



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Vlastní značky obchodního řetězce

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

České Budějovice 2023

Prohlášení

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/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou 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.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Šalamounu Ph.D. za jeho cenné rady a připomínky v průběhu vedení moje bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svému přítelovi a rodině za jejich podporu během studia.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled	4
2.1. Vznik značky	4
2.1.1. Definice značky	4
2.1.2. Strategie řízení značky	4
2.2. Vlastní značka	7
2.2.1. Definice vlastních značek	7
2.2.2. Historický vývoj vlastních značek	7
2.2.3. Hodnota vlastních značek	9
2.2.4 Vliv společensko-ekonomických krizí na rozvoj vlastních značek	10
2.2.5. Kategorizace vlastních značek	11
2.2.5. Rozvoj vlastních značek	12
2.2.6. Vlastní značky z pohledu spotřebitele	13
2.2.7. Vlastní značky z pohledu obchodníka	14
2.3. Nákupní chování	14
2.3.1 Spotřebitelské chování	15
2.4 Marketingový výzkum	15
2.4.1 Kvantitativní výzkum	16
2.4.2 Kvalitativní výzkum	16
3. Cíle a metodiky	17
3.1 Cíl práce	17
3.4 Metodika práce	17
3.4.1 Metody užití v bakalářské práci	18
4. Vlastní práce	20
4.1 Charakteristika dm drogerie markt v České republice	20

4.1.1 Vlastní značky společnosti dm drogerie markt.....	20
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	22
4.3 Vyhodnocení hypotéz	37
4.4 Odpověď na výzkumnou otázku.....	38
4.5 Navrhování vhodných komunikačních nástrojů za účelem zlepšení postavení vlastních značek.....	38
5. Závěr	42
I. SUMMARY AND KEY WORDS	44
II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
Bibliografie	45
Elektronické zdroje	46
III. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	48
Seznam tabulek:.....	48
Seznam obrázků:.....	48
Seznam grafů:	48
IV. PŘÍLOHY	50
Povědomí o privátních značkách obchodního řetězce dm drogerie markt mezi spotřebiteli.	50

1. Úvod

Stále více podniků má pochopení, že jedním z nejdůležitějších aktiv je značka, která je spojená s jejich produkty nebo službami. Musíme si uvědomit, že problematika řízení značek patří mezi nejdůležitější otázky marketingu a managementu. Silná značka pomáhá především vybudovat známé jméno firmě a v neposlední řadě pomáhá zákazníkům při rozhodování.

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

V dnešní době vysoce konkurenčního maloobchodního prostředí jsou vlastní značky na rostoucím trhu stále častějším jevem. Značka má obrovský význam a ekonomika by nebyla tak úspěšná, pokud by se neprodávaly výrobky a neposkytovaly by se služby, které nejsou známé svým jménem a nemají tak velký vliv na osobnost zákazníka.

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

První část bakalářské práce se zabývá především teoretickými poznatky souvisejícími s problematikou vlastních značek a značek obecně. Obsahuje informace o vzniku, vývoji, strategii řízení značek, chování spotřebitelů atd.

Druhá část, vlastní práce, je založena na dotazníkovém šetření, které je součástí marketingového výzkumu. Na jeho základě jsou vyhodnoceny hypotézy, zodpovězena výzkumná otázka a v neposlední řadě jsou navrženy marketingové komunikační nástroje za účelem zvýšení povědomí o vlastních značkách dm drogerie markt mezi zákazníky.

2. Literární přehled

2.1. Vznik značky

2.1.1. Definice značky

Na začátku bychom si měli ujasnit, co pojem značka znamená, podívat se na její funkce a pochopit, proč je důležitá jak pro podniky, tak i pro zákazníky. Obecně je známo, že značky slouží k jednodušší identifikaci zboží jednotlivých výrobců. Kotler a Armstrong (2004, s 396) popisují značku následujícím způsobem: *„značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněná obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“*

Termín značka je velmi obsáhlý a Keller (2007) ji definuje jako cosi, co již vstoupilo do lidského povědomí, má svoje jméno, svou důležitou pozici v obchodní rovině.

Značky existují již po staletí. Řemeslníky motivovala k používání značek potřeba odlišit se tak, aby je zákazníci snadno poznali. První prvky využívání značek se objevují na pravěkých keramických a kamenických výrobcích, které sloužili k označování zdrojů původu na ručně vyráběném zboží. (Keller, 2007)

Je také nutné definovat pojem "brand", který úzce souvisí s problematikou značky. Tento anglický termín pochází z německého slova "brandr", které znamená vypálit. Byl prvotně užíván pro označování hospodářských zvířat jednoho vlastníka. Časem se tento termín vžil i v jiných odvětvích, v kterých bylo nutné zdůraznit majitele nebo výrobce. (Hesková, 2006)

Vzhledem k tomu, že termíny ochranná známka a značka jsou často zaměňovány, myslím si, že je také důležité vysvětlit pojem ochranná známka. Podle zákona o ochranných známkách se ochrannou známkou může rozumět libovolné označení, které obsahuje jména osob, barvy, nákresy, písmena nebo slova, číslice či podobu produktu nebo balení, pokud umožňuje odlišit výrobky a služby daného subjektu od zboží a služeb jiného subjektu. (Úřad průmyslového vlastnictví, 2020)

2.1.2. Strategie řízení značky

Jedním z nejdůležitějších úkolů firmy je řízení značky za pomoci správně vybrané strategie. Musíme důkladně plánovat, být dlouhodobě věrni vybrané strategii a pořádně vést

marketingové aktivity. Silná značka napomáhá k budování vztahu se zákazníkem, který bude dlouhodobý a oddaný. (Kotler & Keller, 2013)

„Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky“ (Keller, 2007, s 79)

Kotler a Armstrong (2004) ve své knize popisují čtyři varianty při práci se značkou.

Tabulka 1: čtyři základní strategie pro značkovou politiku

		Výrobní řada (kategorie)	
		stávající	nová
Název značky	stávající	Rozšíření výrobní řady pod stávající značkou.	Použití stávající značky pro další výrobky.
	nový	Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků.	Využívání nových značek na nových výrobcích.

Zdroj: upraveno podle Kotlera a Armstronga, 2004

Rozšíření výrobní řady pod stávající značkou

Jedná se o zavádění dalších výrobků v rámci už existující výrobní kategorie. Jako příklad se uvádí nová příchut', nový obal či jiná velikost produktu.

Použití stávající značky pro další výrobky

Jde o využívání efektivně fungující značky při uvádění nových výrobků nebo při zavádění vylepšených výrobků v rámci předtím neexistující řady. Tato varianta napomáhá zákazníkům rychle rozpoznat výrobek, ale zároveň obnáší riziko negativního vlivu na image stávající značky.

Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků

Je to způsob, jak vyzdvihnout nové prvky produktů a také jak reagovat na novou motivaci kupujících. Tato varianta dává možnost podnikům získat více prodejních ploch v obchodech. V neposlední řadě mohou firmy usilovat o ochranu už existujících značek, a to tak,

že zavádějí značky, které můžou nějak ohrozit konkurenci. Podniky mají možnost zavádět nové značky v jiných regionech či státech a přizpůsobovat se různým kulturním odlišnostem.

Využívání nových značek na nových výrobcích

Firma může zavádět nové značky, pokud začne prodávat výrobky z nové řady, pro které žádná stávající značka není vhodná. Tato alternativa má však velkou nevýhodu spočívající v možném zvyšování nákladů.

Machková a Machek (2021) udávají, že většina společností setrvávající na trhu již delší dobu, mají ve svém portfoliu více značek a jsou umístěny v hierarchické struktuře značek. Architekturu značky označujeme uspořádání, správu a obchodování se značkami. Ta představuje jeden z nejdůležitějších prvků přispívajících k vytváření hodnoty značky a hospodářských výsledků podniku. V praxi můžeme narazit na dvě hlavní strategie řízení portfolia značek. Je to strategie mající název "dům značek" (house of brands) a strategie "značkového domu" (branded house).

Tabulka 2: architektura značky

Název strategie	Dům značek	Značkový dům
Popis strategie	Vyznačuje se velkým množstvím samostatných značek a jejich vlastní obchodní a brandingovou strategií, zatímco firemní značka se drží stranou. Tu používají společnosti pro účely komunikace s investory a ostatní značky jsou zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny trhu.	Zde se podnik ztotožňuje se svou značkou. Všechny výrobky jsou podmnožinami firemní značky. Značková a obchodní strategie je přitom orientována na vytvoření stabilní firemní značky.

Zdroj: upraveno podle Machkové a Machka, 2021

2.2. Vlastní značka

V minulých letech se rozšířil sortiment zboží prodávaného velkými obchodními společnostmi pod jejich značkami a stále častěji se objevuje termín vlastní značka, který je nutno vysvětlit.

2.2.1. Definice vlastních značek

Podle PLMA (Asociace výrobců vlastních značek) zahrnují vlastní značky veškeré zboží prodávané pod značkou maloobchodníka. Touto značkou může být vlastní název maloobchodníka nebo název vytvořený výhradně maloobchodníkem. V některých případech může maloobchodník patřit do velkoobchodní skupiny vlastníci značky dostupné pouze členům této skupiny. (Berg`es-Sennou, Bontems, & R'equillart, 2004)

Hesková (2006) definuje vlastní značku jako značku, jejímž vlastníkem jsou maloobchodníci a ostatní účastníci distribučního řetězce.

Lewis ve svém článku vysvětluje, že vlastní značka, známá také jako "značka obchodu", je jednoduše výrobek vyráběný jednou společností a prodávaný pod značkou jiné společnosti. Značky privátních značek byly původně zavedeny jako levnější alternativa k národním značkám. (Lewis, 2021)

2.2.2. Historický vývoj vlastních značek

Vlastní značky, jak je známe dnes, se začaly objevovat teprve zhruba před 100 lety, kdy si výrobci uvědomili, že mohou dodávat zboží mnoha prodejcům najednou a zároveň sami kontrolovat jejich image. Pomalu se stali spojovacím článkem se zákazníkem, nikoliv s obchodníky, a získali také velkou sílu na trhu. Pak došlo k revolucím. Následovala doba televize a doba masové komunikace. Tato éra trvala 50 let a měla zásadní vliv na komunikaci a značky obecně. Televize doslova vybudovala vlastní značky. Obchodníci se jednoduše stali distributory značek. Byly to časy, kdy značka vládla a všichni ji vnímali. Obchod byl pouze kanálem pro spotřebu. Vlastní značky mohly být kreativnější a mnohem více emocionální, než by kdy mohl být obyčejný obchodní prodejce. Skutečný vzestup vlastních značek v moderní době začal ve dvacátých letech 20. století, kdy si obchodníci všimli klesající ziskové marže u značkového zboží. (Lincoln & Thomassen, 2008).

