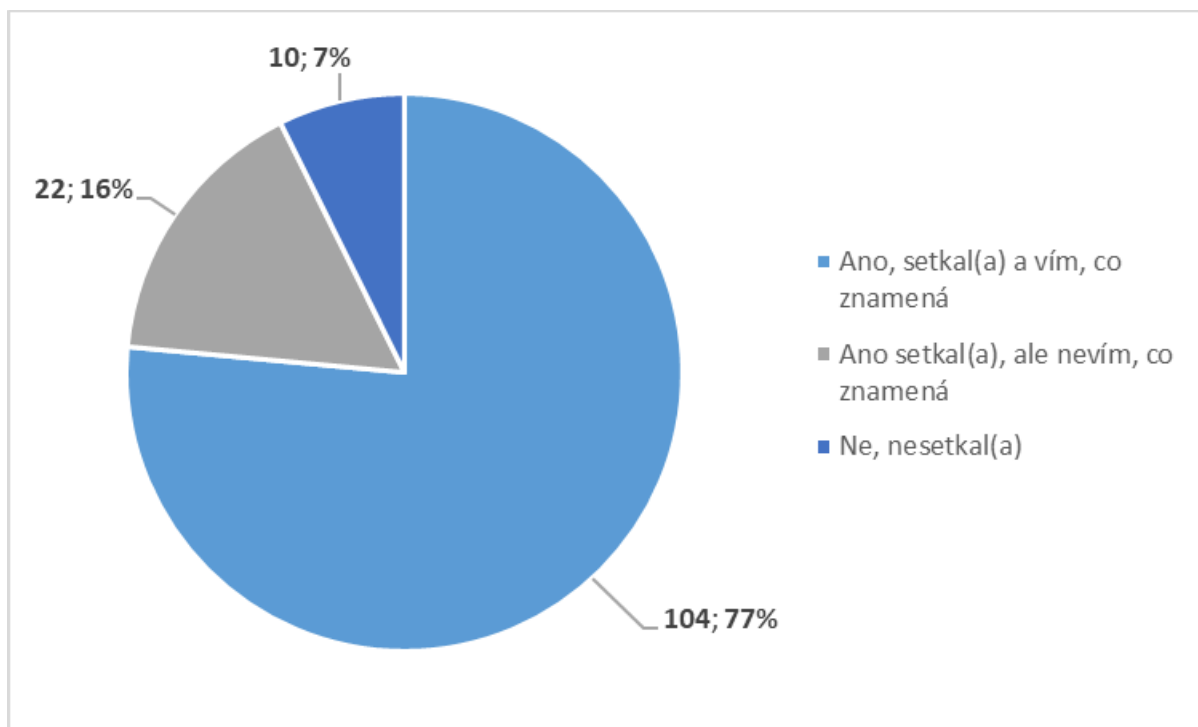


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.3 – Setkal(a) jste se již s pojmem vlastní značka a víte co znamená?

Tato otázka se už zaměřuje na hlavní téma bakalářské práce. Respondenti byly tázaný, zda se setkali s pojmem vlastní značka a ví co znamená. Na výběr měli ze 3 odpovědí. Z grafu můžeme vidět, že 104 (77 %) respondentů se s pojmem vlastní značka setkali a vědí, co znamená. Dále 22 (16 %) respondentů se setkali s pojmem vlastní značka, ale neví, co znamená. Zbýlých 10 (7 %) respondentů se s pojmem nikdy nesetkali, tudíž byly následovně přesměrování na otázku číslo 10, která zahrnovala identifikační údaje.

Graf 3: Znalost a význam pojmu vlastní značka



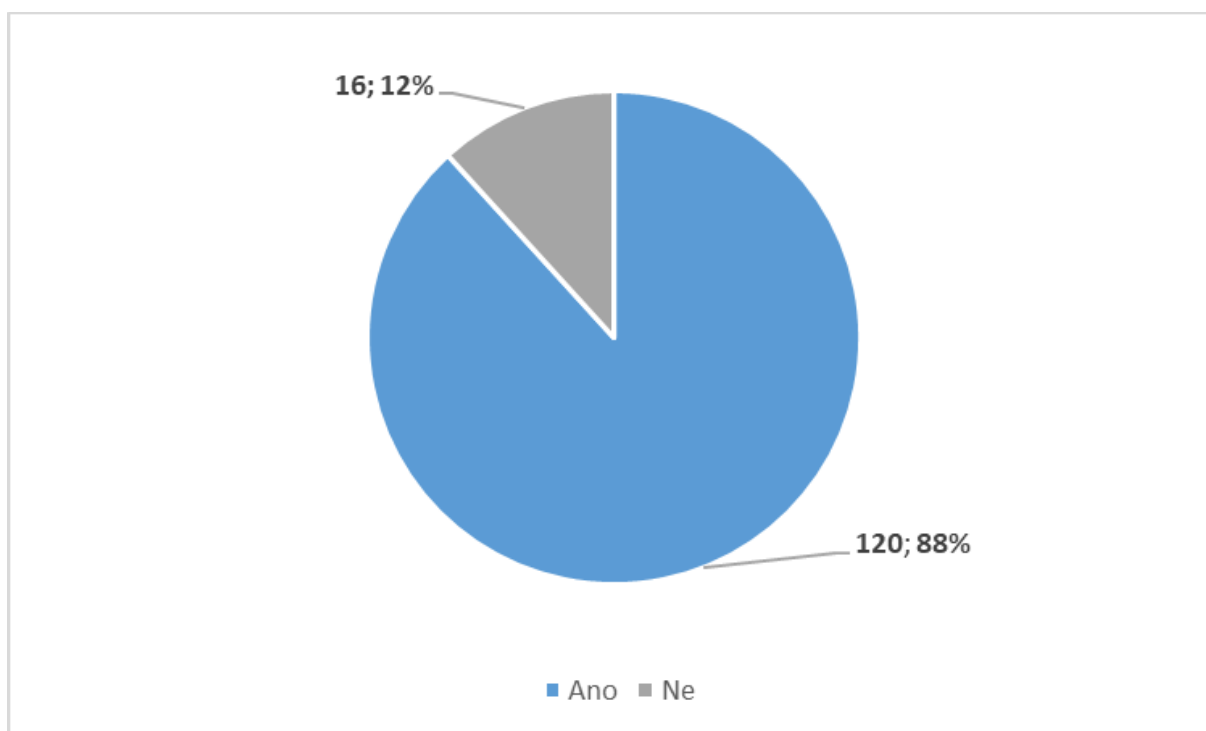
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Nakupujete vlastní značky obchodního řetězce Lidl?

Další otázka měla zjistit, jestli respondenti, nakupují vlastní značky obchodního řetězce Lidl. Na tuhle otázku mohli odpovídat i respondenti, kteří v otázce č. 3 uvedli odpověď, že se s pojmem vlastní značka nesetkali. Důvodem je to, že respondenti mohou běžně nakupovat vlastní značky, i když se s pojmem vlastní značka nikdy nesetkali.

