

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A
REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PRIVÁTNÍ ZNAČKY V RETAILOVÉM ŘETĚZCI
LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V. O. S.**

Autor práce: Petra Fňouková

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

FŇOUKOVÁ, P. *Privátní značky v retailovém řetězci Lidl Česká republika v.o.s.*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2014. s. 58
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: brand management, značka, privátní značka, maloobchod, diskont

Bakalářská práce má za hlavní cíl zhodnocení programu privátních značek řetězce Lidl Česká republika v.o.s.. Teoretická část bude zahrnovat teoretické aspekty brand managementu. Praktická část bude zahrnovat charakteristiku řetězce Lidl a celkový přehled o privátních značkách na českém maloobchodním trhu. Součástí praktické části je realizace marketingového výzkumu, který je zaměřený na vnímání privátních značek spotřebiteli. Výsledkem bakalářské práce je zhodnocení privátních značek řetězce Lidl.

ABSTRAKT

FŇOUKOVÁ, P. *Private labels in the detail chain LIDL Czech Republic Partnership*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o.p.s., 2014. p. 58 Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: brand management, brand, private label, retail, discount store

The main objective of this work is to assess the private label program of general partnership Lidl Czech Republic.. The theoretical part covers theoretical aspects of brand management. The practical part deals with characteristics of the chain store Lidl and gives overview of private labels on the czech retail market. The practical part is the implementation of marketing research, which is focused on the perception of private label consumer and the consumers' private brands. The result of this work is to identify the data will be a major evaluation of the private label chain Lidl.

Obsah

Úvod	8
1 Cíl a metodika práce	9
2 Teoretické aspekty brand managementu.....	11
2.1 Základní charakteristika značky	11
2.2 Historický původ značek	12
2.3 Věrnost a hodnota značky	13
2.4 Strategické řízení značky.....	13
2.5 Obchodní značky	15
2.6 Privátní značky	15
2.6.1 Rozdělení privátních značek.....	16
2.6.2 Vývojové fáze privátní značek	17
3 Charakteristika řetězce LIDL Česká republika v.o.s. a privátních značek na českém maloobchodním trhu	18
3.1 Charakteristika řetězce Lidl Česká republika v.o.s.	18
3.1.1 SWOT analýza retaileru Lidl.....	19
3.1.2 Lidl diskontní prodejny	24
3.1.3 Privátní značky Lidl.....	24
3.2 Analýza privátních značek na českém maloobchodním trhu	26
3.2.1 AHOLD	28
3.2.2 BILLA	29
3.2.3 Globus ČR	30
3.2.4 Privátní značky Českých a moravských spotřebních družstev	31
3.2.5 Kaufland Česká republika	32
3.2.6 Penny market	33
3.2.7 Tesco.....	34

3.2.8	Shrnutí privátních značek jednotlivých retailingových řetězců v ČR	36
4	Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření spokojenosti spotřebitelů s privátními značkami společnosti LIDL Česká republika v.o.s.	38
4.1	Plán marketingového výzkumu	38
4.2	Vyhodnocení marketingového výzkumu	40
4.3	Vyhodnocení marketingového výzkumu	53
4.4	Návrhy a doporučení	54
4.5	Vyhodnocení formulovaných hypotéz	55
	Závěr	57
	Seznam použitých zdrojů	59
	Zdroje literární	59
	Elektronické zdroje	59
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	62
	Seznam obrázků	62
	Seznam tabulek	62
	Seznam grafů	62
	Seznam příloh	64

Úvod

Téma bakalářské práce „Privátní značky v retailovém řetězci Lidl Česká republika v.o.s.“ je aktuální proto, že současná česká ekonomika se nachází dlouhodobě v období recese a spotřebitelé jsou velmi citliví na výši cen a to i když se průměrná mzda v České republice mírně zvyšuje. Retailové společnosti využívají strategii privátních (vlastních) značek hlavně, aby zvýšily loajalitu svých zákazníků k obchodnímu systému. Zákazníci čím dál více vyhledávají privátní značky, které mají nižší cenu a relativně stejnou kvalitu, jako substituční výrobky prodávané pod značkami výrobců.

Na českém maloobchodním trhu je velké množství subjektů, které nabízejí produkty pod svými vlastními značkami. Zákazníci obchodů mají na privátní značky odlišný názor, pro některé znamenají kvalitní produkty za nízkou cenu, některé zákazníci však odrazují od koupě, protože obvykle neznají původ produktu, chybějí informace o výrobcu anebo se domnívají, že kvalita tohoto produktu je špatná.

Retailové společnosti používají privátní značky jako nástroj marketingové strategie. Privátní značky mají osobitý vzhled a design, který je odlišuje od konkurence a dává tak možnost oslovit nové skupiny zákazníků. Pro bakalářskou práci jsem si vybrala diskontní prodejny Lidl Česká republika v.o.s. (dále jen Lidl), které na propagaci vlastních obchodních značek postavily velmi silnou marketingovou strategii. Privátní značky jsou obsaženy ve všech druzích prodávaného sortimentu od potravin, nápojů, čisticích prostředků až po kosmetiku a módní zboží.

1 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnocení programu privátních značek řetězce Lidl.

Dílčím cílem bude zjištění znalosti a vnímání privátních značek zákazníky prostřednictvím marketingového výzkumu a ze zjištěných informací reprodukovat formulovat návrhy a doporučení.

Teoretická část bakalářské práce bude zahrnovat základní charakteristiky značky, řízení značky, značkovou politiku a další problematiku týkající se brand managementu a to nejen z obecného hlediska, ale také z hlediska vybrané retailové společnosti a dále bude zmapována strategie privátních značek maloobchodního diskontního řetězce Lidl.

Praktická část bakalářské práce bude zahrnovat zpracování projektu marketingového výzkumu, zaměřeného na vnímání privátních značek spotřebiteli a jejich vztahu k nim. Výzkum bude mít formu dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Zjištěné údaje budou hlavním podkladem pro analyzování situace privátních značek společnosti Lidl, jak jsou vnímány konečnými zákazníky a jakým způsobem bychom mohli zlepšit strategii privátních značek, a tím dosahovat vyšších zisků, být konkurenceschopnější a zvýšit důvěryhodnost privátních značek mezi spotřebiteli.

Marketingový výzkum řeší následující výzkumné otázky (VO):

- VO1 Je pro spotřebitele důležitá značka výrobku?
- VO2 Je pro spotřebitele důležitá cena výrobku?
- VO3 Znají spotřebitelé privátní značky maloobchodního řetězce Lidl?
- VO4 Jsou privátní značky maloobchodního řetězce Lidl zákazníky preferovány?

Důležitou součástí výzkumu je také definování hypotéz. Marketingový výzkum je proveden za účelem potvrzení nebo vyvrácení následujících hypotéz (H):

- H1 Český spotřebitel má důvěru v privátní značku a kupuje ji.
- H2 Pro českého spotřebitele je důležitá kvalita a původ potravin, privátním značkám nedůvěřuje, protože není uveden výrobce.
- H3 Spotřebitelé nakupují privátní značky z důvodů nízkých cen.

- H4 Spotřebitelé nenakupují výrobky pod privátní značkou, protože nízká cena evokuje i nízkou kvalitu.

2 Teoretické aspekty brand managementu

Problematika značek, jejich strategie a použití je předmětem výzkumu řady odborníků. Za značku můžeme považovat jakýkoliv symbol, označení, jméno, barvu, která má smysl ten, že je jedinečná a nezaměnitelná. Slouží jako identifikace výrobce, k odlišení od konkurence a také komunikace se spotřebitelem.

Důležitý pojem v rámci značek je také značková politika, která vychází z hlavního poslání a vizí firmy. Jejím úkolem je přidat psychologickou hodnotu produktům a to formou nehmotných výhod, jakými jsou určité hodnoty, přesvědčení a pocity, které si zákazníci ke značce vztahují. Jedinečná značka je dobrým nástrojem k odlišení od konkurence, nově vzniklé značky mohou být registrovány v rejstříku o ochranných známkách.

Pro brand management je také důležité shromáždit potřebné informace o trhu, konkurentech, vytvořit strategii budování značky, mít dostatek finančních prostředků. Abychom vytvořili vhodnou strategii, nevyhneme se plánování značky, řízení značky a dále pak uskutečnění (zavádění) vhodné strategie a hodnocení značky.

2.1 Základní charakteristika značky

Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Úkolem marketingu je jejich hodnotu příslušným způsobem řídit. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek. (KOTLER, KELLER, 2013, str. 279)¹

Značka je již celá století prostředkem k odlišení zboží jednotlivých výrobců. Podle Americké marketingové asociace 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) Volně můžeme říci, že pokud je vytvořeno nové jméno, logo nebo symbol nového produktu nebo služby, je tvořena značka.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 14. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

Mnoho manažerů se shoduje, že pojem značka v praxi zahrnuje o hodně více – označují to jako „něco více“, co lidé mají v podvědomí, nese to své jméno, má to důležité místo v komerční sféře. Značku můžeme také definovat jako něco, co je zaryto v myslích zákazníků, značka odráží vnímání a zvyky spotřebitelů.²

2.2 Historický původ značek

Značky jsou sami o sobě známy již po staletí, řemeslníci a další výrobce či poskytovatele služeb se snažili odlišit své výrobky od ostatních a to je motivovalo k vytvoření svých vlastních značek produktů.

První stopy brandingů můžeme vysledovat na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde byl uveden zdroj původu. Nejrozličnější keramika a hliněné lampy se prodávaly přímo v kamenných obchůdcích, kde byly tyto výrobky vytvořeny – to dalo zákazníkovi důvěru a také záruka kvality v kupovaný výrobek, protože kupovali značku spolehlivých hrnčírů. Nejstarší značky můžeme také nalézt na raném čínském porcelánu a na prastarých džbánkách ze starověkého Říma, Řecka a Indie z doby kolem roku 1300 před naším letopočtem.

Středověk připojil ke značkám hrnčírů vodotisk na papíře, značení na chlebu a nejrozličnější značky cechů. Důvodem bylo přilákání kupujících, kteří měli důvěru v konkrétní výrobce, dále toto značení sloužilo k odlišení a ochraně cechů a také aby vyčlenily výrobce nekvalitního a podřadného zboží.

Na americký kontinent přinesli Evropané nejen svou víru, tradice, řeč, kulturu, ale také praktiky používání značek. Výrobci patentovaných léků a výrobci tabáku byli prvními ve Spojených státech, kdo začal ve velkém využívat výhody značky. Aby výrobci více ovlivnili zákazníka při volbě produktů, začala se rozvíjet reklama na značku. V obchodech se objevovaly nálepky, které byly hodně okázalé, nápadné a do detailů propracované s vyobrazeným názvem výrobce uprostřed.³

² KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

³ KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

2.3 Věrnost a hodnota značky

Největší hodnota značky pro firmu je věrnost, kterou značka v zákazníkovi vytváří a posiluje. Můžeme říci, že klíčovým aspektem ocenění značky je právě věrnost. Díky věrným zákazníkům, kteří tvoří tzv. základnu lze odhadnout objem prodeje a tok zisku. Pokud značka nemá svou pevnou základnu věrných zákazníků, je ohrožitelná. Z marketingového hlediska je věrnost značce velmi důležitá, jelikož je méně nákladné udržet si věrné a spokojené zákazníky nežli přilákat nové. Problém může nastat, pokud se budeme snažit hledat nové zákazníky a na úkor toho zanedbávat stávající zákazníky. Věrní zákazníci firmě navíc zajistí důležitou pozici mezi konkurencí a zamezí vstup konkurence.⁴

Hodnotou značky rozumíme hodnotu, kterou značka přidala k výrobkům a službám. Tuto hodnotu můžeme nalézt ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, jaké mají pocity a vztah ke značce nebo také v cenách, tržním podílu a zisku, který značka může firmě přinést. Hodnotu značky ovlivňují faktory: (KOTLER, KELLER, 2013, str. 287 a 288)

- prvky nebo identity tvořící značky (názvy, loga, symboly, balení atp.),
- výrobek, služba a všechny doprovodné marketingové aktivity a podpůrné marketingové programy,
- ostatní asociace nepřímou přenášené na značku pomocí vazeb s dalšími entitami (osobou, místem nebo věcí).⁵

2.4 Strategické řízení značky

Brand management je charakterizován jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpojovacích a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky. (Hesková, 2006, str. 97)

Moderní brand management se začíná datovat od šedesátých let devatenáctého století v USA a to s rozvojem velkoobchodu, o téměř padesát let později se začal rozvíjet i na evropském kontinentu. Oblast řízení značek je zaměřena na několik

⁴ AAKER, D.A. *Brand building: vytvoření značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

pohledů na značku – marketingový pohled, právní aspekty značky, finanční pojetí a hodnota značky. Pro proces řízení značky je možné využívat různé modely, díky nimž zjišťujeme:

- analýza vnitřních a externích dat,
- výzkum trhu,
- návrh variant postupu,
- výběr strategie,
- řízení značky v čase.⁶

Pokud zvolíme správně značku, můžeme tím pomoci k vybudování její popularity. Takováto značka může sdělovat důležité informace o podniku nebo o produktu, který vytváří. Základem dobré a kvalitní značky je jednoduchost, krátkost, snadný pravopis, snadná výslovnost, naznačení výhody produktu, není negativní, zaměnitelná, dotěrná, nevkusná atp. I v této oblasti nalezneme výjimky, které ty tyto základní prvky neberou v potaz, a přesto získali mnoho věrných zákazníků. Značka v rámci marketingového plánování může mít pět stupňů popularity: (Hesková, 2006, s. 98)

- 1) odmítání - potencionální zákazník nechce kupovat značku, měl by to být signál pro změnu výrobku či služby, změny nám mohou přinést vysoké náklady,
- 2) nerozpoznávání – zboží má velmi nízkou hodnotu a je zákazníkem přehlíženo,
- 3) rozeznávání – nemusí pro prodejce znamenat úspěch, na trhu může být řada značek, které kupujícím nic neříkají,
- 4) preference – je cílem snažení firmy.
- 5) trvání na značce – zákazník výrobek pod značkou vyhledává, trvá na ní a je ochoten za ni zaplatit i vyšší cenu.

Image značky vytváří podvědomí o značce a zákazník jí díky tomu dokáže spolehlivě rozeznat. Image je vysvětlována jako asociace se značkou, představuje význam a smysl značky pro spotřebitele, je to také souhrn představ, postojů, názorů a zkušenosti lidí k určité věci nebo objektu. Image značky má velmi blízko k pojmu image firmy, tudíž jí firmy stavějí na první místo hlavních cílů a hodnot.