Hesková (2006) uvádí, že historickou existenci vlastních značek je možné rozdělit do čtyř vývojových etap – generací.

Tabulka 3: stupně vývoje vlastních značek

Generace	1. generace	2. generace	3. generace	4. generace
Typ značky	Nechráněná, bez názvu - neznámkové zboží.	"Pseudo značka" - vlastní označení produktů.	Vlastní značka.	Vlastní značka vytvořená pro určitý segment.
Strategie	Všeobecné produkty.	Nejlevnější nabídka.	Základní požadavky.	Dodatečná hodnota.
Zboží	Základní výrobky a rychlobrotové zboží.	Volba produktů s výrazným odbytem.	Produkty rozsáhlých výrobních kategorií.	Skupiny zboží tvořící image, výhradní výrobky.
Motivace zákazníků ke koupi	Základním rozhodovacím kritériem je cena.	Důležitá je nadále cena.	Kvalita a cena, tj. poměr kvality a ceny.	Unikátní zboží.

Zdroj: upraveno podle Heskové, 2006

V první etapě vývoje se vlastní značky objevovaly pouze u základních výrobků. Cílem prodejců bylo zvýšení marží. Šlo o ekonomické značky na spodní úrovni cenové hladiny zaměřené na cenově citlivý spotřebitelský segment.

Ve druhé etapě byly nabízeny vlastní značky průměrné kvality za nízké ceny. Cílem obchodníků bylo limitovat moc výrobce a upevnit loajalitu zákazníků. Do tohoto segmentu patří značky se standardní kvalitou.

Třetí generace zahrnuje všechny druhy vlastních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Každému segmentu jsou určeni různí spotřebitelé.

Čtvrtá fáze vývoje vlastních značek zahrnuje exkluzivní produkty. Pro jejich výrobu se používají inovativní technologie a jejich kvalita je srovnatelná či dokonce vyšší, než u výrobního zboží (běžně prodávaného/ standartně vyraběného zboží). Cena zůstává stejná nebo je o něco málo vyšší.

2.2.3. Hodnota vlastních značek

Kotler a Keller (2013, s 281) ve své knize uvádějí definici „*hodnota značky (brand equity) je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, kterým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší*“.

Keller (2007) uvádí, že aby byly strategie brandingu úspěšné a vedly k vytvoření hodnoty, musí být zákazníci skutečně přesvědčeni o tom, že mezi značkami v dané kategorii výrobků nebo služeb jsou významné odlišnosti. Základem brandingu značky je, aby si spotřebitelé nemysleli, že všechny vlastní značky jsou stejné. Vybudování vysoké úrovně povědomí o značce a pozitivního obrazu v mysli spotřebitele pomáhá vytvářet různé typy hodnoty značky dle pohledu zákazníka.

Zkoumání hodnot je v souvislosti s vlastními značkami důležité ze čtyř hlavních důvodů. Za prvé, hodnoty se vztahují k cílům, které se liší podle důležitosti a slouží jako vůdčí zásady v životě člověka. Za druhé, hodnoty mohou motivovat jednání zákazníka tím, že udávají směr a emocionální intenzitu určitým rozhodnutím. Různé hodnoty motivují různá nákupní rozhodnutí. Za třetí, hodnoty pomáhají při posuzování a zdůvodňování nákupního jednání. Při nákupu zboží musí spotřebitelé posuzovat každou značku v rámci skupin výrobků podle několika atributů a charakteristik (např. cena, vnímaná kvalita, název značky atd.). A konečně za čtvrté, hodnoty jsou získávány socializací do hlavních skupin a jedinečnými zkušenostmi těchto skupin. Mnoho nákupů rychloobratového zboží je určeno pro rodinu nebo přátele (např. rodinná večeře, hostitelská večeře atd.), a proto se spotřebitel musí rozhodnout, jaké značky nakoupí, aby je mohl rodině a přátelům podat. (Nikolov & Gustafson, 2020)

Podle Kotlera a Kellera (2013) existují tři základní skupiny faktorů ovlivňujících hodnotu vlastních značek:

1. Prvky nebo identity tvořící značku – různé názvy, příspěvky na webech, loga, symboly, tváře objevující se v reklamě, balení atd. Prvky by měli být atraktivní, zapamatovatelné a příznivě působit na spotřebitele.

2. Produkt, služba a ostatní doplňující marketingové aktivity a programy – měly by být zvolené správně a měly by směřovat k dosažení stanovených cílů podniku.
3. Ostatní asociace nepřímou přenášeny na značku za pomoci vazeb s dalšími entitami (osobou, místem nebo věcí) – např. ekologické využívání produktů, pomoc přírodě.

2.2.4 Vliv společensko-ekonomických krizí na rozvoj vlastních značek

Vývoj lidské civilizace poukázal na řadu krizí vyvolaných pandemiemi, válkami, katastrofami nebo jinými přírodními jevy. Ty vedly k výskytu závažných ekonomických problémů, které se zhmotnily v zásadních změnách společnosti. V době finanční krize spotřebitelé dávají přednost raději zboží nabízenému pod vlastní značkou, aby omezili své výdaje, což bylo pozorováno během hospodářského poklesu v letech 2008-2009. (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, 2022)

Růst vlastních značek v posledních desetiletích byl způsoben různými faktory. Výsledkem je potvrzení tradičního názoru, že podíl vlastních značek v zemi roste, když ekonomika trpí, a klesá, když se ekonomice daří. Byly však zjištěny asymetrie v rozsahu a rychlosti, s jakou se mění podíl vlastních značek při cyklickém růstu a poklesu. Spotřebitelé přecházejí ve větší míře k vlastním značkám během špatných hospodářských časů snáze, než aby se poté vrátili k národním značkám během následného oživení. Kromě toho je přechod k vlastním značkám rychlejší než opačný pohyb k národním značkám po skončení recese. A konečně, nejenže jsou spotřebitelé náchylnější k nákupu vlastních značek v době hospodářského poklesu, ale někteří je kupují i poté, co špatné hospodářské období dávno skončilo, což zanechává trvalé "jizvy" na úrovni výkonnosti národních značek. (Steenkamp, Dekimpe, Deleersnyder, & Lamey, 2007)

Nelze opomenout krizi způsobenou pandemií COVID-19, která nastala v roce 2020. Výzkumníci z Varšavské univerzity v Polsku a univerzity La Laguna ve Španělsku zkoumali chování a vnímání spotřebitelů vůči vlastním značkám během této pandemie. Výzkum ukázal, že nižší ceny ve srovnání s předními značkami byly prvním faktorem, který přispěl k výběru vlastních značek během pandemie. Spotřebitelé však vnímají změny v oblasti rozvoje vlastních značek ve smyslu zvýšené dostupnosti, lepší kvality a image. Kládou důraz na čerstvost, nízkou úroveň zpracování a výrobu šetrnou k životnímu prostředí. (Czeczotko, Górska-Warsewicz, Laskowski, & Rostecka, 2021)

Česká agentura NielsenQ provedla výzkum, který nám ukázal, že vlastní značky z pandemické situace těžily. Ve srovnání s předchozím rokem se jejich podíl na celkových tržbách zvýšil z 20,9 % na 21,5 %. Po celý rok 2021 vlastní značky rostly mnohem rychleji než značkové výrobky. Příčinou mohly být obavy Čechů z hospodářské situace a z toho vyplývajícího upřednostňování levnějšího zboží. (MediaGuru, 2021)

2.2.5. Kategorizace vlastních značek

Ve své publikaci Hesková (2006) udává následující rozdělení vlastních značek:

Značky ekonomické

Do této kategorie patří levné značky s uspokojivou kvalitou. Jedná se o první druh vlastní značky z hlediska vývoje. Příkladem jsou "Halíř" od Penny Market, "COOP" značky spotřebních družstev.

Značky standardní

Jsou to značky s přijatelnou kvalitou za příznivou cenu. Patří mezi ně například značky "Tesco", "Albert".

Značky prémiové – exkluzivní

Jedná se o skupiny výrobků, které formují image. Tyto výrobky lze nalézt pouze ve vybraných řetězcích. Jedná se o značky "Selected by Tesco", "Extra kvalita Delvita" či "COOP Premium".

Ve své publikaci Pavézová, Šalamoun a Vojtko (2012) uvádějí další kategorii vlastních značek – funkční značku.

Značky funkční

Mají za cíl poskytovat spotřebiteli dodatečnou hodnotu určenou ke spotřebě. Patří sem například "bio značky" a značky zvyšující kvalitu života ("K-Bio" či "K-Classic" od Kaufland).

2.2.5. Rozvoj vlastních značek

Levy a Weitz (2008) ve své knize udávají, že v minulosti byl prodej vlastních značek omezen. Národní značky měly prostředky na to, aby si pomocí agresivního marketingu vytvořily loajalitu ke svým značkám. Pro menší místní a regionální maloobchodníky bylo obtížné získat úspory z rozsahu v oblasti designu, výroby a propagace, které byly potřebné k rozvoji známých značek. V posledních letech, kdy se velikost obchodních firem díky konsolidaci zvětšila, má více prodejců úspory z rozsahu, aby mohli vyvíjet zboží pod vlastní značkou a využívat toto zboží k vytvoření charakteristické identity. Prodej výrobků pod vlastní značkou roste rychleji než prodej výrobků pod národní značkou. V letech 1997-2004 rostly prodeje vlastních značek ve Spojených státech více než dvakrát rychleji než prodeje značkových výrobků. Vlastní značky jsou v Evropě velkým byznysem: vlastní značky Aldi a Lidlů tvoří 80-90 % jejich zboží, Tesco 50 %, Walmart 40 % a Carrefour 25 %.