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 přesměrováni na otázku číslo 10, která obsahovala identifikační údaje.

Graf 4: Nákup vlastních značek Lidl



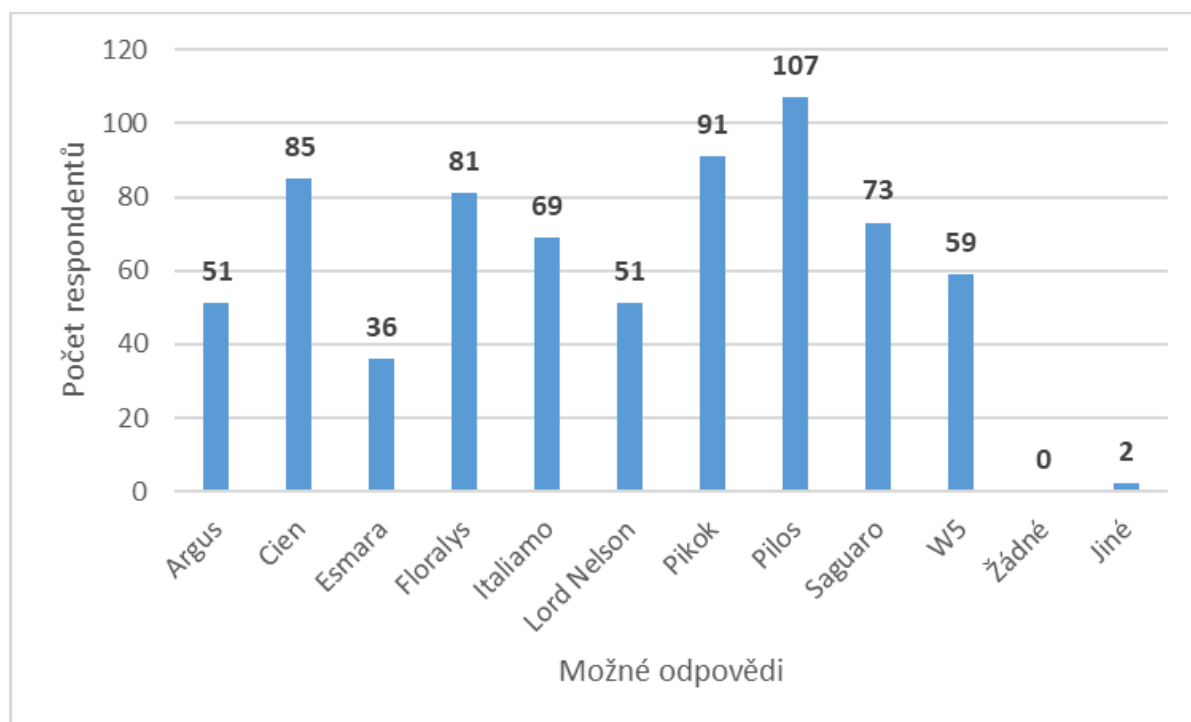
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5–S jakými vlastními značkami Lidlu jste se setkal(a)?

U této otázky bylo cílem zjistit s jakými vlastními značkami Lidlu se respondenti setkali. Respondenti měli na výběr z 10 vlastních značek nebo zde byla možnost uvést jinou značku, která je zrovna napadla. Každý respondent mohl označit jednu nebo více odpovědí. Tato otázka také obsahovala možnost zaškrtnout odpověď „Žádné“, kterou nikdo nevybral, jak můžeme vidět na grafu.

Nejvíce známá vlastní značka u respondentů je Pilos, kterou zvolilo 107 (89 %) respondentů. Dále ve velkém povědomí u respondentů je značka Pikok, kterou vybralo 91 (76 %) respondentů. Poté následovaly značky Cien 85 (70 %), Floralys 81 (68 %), Italiamo 69 (58 %), Saguario 73 (61 %) a W5 59 (49 %). Nejmenší zastoupení měly značky Lord Nelson 51 (43 %), Argus 51 (43 %) a Esmara 36 (30 %). Dále měli respondenti možnost napsat jinou značku, která je napadá. Jeden respondent uvedl značku Crivit a druhý Freeway.

Graf 5: Povědomí o uvedených vlastních značkách



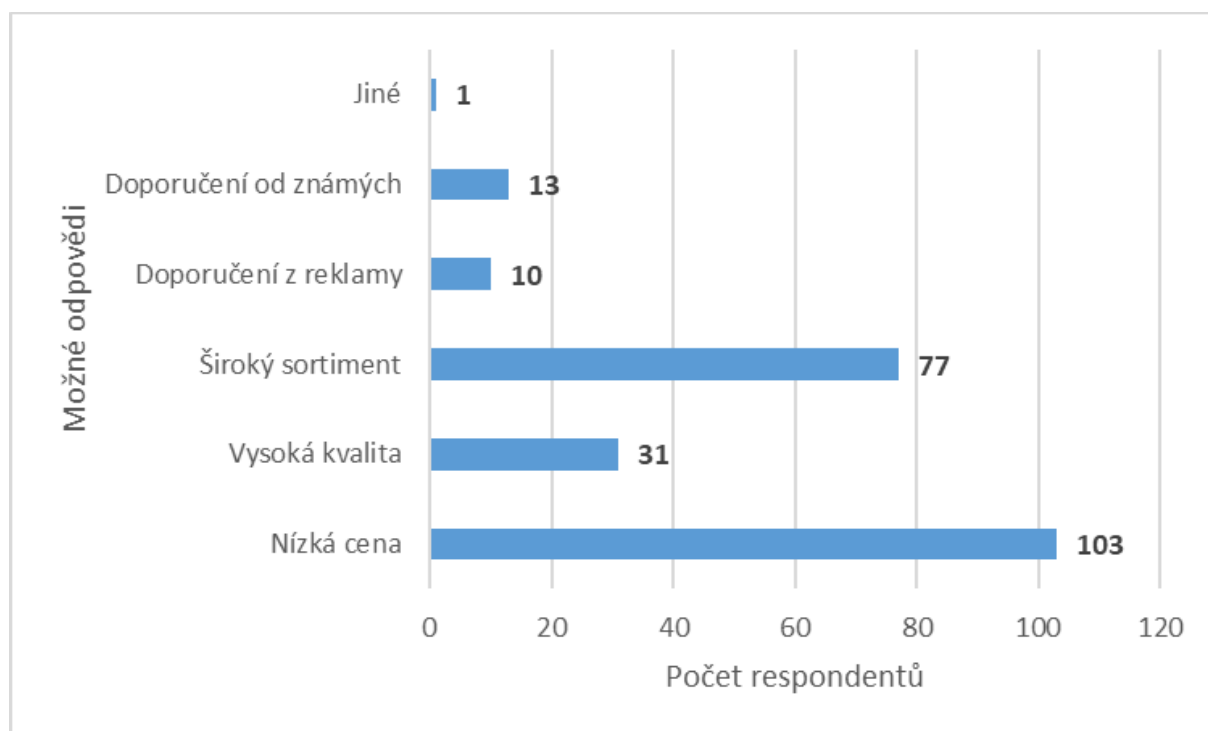
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 – Proč nakupujete vlastní značky společnosti Lidl?