⁶ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

Značka a image propojuje s obalem. Kvalitně provedený design obalu značku (produkt) pomáhá propagovat a dotváří celkový dojem ze značky samotné. Obal má také důležité funkce – ochrannou, informační, marketingovou. Obal volně řečeno komunikuje se zákazníkem a jako první kontaktuje zákazníka. Obal by měl být vymyšlen tak, aby se zboží snadno zařadilo do správné sortimentní skupiny, a také musí být výrazně odlišený od konkurence. Můžeme říci, že obal a značka tvoří pevný svazek a důležitý nástroj pro vytváření a upevňování důvěryhodnosti, síly a bezpochyby dobré pověsti produktu.⁷

2.5 Obchodní značky

Obchodními značkami jsou označovány produkty, které jsou nabízeny v obchodní síti. Obchodní značky zahrnují druhy značek:

- výrobní značky,
- značky obchodníků,
- licenční značky.

Všichni obchodníci používají management obchodních značek na zboží a služby, ať vědomě nebo nevědomě. Brand managementu se také vyskytuje tzv. Co-Branding, což znamená vstup na trh nejméně dvou značek dvou různých subjektů, které jsou kooperativně propojeny. Management obchodních značek zahrnuje v moderním maloobchodě:

- značky obchodníků (privátní značky),
- výrobní značky,
- značky služeb,
- značkové prodejny,
- ostatní značky a označení (např. ekologické značky, značky kvality atp.)⁸

2.6 Privátní značky

Privátní značku vlastní maloobchodní řetězce, velkoobchodní řetězce a další členové distribuční sítě. Privátní značky mohou být označovány také jako vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky. Privátní značky se

⁷ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

⁸ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

začaly poprvé ve větší míře objevovat na počátku osmdesátých let dvacátého století vedle klasických značek výrobců. První privátní značku použila americká obchodní společnost pro své kávy a čaje.

Hlavním znakem privátních značek je to, že jsou typické pro konkrétní retailer, ve kterém jsou nabízeny. Značka samotná od svého vzniku přes řízení, plánování a rozvoj je pod stálou kontrolou svého vlastníka. Pokud výrobce produkuje pro retailera privátní značky, vzdává se tak své identity a to ve prospěch obchodních subjektů. Privátní značky se začaly rozvíjet hlavně u sortimentu rychoobrátkového zboží – potraviny, nápoje, kosmetika, čistící výrobky.⁹

Vlastní značky byly dříve chápány, jako produkty jejichž kvalita je nízká. Od tohoto tvrzení spotřebitelé postupně odcházejí, nyní si většina zákazníků myslí, že privátní značky mají stejnou kvalitu jako značkové produkty. Změna v postoji zákazníků (spotřebitelů) je způsobena tím, že obchodníci změnili strategii privátních značek a chtějí docílit toho, že zákazníci budou vnímat kvalitu produktu pod vlastní značkou rovnocenně jako u značkových produktů. V minulých letech se spotřebitelé zajímali spíše o cenu produktů, nyní se stále více zajímají o kvalitu.

Důvody pro zařazení produktů pod vlastní značku do sortimentu ze strany obchodníka (Zamazalová, 2009, s. 174):

- možnost diferenciacie – odlišení se od konkurence,
- dotváření image firmy,
- možnost samostatného rozhodování o cenách výrobku.¹⁰

2.6.1 Rozdělení privátních značek

Privátní značky můžeme rozdělit do třech kategorií:

- 1) Značky ekonomické – v této kategorii nalezneme privátní značky s nejnižší možnou cenovou hladinou s ucházející kvalitou, jedná se o první typ privátních značek.

⁹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

- 2) Značky standardní – do této skupiny jsou zahrnuty privátní značky s výrobky přijatelnou kvalitou i cenou.
- 3) Značky prémiové (exkluzivní) – tyto privátní značky dotváří image, výrobky pod prémiovou značkou nalezneme jen ve vybraném řetězci. Nalezneme zde sortiment vybraných vín, uzenin a sýrů nejvyšší jakosti.¹¹

2.6.2 Vývojové fáze privátní značek

Nejdříve se značky používali u základních produktů rychloobrátkového zboží, a to z důvodu vyšších marží pro obchodníky. Takovéto zboží je označováno privátní značkou tzv. ekonomické kategorie. Pro toto zboží je charakteristická nízká cena, která má za úkol oslovit cenově citlivější zákazníky. Do této fáze můžeme také zařadit značky tzv. „no name“, tyto značky nemají stálou pozici na trhu.

Druhá fáze je charakterizována nabízením privátních značek, které jsou středně kvalitní, ale cenově výhodné. Cílem těchto značek je omezit sílu výrobce a upevňovat věrnost zákazníků k řetězci. Ekonomické značky jsou již plně rozvinuty a nastupují značky standardní kvality.

Ve třetí fázi již nalezneme všechny typy privátních značek tj. ekonomické, standardní a prémiové. Sortiment privátních značek se rozšiřuje proto, aby se stále více posilovala loajalita zákazníků k retaileru. Produkty mají nižší cenovou úroveň i přes vyšší kvalitu, a to díky úspoře výrobních nákladů. Privátní značky začínají být vyrovnané svým obdobným konkurentům a to především u prémiových značek.

Ve čtvrté fázi jsou privátní značky, které již můžeme srovnávat se známými a uznávanými výrobními značkami. Produkty mají vysokou přidanou hodnotu a při jejich výrobě se používají inovační technologie. Cena privátních značek je zpravidla o cca 20% nižší než u výrobních značek.¹²

¹¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

¹² HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

3 Charakteristika řetězce LIDL Česká republika v.o.s. a privátních značek na českém maloobchodním trhu

Česká ekonomika se sice probouzí z recese a pomalu se zmáhá, nominálně se zvyšuje průměrná mzda, ale reálně stagnuje. České domácnosti stále mají hluboko do kapsy, šetří na všem a nejvíce na potravinách. To má za následek, že maloobchodníci se snaží přesvědčit k nákupu buď nejrůznějšími slevovými akcemi, nebo renovací svých privátních značek.

Retailové řetězce zaznamenaly za loňský rok u potravin velký pokles tržeb, z tohoto důvodu se snaží zákazníkům nabídnout alternativu značkových produktů za výhodnější ceny. Zkušenost však ukázala, že českým zákazníkům záleží nejen na nízké ceně, ale i na „vyšší přidané hodnotě“. To je výzva zejména pro marketéry, kteří se musejí zamýšlet nad tím, jak privátní produkty nejlépe prodat.¹³

3.1 Charakteristika řetězce Lidl Česká republika v.o.s.

Obrátek 1. Logo řetězce Lidl¹⁴



¹³ ŠPAČKOVÁ, Iva. Lidé šetří. Supermarkety inovují privátní značky a nabízejí vyšší slevy. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-slevy-a-privatni-znacky-d8y-/ekonomika.aspx?c=A140224_192501_ekonomika_spi

¹⁴ LIDL. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4FFC951C-50E6C603/www_lidl_cz/hs.xsl/2642.htm

Diskontní maloobchody Lidl patří do německé skupiny Schwarz Group, která operuje ve 26 zemích Evropy a je jedním s nejrychleji se rozvíjejícím maloobchodním řetězcem na světě. Tato skupina operuje s cca deseti tisíci diskontních prodejen Lidl a dále pak asi jedním tisícem hypermarketů Kaufland.¹⁵

Retailer Lidl je mezinárodně činná podnikatelská skupina. Svůj úspěch, díky němuž expandoval do celé Evropy, vidí v základním principu úspěchu – jednoduchost. Tomuto přizpůsobuje veškerou svou činnost, svým zákazníkům nabízí zboží každodenní spotřeby v té nejlepší kvalitě na nepřijatelnější cenu.

Historie firmy Lidl se začala psát již ve 30. letech minulého století, kdy byl ve Svábku založen jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. V 70. letech se Lidl rozšířil po celém Německu, a dále se začal rozmáhat i po Evropě, od počátku 90. let má Lidl své místo téměř ve všech evropských zemích.

Vizí firmy je nabízet zákazníkům zboží nejvyšší kvality od prověřených dodavatelů nejen z České republiky, ale i z celého světa za výjimečné ceny.

Společnost Lidl odmítla poskytnout interní údaje, tím pádem je charakteristika společnosti neúplná. Vytvořená SWOT analýza vyhodnotí perspektivnost a efektivitu společnosti Lidl a jednoduchým způsobem vytvoří obraz o vnitřních a vnějších faktorech, které společnost pozitivně ale i negativně ovlivňují.¹⁶

3.1.1 SWOT analýza retaileru Lidl

SWOT analýza je analytická metoda, která hodnotí vnitřní a vnější faktory ovlivňujících úspěšnost celého podniku nebo jen určitého podnikatelského záměru. Analýza je používána při strategickém řízení podniku. Název SWOT analýza je odvozen od počátečních písmen názvů (v angličtině) jednotlivých faktorů.¹⁷

¹⁵ RETAIL INFO PLUS. *Dojde ke změně na pozici diskontní jedničky?* [online]. 2012, 23.11.2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/dojde-ke-zm%C4%9Bn%C4%9B-na-pozici-diskontn%C3%AD-jedni%C4%8Dky>

¹⁶ LIDL. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4FFC951C-50E6C603/www_lidl_cz/hs.xsl/2642.htm

¹⁷ MANAGEMENT MANIA. *SWOT analýza* [online]. 2013, 12.10.2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

- **Strengths** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabé stránky
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby

Jednotlivé položky budou hodnoceny podle kritéria na stupnici 1 – 5, kdy 1 znamená nejmenší důležitost a naopak 5 znamená nejvyšší důležitost.

Vnitřní faktory

Tabulka 1: SWOT analýza - Silné stránky Lidl¹⁸

Silné stránky	Popis	Kritérium
Kvalitní výrobky	Velmi široká nabídka produktů pod vlastní značkou, které mají velmi dobrou kvalitu.	5
Cenová politika	Vlastní značky produktů na úrovni kvality výrobců nabízeny za atraktivnější ceny.	4
Propagační a reklamní činnost	Zákazníci jsou pomocí propagačních letáků, které jsou velmi pěkně graficky zpracované a díky chytlavým reklamám informovány o slevových akcích.	3
Společenská odpovědnost	Lidl je patronem několika programů v oblasti ekologie, pomoc nemocným dětem.	5
Získaná ocenění	Obchodník roku 2013, ocenění D Test, test Dnes, MF Dnes,	4
Pozice na trhu	Společnost má velmi dobrou pozici na trhu.	2
Celkem		23

Do silných stránek maloobchodního řetězce Lidl Česká republika, v.o.s. můžeme zařadit kvalitní výrobky pod vlastní značkou, která dosáhla řadu ocenění nezávislých spotřebitelských organizací. Své produkty (potravinářské i nepotravinářské) nabízí za velice příznivé a atraktivnější ceny než jsou značkové produkty. Velmi důležitou oblastí, které se firma věnuje, je společenská odpovědnost. Mají řadu programů na pomoc nemocným dětem „Srdce pro děti“, dále pak dětem všeobecně „Rákosníčova hřiště“, zabývají se i programy na zlepšení životního prostředí „Na prostřední nám

¹⁸ Vlastní zpracování

záležití“. Jako velmi silnou stránku považují i získaná ocenění jako je Obchodních roku 2013. Jelikož společnost patří to skupiny Schwarz, má zaručenou stabilní pozici na maloobchodním trhu.

Tabulka 2: SWOT analýza - slabé stránky¹⁹

Slabé stránky	Popis	Kriterium
Konkurence	Konkurence má lepší postavení na trhu.	3
Anonymita výrobce	Na produktech nejsou uvedeny údaje o výrobcí.	4
Umístění prodejen	Horší dostupnost pro zákazníky.	2
Malá znalost vlastních značek	Zákazníci nemají všechny vlastní značky v povědomí.	4
Celkem		13

Na trhu je mnoho maloobchodních jednotek, které se snaží získat a udržet zákazníky. Konkurence v tomto odvětví je velmi tvrdá a nekompromisní a má lepší pozici na trhu. Neúplné informace o výrobcí produktu je pro zákazníky častým důvodem k nekoupení. Prodejny by mohly mít lepší umístění. Zákazníci nemají v povědomí všechny privátní značky řetězce, tím pádem je méně kupují.

¹⁹ Vlastní zpracování

Vnější faktory

Tabulka 3: SWOT analýza - příležitosti²⁰

Příležitosti	Popis	Kriterium
Nový segment zákazníků	Oslovení nové skupiny zákazníků, rozšířením nabídky.	4
Zvyšování kvality	Kvalitní výrobek je zákazníky vyhledávaný.	3
Udržení nižších cen	Nižší cena produktů přivede nové zákazníky.	3
Modernizace	Remodeling prodejen, vlastní pekárny.	2
Expanze prodejen	Rozšiřování prodejní sítě do dalších měst a městských částí.	2
Nabídka nových výrobků	Rozšíření portfolia výrobků, které mají srovnatelnou kvalitu a cenu, oslovení nového spektra zákazníků.	4
Celkem		18

Důležitou příležitostí pro maloobchod je nabízet zákazníkům nové výrobky, které budou mít srovnatelnou kvalitu a cenu a tím oslovovat nové segmenty zákazníků. Důležité je také to, aby si Lidl nejen zachoval kvalitu, ale stále zlepšoval kvalitu produktů, udržoval příznivé ceny pro zákazníky, rozšiřoval prodejny do dalších měst a městských částí a mimo jiné stále modernizoval své prodejny.

²⁰ Vlastní zpracování

Tabulka 4: SWOT analýza - hrozby²¹

Hrozby	Popis	Kriterium
Legislativní a politické změny	Zvyšování daní a poplatků, politická nestabilita, ekonomická recese.	4
Nezaměstnanost	Snižování kupní síly obyvatelstva.	5
Změna kupního chování spotřebitelů	Spotřebitelé změnili své nákupní návyky, např. kupují levné výrobky se špatnou kvalitou.	3
Inovace a vývoj	Nové technologie, které mohou přinést vysoké náklady na chod maloobchodu.	3
Konkurenční boj	Cenové války konkurentů.	5
Celkem		20

Hrozeb, které mohou Lidl postihnout je několik. Legislativní a politické změny jsou velmi málo ovlivnitelné, ale co se týče důležitosti, tak zásadní. Zvyšování daní, politická nestabilita, ale také nezaměstnanost mohou vést k poklesu kupní síly obyvatelstva. Zákazníci se stanou citlivější na cenu a změní se jejich nákupní chování v tom, že budou nakupovat levné výrobky s horší kvalitou. Problémy mohou nastat i díky technickému vývoji. Mohou vzniknout nové technologie, které by mohly přinést vysoké náklady. Konkurenční boj je velmi významná hrozba, o kterou není ochuzen téměř žádný subjekt v podnikatelské sféře.