Obchodní prodejci vlastních značek se více zaměřují na investice do portfolia výrobků a strategie budování značky zaměřené na uspokojování požadavků a potřeb spotřebitelů. Aby si získali dnešní zákazníky, rozšiřují výrobci vlastních značek své kategorie výrobků nabídkou exkluzivních řad, které odpovídají hodnotám spotřebitelů v oblasti zdraví, transparentnosti a udržitelnosti. Vzhledem k tomu, že vlastní značky jsou stále více mnohostranné a inovativní, objevily se na trhu tři samostatné skupiny. Kategorie prémiových značek, ekvivalentních národních značek a hodnotných vlastních značek. Jejich cílem je maximálně využít ochoty spotřebitelů vyzkoušet nové a odlišné druhy výrobků. Zákazníci již nerozlišují mezi národními a vlastními značkami, protože obchodníci zaměřují své úsilí na poskytování kvalitnějších řad výrobků pod značkou obchodu. Přesto jsou prodejci ve snaze přilákat zákazníky ochotni jít ještě dál. Za tímto účelem se vlastní značky snaží držet krok s dnešními trendy v oblasti rychloobratového zboží. (ReportLinker, 2017)

V České republice došlo k výraznějšímu nárůstu vlastních značek až po roce 1999. Přestože v roce 1998 zabíraly vlastní značky pouze 1 % z celkového prodeje v maloobchodní síti, v roce 2005 představovaly již 5 %. (Hesková, 2006).

Vývoj vlastních značek na mezinárodních trzích sleduje společnost Nielsen a především asociace PLMA (2021). Z provedeného průzkumu vyplývá následující podíl na ročních tržbách v roce 2021:

Tabulka 4: vývoj podílu vlastních značek na celkových tržbách ve vybraných státech EU v roce 2021

Země	[%]
Česko	25.1
Německo	48.2
Polsko	39.6
Rakousko	43.4
Italie	33.2
Španělsko	49.9
Francie	42.1
Švýcarsko	57.6

Zdroj: upraveno podle výzkumu asociaci PLMA

2.2.6. Vlastní značky z pohledu spotřebitele

Obecně, zákazníci požadují komfortnější nakupování a snadnější orientaci ve výběru značek, u kterých nakupují. Významným faktorem rostoucí oblíbenosti vlastních značek jsou dostupné ceny, které bývají v průměru o 20-30 % levnější, a to při určité záruce jakosti. (Hesková, 2006)

Je sice pravda, že vlastní značky byly původně oblíbenější u domácností s nižšími příjmy a také u větších rodin, které potřebovaly šetřit, ale tato představa již neplatí. Podíváme-li se na procentuální podíl vlastních značek v domácnostech různých velikostí, zjistíme, že vlastní značky mají, jak se obvykle předpokládá, velký podíl na trhu, činící 33 % nákupů ve větších domácnostech. Velmi podobný podíl výdajů ve výši 30 % však mají vlastní značky i mezi menšími domácnostmi, což ukazuje, že síť domácností s vlastními značkami se rozšiřuje. (Lincoln & Thomassen, 2008)

2.2.7. Vlastní značky z pohledu obchodníka

Cílem obchodníka je posílit pozici na trhu, zvýšit obrát a zisk, zmenšit celkové náklady. Zachování pozice na trhu představuje získání věrných zákazníků a zavedení vlastních značek je jedním ze způsobů, jak si zákazníky získat. Při zavádění vlastních značek byly stanoveny faktory, které ovlivňují jejich vývoj. Mezi tyto prvky patří především nižší ceny, vyšší marže prodejce, upevňování image řetězce a získávání důvěry zákazníků. Dále je třeba vzít v úvahu odlišení od konkurence, urychlení inovačního procesu ve výrobě a zvýšení kontrolovatelnosti výroby. (Hesková, 2006)

Obchodníci prodávající zboží pod vlastní značkou používají k vývoji produktů různé postupy. U některých prodejců využívají pracovníci oddělení vlastních značek k vývoji produktové řady své poznatky o trendech na trhu. Tyto návrhy představují nákupčím. Ti pak rozhodují o tom, které zboží koupí a které nikoliv. V některých firmách jsou kupující naváděni k tomu, aby kupovali určité položky nebo určité množství zboží pod vlastní značkou z firemní divize. V jiných maloobchodních firmách funguje oblast vlastních značek do jisté míry nezávisle, podobně jako u prodejců národních značek. Kupující se mohou svobodně rozhodnout, zda si koupí zboží nabízené pod vlastní značkou, nebo si koupí zboží, které je prodáváno pod národní značkou. (Levy & A. Weitz, 2009)

Vlastní značky představují pro obchodníky posílení jejich prestiže, rozšíření sortimentu, upevnění loajality zákazníků, úsporu výdajů na propagaci a umožní jim určovat vlastní politiku v oblasti tvorby cen. Obchod může svěřit výrobu produktů pod svou značkou několika různým společnostem. Z důvodu rozsáhlých objemů zakázek jsou řetězce důležitými zákazníky pro dodavatelské podniky a výrobci musí splňovat všechny podmínky určené obchodem. (Machková & Machek, 2021)

2.3. Nákupní chování

Obchodníci se vždy zabývali chováním spotřebitelů. To, co přesně motivuje spotřebitele k nákupu, je obvykle určeno jejich nákupním chováním. Jeho pochopení pomáhá marketérům lépe porozumět tomu, jak se zákazníci rozhodují mezi mnoha možnostmi, včetně zboží, značek apod., a jak je ovlivňuje jejich okolí, referenční skupiny, rodiny, prodejci a další faktory. Marketér může vytvořit potřebný produkt, který spotřebitele osloví jenom v tom případě, jestliže má přehled o tom, jak se lidé rozhodují. (Roy & Datta, 2022)

Nákupní chování je rozhodovací proces a zároveň představuje jednání lidí při nákupu a používání výrobků či služeb. (Kumar Sharma, 2014)

Nákupní chování je možné charakterizovat několika hledisky – kupříkladu co, kdy, kde a jak zákazník kupuje, kolik zboží využívá, jak ho vyhodnocuje, proč nakupuje a jak ovlivňuje jeho další nakupování. (Bačuvčík, 2016)

2.3.1 Spotřebitelské chování

Pojem spotřebitelské chování je důležité vymezit, neboť bývá často zaměňován s pojmem nákupní chování.

Definujeme ho jako chování, které spotřebitelé projevují při vyhledávání, nákupu, používání a hodnocení výrobků a služeb, od nichž očekávají, že uspokojí jejich potřeby. Spotřebitelské chování se zaměřuje na to, jak se jednotliví spotřebitelé, rodiny nebo domácnosti rozhodují, zda vynaloží své dostupné zdroje (čas, peníze, úsilí) na věci související se spotřebou. (Schiffman, O'Cass, Paladino & Carlson, 2013)

2.4 Marketingový výzkum

Aby řetězec mohl zkoumat nákupní chování spotřebitelů a následně získané informace využívat, musí být schopen informace získávat. Tyto informace lze od zákazníků zjišťovat prostřednictvím marketingového výzkumu. Hlavním smyslem marketingového výzkumu je schopnost co nejlépe porozumět zákazníkům, což zahrnuje jejich potřeby, přání, názory, pocity, sklony a další informace. (Al-Shatanaw, Osman & Ab Halim, 2014)

Marketingový výzkum trhu je uspořádaným získáváním a vyhodnocováním informací, přičemž jeho výsledkem je strukturovaný soubor informací zjištěných pomocí specifické výzkumné metodiky. Jeho účelem je vypracování podkladů pro přijímání strategických a operativních rozhodnutí přispívajících k rozvoji společnosti v mezinárodním měřítku a snížení rizika chybného či nesprávného rozhodování. (Machková, 2009)

Také je nutné definovat rozdíl mezi pojmy průzkum trhu a výzkum trhu, které se často zaměňují. Malý slovník finanční gramotnosti uvádí, že průzkum trhu je jednorázová akce za účelem získání informací o spotřebitelských preferencích, postojích, zatímco výzkum je systematická činnost zaměřená na objevování nových skutečností nebo pochopení zákonitostí jevů. (Maxdorf, 2012)

Marketingový výzkum je dnes základem úspěšného podnikání. Různé analýzy pomáhají podnikatelům činit správná rozhodnutí, investovat pouze do projektů s potenciálem a přispůsobovat marketingovou strategii moderním požadavkům trhu. Navíc, v době boje o co

největší počet zákazníků, umožní využití marketingového výzkumu efektivní fungování podniku a může mu poskytnout významnou konkurenční výhodu. (Matviiets & Korpan, 2021)

2.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se realizuje na vzorku, který představuje vybranou cílovou skupinu. Jeho cílem je zjistit, jak velká část skupiny projevuje jisté specifické vlastnosti, například má určité názory nebo zvyklosti. (Machková, 2009)

Kvantitativní výzkum odhaluje, kolik subjektů (jednotlivců, domácností atd.) zastává nějaký názor nebo se určitým stylem chová. (Tahal, 2017)

Metody kvantitativního výzkumu zahrnují online dotazování, písemné dotazování nebo telefonické dotazování a osobní rozhovory. Podle autorů je dotazování na internetu nejlepší metodou díky možnosti oslovit jinak těžce dostupné cílové skupiny. Další výhoda spočívá v tom, že dotazník může být doplněn o mediální a vizuální prvky. (Machková & Macheck, 2021)

2.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pomáhá získat informace, které objasňují důvody spotřebitelského chování. Často se zde vyskytují problémy menší míry reprezentativnosti a problémy spojené s objektivním podáním výsledků, na které mají velký vliv sociokulturní prvky. (Machková, 2009)

Zabývá se zjišťováním podnětů, důvodů a názorů. Obvykle se snaží najít odpověď na otázku „Proč?“ (Tahal, 2017)

Mezi metody kvalitativního výzkumu patří například diskuse ve skupinách (Focus Group), pozorování, individuální hloubkové rozhovory, různé projektivní techniky (přirazování obrazů, doplňování vět nebo dialogů, fyziognomické testy) a další. (Hague, 2003)

3. Cíle a metodiky

3.1 Cíl práce

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

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

Výzkumná otázka:

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

Hypotézy:

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

3.4 Metodika práce

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

V praktické části své bakalářské práce se zabývám společností dm drogerie markt v Českých Budějovicích. Nejdříve byla společnost stručně charakterizována, přičemž zvláštní pozornost byla věnována sortimentu vlastních značek. Poté byl realizován kvantitativní výzkum. Ke sběru potřebných dat bylo zvoleno dotazníkové šetření. Cílem výzkumu bylo

zjistit povědomí zákazníků o vlastních značkách. Podle získaných informací byly navrženy a doporučeny různé komunikační nástroje pro rozvoj vlastních značek této společnosti.