Cílem této otázky bylo zjistit, proč respondenti nakupují vlastní značky společnosti Lidl. Zde bylo pro respondenty připravených 5 odpovědí, kde jako u předchozí otázky měli na výběr jednu nebo více odpovědí. Byla zde i možnost uvést jiný důvod koupě vlastních značek.

Nejvíce respondentů (103) to je 86 %, nakupují vlastní značky díky jejich nízké ceně. Druhým nejčastějším důvodem nákupu vlastních značek je jejich nabízený široký sortiment (77, 64 %). Počet respondentů, kteří nakupují vlastní značky díky její vysoké kvalitě je 31 (26 %). Odpověď „Doporučení od známých“ zvolilo 13 (11 %) respondentů. Nejméně odpovědí získala možnost „Doporučení z reklamy, kterou označilo 10 (8 %) respondentů. Jediný aktivní respondent uvedl jiný důvod nákupu vlastních značek a to, že nakupuje vlastní značky, protože je potřebuje.

Graf 6: Důvod nákupu vlastních značek



Zdroj: Vlastní zpracování

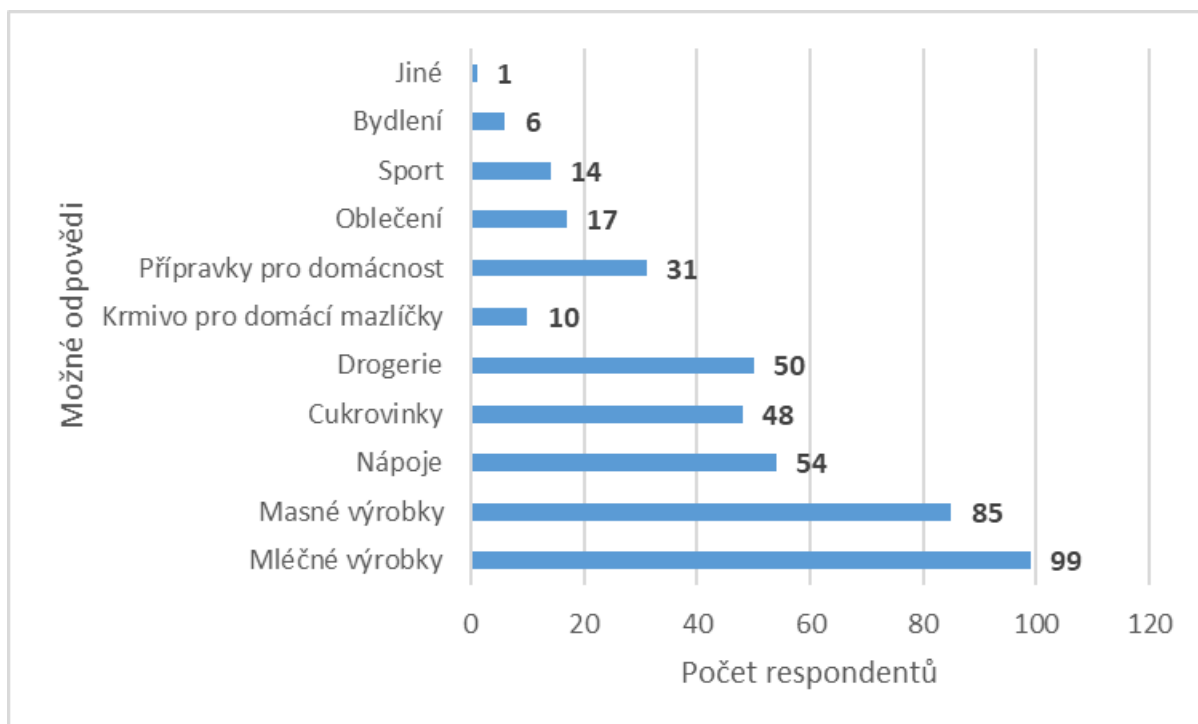
Otázka č. 7 – Které výrobky nabízeného sortimentu vlastních značek Lidl nakupujete nejčastěji?

Otázka číslo 7 se zaměřovala na to, které výrobky nabízeného sortimentu vlastních značek respondenti nakupují nejčastěji. Na výběr bylo z 10 předpřipravených odpovědí a opět zde byla možnost „Jiné, kde mohli respondenti uvést nějaký jiný sortiment, který nebyl na výběr.

Podle grafu můžeme vidět, že nejčastěji nakupovaným sortimentem jsou mléčné výrobky. Tuto možnost zvolilo 99 (83 %) respondentů. Do této kategorie spadají jogurty, sýry nebo mléko. Druhým nejčastěji nakupovaným sortimentem jsou masné výrobky, které označilo 85 (71 %) respondentů. Těmito výrobky jsou myšleny salámy či párky. Nápoje nakupuje 54 (45 %) respondentů a sem řadíme alkoholické či nealkoholické nápoje. Jako další kategorie nabízeného sortimentu vlastních značek jsou cukrovinky, které vybralo 48 (40 %) respondentů. Sem můžeme zařadit výrobky jako jsou čokolády či sušenky. Výrobky z kategorie drogerie nakupuje 50 (42 %) respondentů. Pod těmito výrobky si lze představit zubní pasty, šampóny nebo mýdla. Další sortimentní skupina jsou přípravky pro domácnost, kterou zvolilo 31 (26 %) respondentů a sem patří čisticí prostředky či prací prášky. Oblečení označilo 17 (14 %) respondentů. Kategorii sport zvolilo 14 (12 %) a krmivo pro domácí mazlíčky 10 (8 %) respondentů. Nejméně označovanou sortimentní skupinou bylo bydlení, které vybralo pouze 6

(5 %) respondentů. Pouze jeden respondent využil možnost „Jiné“, kde uvedl vybavení do dílny.

