



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

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

Bakalářská práce

# Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracovala: Michaela Křemenová  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2016

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela KŘEMENOVÁ**  
Osobní číslo: **E13247**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

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

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značek*. (1st ed.). Brno: Computer Press.  
Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. (1st ed.). Praha: Management Press.  
Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.  
Keller, K. L. & (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan ŠALAMOUN**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2015

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové 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 tímto poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení a poskytování cenných rad. Dále děkuji respondentům za pomoc při dotazníkovém šetření.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární řešerše</b> .....	<b>4</b>
2.1	Značka .....	4
2.1.1	Druhy značek – značkové strategie .....	4
2.1.2	Historie vzniku značky .....	5
2.1.3	Hodnocení a oceňování značky .....	5
2.2	Privátní značka .....	7
2.2.1	Strategie privátní značky .....	9
2.2.2	Rozdělení privátní značky .....	9
2.2.3	Historie a vývoj privátní značky .....	10
2.2.4	Zavádění a rozvoj privátní značky .....	11
2.3	Chování spotřebitele .....	13
2.3.1	Spotřebitel, zákazník .....	13
2.3.2	Spotřební chování .....	13
2.3.3	Nákupní chování .....	14
2.4	Marketingový výzkum .....	15
2.4.1	Kvalitativní a kvantitativní výzkum .....	16
2.4.2	Proces marketingového výzkumu .....	17
<b>3</b>	<b>Cíle a metodika</b> .....	<b>19</b>
3.1	Cíle .....	19
3.2	Metodika .....	19
<b>4</b>	<b>Praktická část</b> .....	<b>21</b>
4.1	Obchodní řetězec Lidl .....	21
4.2	Privátní značky obchodního řetězce .....	21
4.3	Výsledky dotazníkového šetření .....	24
4.4	Vztahová analýza .....	40

4.5	Shrnutí dotazníkového šetření .....	46
4.6	Hypotézy .....	47
4.7	Návrhy a doporučení .....	49
4.7.1	Zlepšení prostředí pro nákup .....	49
4.7.2	Zvýšení množství zlevněného zboží .....	49
4.7.3	Promotion aplikace Lidl.....	49
4.7.4	Zvýšení kontroly kvality .....	50
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>51</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and keywords .....</b>	<b>53</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>54</b>
<b>III.</b>	<b>Seznam obrázků a grafů .....</b>	<b>55</b>
<b>IV.</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>57</b>
<b>V.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>58</b>

# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je postavení privátní značky ve vybraném obchodním řetězci. Konkrétně se práce zaměřuje na privátní značky obchodního řetězce Lidl v Táboře. Privátní značky jsou značky vyráběny pouze pro konkrétní řetězec, jinde se s nimi nesetkáme. Výběr bakalářské práce je z důvodu zajímavosti a blízkosti tématu s běžným životem.

Hlavním cílem práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Lidl v Táboře. To znamená, zda tyto značky upřednostňují před ostatními značkami, jak na zákazníky loga privátních značek působí, z jakého důvodu zákazníci tyto značky nakupují, jaká je spokojenost s kvalitou těchto privátních značek, zda mají zákazníci nějaké negativní zkušenosti s těmito privátními značkami, jaké vylepšení nebo změnu by u nich uvítali atd.

Dílčím cílem je zjištění, jakou kategorii zboží privátní značky respondenti nakupují nejčastěji a na základě zjištěných poznatků navrhnout kroky pro rozvoj nejméně nakupované kategorie zboží privátní značky.

Možné přínosy práce jsou návrhy a doporučení pro obchodní řetězec Lidl vyplývající z dotazníkového šetření, z odpovědí a požadavků zákazníků. Možná doporučení by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zvýšení prodeje privátních značek.

Práce je rozdělena do dvou částí – teoretická a praktická část. Teoretická část se zabývá vysvětlením termínů týkající se této práce. Najdeme zde termíny jako značka, privátní značka, chování spotřebitele či marketingový výzkum.

Praktická část je zaměřena na obchodní řetězec Lidl. Po krátkém popsání prodejny zde uvidíme i ukázky privátních značek. Dále se tato část věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření, potvrzení či vyvrácení hypotéz a následně jsou na základě šetření navržena různá doporučení.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Značka

Nejprve si řekneme, co pojem značka vůbec vyjadřuje a jaká je její podstata. Značka neboli brand je „kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností“ (Mark N. Clement, 2004, str. 354).