Metodický postup se skládá z těchto částí:

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

3.4.1 Metody užití v bakalářské práci

Ke zpracování praktické části bakalářské práce byla použita metoda dotazníkového šetření na internetu a následné vyhodnocení na základě získaných primárních dat.

Internetové dotazování je velmi rozšířenou metodou. Jedním ze způsobů sběru dat je zveřejnění dotazníku na webových stránkách zadavatele šetření nebo na sociálních sítích. Jeho výhodami jsou především vysoká operativnost zpracování informací, dále možnost realizace mezinárodního výzkumu, nižší náklady apod. (Machková & Machek, 2021)

Dotazník obsahoval dohromady 14 otázek (viz příloha č. 1) a byl zpracován tak, aby umožňoval zodpovězení hypotéz a posléze umožnil tyto hypotézy zamítnout nebo naopak potvrdit.

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

Samotné dotazníkové šetření se uskutečnilo v období od 1. února 2023 do 15. února 2023. Celkem bylo získáno 178 dotazníků, poté došlo k odstránění odpovědí neodpovídajících požadavkům průzkumu. Bylo zpracováno 156 dotazníků. Jednotlivé odpovědi dotazovaných byly znázorněny pomocí grafů a jednotlivé otázky dotazníku byly zpracovány zvlášť. Pro jejich zpracování byly využity programy Microsoft Excel a Microsoft Word. Potom následovalo vyhodnocení hypotéz, zpracování odpovědi na výzkumnou otázku

a vytvoření návrhu vhodných doporučení pro zvýšení povědomí o vlastních značkách vybraného řetězce.

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

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika dm drogerie markt v České republice

Dm drogerie markt GmbH je německý mezinárodní řetězec drogerií založený v roce 1973 profesorem Götzem Wolfgangem Wernerem v Karlsruhe. Tato společnost je aktivní i na českém trhu s drogistickým zbožím od roku 1993, přičemž svou první prodejní pobočku otevřela v Českých Budějovicích, kde má i své sídlo. Na přelomu let 2017/ 2018 zde její tržby činily více jak 9 miliard Kč. V roce 2016 na veřejnost proniklo, že ceny produktů tohoto řetězce v České republice jsou ve srovnání s její mateřskou organizací v Německu až dvojnásobné vyšší. Od prosince 2018 má firma dm Česká republika 230 poboček po celém Česku. Společnost také provozuje internetový obchod. Její prodejní síť poskytuje sortiment produktů péče o pokožku a tělo, dekorativní kosmetiku, výrobky pro péči o vlasy, pánskou kosmetiku, biopotraviny, výrobky pro děti a péči o zvířata. (dm drogerie markt Česko, 2022)

4.1.1 Vlastní značky společnosti dm drogerie markt

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

Mezi vlastní značky společnosti patří:

- **Balea**

Obrázek 1: logo vlastní značky "Balea"



Zdroj: dm značka, 2022

Balea patří mezi oblíbené značky společnosti a poskytuje vysokou jakost produktů určených k péči o pleť, vlasy a tělo. Ve své nabídce má širokou škálu produktů počínaje šamponem a kondicionérem, dále přípravky pro čištění pokožky a v neposlední řadě sprchovými gely, antiperspiranty apod.

- **Ebelin**

Obrázek 2: logo vlastní značky "Ebelin"



Zdroj: dm značka, 2022

Tato značka nabízí bohatý výběr kosmetických produktů. Patří mezi ně vlasové doplňky, make-up. Kromě toho značka Ebelin nabízí výrobky, jako jsou houbičky na líčení a další kosmetické pomůcky.

- **Dontodent**

Obrázek 3: logo vlastní značky "Dontodent"



Zdroj: dm značka, 2022

Dontodent nabízí špičkové produkty určené k zubní hygieně. Ve svém sortimentu má zubní kartáčky, pasty, nitě i ústní vody. Navíc jsou v nabídce i specifické produkty pro protetické náhrady.

- **Bio**

Obrázek 4: logo vlastní značky "Bio"



Zdroj: dm značka, 2022

Tato řada nabízí produkty pocházející z ekologického zemědělství. Najdeme zde tyčinky, omáčky, nápoje, mouky, těstoviny, sušené ovoce atd.

- **Babylove**

Obrázek 5: logo vlastní značky "Babylove"



Zdroj: dm značka, 2022

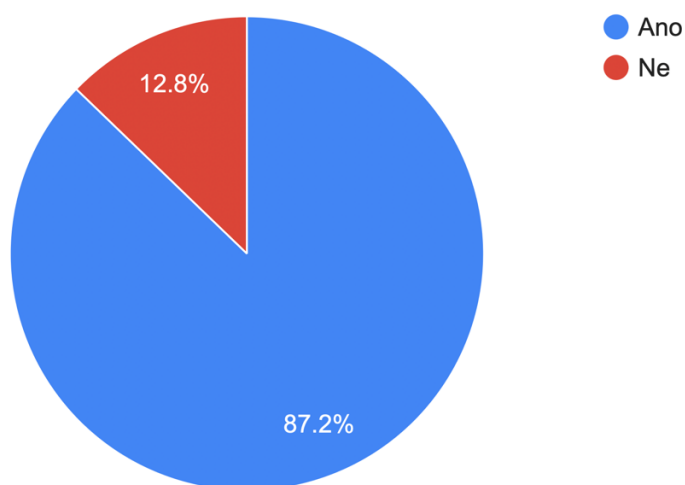
Značka babylove je určena pro děti a matky. Ve své nabídce má širokou škálu produktů, od kvalitních plenek, dětské kosmetiky, kojenecké výživy až po výrobky pro těhotné a kojící ženy.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl vytvořen pomocí online nástroje Google Forms, který umožňuje sbírat a částečně vyhodnocovat data. Vyhodnocení odpovědí bylo provedeno pomocí grafického znázornění, ke grafům byly rovněž přidány komentáře.

Otázka č.1 - Nakupujete v dm drogerie markt?

Graf 1: návštěvnost ve společnosti dm drogerie markt

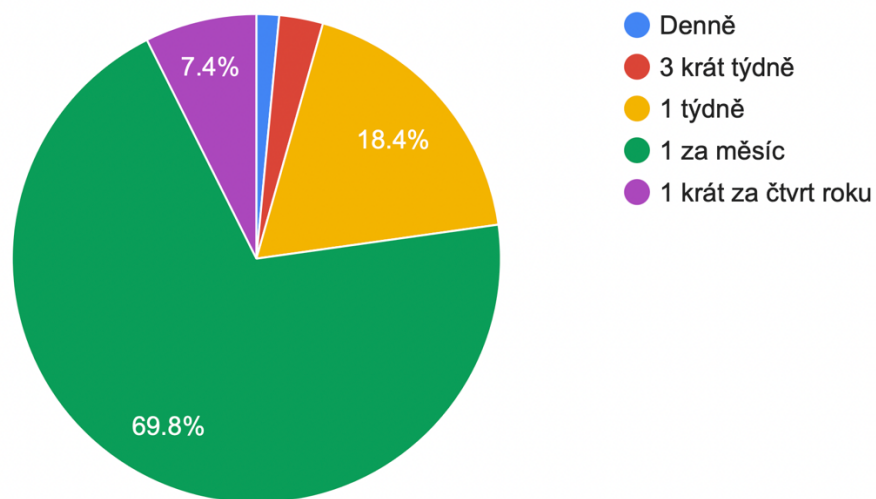


Zdroj: vlastní zpracování

První otázka dotazníku je věnována zjištění, zda vůbec respondent v tomto obchodním řetězci nakupuje. Z celkového počtu 156 respondentů uvedlo 87,2 % z nich, že v řetězci nakupuje. Z toho vyplývá, že 12,8 % respondentů v dm drogerie markt nenakupuje. Pokud dotazovaný odpověděl, že nenakupuje, byl automaticky přesměrován na otázky zaměřené na socio-demografické znalosti ohledně věku, pohlaví, dosaženého vzdělání a příjmu domácnosti (otázky č. 11-14). Myslím si, že je také důležité zkoumat, jaká skupina lidí v dm drogerie markt nenakupuje. Tyto informace mohou být pro společnost přínosné a zároveň se může společnost pokusit daný problém vyřešit, aby získala více zákazníků. Otázky č. 2 až 10 zodpovědělo tedy celkem 136 osob.

Otázka č. 2 - Jak často nakupujete v dm drogerie markt?

Graf 2: frekvence nákupu ve společnosti dm drogerie markt



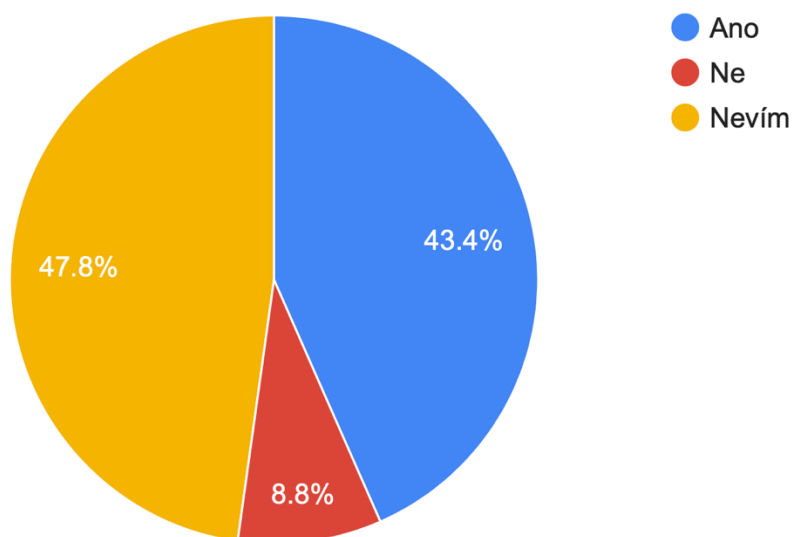
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zaměřuje na četnost nakupování v dm drogerie markt.