Graf 7: Nákup sortimentu vlastních značek

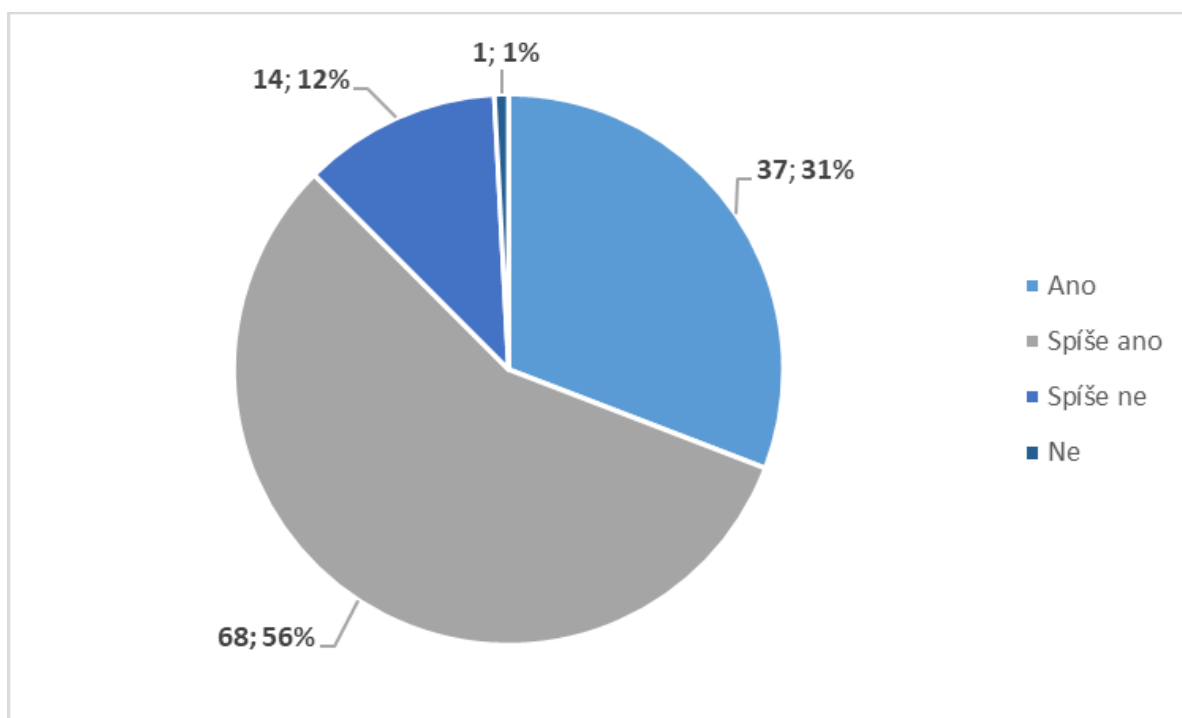


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Považujete prodávané výrobky pod vlastní značkou maloobchodu Lidl za kvalitní?

Další otázka na respondenty byla, zda považují výrobky pod vlastní značkou maloobchodu Lidl za kvalitní. Na výběr byly 4 možnosti odpovědí. 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.

Graf 8: Kvalita výrobků prodávané pod vlastní značkou maloobchodu Lidl

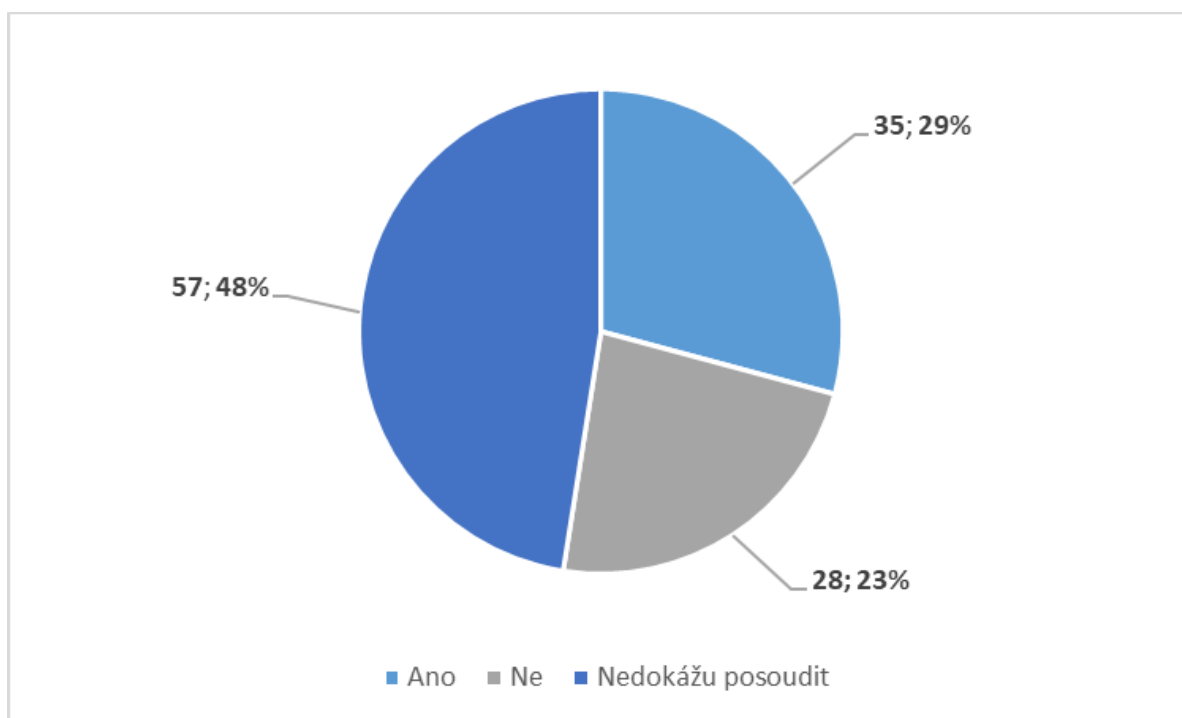


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Preferujete výrobky vlastních značek před ostatními značkovými výrobky?

Otázka číslo 9 se ptala respondentů, zda preferují výrobky vlastních značek před ostatními značkovými výrobky. Nejčastější odpovědí byla varianta „Nedokážu posoudit“, kterou zvolilo 57 (48 %) respondentů. Výrobky vlastních značek preferují před ostatními značkovými výrobky 35 (29 %) respondentů. Naopak 28 (23 %) respondentů dává přednost značkovým výrobkům před výrobky s vlastní značkou.