²¹ Vlastní zpracování

Tabulka 5: Matice SWOT analýzy²²

	Silné stránky 23	Slabé stránky 13
Příležitosti 18	Ofenzivní strategie	Mírně ofenzivní strategie
Hrozby 20	Defenzivní strategie	Zůstatková strategie

Ze SWOT analýzy vyplynulo, že by se společnost Lidl měla zaměřit na defenzivní strategii, tedy využít svých silných stránek k potlačení hrozeb.

3.1.2 Lidl diskontní prodejny

Maloobchodní prodejny Lidl jsou z hlediska typologie stacionárních jednotek řazeny mezi diskontní prodejny. Základní filozofií diskontních prodejen je kladení maximálního důrazu na cenovou strategii. Aby diskontní prodejny mohly realizovat nízkou cenovou nabídku, je zde důležitá strategie minimalizace provozních nákladů a jsou eliminovány všechny zbytné aktivity.²³

Diskontní prodejny jsou typické tím, že mají omezený sortiment na prodejní ploše o výměře cca 600 m² a dělíme ho:

- hard discount – nabídka do 700 položek, z toho cca 590 potravinářských
- soft discount – nabídka do 1500 položek, z toho cca 1300 potravinářských.²⁴

3.1.3 Privátní značky Lidl

Řetězce Lidl mají velký počet produktů pod vlastní obchodní značkou, jako jsou potraviny, kosmetika, čisticí prostředky pro domácnost a krmivo pro domácí mazlíčky.

²² Vlastní zpracování

²³ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

²⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

U těchto výrobků se Lidl podílí na dodržení vysokých standardů kvality a díky vysokým odběrovým množstvím mohou nabízet tyto produkty za výhodné ceny. Nabídka produktů není stálá, společnost se snaží nabídku svých privátních produktů neustále rozšiřovat a vylepšovat. Hlavním cílem je, aby výrobky pod privátní značkou byly kvalitní a cenově výhodné.²⁵

Druhy - privátní značky:

1) Potraviny

Pilos – pod touto privátní značkou zákazníci najdou mléčné produkty např. mléko, máslo, smetanu, podmáslí, acidofilní mléko, kefíry, jogurty, tvarohy s různými procenty tuku.

Pikok - pod touto privátní značkou se ukrývají vysoce kvalitní uzeniny a mastné výrobky např. párky, klobásy, paštiky, salámy, šunký, ale také konzervované maso.

Fruit Jumbo – pod názvem této značky nalezneme ovocné smetanové jogurty, kefíry, jogurtové nápoje, smetanové krémy.

Bluedino – tímto jménem jsou označeny sýry různých druhů, jako je Gouda, Eidam, uzená Slovenská rolka.

Combino – pod touto značkou se ukrývají rajčatové omáčky a vaječné těstoviny i těstoviny z tvrdé pšenice v italském stylu.

2) Alkoholické a nealkoholické nápoje

Argus – pod tímto názvem se ukrývá pivo.

Dizzy a Vitafit – tyto dvě značky ukrývají kvalitní stoprocentní ovocné a zeleninové šťávy.

Freeway – pod touto značkou nalezneme sycené nápoje a limonády s různými příchutěmi.

²⁵ LIDL. *Značky kvality* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-D9E3CA28-A79C80B5/www_lidl_cz/hs.xsl/2714.htm

3) Kosmetika a čisticí prostředky

Cien – tato značka obsahuje velké množství kosmetiky pro péči o tělo např. mýdla, pěny do koupele, sprchové gely, balzámy, šampóny, krémy pro každodenní péči, deodoranty.

Dentalux – pod touto skupinou produktů naleznete vše pro ústní hygienu, jako jsou ústní vody, zubní a mezizubní kartáčky, zubní pasty, zubní nitě.

G-bellini – kosmetiku pro muže jako např. pěna na holení, strojky na holení, voda po holení, šampóny sprchové gely, deodoranty naleznete právě pod touto značkou.

Toujours – tato značka skrývá potřeby pro miminka, dětské pleny a vlhčené ubrousky.

W5 – tato značka je značkou čistoty, ukrývají se totiž pod ní čisticí prostředky do koupelen a kuchyní, WC, prostředky na mytí nádobí, tablety do myčky.²⁶

3.2 Analýza privátních značek na českém maloobchodním trhu

Na českém maloobchodním trhu je nabídka privátních značek velmi pestrá. Zájem o značkové produkty obchodníků je mezi zákazníky stále vysoký z důvodu nízkých cen a obvykle srovnatelné kvality se značkami výrobců. Výrobky pod svými značkami nabízejí všechny retailové řetězce na českém trhu:

- AHOLD Czech Republic, a. s.
- BILLA, spol. s r.o.
- Globus ČR, k.s.
- Česká a moravská spotřební družstva
- Kaufland Česká republika, v.o.s.
- Penny market, s.r.o.
- Tesco Stores ČR a.s.

²⁶ LIDL. *Značky kvality* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-D9E3CA28-A79C80B5/www_lidl_cz/hs.xsl/2714.htm

Obrázek 2: TOP 10 obchodních řetězců 2013²⁷

TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH	Období
1.	Kaufland Česká republika	45,4	1
2.	Tesco Stores ČR	44,0	5
3.	Ahold Czech Republic	40,5	2
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4	2
5.	Penny Market	29,9	3
6.	Globus ČR	24,2	4
7.	Lidl Česká republika	23,4	1
8.	Billa	20,5	3
9.	Geco	17,3	3
10.	SPAR ČOS	13,2	3

Následující text uvede privátní značky jednotlivých retailingových řetězců.

²⁷ Zdroj: MARKETINGOVÉ NOVINY. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků* [online]. 2013, 16.12.2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>

3.2.1 AHOLD

Obrázek 3: Logo řetězce Albert²⁸



Společnost Ahold provozuje v České republice celkem 228 supermarketů a celkem 56 hypermarketů Albert. Řetězec má mezi svými privátními značkami zastoupeny zejména produkty, které jsou něčím zajímavé a denně vyhledávané.

Albert Excellent – jedná se o výrobky pro slavnostní příležitosti, zahrnuje velice kvalitní paštiky, uzeniny, hotová jídla a sladkosti.

Albert Bio – jedná se o kvalitní biopotraviny, produkty ekologického hospodářství, pod touto značkou najdeme 70 druhů zboží – ovoce, zeleninu, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje i méně známé produkty, z nichž můžeme jmenovat například kuskus, jáhly, mungo, barevné fazole adzuki, zelenou čočku, kukuřičnou polentu a další.

Albert Quality – tato privátní značka má za cíl přivést na trh produkty, které se vyrovnají svou kvalitou značkovým produktům za výhodnou cenu. Pod touto značkou nalezneme pečivo, maso, hotová jídla, ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, mražené potraviny, nápoje, drogistické zboží.

BASIC – jedná se o novou produktovou řadu řetězce, je určená pro zákazníky, kteří hledají nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou. V nabídce naleznou zákazníci základní výrobky za diskontní ceny.²⁹

²⁸ ALBERT. *Naše značky: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/vlastni-znacky/>

²⁹ ALBERT. *Úvod* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>

3.2.2 BILLA

Obrázek 4: Logo řetězce Billa³⁰



Společnost Billa je součástí německé skupiny REWE, v České republice provozuje celkem 206 prodejen. Supermarkety Billa nabízejí svým zákazníkům 5 druhů privátních značek.

Billa značka – pod touto značkou se ukrývají kvalitní produkty za výhodnější ceny, zejména cukrovinky, těstoviny, oleje, pečivo, uzeniny, jamy, mléčné výrobky, sýry, a další.

MY – tato značka pod sebou skrývá kosmetiku a produkty pro péči o tělo určenou jak pro ženy, tak i pro muže, zejména se jedná o šampóny, balzámy, tělová mléka, mýdla, krémy, sprchové gely.

Clever – pod touto značkou najdou zákazníci produkty každodenní spotřeby za diskontní ceny a s dobrou kvalitou.

Naše Bio – opět se jedná o produkty ekologického hospodářství, které má za cíl nezatežovat životní prostředí. Najdeme zde mléčné výrobky, rýži, vejce, maso, kuskus, nápoje, čaje, oleje, ovoce, zelenina, sušenky, müsli.

Vocílka – jedná se o sortiment čerstvého masa výhradně z českých chovů, dále pak jsou pod touto značkou také kvalitní uzeniny vyrobené v Česku.³¹

³⁰ BILLA. *Sortiment* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365

³¹ BILLA. *Sortiment* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365

3.2.3 Globus ČR

Obrázek 5: Logo řetězce Globus³²



Globus byl první retailingovou společností, která pronikla na český trh s pomocí prodejních formátů hypermarket. Stále se jedná mezi zákazníky o vyhledávaný a oblíbený maloobchodní řetězec. I Globus má ve svém širokém spektru výrobků a produktů výroby pod svou vlastní značkou. Strategii privátních značek společnost zavedla poměrně pozdě (po roce 2008). Mezi privátními značkami společnosti jsou:

Korekt – produkty označené touto značkou by měly být zárukou kvality za nejnižší cenu, znamená to tedy, že tyto výrobky budou nejlevnější a nejvýhodnější v dané kategorii výrobků.

Globus – výrobky pod touto značkou jsou výrobky svou kvalitou srovnatelné se značkovými výrobky tj. pečivo, maso, hotová jídla, ovoce a zeleninu, mléčné výrobky, mražené potraviny, nápoje, drogistické zboží.

Natuvell – produkty pod touto značkou jsou určeny pro péči o tělo, zahrnují tekutá mýdla, sprchové gely, šampóny.

Globus Gold – tato značka je značkou opravdové kvality, jedná se o produkty pro skutečné gurmány a znalce. Patří sem tři druhy rýže – černá, červená a divoká, ovoce a zelenina.³³

³² GLOBUS. *Vlastní značka* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/vlastni-znacka.html>

3.2.4 Privátní značky Českých a moravských spotřebních družstev

Strategie privátních značek ve spotřebních družstvech je určována centrálně – tedy na úrovni Nákupního družstva Praha a Morava, resp. na úrovni Evropské nákupní centrály spotřebních družstev. Z této úrovně je potom sortiment privátních značek zalistován do sortimentu jednotlivých družstev resp. jejich prodejních jednotek.

COOP Klasik – jedná se o základní řadu ekonomických privátních značek. Tato značka vznikla v době, kdy byla pro zákazníky nejdůležitější cena a kvalita byla odsunuta „na druhou kolej“. Značka pod sebou skrývá základní potravinářský sortiment např. těstoviny, konzervy, mouku, rýži, káva, sirupy, minerální vody.

COOP Premium – pod značkou Premium nabízí řetězec produkty, které jsou stejně kvalitní jako značkové produkty, ale za příznivější ceny. Nalezneme zde máslo, rýži, čokoládu, kávu, těstoviny, masné výrobky, nepotravinářské zboží.

COOP Standart – tato řada je určena pro zákazníky, pro které je důležitá cena, ale také kvalita. COOP Standart se dělí na značky:

- Inspired – kosmetika, péče o tělo
- Babyland – dětská výživa a dětská kosmetika
- CleanClean – čisticí prostředky
- Jollie – produkty pro dámskou hygienu
- Fortel – výrobky pro zahradu
- DentAktiv – výrobky pro zubní hygienu
- DOMA – výrobky určené pro domácnost (utěrky, houbičky, sáčky)
- Lavato – prací prostředky
- Power Magic – baterie, žárovky
- Axi – krmivo pro psy a kočky
- Varoma – těstoviny, rýže, přísady do polévek, puding
- Kapito – nealkoholické nápoje
- Dolcezza – sladkosti
- ON-Ice – zmrzlina

³³ GLOBUS. *Vlastní značka* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/vlastni-znacka.html>

- Nový den – káva, čaj, horká čokoláda
- Arie Wine – odrůdová vína
- Marshall – lihoviny
- DleGusta – koření, masové a rybí konzervy, sušené ovoce, mražené potraviny, sterilovaná zelenina
- CvackCvack – brambůrky, křupky, tyčinky, kreky
- Cross Cross – cigarety³⁴

3.2.5 Kaufland Česká republika

Obrázek 7: Logo Kaufland ČR³⁵



Prodejny Kaufland patří spolu s diskontními prodejny Lidl k německé skupině Schwarz. V České republice patří k nejoblíbenějším maloobchodním jednotkám a drží si první místo v řebříčku 10 TOP maloobchodů. Kaufland nabízí velkou škálu značkových produktů, ale i produkty pod vlastní značkou.

K-Classik – pod touto značkou jsou k dostání produkty ve stejné kvalitě jako značkové výrobky, ale za nižší „diskontní“ ceny. Nalezneme zde mléčné výrobky, uzeniny, mražené potraviny, omáčky, konzervy, zavařeniny, sladkosti, trvanlivé potraviny, nápoje, drogerii a krmení pro zvířata.³⁶

³⁴ Coop. Coop.cz [online]. [cit. 2013-03-30] Dostupné z WWW:
<<http://www.jednotaplasy.cz/nabidka/privznacka.html>>

³⁵ KAUF LAND. *Sortiment: K-Purland* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
http://www.kauf land.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp

³⁶ KAUF LAND. *Sortiment: K-Classik* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
http://www.kauf land.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/index.jsp

K-Purland – pod touto značkou naleznou zákazníci kvalitní masné výrobky z vlastního masozávodu v Modleticích.³⁷

3.2.6 Penny market

Obrázek 8: Logo Penny Market³⁸



Společnost market společně se sítí supermarketů Billa patří do německé skupiny REWE. Penny market je největším konkurentem Lidlu z toho důvodu, že se jedná také o diskontní prodejnu. Dle žebříčku TOP 10 maloobchodů v ČR je umístěn v první pětce. Penny market má rovněž ve svých regálech velkou škálu produktů pod vlastní značkou.

Baby Time – jedná se o produkty určené k péči o dítě, patří sem dětské pleny, ubrousky, zásypy, šampóny, tělové olejíčky.