Celých 69,8 % respondentů odpovědělo, že v dm drogerie markt nakupuje 1 krát za měsíc. Nákup drogistického zboží s frekvencí 1 krát za měsíc je obvyklý. Dále 18,4 % respondentů uvedlo, že nakupuje 1 krát týdně, což svědčí o tom, že pro tyto osoby je společnost dm drogerie markt první volbou. 7,4 % respondentů nakupuje 1 krát za čtvrt roku. 2,9 % dotazovaných nakupuje 3 krát týdně a 1,5 % nakupuje denně.

Otázka č. 3 - Nakupujete produkty nabízené pod privátní značkou v dm drogerie markt?

Graf 3: znalost vlastních značek společnosti dm drogerie markt



Zdroj: vlastní zpracování

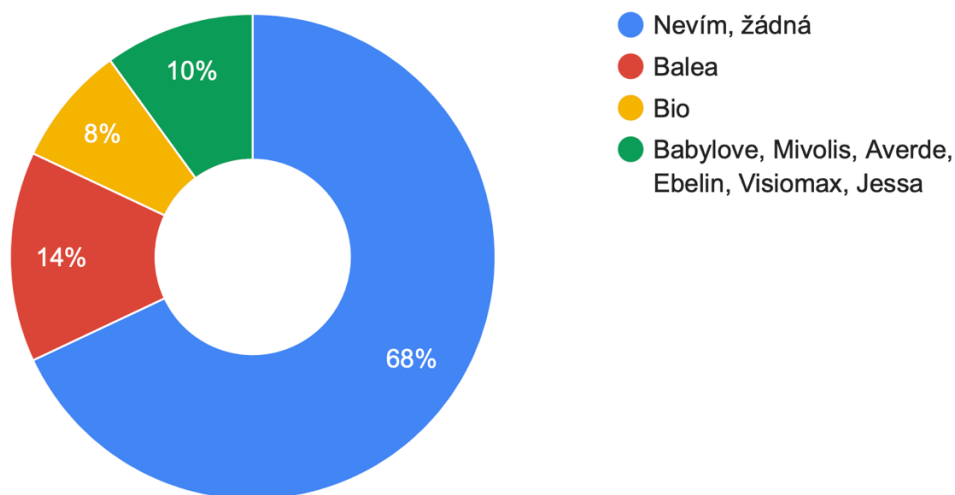
Třetí otázka zjišťuje, zda jsou si zákazníci vědomi toho, že kupují či nekupují výrobky nabízené pod vlastní značkou ve vybraném obchodním řetězci.

47,8 % respondentů, tedy 65 osob, zodpovědělo, že neví, zda produkty nabízené pod vlastní značkou nakupuje či nikoli. Oproti tomu 43,4 % dotazovaných odpovědělo, že produkty prodávané pod vlastní značkou nakupuje. 12 respondentů (8,8 %), odpovědělo, že výrobky vlastních značek nenakupuje vůbec.

Z výše uvedených informací vyplývá, že téměř polovina respondentů nakupuje výrobky nabízené pod vlastní značkou společnosti dm drogerie markt.

Otázka č. 4 - Jaké privátní značky společnosti dm drogerie markt si vybavíte?

Graf 4: vybavení si privatních značek dm drogerie markt

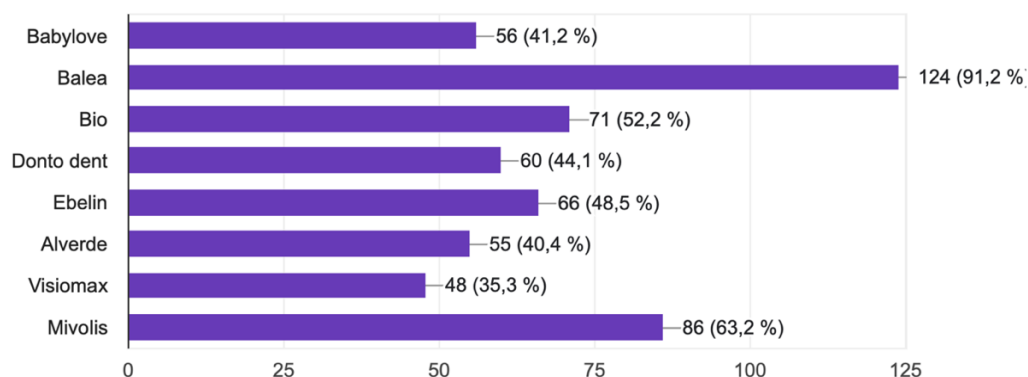


Zdroj: vlastní zpracování

Otevřená otázka podněcuje respondenta k hlubšímu zamyšlení nad problematikou vlastních značek. Odpovědi dotazovaných byli nejdříve zakódované a následně vyhodnocené. Nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 68 % respondentů, bylo "nevím" nebo "žádná", což naznačuje, že pro tyto respondenty je obtížné vybavit si vlastní značku, aniž by jim byla připomenuta. Další početnou skupinou byli respondenti, kteří si vybavili značku Balea (14 %), následovala značka Bio (8 %). Posledních 10 % pak uvádělo značky Babylove, Mivolis, Averde, Ebelin, Visiomax a Jessa.

Otázka č. 5 - Poznáváte nějaké privátní značky z níže nabízených?

Graf 5: identifikace vlastních značek společnost dm drogerie markt



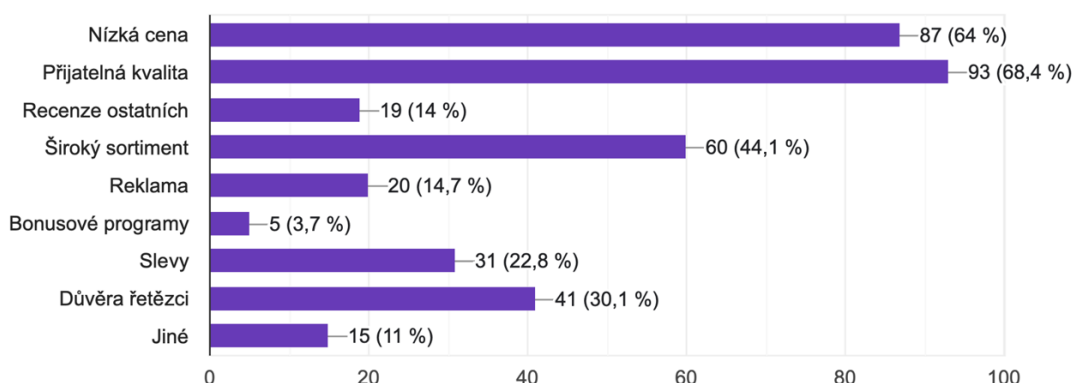
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka dotazníku zjišťovala, jaké vlastní značky respondenti poznávají. Dotazovaní byli požádáni, aby označili vlastní značky, které poznávají, a měli tak na výběr z více možností. Dm drogerie markt nabízí přes 20 vlastních značek, vybráno však bylo pouze 8 nejznámějších.

Nejznámější vlastní značkou je Balea, kterou poznalo 91,2 % respondentů, tedy 124 osob z celkových 136. Tyto informace nám říkají, že téměř každý respondent pozná tuto značku. Další známou značkou je Mivolis. Tu poznalo 63,2 % dotazovaných. Z toho můžeme vyvodit, že tato značka patří také k oblíbeným. Následovala značka Bio s 52,2 % a značka Ebelin, jež označilo 48,5 % ze všech dotazovaných. Dalšími v pořadí jsou Donto Dent, (44,1 %) respondentů a Babylove (41,2 %). Na předposledním místě se umístila značka Alverde se 40,4 %. Nejméně známou značkou je Visiomax, kterou označilo pouze 35,3 % dotazovaných.

Otázka č. 6 - Z jakého důvodu kupujete výrobky pod privátní značkou dm drogerie markt?

Graf 6: důvody nákupu vlastních značek společnosti dm drogerie markt



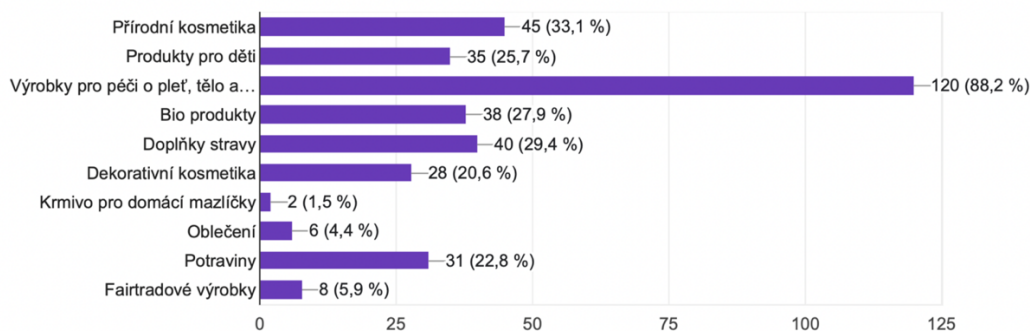
Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka dotazníku se týkala hlavních důvodů, jež vedly respondenty ke koupi výrobků vlastních značek dm drogerie markt. Nabízeno bylo 9 možností odpovědí zahrnujících nejčastější důvody nákupu výrobků vlastních značek nejen ve zkoumaném řetězci, ale i obecně.

Nejčastější odpovědí byla zvolena "přijatelná kvalita". Tu uvedlo 68,4 % respondentů. V pořadí druhou odpovědí pak byla "nízká cena", kterou zvolilo 64 % respondentů. To nám ukazuje, že kvalita výrobků je pro zákazníky dm drogerie markt důležitější než jejich cena. Dalším důvodem pro nákup zboží vlastní značky je pro 44,1 % respondentů "široký sortiment". Důležitým aspektem ke koupi je také "důvěra řetězci", který zvolilo 30,1 % dotazovaných respondentů. Následovaly méně časté odpovědi jako "slevy", "reklama", "recenze ostatních" a "jiné". Nejméně častou odpovědí na tuto otázku byla nabízená možnost "bonusové programy". Tu zvolilo pouze 3,7 % respondentů. Z toho vyplývá, že bonusové programy nemají téměř žádný vliv na rozhodování zákazníků o nákupu výrobků nabízených pod vlastní značkou.

Otázka č. 7 - Jakou kategorii výrobků privátních značek nejčastěji nakupujete?