Graf 9: Preference výrobků ve vlastních značek před ostatními značkovými výrobky

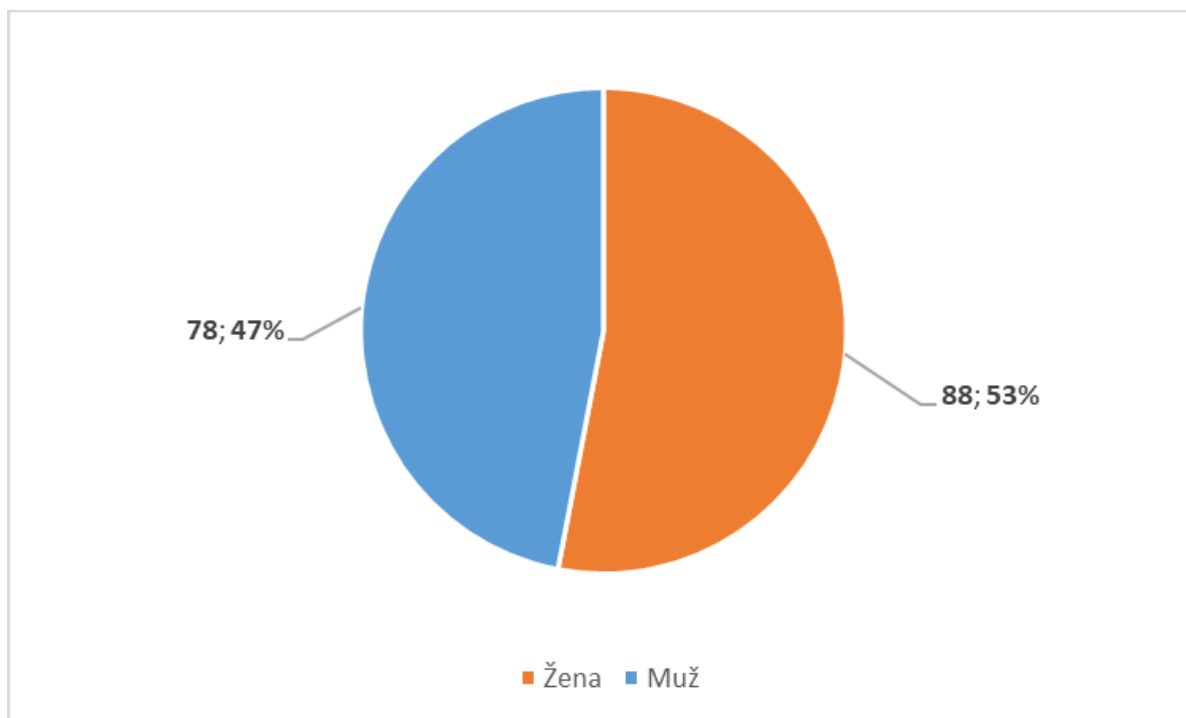


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 – Vaše pohlaví?

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 10: Pohlaví respondentů

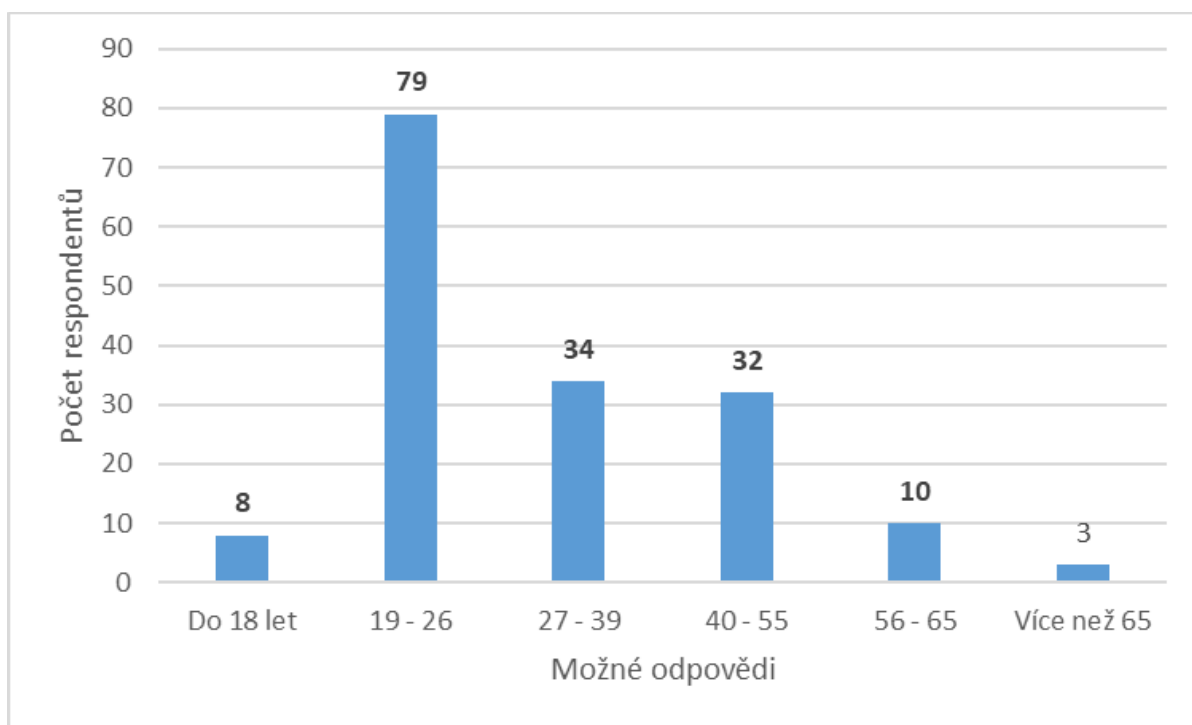


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Váš věk?

Respondenti, kteří odpovídali na otázku č. 11, 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 11: Věk respondentů

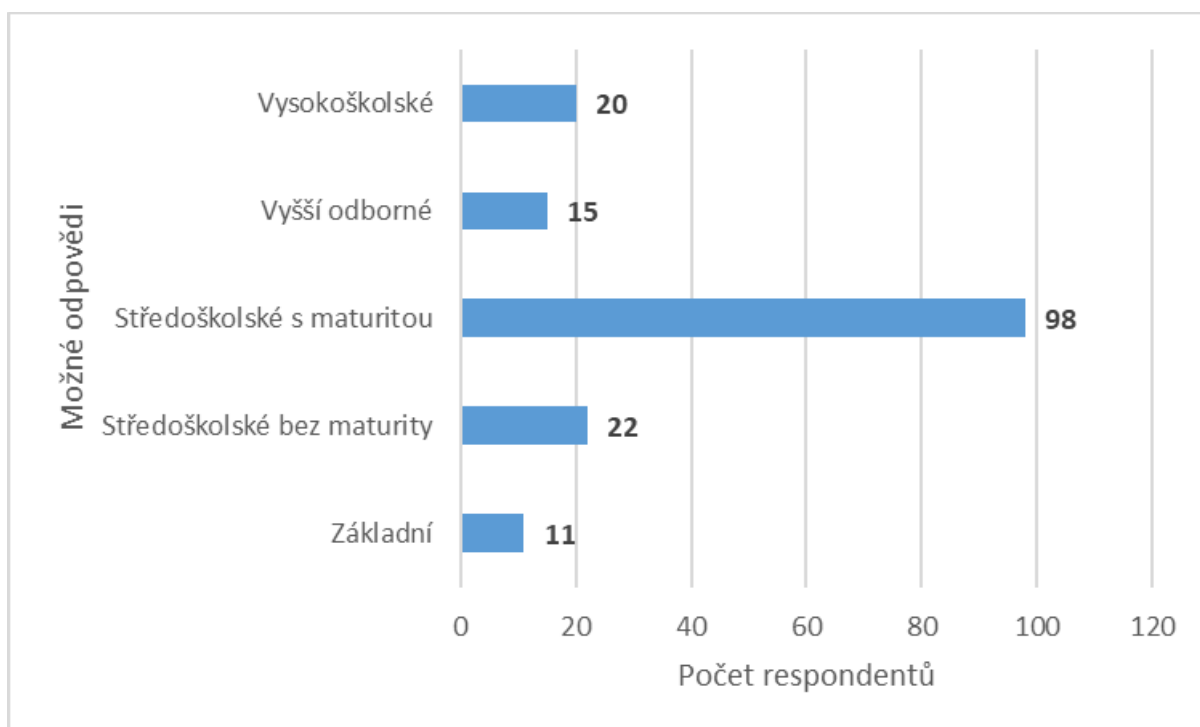


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 – Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Z celkového počtu 166 respondentů bylo 98 (59 %) se středoškolským vzdělání s maturitou. Poté následovala skupina 22 (13 %) respondentů se středoškolským vzdělání bez maturity. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 20 (12 %) respondentů. Dále se výzkumu zúčastnilo 15 (9 %) respondentů s vyšším odborným vzděláním a 11 (7 %) respondentů se základním vzděláním.