Tanja – pod touto značkou se skrývají nealkoholické nápoje – minerální vody, sirupy, ledové čaje.

Boni – pod tímto názvem se skrývají mléčné výrobky např. mléko, máslo, tvaroh, jogurty, kefiry, sýry.

Řezníkův talíř – tato privátní značka ukrývá vše, co se týká uzenin – šunky, salámy, paštiky, klobásy, párky, uzené maso.

³⁷ KAUF LAND. *Sortiment: K-Purland* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp

³⁸ PENNY MARKET. *Sortiment: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspxhttp://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspx

Dobré maso – pod touto značkou je obsaženo veškeré maso – drůbež, vepřové a hovězí maso, mleté maso.

Karlova koruna – jedná se o privátní značku, která představuje ryze české výrobky vyráběné dle tradičních receptur za výhodnou cenu. Jedná se o mléčné výrobky, uzeniny, sýry, saláty, pečivo, hotová jídla.

Penny – jedná se o produkty, které jsou za nízké ceny s ucházející kvalitou. Jsou zde obsaženy výrobky, jako je mouka, těstoviny, sladkosti, zmrzlina, snídaňové cereálie, slané kekry, džusy, puding, luštěniny, polotovary, džemy.³⁹

3.2.7 Tesco

Obrázek 9: Logo Tesco⁴⁰



Hypermarkety a supermarkety Tesco jsou jedním z nejoblíbenějších prodejen u nás. Důkazem je, že patří k lídrům maloobchodního trhu v ČR (druhé místo v TOP 10). Maloobchodní síť Tesco pronikla do Čech z Velké Británie. Není to jen obchod s potravinářským a nepotravinářským zbožím, ale také poskytuje řadu finančních služeb, má svou mobilní síť a provozuje také čerpací stanice. I v prodejnách Tesco nalezneme různé řady privátních značek

Tesco Fines – výrobky pod touto značkou mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům. Jedná se o delikatesní a výjimečné produkty pro opravdové gurmány, patří sem maso a uzeniny, káva, čaj, dorty, pečivo, alkoholické a nealkoholické nápoje.

³⁹ PENNY MARKET. *Sortiment: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspxhttp://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspx

⁴⁰ TESCO. *Tesco značky: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>

Tesco Organic – jedná se o výrobky řady Bio, které splňují veškeré podmínky pro ekologické pěstování a chov dobytka. K dostání je pečivo, mléčné výrobky, maso, vejce, káva, čaj, ovoce a zelenina, sušené ovoce, nápoje, směsi na pečení.

Tesco Pravá chuť - obsahuje řadu tradičních českých výrobků vysoké kvality připravených podle původních receptur. Řadí se sem pečivo, maso, lahůdky, mléčné výrobky a majonézy.

Tesco Healthy Living – pod touto značkou jsou k dostání produkty pro zdravou výživu a zdravý životní styl. Nalezneme zde sóju, sojové pomazánky, celozrnné pečivo, ovocné šťávy, výhonky, ovocné saláty, kuřecí a rybí maso, rýže, ovocné nápoje.

Tesco značka – jedná se o standardní druh značky. Jsou to výrobky, jejichž kvalita se rovná značkovým výrobkům, ale ceny jsou výrazně nižší, nalezneme zde sortiment mléčných výrobků, masa a uzenin, ovoce a zelenina, polotovary, nápoje, pečivo, drogerie.

Tesco Light Choices – tato řada obsahuje výrobky, které jsou odlehčené, mají nižší energetické hodnoty, řadíme sem sortiment pečiva, mléčných výrobků, masa a uzenin, müsli, popcorn, ovocné nápoje, pizza.

Tesco Value – pro zákazníky, kteří jsou velmi citliví na cenu, je právě tato řada privátních značek. Jsou zde obsaženy výrobky každodenní potřeby (mléčné výrobky, čaj, pečivo, nápoje, drogerie), které se svou cenou rovnají nejlevnějším produktům na trhu.⁴¹

⁴¹ TESCO. *Tesco značky: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>

3.2.8 Shrnutí privátních značek jednotlivých retailingových řetězců v ČR

Tabulka 6: Shrnutí privátních značek retailingových řetězců⁴²

Řetězec	Privátní značky				
	ekonomické	standardní	exkluzivní	bio	ostatní
Lidl	-	Všechny značky	-	-	-
Albert	Basic	Albert Quality	Albert Excellent	Albert Bio	-
Billa	Clever	Billa značka	-	Naše Bio	MY, Vocilka
Globus	Korekt	Globus	Globus Gold	-	Natuvell
Českých a moravských spotřebních družstev	COOP Klasik	COOP Standart	COOP Premium	-	-
Kaufland	-	K-Classik	-	-	K-Purland
Penny	Penny značka	Všechny ostatní značky	-	-	-
Tesco	Tesco Value	Tesco značka	-	Tesco Organic	Tesco Healthy Living , Tesco Pravá chuť, Tesco Light Choices,

⁴² Vlastní zpracování

Všechny řetězce v ČR mají podobnou strategii privátních značek. Důvodem je samozřejmě snaha vyrovnat se svým konkurentům. Tabulka č. 6 shrnuje poznatky o privátních značkách reatailingových řetězců.

Většina maloobchodních řetězců má jasně rozdělené své privátní značky do čtyř kategorií (ekonomické, standardní, exkluzivní a bio) plus dále nabízí ještě další privátní značky, které jsou jiné. Jedná se hlavně o privátní značky, které označují produkty z masa, které je z vlastních chovů a masozpracujících závodů nebo zde najdeme kosmetické produkty, produkty pro zdravý životní styl (ne Bio) anebo produkty, které jsou vyrobeny v České republice.

Diskontní řetězec Lidl nemá jasně rozdělené privátní značky produktů. Společnost Lidl se snaží, aby všechny vlastní produkty byly vysoce kvalitní a zároveň cenově přijatelné. Všechny privátní značky můžeme zařadit do kategorie standardních privátních značek. To samé platí u řetězce Penny market, kde je jednoznačně rozpoznatelná pouze jedna značka, tedy Penny značka – kategorie ekonomických privátních značek. Ostatní vlastní značky jsou kvalitou na úrovni značkových výrobků za přijatelnou cenu, proto se mohou zařadit do kategorie standardních privátních značek.

4 Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření spokojenosti spotřebitelů s privátními značkami společnosti LIDL Česká republika v.o.s.

Součástí bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu s cílem jistit spokojenost spotřebitelů s privátními značkami. Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací.

Pro marketingový výzkum je charakteristická jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Na druhou stranu se dá říci, že takto zjištěná data jsou velmi finančně a časově náročné, dále jsou tu kladeny vysoké nároky na kvalifikaci pracovníků a použité metody. Správně provedený marketingový výzkum probíhá podle určitých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která má naplánovat přístupy k rozhodování, objektivnosti a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty.⁴³

4.1 Plán marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je zaměřen na vnímání privátních značek spotřebiteli v reálném řetězci Lidl.

Fáze marketingového výzkumu:

1. definování problému a cíle,
2. zdroje dat,
3. metody a techniky sběru,
4. určení velikosti vzorku,
5. sběr dat,
6. zpracování a analýza dat,
7. zpracování a prezentace zprávy.

⁴³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

1) Definování problému a cíle

Marketingový výzkum je součástí bakalářské práce, která má za cíl zhodnotit program privátních značek řetězce Lidl, dílčím cílem je zjištění znalosti a vnímání privátních značek zákazníky prostřednictvím marketingového výzkumu a ze zjištěných informací formulovat návrhy a doporučení.

2) Zdroje dat

Pro marketingový výzkum budou využita primární data. Pořízení těchto dat je sice nákladné a časově náročné, ale takto zjištěná data více vypovídají o skutečném stavu zkoumaného problému, jsou přesnější a spolehlivější.

3) Metody a techniky sběru

K vypracování výzkumu bude sloužit kvantitativní metoda, která pomáhá statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, pracuje s většími soubory a její výsledky se dají zobecnit na širší populaci.

Vybranou technikou poté bude písemné a elektronické dotazování, které je založeno na přímé či nepřímé komunikaci s respondenty. Předností této techniky je zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem.

4) Určení velikosti vzorku

Velikost vzorku je podmíněn cíly výzkumu, zvolené metodě, vybraným technikám nebo rozpočtovým možnostem.

Hlavním kritériem pro průzkum bude získání odpovědí od 200 respondentů. Výběr dotazovaných bude proveden na základě snadné dosažitelnosti. Největší část vzorku bude tvořena právě zákazníky maloobchodní sítě Lidl.

5) Sběr dat

Aby byla zajištěna kvalita sběru dat, bude proveden tzv. předvýzkum. Na vzorku 20 dotazníků bude otestována srozumitelnost a jednoznačnost otázek, ještě před samotným zahájením výzkumu.

Dotazník je sestaven zejména z uzavřených otázek, u některých respondenti vyberou (i několik) z navrhovaných odpovědí, dále budou použity škály, pro lepší obraz zkoumaného problému. Marketingový výzkum bude probíhat v měsíci březen 2014.

6) Zpracování a analýza dat

V následující fázi budou všechna data shromážděna, zpracována a vyhodnocena do grafů. Pro zpracování a vyhodnocování dat budou použity programy Excel a Google dokument.

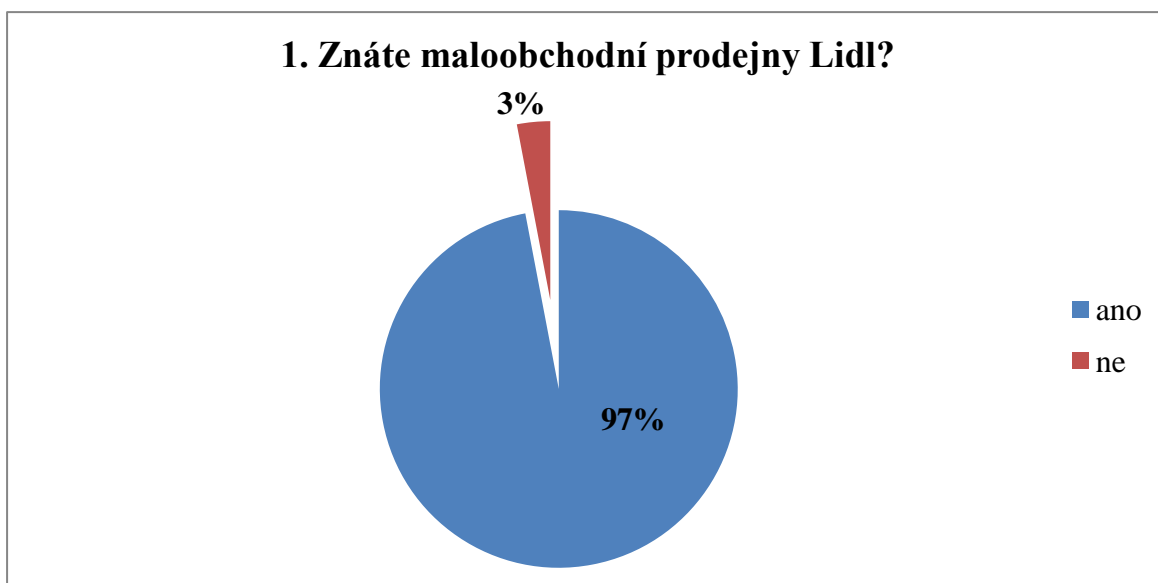
7) Zpracování a prezentace zprávy

Ze zjištěných výsledků marketingového výzkumu budou interpretovány závěry, návrhy a doporučení. Takto zpracovaná data budou publikovány v závěrečné kapitole této bakalářské práce.

4.2 Vyhodnocení marketingového výzkumu

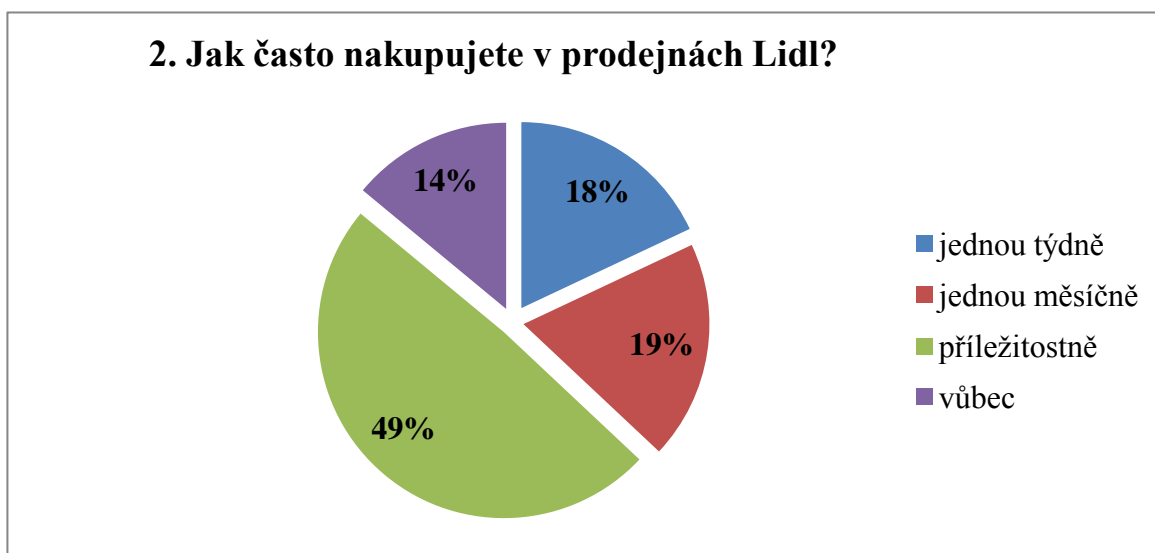
Marketingový výzkum byl proveden v měsíci březnu 2014. Rozesláno bylo celkem 230 dotazníků, a to prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Ze všech rozeslaných dotazníků se vyplněných vrátilo 206, návratnost tedy činí 89,6 %. Šest dotazníků bylo vyřazeno, protože byly chybně vyplněny. Hodnoceno bude tedy 200 odpovědí od respondentů, výsledky budou znázorněny graficky (výšečový graf a sloupcový) i slovně. Následující text hodnotí jednotlivé otázky z dotazníku (viz příloha)

Graf č. 1: Znáte maloobchodní prodejny Lidl? ⁴⁴



Graf č. 1 vyjadřuje, jak moc mají respondenti v podvědomí řetězec Lidl a jestli ho vůbec znají. Tato otázka má úvodní charakter a má za úkol upoutat respondenta, pro celkový obraz dotazníku je jen informační.