Graf 7: nakupovaný sortiment



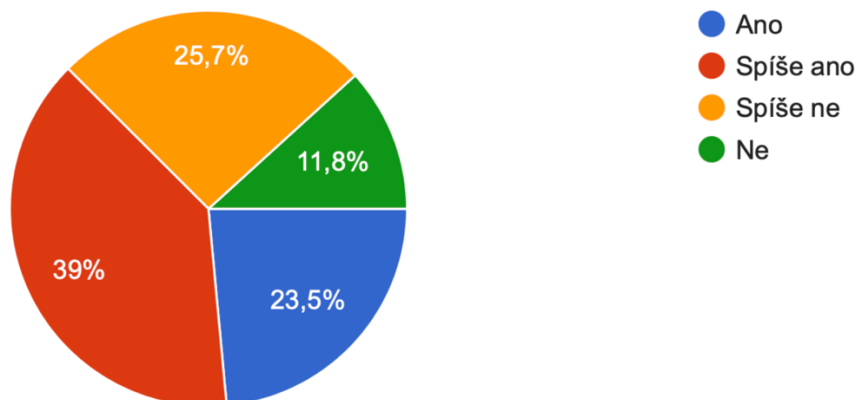
Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka se soustředila na to, jaký sortiment zboží prodávaného pod vlastní značkou řetězce dm drogerie markt respondenti nejčastěji nakupují. Na výběr bylo 10 možností. Varianty odpovědí vycházely z nabízeného sortimentu. Pro tuto otázku existovala možnost zaškrtnout více než jednu odpověď.

Nejčastěji respondenti nakupují "výrobky pro péči o pleť, tělo a vlasy", celkem 120 respondentů ze 136, tj. 88,2 %. Těmito výrobky se rozumí sprchové gely, šampony, tělové krémy apod. Druhým nejčastěji poptávaným výrobkem v sortimentu vlastních značek dm drogerie markt byla "přírodní kosmetika", kterou označilo 45 respondentů, což je 33,1 %. Na třetím místě se ocitly "doplnky stravy", jež označilo 40 respondentů. Navíc, 38 respondentů uvedlo, že z nabízeného sortimentu nejčastěji nakupují "bio produkty", a to sušenky, čokolády, nápoje apod. Následující místo v pořadí obsadily "produkty pro děti", označené 35 respondenty, a sortiment "potraviny", zvolený 31 respondenty. Mezi nejméně časté odpovědi patřily "fairtradové výrobky" a "oblečení". Jako úplně poslední se umístila možnost "krmivo pro domácí mazlíčky", kterou zvolili pouze 2 respondenti (1,5 %).

Otázka č. 8 - Dáváte přednost privátním značkám dm drogerie markt před jinými značkami?

Graf 8: preference vlastních značek společnosti dm drogerie markt



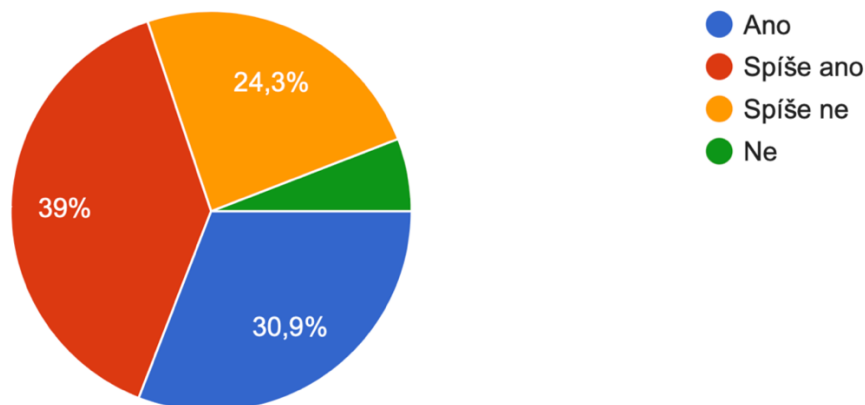
Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se zabývala tím, zda zákazníci dávají při nákupu přednost výrobkům vlastních značek vybraného řetězce oproti produktům jiných značek.

Většina respondentů, konkrétně 39 %, odpověděla "spíše ano". Poté následovala odpověď "spíše ne", kterou zvolilo 25,7 % ze všech dotazovaných respondentů. Na předposledním místě byla zvolena možnost "ano" zvolenou 23,5 % respondentů. Nejméně častou odpovědí bylo "ne", tuto možnost označilo 11,8 % respondentů.

Otázka č. 9 - Myslíte si, že kvalita výrobků vlastní značky dm drogerie markt je srovnatelná se značkovými výrobky?

Graf 9: srovnatelná kvalita výrobků vlastní značky



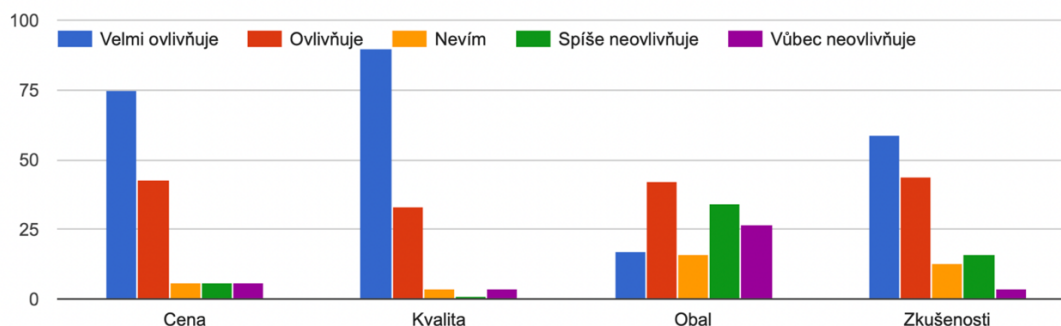
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, zda zákazníci považují kvalitu výrobků nabízených pod vlastní značkou dm drogerie markt za srovnatelnou s kvalitou výrobků nabízených pod jinými než vlastními značkami.

39 % respondentů se přiklání k názoru, že kvalita výrobků je spíše srovnatelná se značkovými výrobky, 30 % se domnívá, že je srovnatelná. 24,3 % zákazníků spíše nepovažuje kvalitu za srovnatelnou a pouze 5,9 % nepovažuje kvalitu za srovnatelnou se značkovými produkty vůbec.

Otázka č. 10 - Jak Vás ovlivňuje cena, kvalita, obal a zkušenosti při rozhodování o koupi výrobků vlastní značky dm drogerie markt?

Graf 10: vnímání vlastních značek – cena, kvalita a zkušenosti



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 se zaměřila na to, do jaké míry jsou respondenti při rozhodování o koupi výrobků nabízených pod vlastní značkou řetězce dm drogerie markt ovlivněni cenou, kvalitou a zkušenostmi.

Řetězec nabízí výrobky z kategorie ekonomických vlastních značek a můžeme vidět, že cena značně ovlivňuje zákazníky při jejich rozhodování o koupi. Celkem 75 respondentů ze 136 je velmi ovlivněno cenou vlastních značek, 43 respondentů je ovlivněno cenou a pouze 18 respondentů cenu při rozhodování o nákupu nezohledňuje.

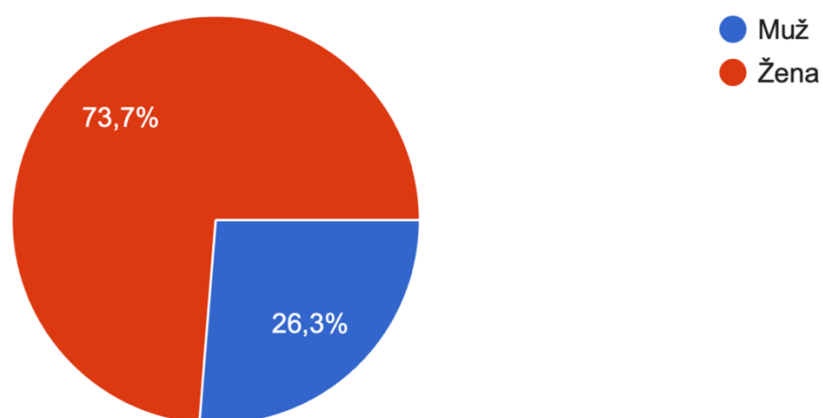
94 respondentů ze 136 je velmi ovlivněno kvalitou výrobků při rozhodování o nákupu. Řetězec by měl tuto informaci zohlednit a i nadále zajišťovat vysokou kvalitu zboží. Dále, 33 respondentů je ovlivněno kvalitou výrobku, 4 neví, 1 je spíše neovlivněn a 4 respondenti nejsou při rozhodování o nákupu ovlivněni cenou vůbec.

Z grafu je patrné, že obal výrobku nehraje při rozhodování o koupi tak velkou roli. Nejvíce respondentů, konkrétně 42 osob, zvolilo, že obal je při jejich nákupním rozhodování ovlivňuje, 17 respondentů je ovlivněno velmi, 16 respondentů neví, 34 osob je spíše neovlivněno obaly a 27 respondentů není obalem při jejich nákupním rozhodování ovlivněno vůbec.

Dalším faktorem při nakupování jsou zkušenosti zákazníků. Z grafu vyplývá, že 59 respondentů je velmi ovlivněno, 44 respondentů je ovlivněno, 13 respondentů si není jisto, 16 lidí je spíše neovlivněno a nakonec 4 lidé nejsou při rozhodování o nákupu ovlivněni zkušenostmi vůbec.

Otázka č. 11 - Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 11: pohlaví respondentů

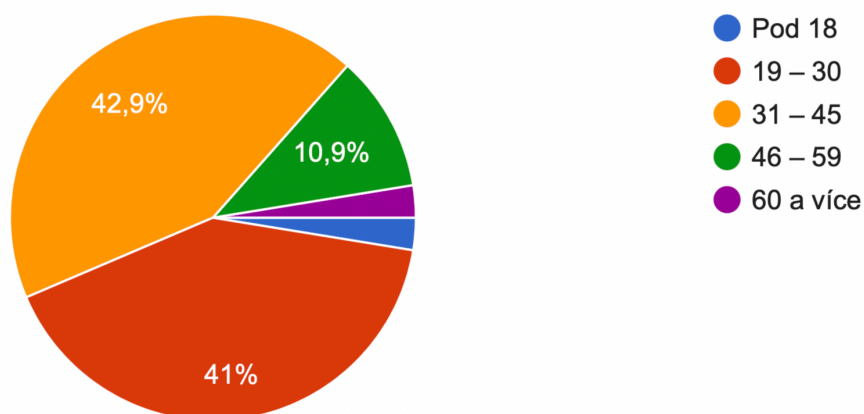


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo rozdělit respondenty podle pohlaví. Z grafu jasně vyplývá, že 73,7 % respondentů byly ženy a pouze 26,3 % muži. Můžeme tedy s určitostí konstatovat, že ženy jsou nejčastějšími nakupujícími v řetězci dm drogerie markt.