Graf 12: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

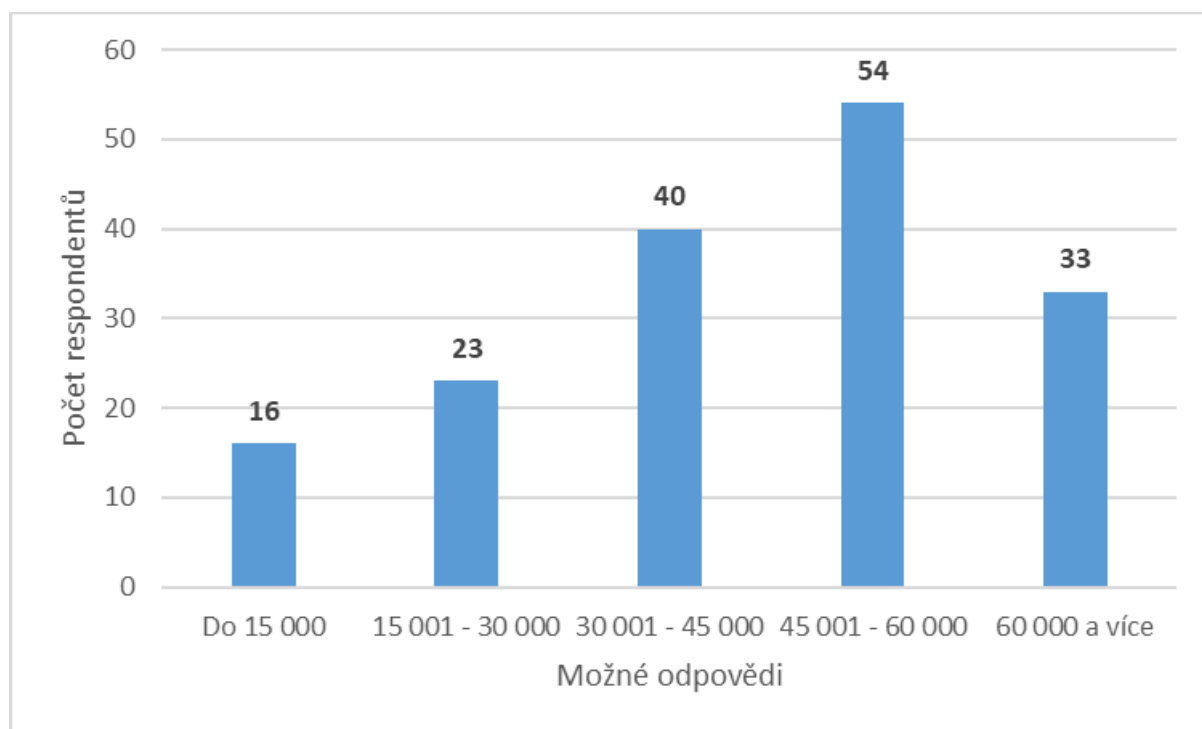


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 – Měsíční příjem Vaší domácnosti?

Závěrečná výzkumná otázka se ptala respondentů, jaký je měsíční příjem jejich domácnosti. Nejvíce respondentů uvedlo, že jejich měsíční příjem domácnosti je mezi 45 001 – 60 000 Kč (32 %). Dále 24 % respondentů mělo měsíční příjem domácnosti okolo 30 001 – 45 000 Kč. Poté následoval příjem 60 000 Kč a více, který označilo 20 % respondentů. S měsíčním příjmem mezi 15 001 – 30 000 Kč bylo 14 % respondentů. Nejméně dotázaných (10 %) uvedlo příjem do 15 000 Kč.

Graf 13: Měsíční příjem domácnosti respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Vyhodnocení výzkumné otázky a hypotéz

4.4.1 Výzkumná otázka

Jak spotřebitelé vnímají kvalitu produktů vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

Po vyhodnocení dotazníku bylo zjištěno, že ze 120 respondentů skoro třetina (31 %) dotázaných považuje produkty vlastních značek za kvalitní. Více jak polovina respondentů (56 %) považuje vlastní značky za „spíše kvalitní“. Zbýlých 12 % respondentů nejsou tolik přesvědčení o kvalitě výrobků vlastních značek. Pouze jeden respondent uvedl, že vnímá výrobky vlastních značek za nekvalitní.

Z provedeného výzkumu lze odhadnout, že respondenti vnímají vlastní značky za kvalitní.

4.4.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1 – Více jak 2/3 respondentů nakupuje výrobky vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

Hypotéza byla potvrzena, protože 88 % zákazníků odpovědělo, že nakupuje výrobky vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

První hypotéza byla zaměřená na nákup výrobků vlastních značek obchodního řetězce Lidl. Otázka byla uzavřená tudíž zde byly na výběr dvě odpovědi „ano“ a „ne“. K potvrzení či zamítnutí hypotézy byly využity odpovědi od 136 dotázaných. Byly zde zahrnuti i respondenti, kteří se nikdy s pojmem vlastní značka nesetkali, jelikož výrobky vlastní značky mohou běžně nakupovat, ale neví, že se jedná o výrobky s vlastní značkou. Výrobky vlastních značek obchodního řetězce Lidl nakupuje 88 % (120) zákazníků. Naopak 12 % (16) respondentů vlastní značky společnosti Lidl nenakupují. Ti byly následovně přesměrovány na otázku s identifikačními údaji.

Hypotéza č.2–1/3 respondentů navštěvuje řetězec Lidl 4krát týdně.

Hypotéza byla zamítnuta, protože řetězec Lidl 4krát týdně navštěvuje 17 % respondentů a to není 1/3.

Druhá hypotéza se zaměřovala na zákazníky, kteří nakupují produkty Lidl 4x týdně. K vyhodnocení této hypotézy byla nápomocná hlavně otázka č. 2 z dotazníku. Respondenti, kteří v první otázce zaznamenali možnost, že v obchodním řetězci Lidl nenakupují, byly rovnou přesměrováni na otázku, která zahrnovala identifikační údaje. Tudíž z celkových 166 zaznamenaných odpovědí, bylo shromážděno k posouzení tohoto tvrzení 136 odpovědí.

Nejvíce respondentů uvedlo, že navštěvují Lidl jednou do týdne (39 %). Hypotéza, ale byla zaměřená na zákazníky, kteří nakupují v řetězci Lidl 4krát týdně. Podle vyhodnocených odpovědí bylo zjištěno, že 4krát týdně nakupuje 17 % (23) respondentů, a to v počtu 17 žen a 6 mužů. Je obecně známo, že potraviny nakupují převážně více ženy než muži.

Hypotéza č. 3 – Mezi časté nakupující produktů vlastních značek se řadí ženy ve věku 56-65 let.