Podle Kotlera (1998) je značka jméno, název, znak či výtvarné umění. Může to být i kombinace těchto prvků. Podstatou značky je rozpoznat výrobce nebo prodejce. Značky také poskytují informace o výrobku či službě, protože všeobecně zajišťují určité vlastnosti a zaručené funkce.

Většina definic, co pojem značka znamená, se shoduje. I podle Kellera (2007) existuje značka zejména za účelem rozpoznat zboží jednotlivých společností.

Značka dává prostor výrobkům, aby se staly originální a jedinečné. Můžeme ji brát jako takové dědictví firmy. Oblíbenost nebo úspěšnost vidíme i v případě, když se produkt pojmenuje podle značky. Příkladem je jar, šampaňské apod. (Zamazalová a kol., 2010).

#### 2.1.1 Druhy značek – značkové strategie

Hesková (2006) rozděluje výběr strategie na:

- **všeobecnou značku** – popíšeme ho podle jeho obsahu, nepatří k určité výrobkové skupině (typickým příkladem je celofán),
- **individuální značku** – zde je pravidlo, že každý výrobek má svou značku,
- **rodinnou značku** – všechny výrobky mají stejnou značku a jsou si příbuzné. Rodinnou značku podle Heskové (2008) rozlišujeme:
  - homogenní – když má značka jeden druh výrobků/zboží,
  - heterogenní – to je značka, která má více výrobků (výrobky jsou příbuzné),
  - konglomeráty – to je značka, která má více výrobků (výrobky jsou odlišné),
- **liniovou rodinnou značku** – tato značka je použita pro určitou řadu sortimentu (zvláště pro sýry, sladkosti,...),
- **zastřešovací značku** – veškeré výrobky pod jediným označením (př. automobily Škoda).

## 2.1.2 Historie vzniku značky

Nyní si řekneme něco o historii vzniku značek. První značky, které vznikly a stále se s nimi setkáváme, jsou Avon, Colgate, Heineken, Coca-Cola a další. Tyto značky lidé využívají více než sto let. Vznikly ke konci 19. století. Můžeme říci, že značky, které fungují už tolik let a stále se drží, jsou převážně značky, které nám uspokojují naše základní potřeby (Rypáček, 2003).

Rypáček (2003) dále rekapituluje minulé století, kdy v první polovině 20. století byly dvě světové války, tudíž poptávka byla vyšší než nabídka, lidé potřebovaly spoustu věcí. Se skončením 2. světové války se zvýšila jak zaměstnanost, tak příjmy. To znamenalo mnohem větší spotřebu. Další změna byla v nakupování, od této doby totiž lidé upřednostňují značkové výrobky a zboží. V 80. letech je pochopeno, že značka je pro firmu velmi důležitá. Značka firmy ovlivní jak tržby, tak celkovou prestiž firmy.

Značka neboli „brand“ se začala používat při vypalování dobytka. Středověk byl doba, kdy se začalo označovat značkou. Tato doba byla spojena s řemeslníky a obchodníky. Značka sloužila k tomu, aby se od sebe výrobci mohli odlišit a v případě potřeby (nějakého problému s kvalitou) značkování využili. Poté se už kvalita začala lehce rozlišovat a s tím i cena (Hesková, 2006).

## 2.1.3 Hodnocení a oceňování značky

Podle Heskové (2006) existuje několik metod a postupů pro hodnocení značek. Mohou být i kombinovány. Metody můžeme rozdělit na dvě části:

- objektivní,
- subjektivní.

U objektivních metod jde o obrat, podíl na trhu a tržby. Subjektivní metody se zabývají explicitním a implicitním měřením. U explicitního měření dostáváme informace dotazováním. Implicitní měření sleduje postoje a chování (Hesková, 2006).

V praxi nalezneme mnoho přijatelných hodnocení značek. Každý rok se pomocí marketingového výzkumu zjišťují informace nejlépe hodnocených značek. Mezi nejlépe hodnocené značky se stále prosazuje Coca-Cola, která je na trhu dlouhodobě (Hesková, 2006).