Graf č. 2: Jak často nakupujete v prodejních Lidl? ⁴⁵



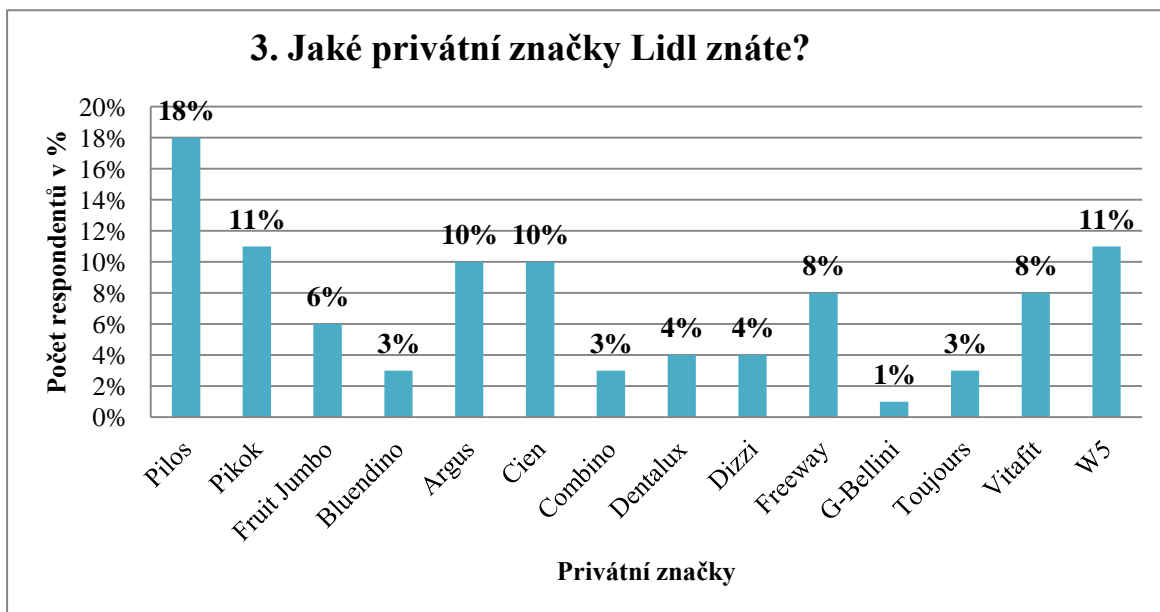
Graf č. 2 znázorňuje, jaké jsou nákupní zvyklosti respondentů, co se týče frekvence návštěv v diskontní prodejně Lidl. Do těchto prodejen pravidelně jednou

⁴⁴ Vlastní výzkum

⁴⁵ Vlastní výzkum

týdně chodí 18% respondentů, jednou do měsíce jich je o procento více, tedy 19%, nejvíce, tedy téměř polovina respondentů odpovědělo, že maloobchody Lidl navštěvují jen příležitostně. Vůbec sem nechodí nakupovat 14 % respondentů, pro tyto respondenty dotazník skončil.

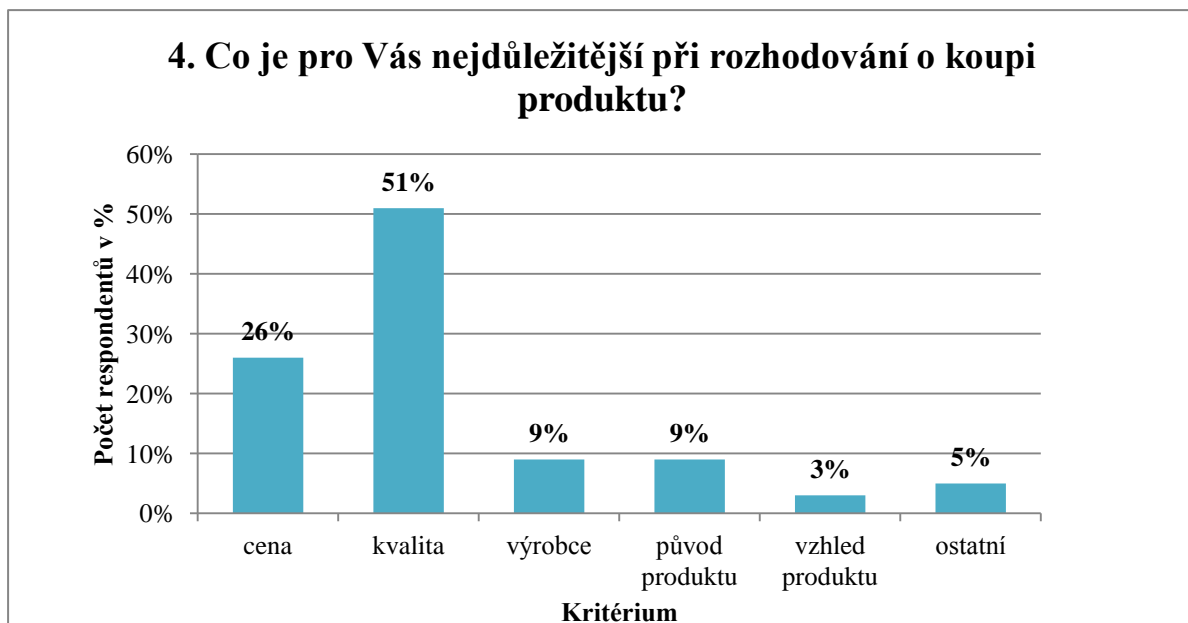
Graf č. 3: Jaké privátní značky Lidl znáte? ⁴⁶



Graf č. 3 znázorňuje, jak dobře respondenti znají privátní značky Lidl, které jsou v maloobchodních jednotkách běžně k dispozici. Z grafu vyplývá, že neznámější značkou je Pilos s 18%, následuje W5 a Pikok s 11% v závěsu je Argus a Cien s 10%, s 8% jsou to značky Vitafit a Freeway a 6% respondentů zná značku Fruit Jumbo. Ostatní značky jsou pro respondenty téměř neznámé, získali 5% a méně.

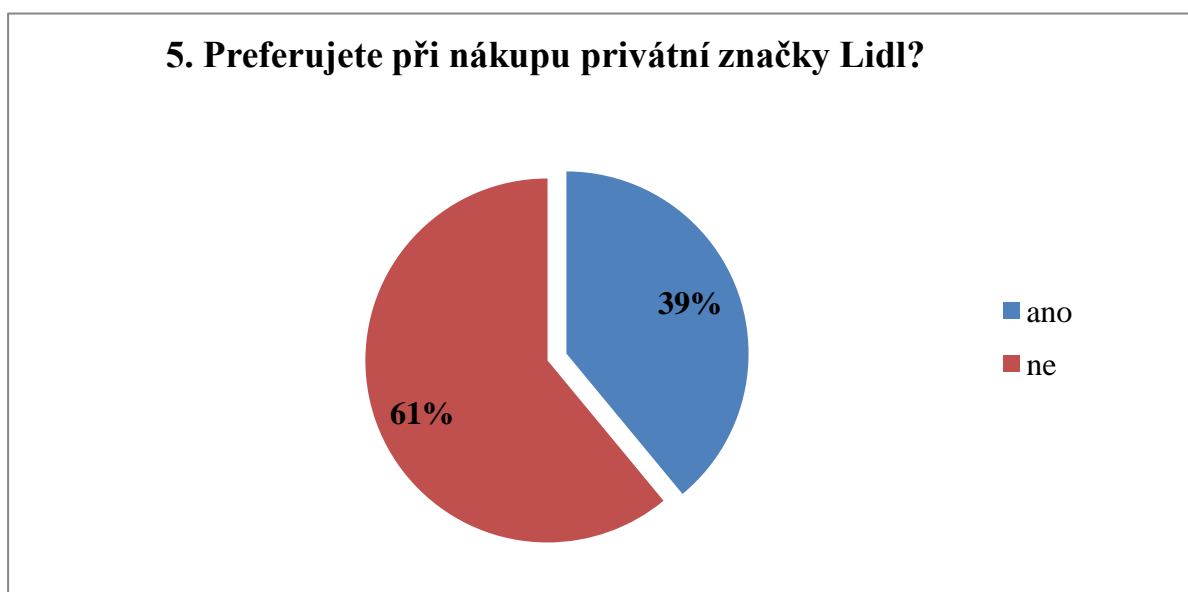
⁴⁶ Vlastní výzkum

Graf č. 4: Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování o koupi produktu? ⁴⁷



Z grafu č. 4 je patrné, že pro více než polovinu respondentů, tedy 51% je nejdůležitějším aspektem pro koupi produktu kvalita výrobku. Druhým nejdůležitějším motivem k nákupu je cena 26%, původ výrobku a výrobce je důležitá jen pro 9% dotazovaných. Vzhledem produktu se při koupi zabývají 3% respondentů, pro 5% respondentů je důležité něco jiného.

Graf č. 5: Preferujete při nákupu privátní značky Lidl? ⁴⁸

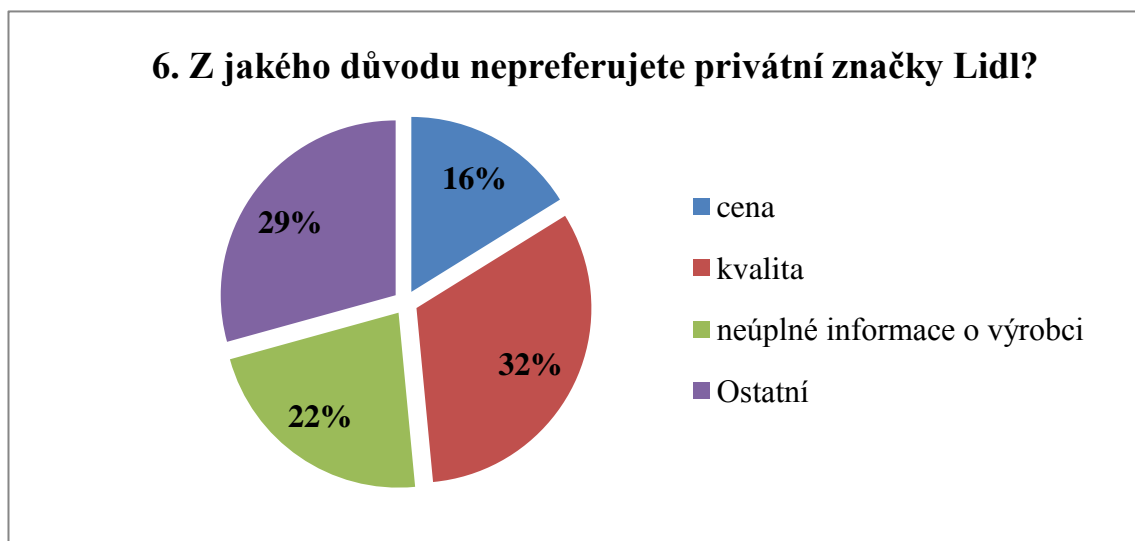


⁴⁷ Vlastní výzkum

⁴⁸ Vlastní výzkum

Graf č. 5 nám ukazuje, že 61% respondentů neupřednostňuje při nákupu privátní značky Lidl, 39% dotazovaných však vlastní značky maloobchodního řetězce Lidl kupuje. Pokud respondent zaškrtl, že nepreferuje privátní značky, byl požádán o zdůvodnění tohoto tvrzení v následující otázce.

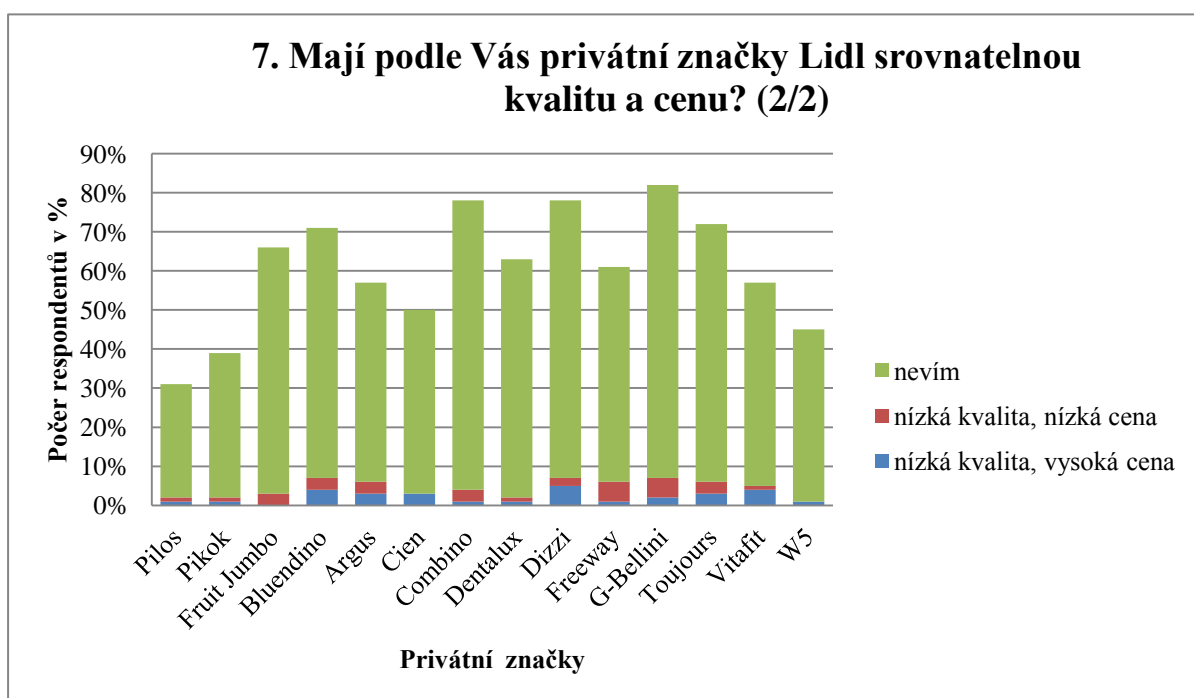
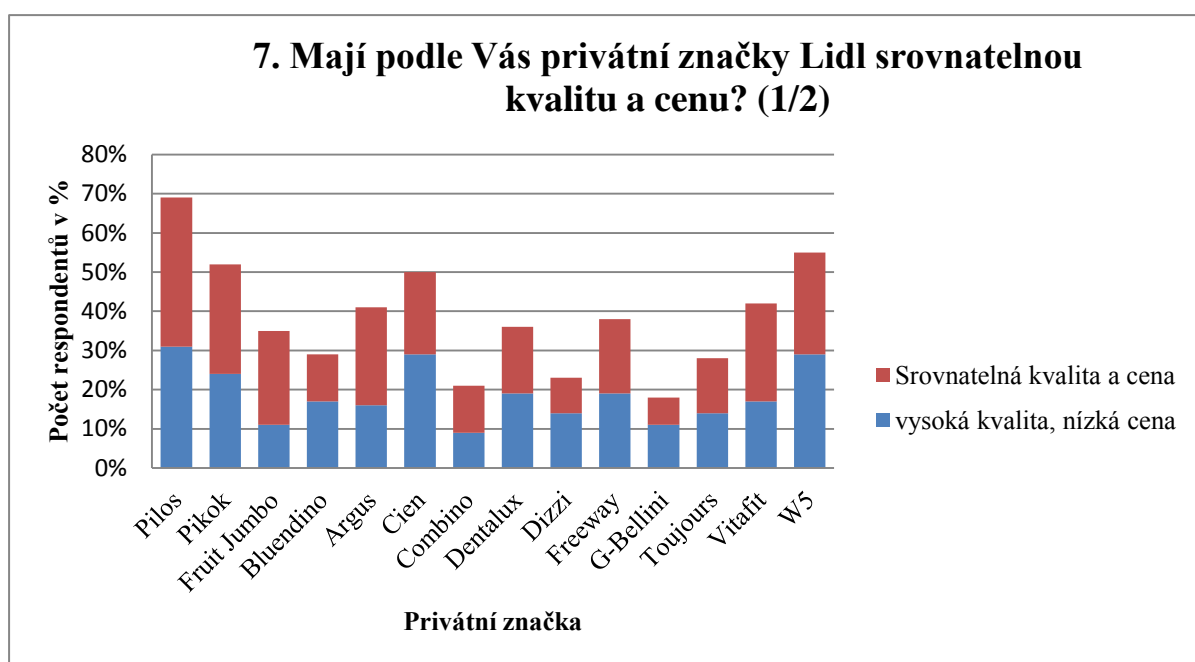
Graf č. 6: Z jakého důvodu nepreferujete privátní značky Lidl? ⁴⁹