Hypotéza, byla zamítnutá, protože ženy ve věku 56-65 let nepatří mezi často nakupující věkovou kategorii.

Poslední hypotéza se zaměřovala na nákup produktů vlastních značek žen ve věkové skupině mezi 56–65 let. Zde byly hypotézy vyhodnoceny pomocí dvou otázek, na které odpovídali všichni respondenti (166). Otázka č. 11 se zaměřovala na věk respondentů. Počet respondentů ve věkové kategorii 56-65 let, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření byl 10 (6 %). Z toho 3 muži uvedli, že v obchodním řetězci Lidl nenakupují a pouze jeden muž řetězec Lidl navštěvuje. Zbýlých 6 žen ve věku 56-65 let nakupují produkty vlastních značek.

4.5 Návrhy na doporučení

Zjištění, která vycházejí z marketingového průzkumu provedeného s cílem zmapovat, jak respondenti vnímají vlastní značky obchodního řetězce Lidl, ukázala, že respondenti jsou s vlastními značkami obeznámeni a lze se domnívat, že mnozí z nich výrobky vlastních značek nakupují. Jsou tu ale respondenti, kteří se s produkty vlastních značek nikdy nesetkali (7 %) nebo produkty považují za spíše nekvalitní (13 %). Z těchto dvou důvodů byly navrženy návrhy na zlepšení postavení vlastních značek obchodního řetězce Lidl.

Větší zviditelnění vlastních značek v akčním letáku

Obchodní řetězec Lidl vydává propagační leták, ve kterém uvádí týdenní nabídku akčního zboží. Aby se zvýšilo zákazníkům povědomí o vlastních značkách mohl by řetězec věnovat alespoň dvě stránky, kde by doporučoval produkty s vlastní značkou. Zákazníci by si tak vlastní značky lépe zapamatovali. Dále by mohla společnost Lidl do letáku přidat různé recepty na vaření, do kterých by byly právě zakomponované výrobky vlastních značek, které by doporučovali.

Propagace vlastních značek pomocí sociálních sítí

Lidl ke své propagaci používá především sociální síť Facebook, kde přidává každý den minimálně dva příspěvky. Jedná se o příspěvky s akčním zbožím či s aktuálními informací pro

zákazníky. Najdeme tam i příspěvky pojaté formou kvízových otázek. Po shlédnutí facebookového profilu, chybí zde právě výrobky s vlastními značkami, což je škoda, protože Lidl sleduje přes 870 000 lidí, takže by znalost produktů s vlastní značkou byla vyšší.

Dále působí společnost Lidl i na webových stránkách, kde najdeme spousta informací o samotné společnosti či informacích o produktech. Nalezneme zde i krátká videa, která představují výrobce produktů vlastních značek obchodního řetězce Lidl. Dohledáme tam i záložku, která se jmenuje „Naše značky“. Kde jsou informace o některých produktech vlastních značek např. oblečení, nářadí do dílny či věci do domácnosti. Chybí zde, ale úplně popis potravin vlastních značek, které by stály za doplnění. Pomohlo by to zvýšit povědomí o vlastních značkách.

Merchadising zboží vlastních značek

Na základě obecných poznatků z výzkumu navrhuji lepší informační provázanost mezi samotným zbožím a komunikací vlastních značek. Cílem je zajistit, aby si zákazníci mohli zakoupit produkty v odpovídajícím množství, na odpovídajícím místě, v odpovídajícím čase a za odpovídající cenu.

Různé navržené iniciativy by měly zvýšit prodej v celé nabídce vlastních značek Lidl a zároveň zlepšit spokojenost zákazníků.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou vlastní značky obchodního řetězce Lidl vnímány spotřebiteli. 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.

K závěru práce uvádím některá doporučení, které jsou uvedeny výše. 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.

Společnost Lidl by musela finančně zohlednit případné návrhy na rozšíření vlastních značek a určit, zda jsou v souladu s jeho dlouhodobou marketingovou strategií.

I. Summary a keywords

Brands have long been a key part of this world. One of the important factors that consumers consider when making a purchase is the brand. Businesses work hard to build a good reputation with customers and develop their brands.

The term own brand refers to products that a company produces under its own brand name. Private label goods are exclusive to a particular retail network and often cost less than their manufactured counterparts. Increasing client loyalty is also an important part of this. If the own-brand goods are of high quality and we can create a bond with the customer through our offer, we will increase their purchasing power.

The main aim of this bachelor thesis was to find out how consumers perceive the Lidl chain's own brands. Two sub-objectives were set. The first sub-objective was to reveal consumer knowledge of own brands. The second sub-objective was to propose recommendations for increasing the knowledge of Lidl supermarket chain's own brands based on the data obtained.

In order to achieve the objectives, a marketing research was conducted in the form of an electronic questionnaire and a total of 166 respondents participated. Before conducting the marketing research, three hypotheses were given. Two of them were confirmed and one was rejected. The research results show, that respondents consider private label products to be of high quality.

Based on the results of the marketing research, 3 recommendations were proposed. Namely, greater visibility of own brands in the promotional leaflet, promotion of own brands through social media and merchandising of own brand goods.

Keywords: private label, consumer, retail chain, marketing research, brand

II. Seznam použité literatury

Literární zdroje:

1. Cimler, P., Zadražilová, D. a kolektiv. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
2. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
3. Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha: Slovart
4. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.
5. Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Praha: Grada.
6. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
7. Kozel, R., & kolektiv. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
8. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
9. Laštovičková, L. 2009. Privátní značky a jejich vnímání spotřebiteli. Vysoká škola ekonomická Praha, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická Praha. Vedoucí práce Ing. Marcela Zamazalová, Ph. D
10. Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
11. Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
12. Mulačová, V., Mulač, P., & kolektiv. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
13. Racková, P. (2023). Vlastní značky maloobchodního řetězce, In: *Studentská vědecká a odborná činnost 2023. Sborník vybraných příspěvků studentů Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích*, 197-202, České Budějovice, Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
14. Tahal, R., & Kolektiv. (2022). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada.
15. Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
16. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Internetové zdroje:

1. Allen, M. (2017). The SAGE encyclopedia of communication research methods. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
2. Arome: Kosmetika Cien [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.arome.cz/kosmetika/cien/>
3. Atlas Piv: Argus 11 Premium [Online]. Retrieved February 11, 2023, from http://www.atlaspiv.cz/?page=detail&beer_id=1959