Otázka č. 12 - Jaký je Váš věk?

Graf 12: věk respondentů

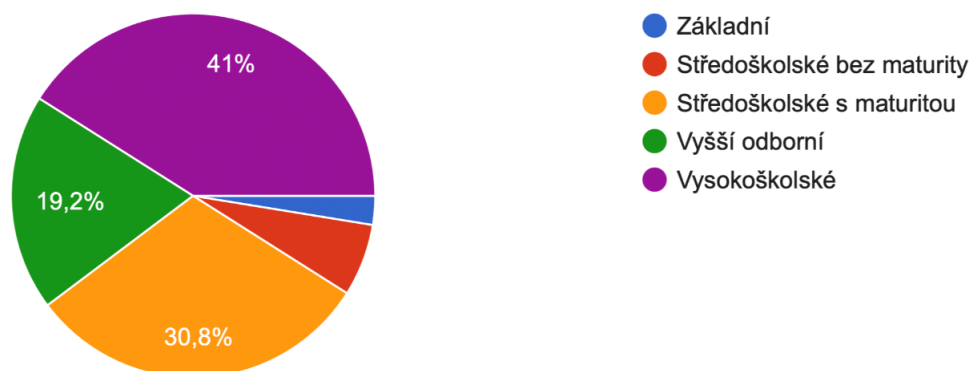


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi dotazovanými byla nejpočetněji zastoupena kategorie 31 až 45 let, v níž se nacházelo 42,9 % respondentů. Následovala věková skupina 19 až 30 let, která tvořila 41 %. Méně početnou skupinu tvořili lidé ve věku 46 až 59 let. Poslední místo sdílely 2 věkové skupiny, a to do 18 let a 60 a více let. Každá z nich byla v průzkumu zastoupena 2,6 % ze všech dotazovaných respondentů.

Otázka č. 13 - Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Graf 13: vzdělání respondentů

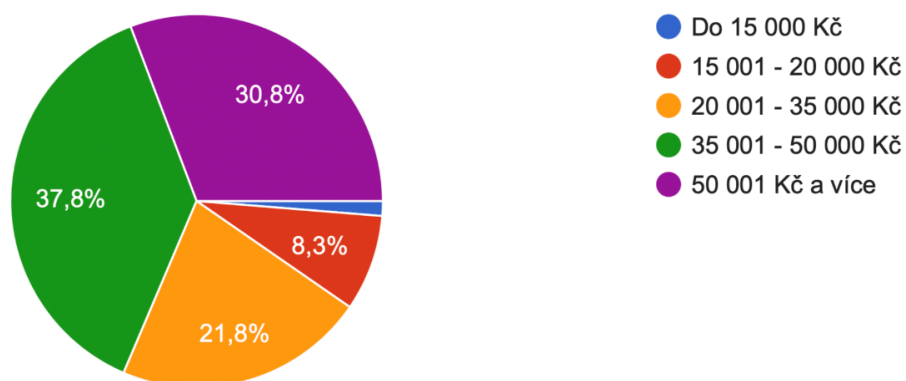


Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl respondentů měl vysokoškolské vzdělání, celkem 41 %. Následovala skupina těch, kteří absolvovali střední školu s maturitou, což představovalo 30,8 % respondentů. Třetí velkou skupinu tvoří respondenti s vyšším odborným vzděláním – 19,2 %. Na předposledním místě jsou ti, kteří absolvovali střední školu bez maturity. Ti představují 6,4 %, a jako poslední se umístili respondenti se základním vzděláním, kteří tvoří 2,6 %.

Otázka č. 14 - Jaký je příjem Vaší domácnosti?

Graf 14: příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinu, 37,8 %, tvoří respondenti s příjmem 35 001 až 50 000 Kč. Skupina mající příjem 50 001 Kč a více představuje 30,8 % dotazovaných, 21,8 % představuje skupinu s příjmem mezi 20 001 a 35 000. Na předposledním místě byla kategorie osob, pobírajících 15 001 až 20 000 Kč, což je 8,3 %. Poslední místo obsadila skupina zastoupená pouze 1,3 %, jejichž příjem je nižší než 15 000 Kč.

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Marketingový výzkum byl zaměřen na zkoumání 3 hypotéz:

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

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo potvrzení anebo vyvrácení výše stanovených hypotéz.

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

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

Za účelem potvrzení či vyvrácení této hypotézy byla do dotazníku zařazena otázka č. 8. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 39 % respondentů spíše dává přednost a zároveň 23,5 % dává přednost výrobkům vlastní značky. Z toho je patrné, že celkem 62,5 % respondentů preferuje výrobky nabízené pod vlastní značkou obchodního řetězce dm drogerie markt, hypotéza se tedy nepotvrdila.

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

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

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

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

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

Aby bylo možno potvrdit či vyvrátit tuto hypotézu, byla v rámci marketingového výzkumu zařazena otázka č. 10. Z výsledku vyplynulo, že 75 % respondentů je při rozhodování o nákupu velmi ovlivněno cenou produktů vlastní značky. Hypotéza se tedy potvrdila.

4.4 Odpověď na výzkumnou otázku

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

4.5 Navrhování vhodných komunikačních nástrojů za účelem zlepšení postavení vlastních značek

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

Konkrétně se jedná o tyto návrhy:

1. Přímý marketing – SMS
2. Rozvoj sociálních sítí
3. Reklama

Přímý marketing – SMS

Přímý marketing je nutný k tomu, aby člověk v určitém okamžiku projevil zájem o to, co firma zrovna potřebuje. Jedná se o spouštěcí mechanismus: telefonát s informací o akci, kupón na slevu, SMS s propagačním kódem pro nákup. Zkrátka něco, co zákazníkovi pomůže zjistit, že právě teď je ten správný čas pro nějakou činnost.

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

To znamená, že mým prvním doporučením je jako nástroje přímého marketingu upřednostnit používání SMS zpráv. Tímto způsobem lze zákazníky informovat o nových produktech vlastní značky a slevách, což bude primárně zaměřeno na zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce.

Rozvoj sociálních sítí

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

Od roku 2020 se stal Marketing sociálních médií – SMM (social media marketing) neobyčejně populárním, protože v době pandemie COVID-19 se lidé nudili a jediným způsobem trávení volného času se stal virtuální svět internetu. Tento trend trvá dodnes, zákazníci jsou již zvyklí používat internet každý den. Více nakupují online a tráví na internetu více svého volného času.

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

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

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

Reklama

Podle marketingového výzkumu si pouze 14,7 % respondentů kupuje výrobky vlastních značek kvůli jejich reklamě. Bylo by dobré se zaměřit i na tuto oblast. Navzdory rychlému přesunu obchodních aktivit do online prostředí, neztratily offline metody propagace svůj význam. Metody offline komunikace zůstávají stejně účinné jako digitální marketing. Proto doporučuji zaměřit se na dva typy reklamy – offline reklamu a online reklamu. Úkolem reklamy je zviditelnit značku tak, aby se pro ni lidé podvědomě rozhodli. Dalším cílem reklamy je poskytnout informace o značce, o jejích attributech. Vnímání těchto vlastností cílovou skupinou ovlivňuje vnímání značky.

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

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

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

reklamu na Instagramu a Facebooku prostřednictvím reklamních nástrojů Facebooku, stejně jako na placenou reklamu na TikToku a YouTube.

5. Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byl výběr vhodných komunikačních nástrojů, které povedou ke zvýšení povědomí o vlastních značkách obchodního řetězce dm drogerie markt na trhu v České republice. Dílčím cílem bylo vytvoření návrhu vhodných doporučení pro zvýšení povědomí o vlastních značkách dm drogerie markt.

Pro dosažení cíle byl proveden marketingový výzkum realizovaný dotazníkovým šetřením, kterého se zúčastnilo celkem 156 respondentů. Následovala samotná analýza výsledků práce, po níž byla navržena 3 doporučení pro zlepšení povědomí o vlastních značkách řetězce dm drogerie markt na trhu České republiky.

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

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

Prvním doporučením je využití přímého marketingu prostřednictvím zasílání SMS svým zákazníkům o nových produktech nabízených pod vlastní značkou, slevách apod. Tento nástroj může společnost využít ke zvýšení povědomí zákazníků o vlastních značkách.

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že dvěma významnými skupinami zákazníků jsou lidé ve věku 19 až 30 let a 31 až 45 let. Jedná se o lidi, kteří hojně využívají internet v pracovním i volnočasovém životě, a proto bylo doporučeno věnovat více úsilí sociálním sítím. Jedná se především o Instagram, TikTok a YouTube. Propagace by mohla probíhat prostřednictvím online reklamy a také pomoci spolupráce s blogery. Mezi

trendy, které by společnost mohla využít k propagaci na internetu, patří prezentace informací prostřednictvím krátkých videí a také možnost zajímavé interakce zákazníků se společností, například prostřednictvím různých soutěží.

Ná základě marketingového výzkumu jenom 14,3 % respondentů nakupuje výrobky nabízené pod vlastní značkou z důvodu jejich reklamy. Proto posledním doporučením je, že by společnost mohla zlepšit postavení svých vlastních značek prostřednictvím jak online reklamy, tak i offline reklamy. Způsobů reklamy existuje široká škála, byla však doporučena offline reklama prováděná prostřednictvím billboardů, protože tento typ reklamy díky své velikosti velmi rychle přitahuje pozornost chodců a řidičů. Kromě toho byla navržena bannerová reklama, která se vztahuje k online reklamě. Taková reklama se zobrazuje na webových stránkách podle obsahu webových stránek nebo behaviorálních charakteristik cílové skupiny obchodního řetězce. Vhodné je také zahrnout internetovou reklamu na sociálních sítích, konkrétně reklamu na Instagramu, Facebooku, TikToku a YouTube.

Uvedené 3 návrhy představují pouze návrhy na zlepšení, které byly vytvořeny podle výsledků dotazníkového šetření této bakalářské práce. Pro jejich reálnou implementaci by bylo nutné uskutečnit rozsáhlejší marketingový výzkum vynaložením mnohem více finančních prostředků. Společnost dm drogerie markt by tak musela především sama posoudit rentabilitu realizace těchto návrhů a také zda by přinesly společnosti požadovaný přínos.