Z grafu č. 6 je patrné, že z 61 % respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli negativně, nenakupují produkty pod privátní značkou z důvodu špatné kvality 32%, z důvodů neúplných informací o výrobcí 22%, nepříznivé ceny 16% a z jiného důvodů 29% dotazovaných.

⁴⁹ Vlastní výzkum

Graf č. 7 : Mají podle Vás privátní značky Lidl srovnatelnou hodnotu a cenu? ⁵⁰

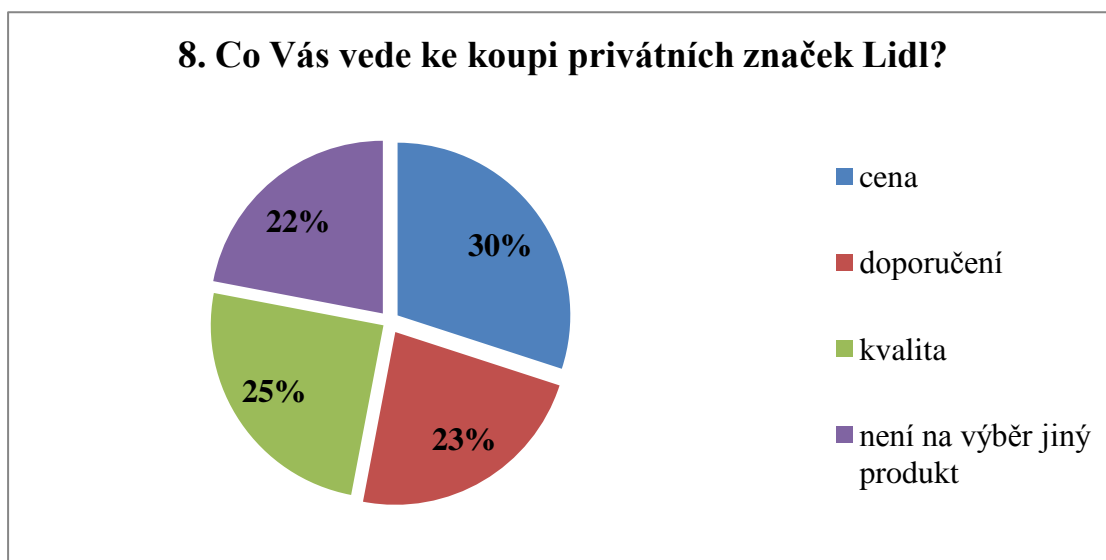


Grafy č. 7 (1/2) a 7 (2/2) nám zobrazují odpovědi na otázku, jakou kvalitu mají produkty Lidl v poměru k ceně. Odpovědi byly pro lepší přehlednost zpracovány do dvou grafů.

⁵⁰ Vlastní výzkum

Můžeme říci, že pokud respondent zná a kupuje určitou značku, považuje kvalitu srovnatelnou s cenou nebo že produkty jsou velmi kvalitní a jsou za nízkou cenu. Pokud produkt byl pro respondenta neznámý, nemohl se vyjádřit k jeho kvalitě i ceně, proto jsou zde ve velké míře obsažené odpovědi „nevím“. Co se týče odpovědi „nízká kvalita, nízká cena“ a „nízká kvalita, vysoká cena“ byly odpovědi velmi zanedbatelné.

Graf č. 8: Co Vás vede ke koupi privátních značek Lidl?⁵¹



Z grafu č. 8 je patrné, že privátní značky Lidl kupují respondenti z nejrůznějších důvodů, nabízené alternativy ukázaly téměř vyrovnaný výsledek, mírnou převahu má možnost cena, ostatní odpovědi mají téměř vyrovnané hodnoty. Můžeme se tedy domnívat, že u privátních značek Lidl není jednoznačný důvod, proč koupit nebo nekoupit daný produkt.

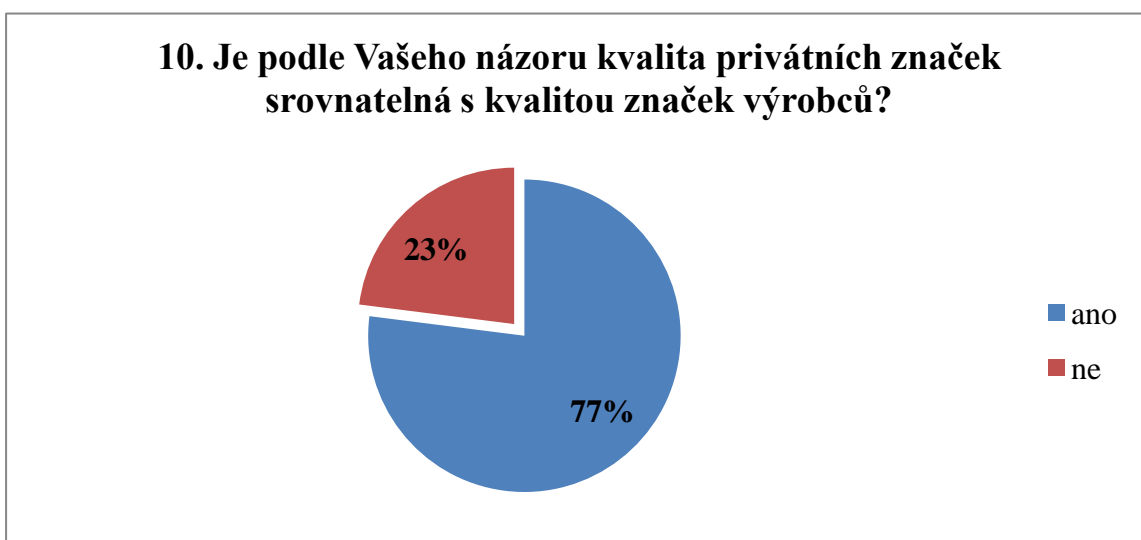
⁵¹ Vlastní výzkum

Graf č. 9: Myslíte si, že privátní značky Lidl jsou určeny pro zákazníky s nižším příjmem?⁵²



Graf č. 9 nám vyjadřuje, co si myslí respondenti o souvislosti privátních značek Lidl s nižším příjmem zákazníků. Odpovědi jsou téměř vyrovnané, můžeme tedy říci, že dle respondentů jsou privátní značky určeny jak pro sociálně slabší zákazníky, tak i pro náročnější a lépe situované zákazníky.

Graf č. 10: Je podle Vašeho názoru kvalita privátních značek srovnatelná s kvalitou značek výrobců?⁵³



⁵² Vlastní výzkum

⁵³ Vlastní výzkum

Z grafu č. 10 vyplývá, že dle názoru respondentů, tedy 77% mají privátní značky i značky výrobců srovnatelnou kvalitu. Opak si myslí pouze 23% dotazovaných.

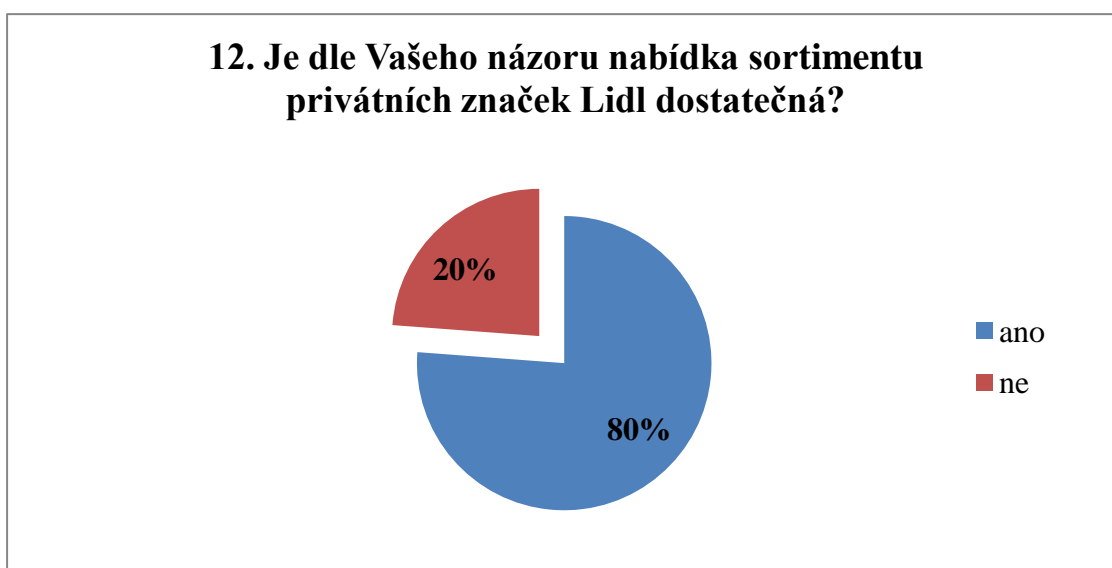
Graf č. 11: Jaké produkty pod privátní značkou nejčastěji kupujete?⁵⁴



Graf č. 11 znázorňuje, jaké výrobky pod privátní značkou respondenti nejčastěji nakupují. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce nakupují mléko, mléčné výrobky, máslo a to 29%, dále uzeniny, sýry a kosmetika, drogerie, čisticí prostředky s 19%. Cukrovinky a slané pečivo pak nakupuje pravidelně 15%, alkoholické a nealkoholické nápoje o 10% respondentů méně a nejméně nakupovanou skupinou jsou krmivo pro zvířata 7%, ale myslím si, že je to zapříčiněno tím, že řada lidí domácí zvíře nemá.

⁵⁴ Vlastní výzkum

Graf č. 12: Je dle Vašeho názoru nabídka sortimentu privátních značek Lidl dostatečná?⁵⁵



Z grafu č. 12 vyplývá, že společnost Lidl má nabídku produktů pod privátní značkou dostatečnou, kladně odpovědělo 80% dotazovaných. Nabídka sortimentu vlastních značek se zdá nedostatečná 20% respondentů.

Graf č. 13: Jsou podle Vás obaly privátních značek Lidl snadno rozpoznatelné?⁵⁶

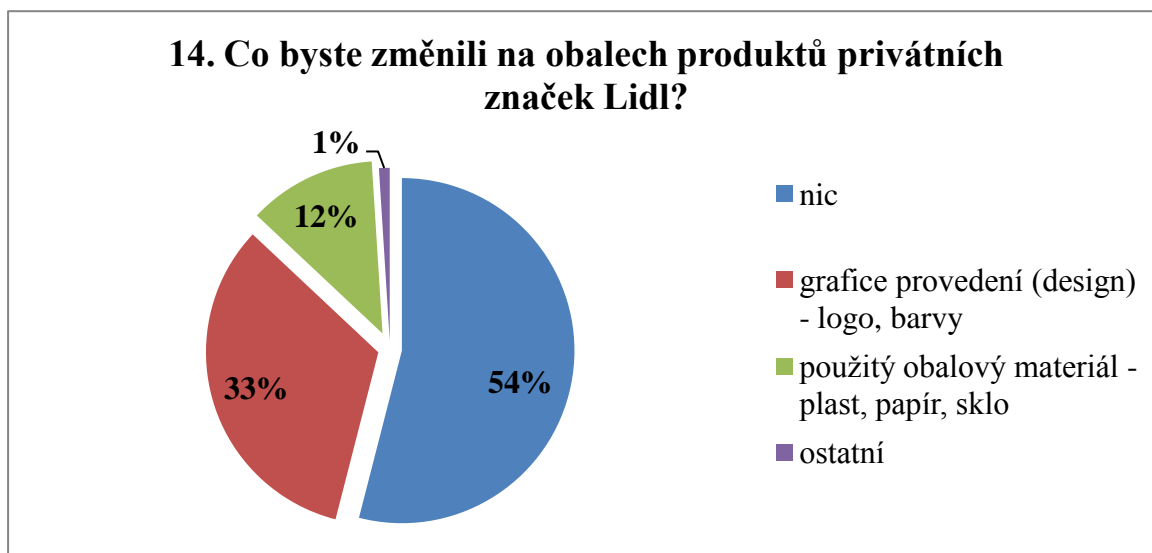


⁵⁵ Vlastní výzkum

⁵⁶ Vlastní výzkum

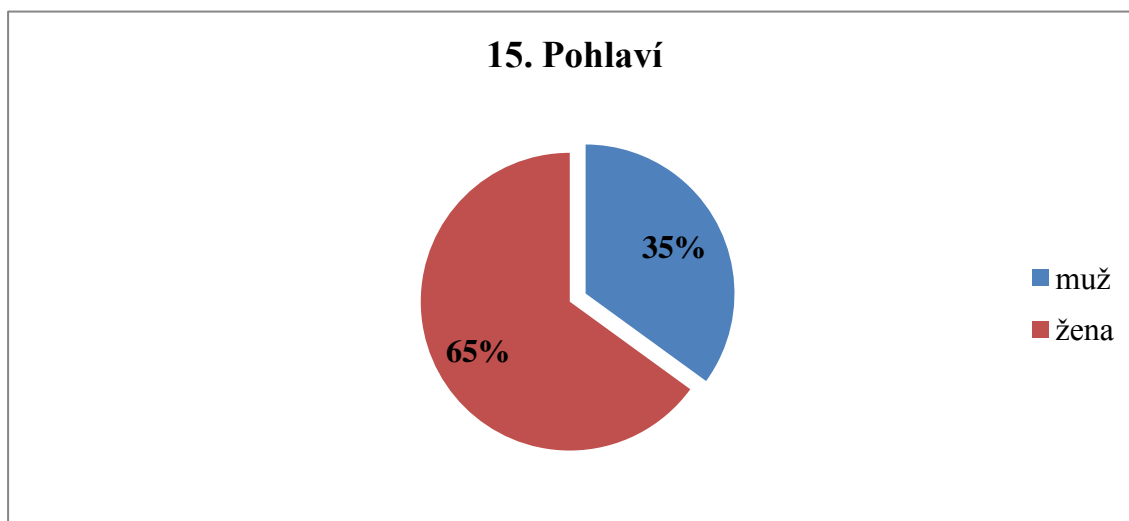
Graf č. 13 nám vyobrazuje, jestli jsou pro respondenty privátní značky snadno rozpoznatelné mezi ostatními. Naprostá většina dotazovaných (81%) odpověděla, že privátní značky Lidlu jsou pro ně dobře rozpoznatelné.