Stále také musíme sledovat prvky značky, protože právě ty o hodnotě značky hodně vypovídají. Prvky se rozumí jméno, symbol, slogan, logo, obal a další (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Oceňování značky vyplývá z hodnocení značky. Opět máme spoustu metod na oceňování značek (Hesková, 2006).

Nyní si uděláme přehled metod oceňování značky podle Haigha (2002):

- oceňování založené na nákladech,
- oceňování na základě trhu,
- metoda „osvobození“ od licenčního poplatku,
- metoda ekonomického užítku.

## 2.2 Privátní značka

*„Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce“ (Hesková, 2006, str. 114).*

Privátní značky maloobchodních řetězců můžeme rozdělit do více variant (Bárta, Pátík, Postler, 2009):

- První je značka, která se jmenuje stejně jako maloobchodní řetězec (příkladem může být Tesco).
- Značka, která vypovídá o nízké ceně (příkladem může být Mince, Halíř).
- Tato varianta nemá žádnou vypovídací schopnost, co se týče slova (příkladem je značka Cash & Carry, kterou najdeme v Makru).

Můžeme se setkat i s jinými názvy privátní značky. Například vlastní značka, dále soukromá nebo maloobchodní značka. Samozřejmě se s těmito pojmy můžeme setkat i v cizím jazyce. Mezi nejpoužívanější patří v anglickém jazyce „Retailer Brand“, „Own Label“ či „Private Label“ (Hesková, 2006).

Maloobchodní značka pomáhá utvářet image firmy. Je to taková značka, kterou zákazník nenajde v jiném obchodním řetězci. S privátními značkami se nejčastěji setkáme v obchodech s potravinami, ale jsou i nepotravinářské řetězce, které vlastní privátní značky. Mezi ně můžeme zařadit například C&A (Zamazalová, 2010).

Důvodů, proč se privátní značky používají, je podle Zamazalové (2010) několik:

- jedním z nich je zvýšení výnosů obchodníka,
- dalším důvodem je již zmíněná image firmy,
- dále si také privátními značkami obchodníci budují loajalitu jejich zákazníků,
- v neposlední řadě je to postavení obchodníka.

Samozřejmě jsou i případné problémy, na které můžeme s privátními značkami narazit. Pokud bude produkt s privátní značkou, který nebude mít dostatečnou kvalitu pro zákazníka, může se tím pokazit celá image firmy (Zamazalová, 2010).

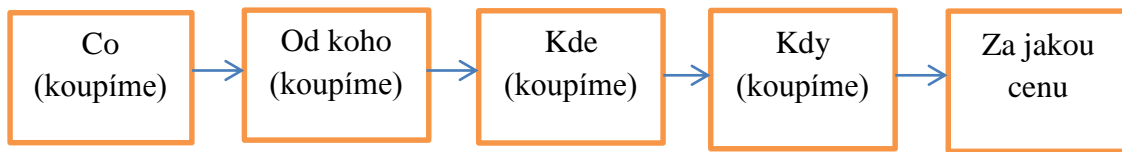
Každý obchodník se snaží, aby jeho značka byla známá a zákazníci k ní měli kladný vztah. Pokud se snažíme zjistit, jaké je povědomí o naší značce, můžeme ji změřit několika způsoby (Aaker, 2003):

- Prvním způsobem je **identifikace**, kde se zákazníka zeptáme, jestli už značku někdy viděl.
- Druhým způsobem se snažíme, aby si zákazník **vzpomněl na nějakou značku** té třídy.
- Poté je způsob **tzv. první vzpomínka**, kdy se zákazníka zeptáme, jaká je první značka, na kterou si zákazník vzpomene.
- Posledním způsobem je **dominance**. Tyto způsoby nám mohou pomoci při uvědomění si, jak jsou naše (privátní) značky známy.