I. SUMMARY AND KEY WORDS

This bachelor thesis focuses on the position of the private brand of the chosen retail chain on the Czech market. The main purpose of this thesis is the selection of appropriate communication tools that will lead to increased awareness of private labels.

The theoretical part of the bachelor thesis is focused on brands in general, private labels and marketing research. Then the practical part of the thesis followed, which studied customer awareness of dm drogerie markt's private labels.

To achieve the aim, marketing research is used, which was carried out by online questionnaire survey. A total 156 respondents participated in the research.

Through the questionnaire survey, it was found that 43,4 % of the respondents purchase goods offered under private label. More than half of the respondents tend to prefer or strongly prefer private label to national brand. The main reasons for buying were found to be acceptable quality and low price. Women are the most likely to shop in store and the two biggest groups are people aged 19 to 30 and then 31 to 45.

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

Keywords: private label, development of private labels, brand management strategy, online questionnaire, means of communication, marketing research.

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografie

- Al-Shatanaw, H., Osman, A., & Ab Halim, M. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2014.
- Bačuvčík, R. (2016). *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM.
- Hague, P. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha.
- Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. Průhon 22, 170 00, Praha 7.
- Levy, M., & A. Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw - Hill Companies.
- Lincoln, K., & Thomassen, L. (2008). *Private Label: Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. Bodmin.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha.
- Machková, H., & Machek, M. (2021). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Matviiets, O., & Korpan, D. (2021). Theoretical aspect of marketing research of the market and its elements [Online]. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.3.05>
- Nikolov, A., & Gustafson, B. (2020). *Consumer Values: A Hidden Motivator of Private Label Consumption*.
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: a descriptive study. *Parishodh Journal*, 2022.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer Behaviour*.
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.

Elektronické zdroje

Dm drogerie markt (Česko). (2022). Dostupno z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Dm_drogerie_market_\(%C4%8Cesko\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Dm_drogerie_market_(%C4%8Cesko))

Značky: dm značka [Online]. (2022). Dostupno z <https://www.dm.cz/znacky>

Úřad průmyslového vlastnictví. Ochranné známky [Online].(2020). Dostupne z <https://upv.gov.cz/prumyslova-prava/ochranne-znamky>

Kumar Sharma, M. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance [Online]. Dostupne z http://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf

Matviiets, O., & Korpan, D. (2021). Theoretical aspect of marketing research of the market and its elements [Online]. Dostupne z <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.3.05>

Maxdorf. (2012). Malý slovník finanční gramotnosti [Online]. Dostupne z <https://klub.slovniky.cz/clanek/maly-slovník-financni-gramotnosti>

Private Label Manufacturers Association. (2021). PRIVATE LABEL SHARE DECLINED IN 2021, BUT CHANGING MARKET DYNAMICS INDICATE GROWTH FOR 2022 [Online]. Dostupne z <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>

MediaGuru. (2021). NielsenIQ: Pandemie přeje rozvoji privátních značek [Online]. Dostupne z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/nielseniq-pandemie-preje-rozvoji-privatnich-znacek/>

ReportLinker. (2017). TrendSights Analysis: Private Label Evolution - How private labels are becoming the go-to brands of choice [Online]. Dostupne z <https://www.proquest.com/wire-feeds/trendsights-analysis-private-label-evolution-how/docview/1970238755/se-2?accountid=9646>

Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2022). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania [Online]. Dostupne z https://www.researchgate.net/profile/Silvius-Stanciu/publication/341266228_Consumer_Behavior_in_Crisis_Situations_Research_on_the_Effects_of_COVID-19_in_Romania/links/5eb66ec592851cd50da3a880/Consumer-Behavior-in-Crisis-Situations-Research-on-the-Effects-of-COVID-19-in-Romania.pdf

- Czczotko, M., Górska-Warsewicz, H., Laskowski, W., & Rostecka, B. (2021). Towards Sustainable Private Labels in an Autonomous Community during COVID-19—Analysis of Consumer Behavior and Perception on the Example of Tenerife [Online]. Dostępne z <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7467/html>
- Steenkamp, J. -B. E. M., Dekimpe, M. G., Deleersnyder, B., & Lamey, L. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe [Online]. Dostępne z <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.1.001>
- Lewis, M. (2021). Understanding the Value of Private Label Store Brands – Reasons to Buy [Online]. Dostępne z <https://www.moneycrashers.com/private-label-store-brands/>
- Begley, S., & McOuat, A. (2020). Turning private labels into powerhouse brands [Online]. Dostępne z <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands>
- Berg`es-Sennou, F., Bontems, P., & R'equillart, V. (2004). Economics of Private Labels: A Survey of Literature [Online]. Dostępne z https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Requillart/publication/24015272_Economics_of_Private_Labels_A_Survey_of_Literature/links/0046352de7cced0712000000/Economics-of-Private-Labels-A-Survey-of-Literature.pdf
- Al-Shatanaw, H. A., Osman, A., & Ab Halim, M. S. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs [Online]. International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences, 2014. Dostępne z https://hrmars.com/papers_submitted/790/The_Importance_of_Market_Research_in_Implementing_Marketing_Programs.pdf
- Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: a descriptive study [Online]. Parishodh Journal, 2022. Dostępne z https://www.researchgate.net/profile/Dhananjay-Datta/publication/362760297_THEORY_AND_MODELS_OF_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_A_DESCRIPTIVE_STUDY/links/62fdb869ceb9764f72046ed4/THEORY-AND-MODELS-OF-CONSUMER-BUYING-BEHAVIOUR-A-DESCRIPTIVE-STUDY.pdf

III. SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam tabulek:

Tabulka 1: čtyři základní strategie pro značkovou politiku.....	5
Tabulka 2: architektura značky.....	6
Tabulka 3: stupně vývoje vlastních značek	8
Tabulka 4: vývoj podílu vlastních značek na celkových tržbách ve vybraných státech EU v roce 2021	13

Seznam obrázků:

Obrázek 1: logo vlastní značky "Balea"	20
Obrázek 2: logo vlastní značky "Ebelin"	21
Obrázek 3: logo vlastní značky "Dontodent"	21
Obrázek 4: logo vlastní značky "Bio".....	22
Obrázek 5: logo vlastní značky "Babylove"	22

Seznam grafů:

Graf 1: návštěvnost ve společnosti dm drogerie markt.....	23
Graf 2: frekvence nákupu ve společnosti dm drogerie markt.....	24
Graf 3: znalost vlastních značek společnosti dm drogerie markt	25
Graf 4: vybavení si privatních značek dm drogerie markt.....	26
Graf 5: identifikace vlastních značek společnost dm drogerie markt.....	27
Graf 6: důvody nákupu vlastních značek společnosti dm drogerie markt.....	28
Graf 7: nakupovaný sortiment	29
Graf 8: preference vlastních značek společnosti dm drogerie markt.....	30
Graf 9: srovnatelná kvalita výrobků vlastní značky	31
Graf 10: vnímání vlastních značek – cena, kvalita a zkušenosti	32
Graf 11: pohlaví respondentů	33

Graf 12: věk respondentů.....	34
Graf 13: vzdělání respondentů.....	35
Graf 14: příjem respondentů.....	36

IV. PŘÍLOHY

Vlastní marketingový výzkum

Povědomí o privátních značkách obchodního řetězce dm drogerie markt mezi spotřebiteli.

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v rámci své bakalářské práce bych se Vás ráda zeptala na pár otázek týkajících se problematiky povědomí o privátních značkách obchodního řetězce dm drogerie markt mezi spotřebiteli.

Dotazník je zcela anonymní a veškerá data budou použita pouze k účelu výzkumu v rámci bakalářské práce.

Dotazník je třeba vyplnit nejpozději do 28.2.2023 a jeho vyplnění nezabere více než 5 minut vašeho času.

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu.

Osypenko Yaroslava

1. Nakupujete v dm drogerie markt?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Jak často nakupujete v dm drogerie markt?
 - a) Denně
 - b) 3 krát týdně
 - c) 1 týdně
 - d) 1 za měsíc
 - e) 1 krát za čtvrt roku
3. Nakupujete produkty nabízené pod privátní značkou v dm drogerie markt?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
4. Jaké privátní značky společnosti dm drogerie markt si vybavíte?

5. Poznáváte nějaké privátní značky z níže nabízených?
 - a) Babylove
 - b) Balea
 - c) Bio
 - d) Donto dent
 - e) Ebelin
 - f) Alverde
 - g) Visiomax
 - h) Mivolis
6. Z jakého důvodu kupujete výrobky pod privátní značkou dm drogerie markt?
 - a) Nízká cena
 - b) Přijatelná kvalita
 - c) Recenze ostatních
 - d) Široký sortiment
 - e) Reklama
 - f) Bonusové programy
 - g) Slevy
 - h) Důvěra řetězci
 - i) Jiné
7. Jakou kategorii výrobků privátních značek nejčastěji nakupujete?
 - a) Přírodní kosmetika
 - b) Produkty pro děti
 - c) Výrobky pro péči o pleť, tělo a vlasy
 - d) Bio produkty
 - e) Doplnky stravy
 - f) Dekorativní kosmetika
 - g) Krmivo pro domácí mazlíčky
 - h) Oblečení
 - i) Potraviny
 - j) Fairtradové výrobky
8. Dáváte přednost privátním značkám dm drogerie markt před jinými značkami?
 - a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne

9. Myslíte si, že kvalita výrobků privátní značky dm drogerie markt je srovnatelná se značkovými výrobky?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

10. Jak Vás ovlivňuje cena, kvalita, obal a zkušenosti při rozhodování o koupi výrobků privátní značky dm drogerie markt?

	Velmi ovlivňuje	Ovlivňuje	Nevím	Spíše neovlivňuje	Vůbec neovlivňuje
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

12. Jaký je Váš věk?

- a) Pod 18
- b) 19 – 30
- c) 31 – 45
- d) 46 – 59
- e) 60 a více

13. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborní
- e) Vysokoškolské

14. Jaký je příjem Vaší domácnosti?

- a) Do 15 000 Kč
- b) 15 001 - 20 000 Kč
- c) 20 001 - 35 000 Kč
- d) 35 001 - 50 000 Kč
- e) 50 001 Kč a více