Graf č. 14: Co byste změnili na obalech produktů privátních značek Lidl?⁵⁷



Z grafu č. 14 vyplývá, že většině respondentů (54%) se grafické provedení i použité obalové materiály privátních značek líbí a neměnili by na nich nic. Design obalů se nelíbí 33% respondentů, použitý obalový materiál pak 12% respondentů.

Graf č. 15: Pohlaví⁵⁸

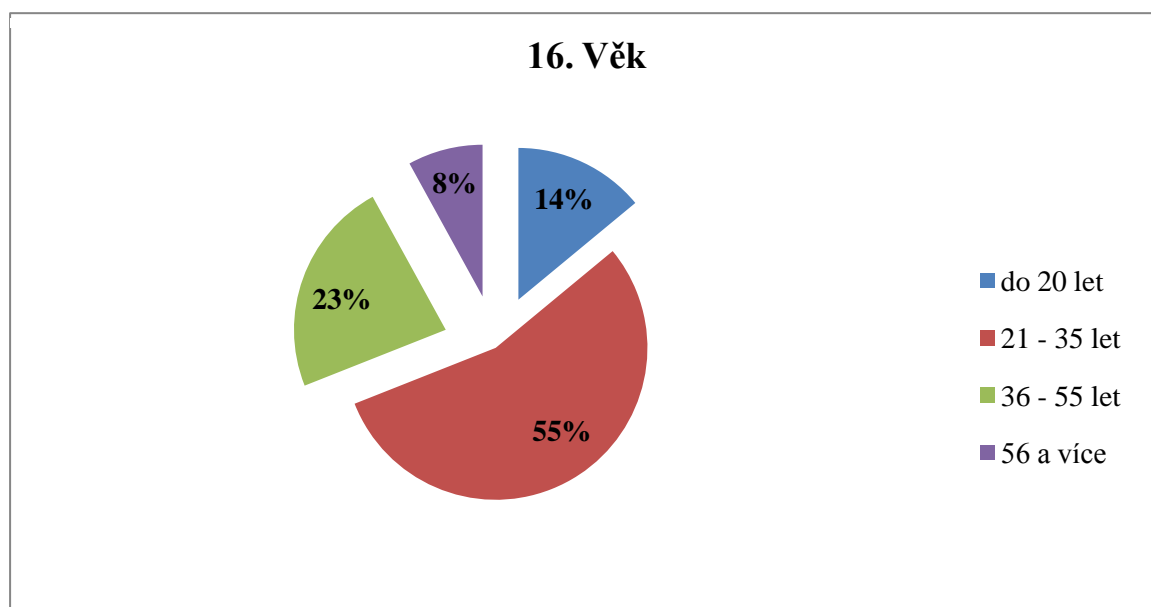


⁵⁷ Vlastní výzkum

⁵⁸ Vlastní výzkum

Graf č. 15 nám ukazuje, že více bylo mezi respondenty žen (65%) než mužů (35%), myslím si, že hlavním důvodem je to, že nakupovat většinou chodí ženy.

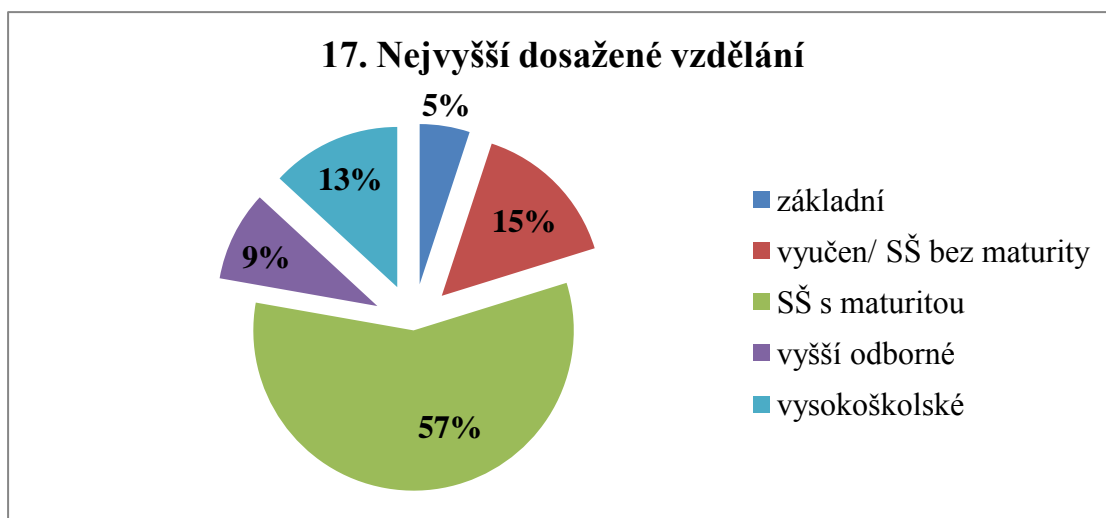
Graf č. 16: Věk⁵⁹



Graf č. 16 nám zobrazuje věkové složení respondentů, nejvíce odpovídalo lidí ve věkovém rozmezí 21 – 35 let a nejméně lidí starších 56 let. Důvodem tak nízkého počtu lidí starších 56 let může být i fakt, že dotazníkové šetření bylo uskutečněno elektronickou formou – sociální sítě a e-mail.

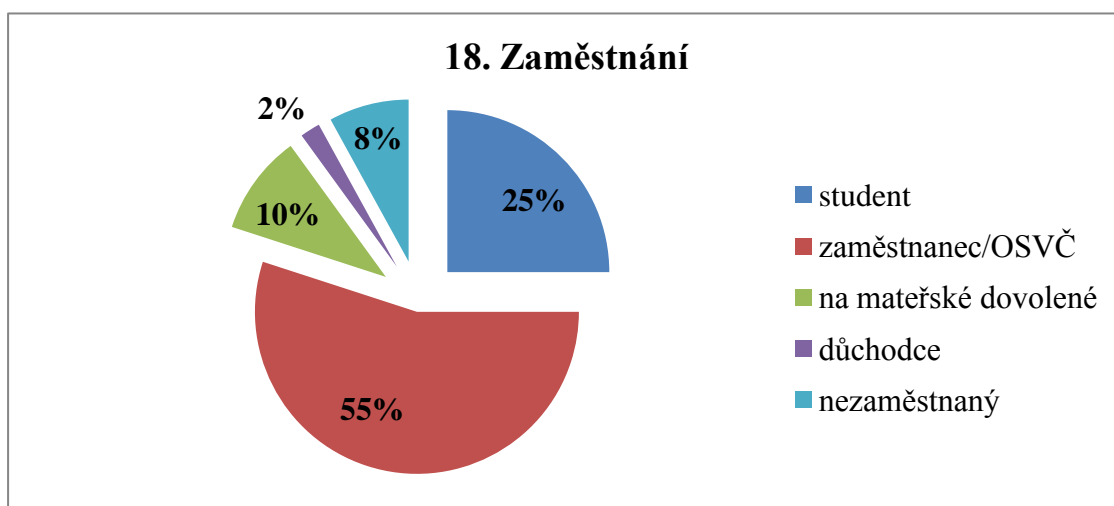
⁵⁹ Vlastní výzkum

Graf č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání⁶⁰



Graf č. 17 vyjadřuje strukturu vzdělanosti respondentů. Nejvíce se tohoto marketingového průzkumu zúčastnilo maturantů, tedy SŠ s maturitou (57%), nejméně bylo respondentů se základním vzděláním jen 5%.

Graf č. 18: Zaměstnání⁶¹



Z grafu č. 18 vyplývá, že nejvíce respondentů je zaměstnancem/OSVČ (55%), dále pak studentů (25%) a nejméně důchodců (2%).

⁶⁰ Vlastní výzkum

⁶¹ Vlastní výzkum

4.3 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 200 respondentů, tito účastníci odpovídali na otázky, které se týkaly znalosti samotné společnosti Lidl, největší část otázek patřila znalosti privátních značek Lidl a na závěr odpovídali na demografické otázky, které lépe charakterizují a segmenty respondentů.

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme určit charakteristiku respondentů, kteří se podíleli na marketingovém výzkumu. Dotazník vyplnilo 65% žen a 35% mužů, důvodem může být fakt, že obvykle ženy jsou iniciátory nákupu a dále i to, že jsou ochotnější a přístupnější k dotazování než muži. Nejčastěji odpovídali respondenti ve věkové skupině 21 – 35 let, druhá větší skupina respondentů byla ve věku 36 – 55 let. Jsou to lidé v produktivním věku, v této věkové skupině nalezneme hodně rodin malými dětmi. Tomu odpovídá i otázka týkající se zaměstnání dotazovaných, že 10% odpovědělo, že jsou právě na mateřské dovolené, vysoce převyšovala skupina zaměstnaných/OSVČ a to celých 55%. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je u většiny střední škola s maturitou, celých 57%.

Z marketingového výzkumu jasně vyplynulo, že lidé mají v podvědomí maloobchodní prodejny Lidl, však většina z nich sem chodí nakupovat jen občas. Privátní značky respondenti v celkovém shrnutí znají, jsou zde ale velké rozdíly, kdy jeden typ privátní značky zná velká skupina dotazovaných, ale jiný výrobek zná pouze úzká skupina dotazovaných. Při rozhodování koupí jakéhokoliv produktu má u většiny respondentů největší váhu kvalita a poté cena.

Co se týká nákupního chování, většina z dotázaných nepreferuje při nákupu vlastní značky Lidl a kupuje také známé značky výrobců. Důvod pro nepreferování těchto produktů byl velmi různý, ani jedna skupina odpovědí respondentů nepřevyšovala, můžeme tedy říci, že důvodů k nekoupení produktu pod privátní značkou je mnoho. Další otázka se zaměřovala na srovnání vlastních značek Lidl z pohledu, jaký mají poměr kvalita vs. cena. Z dotazníku vyplynulo, že pokud produkt respondent zná a může posoudit, domnívá se, že kvalita a cena jsou srovnatelné nebo je kvalita vyšší než cena. Respondenti nakupují privátní značky Lidl z různých důvodů, nemůžeme zde jednoznačně určit hlavní motiv. Sporná otázka byla č. 9, jestli si respondenti myslí, že jsou privátní značky Lidl určené pro zákazníky s nižším příjmem, 52% si myslí, že nejsou určeny pro tyto zákazníky a 48% si myslí opak. Naprostá

většina respondentů se domnívá, že privátní značky Lidl se svou kvalitou vyrovnají značkovým produktům. Respondenti nejčastěji nakupují produkty pod privátní značkou nejvíce z kategorie mléko, mléčné výrobky, máslo, dále pak kosmetiku, drogerii, čisticí prostředky a uzeniny a sýry. Naprostá většina dotazovaných je spokojena se širší sortimentu pod privátními značkami.

Dotazník se dále zaměřil na otázky, které se týkají samotné estetické stránky a provedení balení privátních značek. Naprostá většina respondentů produkty označené privátní značkou snadno rozpozná a na detailech, jako design a obalový materiál by většina neměnila vůbec nic.

4.4 Návrhy a doporučení

Dnešní dobu ovlivňují dozvuky ekonomické recese. Lidé stále nemají dostatek finančních prostředků, nemohou věnovat neomezené prostředky na své zájmy, koníčky, volný čas a hlavně se snaží ušetřit výdaje za stravování. Pro Lidl je důležité řádně si naplánovat a rozvrhnout strategii privátních značek. Široká nabídka alternativ produktů pod značkami výrobců se srovnatelnou kvalitou za výhodnější cenu je tou pravou cestou k úspěchu. Na designu a obalových materiálech není třeba moc pracovat, proto bych doporučila soustředit se na větší propagaci málo známých privátních značek a tím maximálně podpořit komunikaci se zákazníkem.

Na maloobchodním trhu je dnes velký konkurenční boj o zákazníky, všechny řetězce táhnou na slevy a právě na své vlastní značky za atraktivní ceny. Metody získávání nových zákazníků jsou stále agresivnější. Pro retailery je také nutnost provádět marketingový výzkum zaměřený na spotřební návyky spotřebitelů. Aplikace marketingového průzkumu retailerům pomůže stanovit marketingové návrhy a opatření.