4. Bangla – mamo to ja: Saguaro, Woda gazowana lub niegazowana [Online]. Retrieved February 13, 2023, from <https://produkty.mamotoja.pl/lidl/saguaro-woda-gazowana-lub-niegazowana>
5. Branding [Online]. Retrieved December 26, 2022, from <https://www.ama.org/topics/branding/>
6. (2021). The Future of Private labels: Towards a Smart Private Label Strategy. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103216>
7. Evolving Private Label Strategies, Consumer Choices, and the future impact on Food Brands and Private Labels [Online]. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.proquest.com/docview/1442154024/Record/CFBC829D64A84BF4PQ/8?accountid=9646>
8. Hemolová, J. Privátky rostly loni rychleji než tradiční značky [Online]. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.zboziaprodej.cz/2021/04/23/privatky-rostly-loni-rychleji-nez-tradicni-znacky/>
9. Hrušová, Lucie. Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst [Online]. Retrieved December 2022, from <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvalityneprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
10. Christmas, S. Private label continues to grow, says ACNielsen [Online]. Retrieved January 20, 2023, from <https://www.moodiedavittreport.com/private-label-continues-to-grow-says-acnielsen-181005/>
11. Levná-kvalita.cz: Privátní značka Pikok [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/lidl/privatni-znacka-pikok>
12. Lidl: Pilos [Online]. Retrieved February 13, 2023, from <https://surprise.lidl.ro/piloshttps://surprise.lidl.ro/pilos>
13. Lidl: Nasze marki [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.lidl.pl/c/nasze-marki/s10008065>
14. Lidl: O nás [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>
15. Lidl: Tak jak jde čas [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
16. Lidl: Společenská odpovědnost [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>
17. Lidl: Esmara [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.lidl.cz/c/esmara/s10004527>

18. Lidl [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/spolecnost-lidl-ceska-republika-ziskala-certifikat-top-employer-2023>
19. Lidl: Lidl jako první obchodní řetězec v ČR zásobuje své prodejny 100 % elektrickým kamionem [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-jako-prvni-obchodni-retezec-v-cr-zasobuje-sve-prodejny-100-elektrickym-kamionem>
20. ManagementMania [Online]. Retrieved February 18, 2023, from <https://managementmania.com/cs/dotaznik>
21. Marcinková, L. Jak provádět hloubkový rozhovor [Online]. Retrieved January 21, 2023, from <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>
22. Private Label Today. [Online]. (2015) Retrieved December 14, 2022, from <https://www.plmaininternational.com/industry-news/private-label-today>
23. Private Label Today [Online]. (2021). Retrieved December 26, 2022, from <https://www.plmaininternational.com/industry-news/private-label-today>
24. Skrblik: 122 privátních značek Lidlu: Silvercrest, Parkside, Crivit, Pikok a další [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.skrblik.cz/blog/privatni-znacky-lidl/>
25. Subhadip Roy. (2005). The Evolution of Private Labels: (Europe, America and India) [Online]. Retrieved December 26, 2022, from https://www.iupindia.in/405/AE_Evolution_of_private_labels_31.html
26. The power of private brands. (2007). <https://doi.org/10.12955/cbup.v5.911>
27. Top Employers Institute: Become a Recognised Top Employer [Online]. Retrieved February 11, 2023, from <https://www.top-employers.com/en/>
28. Velký přehled privátních značek českých řetězců [Online]. Retrieved January 6, 2023, from <https://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-retezcu-2022/>
29. What Is a Private Label? How Private Labeling Works [Online]. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.shopify.com/blog/what-is-private-label>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Tržní podíly vlastních značek v Evropě v roce 2021 **Chyba! Záložka není definována.**

Obrázek 2: Logo vlastní značky Argus	22
Obrázek 3: Logo vlastní značky Cien	22
Obrázek 4: Logo vlastní značky Esmara	22
Obrázek 5: Logo vlastní značky Floralys	23
Obrázek 6: Logo vlastní značky Pikok	23
Obrázek 7: Logo vlastní značky Pilos	23
Obrázek 8: Logo vlastní značky Saguaro	24

Grafy

Graf 1: Nakupování v obchodním řetězci Lidl	25
Graf 2: Frekvence nákupu v obchodním řetězci Lidl	26
Graf 3: Znalost a význam pojmu vlastní značka	27
Graf 4: Nákup vlastních značek Lidl	28
Graf 5: Povědomí o uvedených vlastních značkách	29
Graf 6: Důvod nákupu vlastních značek	30
Graf 7: Nákup sortimentu vlastních značek	31
Graf 8: Kvalita výrobků prodávané pod vlastní značkou maloobchodu Lidl	32
Graf 9: Preference výrobků ve vlastních značek před ostatními značkovými výrobky	33
Graf 10: Pohlaví respondentů	34
Graf 11: Věk respondentů	35
Graf 12: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	36
Graf 13: Měsíční příjem domácnosti respondentů	37

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	2
--------------------------	---

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vlastní značky maloobchodního řetězce

Dobrý den, jmenuji se Pavlína Racková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma Vlastní značky maloobchodního řetězce. Dotazník je zejména zaměřen na obchodní řetězec Lidl.

Veškeré odpovědi jsou zcela anonymní. Předem děkuji za pomoc a za Váš čas, který věnujete k vyplnění dotazníku.

1) Nakupujete v obchodním řetězci Lidl?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2) Jak často nakupujete v obchodním řetězci Lidl?

- ☐ Každý den
- ☐ 4krát do týdne
- ☐ Jednou do týdne
- ☐ Jednou do 14 dnů
- ☐ Jednou do měsíce

3) Setkal(a) jste se již s pojmem vlastní značka a víte co znamená?

- ☐ Ano, setkal(a) a vím, co znamená
- ☐ Ano, setkal(a), ale nevím, co znamená
- ☐ Ne, nesetkal(a)

4) Nakupujete vlastní značky obchodního řetězce Lidl?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

5) S jakými vlastními značkami Lidlu jste se setkal(a)?

○ Argus



○ Cien



○ Esmara



○ Floralys



○ Italiamo



○ Lord Nelson



○ Pikok



○ Pilos



○ Saguaro



- ☐ W5



- ☐ Žádné
- ☐ Jiné: _____

6) Proč nakupujete vlastní značky společnosti Lidl?

- ☐ Nízká cena
- ☐ Vysoká kvalita
- ☐ Široký sortiment
- ☐ Doporučení z reklamy
- ☐ Doporučení od známých

7) Které výrobky nabízeného sortimentu vlastních značek Lidl nakupujete nejčastěji?

- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Masné výrobky
- ☐ Nápoje
- ☐ Cukrovinky
- ☐ Drogerie
- ☐ Krmivo pro domácí mazlíčky
- ☐ Přípravky pro domácnost
- ☐ Oblečení
- ☐ Sport
- ☐ Bydlení
- ☐ Jiné: _____

8) Považujete prodávané výrobky pod vlastní značkou maloobchodu Lidl za kvalitní?

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

9) Preferujete výrobky vlastních značek před ostatními značkovými výrobky?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nedokážu posoudit

10) Vaše pohlaví?

- ☐ Žena
- ☐ Muž

11) Váš věk?

- ☐ Do 18 let
- ☐ 19–26 let
- ☐ 27–39 let
- ☐ 40–55 let
- ☐ 56–65 let
- ☐ Více než 65

12) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

13) Měsíční příjem Vaší domácnosti?

- ☐ Do 15 000 Kč
- ☐ 15 001 – 30 000 Kč
- ☐ 30 001 – 45 000 Kč
- ☐ 45 001 – 60 000 Kč
- ☐ 60 000 a více