Marketér by měl vědět, co je hlavním motivem pro koupi produktu, aby tento motiv mohl být vhodně positionován. Společnost Lidl má velmi dobře propracovanou strategii privátních značek. Nadále by se měla aktivně věnovat prosazování a propagaci svých vlastních značek. Důležité je, aby dále pečlivě sledovala kvalitu nabízených produktů a řádně vybírala výrobce svých privátních značek. V dnešní době lidé nechtějí pouze nízkou cenu, ale také přidanou hodnotu, tedy kvalitu. Společnost Lidl by se měla snažit nalákat nové zákazníky, aby od značkového produktu přešli k privátní značce totožného produktu a to prostřednictvím marketingové komunikace, zejména efektivní reklamou, public relations. Důležité je, aby se nadále firma věnovala nejruznějším

projektům z oblasti společenské odpovědnosti firem např. podpora nemocných lidí, dětí a životního prostředí a tím podpořila své dobré jméno a image.

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že chodí nakupovat jen příležitostně. Z toho lze vyvodit, že je sem táhnou akce a slevy. Proto by měla být atraktivně využívána další forma marketingové komunikace a to podpora prodeje. Prostřednictvím množstevních slev, akcí, kupónů, soutěží, dárků za pravidelné nakupování, posílit věrnost a loajalitu zákazníků. Většina spotřebitelů má v podvědomí, že pokud je produkt levnější, je automaticky i málo kvalitní. Společnost Lidl by měla více propagovat původ svých produktů a to jestli se jedná o kvalitní výrobek z Čech nebo v jiného státu Evropské Unie a tím přesvědčit zákazníky o tom, že se pod nízkou cenou neskrývá pochybný produkt dovezený ze státu, o kterém je špatná kvalita vyvážených produktů známá.

V následujícím textu budou vyhodnoceny hypotézy, které byly formulovány při přípravě bakalářské práce.

4.5 Vyhodnocení formulovaných hypotéz

Hypotéza č. 1 H1 „Český spotřebitel má důvěru v privátní značku a kupuje ji.“ odhaluje otázka č. 5 z marketingového výzkumu. **Tato hypotéza se nepotvrdila**, 61% respondentů nepreferuje při nákupu privátní značku, 39% respondentů ano. Spotřebitelé nepreferují privátní značky z nejrůznějších důvodů např. cena, kvalita, neúplné údaje o výrobci.

Hypotéza č. 2 H2 „ Pro českého spotřebitele je důležitá kvalita a původ potravin, privátním značkám nedůvěřuje, protože není uveden výrobce.“ odhaluje otázka č. 6 z marketingového výzkumu. **Tato hypotéza se potvrdila jen částečně**, jen pro 22%, což je necelá čtvrtina dotazovaných je neuvedení výrobce důvodem k nedůvěře k privátní značce.

Hypotéza č. 3 H3 „ Spotřebitelé nakupují privátní značky z důvodů nízkých cen.“ Odhaluje otázka č. 8 z marketingového výzkumu. **Tato hypotéza se potvrdila jen částečně**, jen pro 30% respondenty je při rozhodování o nákupu důležitá cena. Pro ostatní respondenty je důležitá kvalita, doporučení, a že nemají na výběr jiný produkt.

Hypotéza č. 4 H4 „Spotřebitelé nenakupují výrobky pod privátní značkou, protože nízká cena evokuje i nízkou kvalitu.“ odhaluje otázka č. 7 z marketingového výzkumu.

Tato hypotéza se nepotvrdila, většina respondentů je toho názoru, že produkty jsou kvalitní za nízkou nebo cena i kvalita jsou srovnatelné.

Závěr

Zpracování bakalářské práce na téma „Privátní značky v retailovém řetězci Lidl Česká republika, v.o.s.“ bylo pro mne velkým přínosem. Seznámila jsem se s maloobchodními řetězci na našem trhu a získala jsem informace o jejich privátních značkách. Problém při zpracování bakalářské práce byla komunikace se společností Lidl, která neposkytla žádné interní údaje. Rovněž získání informací na jednotlivých prodejnách neměla úspěch, protože vedoucí zaměstnanci neměli téměř žádné informace, nebo je možná nechtěli poskytovat. Bakalářská práce byla zpracovávána z dostupných (sekundárních) dat a základem byl vlastní marketingový výzkum spotřebitelského vnímání privátních značek.

V závěru bakalářské práce jsou shrnuty všechny získané informace a poznatky, které jsem získala během přípravy a realizace bakalářské práce. Hlavním cílem práce bylo zhodnocení programu privátních značek řetězce Lidl prostřednictvím marketingového výzkumu. Ze získaných dat vyplynuly návrhy a opatření na zlepšení nebo udržení stávající situace privátních značek Lidl na maloobchodním trhu.

Práce popisuje teoretické aspekty brand managementu, kde charakterizuje značky, vysvětluje jejich původ, základní rozdělení značek, věnuje se strategickému řízení značky, hodnotě a věrnosti značky a hlavně privátním značkám. Další část byla věnována celkové charakteristice řetězce Lidl včetně jejich privátních značek a následně byly charakterizovány privátní značky na českém maloobchodním trhu. Největší část bakalářské práce byla věnována marketingovému výzkumu formou dotazníkového šetření, který měl zjistit, jak jsou spotřebitelé spokojeni s privátními značkami Lidl.

Pro potřeby marketingového výzkumu byla použita data získaná od 200 respondentů, tato data můžeme shrnout. Dotazovaní většinou znají obchodní řetězec Lidl, ale většina z nich zde nakupuje příležitostně. Při rozhodování o koupi produktu je pro ně na prvním místě kvalita a následně až cena. Jejich znalost privátních značek je rozporuplná, protože jednu skupinu značek znají velice dobře a druhou téměř vůbec. Nadpoloviční většina respondentů neupřednostňuje při nákupu privátní značky Lidl. Kvalita v poměru k ceně je podle názoru většiny respondentů buď stejná, nebo je kvalita vyšší než cena. Nejčastěji kupují pod privátní produkty z mléka, dále pak čisticí prostředky a masné výrobky. Respondenti se nedomnívají, že jsou privátní značky

určené pouze pro zákazníky s nízkými příjmy. Privátní produkty jsou dle většiny srovnatelné se značkovými. Na provedení balení privátních produktů by zákazníci neměnili nic, použité obalové materiály a design je dobře rozpoznatelný.

Ještě před sestavením dotazníku k marketingovému výzkumu byly definovány čtyři hypotézy. První hypotéza „Český spotřebitel má důvěru v privátní značku a kupuje ji.“ se nepotvrdila. Druhá hypotéza „Pro českého spotřebitele je důležitá kvalita a původ potravin, privátním značkám nedůvěřuje, protože není uveden výrobce.“ se potvrdila jen částečně. Třetí hypotéza „Spotřebitelé nakupují privátní značky z důvodů nízkých cen.“ se potvrdila jen částečně. Čtvrtá hypotéza „Spotřebitelé nenakupují výrobky pod privátní značkou, protože nízká cena evokuje i nízkou kvalitu.“ se nepotvrdila.

Informace získané provedeným marketingovým výzkumem a zhodnocením hypotéz pomohly určit vhodné návrhy a doporučení, jak by se měla společnost Lidl chovat v oblasti strategie svých privátních značek. Je nutné poznamenat, že uvedené výsledky výzkumu jsou platné pro vzorek 200 respondentů, kteří se účastnili respondentského výzkumu. Pro získání relevantních dat, ze kterých by bylo možné vyvozovat, by bylo nutné vybrat respondenty kvótním způsobem, resp. rozšířit vzorek dotazovaných. Z uvedeného důvodu mají výsledky charakter pilotního dotazování, které by bylo nutné opakovat a rozšířit. Přes uvedené, je pro společnost důležité získat a udržet si věrné zákazníky, vysokou kvalitou výrobků, vhodnou cenovou strategií a podpořit propagaci méně známých privátních značek.

Na závěr bych chtěla podotknout, že maloobchodní řetězec Lidl má velmi dobře propracovanou strategii privátních značek. V dnešní kruté době, kdy je konkurence značně silná má dobrý potenciál udržet si stávající zákazníky a přilákat nové zákazníky, kteří mu budou věrní.

Seznam použitých zdrojů

Zdroje literární

AAKER, D.A. *Brand building: vytvoření značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6

HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9

KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

ALBERT. *Naše značky: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/vlastni-znacky/>

ALBERT. *Úvod* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>

BILLA. *Sortiment* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365

COOP. *Coop.cz* [online]. [cit. 2014-03-30] Dostupné z WWW:

GLOBUS. *Vlastní značka* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/vlastni-znacka.html>

KAUFLAND. *Sortiment: K-Classik* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/index.jsp

KAUFLAND. *Sortiment: K-Purland* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp

LIDL. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-4FFC951C-50E6C603/www_lidl_cz/hs.xsl/2642.htm

LIDL. *Značky kvality* [online]. 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-D9E3CA28-A79C80B5/www_lidl_cz/hs.xsl/2714.htm

MANAGEMENT MANIA. *SWOT analýza* [online]. 2013, 12.10.2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MARKETINGOVÉ NOVINY. *Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků* [online]. 2013, 16.12.2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>

PENNY MARKET. *Sortiment: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspx
http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspx

RETAIL INFO PLUS. *Dojde ke změně na pozici diskontní jedničky?* [online]. 2012, 23.11.2012 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8D%C3%A1nky/dojde-ke-zm%C4%9Bn%C4%9B-na-pozici-diskontn%C3%AD-jedni%C4%8Dky>

ŠPAČKOVÁ, Iva. Lidé šetří. Supermarkety inovují privátní značky a nabízejí vyšší slevy. *IDNES.cz: Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-slevy-a-privatni-znacky-d8y-/ekonomika.aspx?c=A140224_192501_ekonomika_spi

TESCO. *Tesco značky: Vlastní značky* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:
<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo řetězce Lidl

Obrázek 2: TOP 10 obchodních řetězců 2013

Obrázek 3: Logo řetězce Albert

Obrázek 4: Logo řetězce Billa

Obrázek 5: Logo řetězce Globus

Obrázek 7: Logo Kaufland ČR

Obrázek 8: Logo Penny market

Obrázek 9: Logo Tesco

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza - Silné stránky Lidl

Tabulka 2: SWOT analýza - slabé stránky

Tabulka 3: SWOT analýza - příležitosti

Tabulka 4: SWOT analýza - hrozby

Tabulka 5: Matice SWOT analýzy

Tabulka 6: Shrnutí privátních značek retailingových řetězců

Seznam grafů

Graf č. 1: Znáte maloobchodní prodejny Lidl?

Graf č. 2: Jak často nakupujete v prodejních Lidl?

Graf č. 3: Jaké privátní značky Lidl znáte?

Graf č. 4: Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování o koupi produktu?

Graf č. 5: Preferujete při nákupu privátní značky Lidl?

Graf č. 6: Z jakého důvodu nepreferujete privátní značky Lidl?

Graf č. 7: Mají podle Vás privátní značky Lidl srovnatelnou kvalitu a cenu?

Graf č. 8: Co Vás vede ke koupi privátních značek Lidl?

Graf č. 9: Myslíte si, že privátní značky Lidl jsou určité pro zákazníky s nižším příjmem?

Graf č. 10: Je podle Vašeho názoru kvalita privátních značek srovnatelná s kvalitou značek výrobců?

Graf č. 11: Jaké produkty pod privátní značkou nejčastěji kupujete?

Graf č. 12: Je dle Vašeho názoru nabídka sortimentu privátních značek Lidl dostatečná?

Graf č. 13: Jsou podle Vás obaly privátních značek Lidl snadno rozpoznatelné?

Graf č. 14: Co byste změnili na obalech produktů privátních značek Lidl?

Graf č. 15: Pohlaví

Graf č. 16: Věk

Graf č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf č. 18: Zaměstnání

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník - Privátní značky Lidl ČR v.o.s.

Vážený respondente,

jmenuji se Petra Fňouková a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o.p.s. v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na problematiku privátních značek maloobchodní sítě Lidl Česká Republika v.o.s., zjištěné údaje budou sloužit výhradně k zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Fňouková Petra

1. Znáte maloobchodní prodejny Lidl?

- ano
- ne

2. Jak často nakupujete v prodejnách Lidl?

- jednou do týdne
- jednou do měsíce
- příležitostně
- vůbec (nepokračujte ve vyplňování dotazníku)

3. Které privátní značky Lidl znáte?(více možností)

- Pilos
- Pikok
- Fruit Jumbo
- Bluedino
- Argus
- Cien
- Combino
- Dentalux
- Dizzi
- Freeway
- G-Bellini

- Toujours
- Vitafit
- W5

4. Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování o koupi produktu?

- cena
- kvalita
- výrobce
- původ produktu
- vzhled produktu
- Jiné:

5. Preferujete při nákupu privátní značky Lidl?

- ano (přeskočte na otázku č. 7)
- ne

6. Z jakého důvodu nepreferujete privátní značky Lidl?

- cena
- kvalita
- neúplné údaje o výrobcí
- Jiné:

7. Mají podle Vás privátní značky Lidl srovnatelnou kvalitu s cenou?

	vysoká kvalita nízká cena	srovnatelná kvalita a cena	nízká kvalita vysoká cena	nízká kvalita nízká cena	nevím
Pilos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pikok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fruit Jumbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bluendino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentalux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizzi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freeway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G-Bellini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toujours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vitafit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
W5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Co Vás vede ke koupi privátních značek Lidl?

- cena
- doporučení
- kvalita
- není na výběr jiný produkt

9. Myslíte si, že jsou privátní značky určené pro zákazníky s nižším příjmem?

- ano
- ne

10. Je podle Vašeho názoru kvalita privátních značek srovnatelná s kvalitou značek výrobců?

- ano
- ne

11. Jaké produkty pod privátní značkou nejčastěji kupujete? (více možností)

- mléko, mléčné výrobky, máslo
- uzeniny, sýry
- alkoholické a nealkoholické nápoje
- kosmetika, drogerie, čisticí prostředky
- cukrovinky, slané pečivo
- krmivo pro zvířata

12. Je dle Vašeho názoru nabídka sortimentu privátních značek Lidl dostatečná?

- ano
- ne

13. Jsou podle Vás obaly privátních značek Lidl snadno rozpoznatelné?

- ano
- ne

14. Co byste změnili na obalech produktů privátních značek Lidl?

- nic
- grafické provedení (design) - logo, barvy
- použitý obalový materiál - plast, papír, sklo

Jiné:

15. Pohlaví

- muž
- žena

16. Věk

- do 20 let
- 21 - 35 let
- 36 - 55 let
- 56 let a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- vyučen/ SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

18. Zaměstnání

- student
- zaměstnanec/OSVČ
- na mateřské dovolené
- důchodce
- nezaměstnaný