Nyní si podle Heskové (2006) popíšeme vztahy privátní značky k obchodníkovi, k výrobcí a spotřebiteli:

- **Privátní značka a obchodník** – za poslední dobu byla změna v tom, že obchodník je ten, kdo vytyčuje podmínky. Snaží se zvýšit zisky, zredukovat náklady a získat a udržet si zákazníka. Jedním z účelů privátních značek je právě udržení a získání nových zákazníků.
- **Privátní značka a výrobce** – je více důvodů, proč se výrobce zbaví své identity. Jedním z nich je, že má jistotu odběru produktů, celkově se mu zredukuje náklady na výrobu a samozřejmě ušetří i náklady na propagaci. Bavíme se o výrobcích, které jsou menší.
- **Privátní značka a spotřebitel** – zákazníci předpokládají určitou kvalitu a nižší cenu produktů privátní značky. Spotřebitel se chová podle určitého procesu. Nejprve se rozhoduje co koupit, dále od koho nebo jakou značku upřednostní, dále kde uspokojit své potřeby (v jakém nákupním místě) a nakonec kdy si produkt koupí a jakou cenu je ochoten za produkt dát (názorně viz níže). Pokud tento vztah shrneme, privátní značky napomáhají spotřebiteli oblíbit si určitý produkt a pokud budou zkušenosti spotřebitele s produktem vyhovující, spotřebitel se nemusí při budoucím nákupu rozhodovat, co si koupí a rovnou si bude pamatovat osvědčený produkt určité privátní značky.

**Obrázek 1: Diagram procesu chování spotřebitele**



Zdroj: vlastní zpracování

## 2.2.1 Strategie privátní značky

Strategie privátních značek podle Heskové (2006) je následující:

- Když privátní značka vznikne, musí to být z nějakého důvodu, má svou identitu a podstatu, osobnost a smysl, proč má existovat. I privátní značky mají svou strategii. Patří mezi ně strategie produktová, cenová, distribuční a komunikační.
- Pokud se vyskytne nová privátní značka, známé výrobní značky se nezruší. Privátní značka dělá image firmy, formuluje strategii služeb a má velmi důležité poslání.
- Privátní značka se snaží navázat kladný postoj zákazníka k produktům celé firmy. Je důležité, aby se zákazníci rádi vraceli a měli ve firmě důvěru. Abychom věrnost zákazníka získali, musíme se snažit dlouhodobě. Je to proces na dlouhou dobu, mnoho faktorů jej ovlivňuje a stačí jedna chyba a věrnost zákazníka nezískáme vůbec či ztratíme.

Se strategií privátních značek může přijít spousta obchodních výhod, je možné upevnit či zvýšit postavení na trhu apod. Musíme ale myslet na to, že nabízené produkty mají zvýšit růst na trhu. Proto je potřeba zvolit takové produkty, které to dokážou. Zvyšuje se růst na celém trhu nebo určitá část trhu, kde máme silnou nebo naopak slabou pozici (Sedlmayer-Szelcsányi, 2003).

## 2.2.2 Rozdělení privátní značky

Podle Heskové (2006) mají privátní značky tři základní kategorizace. Jsou to značky ekonomické, standartní a značky prémiové (exkluzivní):

- První zmíněná **ekonomická značka** je privátní značka, u které je produkt v dostačující kvalitě. Mnoho lidí u této značky vítá cenu, protože ekonomická značka má cenu nejnižší. Pro představu jsou to například „COOP“ značky, se kterými se setkáváme u spotřebních družstev. Dalším příkladem je „EuroShopper“, což je značka známá řetězcem Ahold.

- Druhá je **značka standartní**. Zde máme produkty s dostatečnou kvalitou i s vyrovnanou cenou. Opět pro představu to může být „Tesco“, která slibuje nižší cenu a přijatelnou kvalitu či „Hypernova“, která slibuje atraktivní cenu a vysokou kvalitu.
- Další značkou je **značka prémiová**. Někdy se můžeme setkat s pojmem exkluzivní. S těmito produkty se setkáme jen v některých řetězcích. V ekonomické značce je zmíněna jako příklad značka „COOP“. Prémiová značka je například „COOP Premium“. Značka je tedy rozvinutá. „COOP Premium“ je značka, která se pyšní nejvyšší kvalitou spotřebních družstev. Další prémiovou značkou je „Selected by Tesco“, což jsou vína vyráběná přímo a pouze pro obchodní řetězce Tesco.
- Dále je zde ještě zmíněna čtvrtá kategorie. Mezi tuto kategorizaci řadíme ty výrobky, které mají vysokou přidanou hodnotu. Jako dodavatelé jsou zde uvedeny velké mezinárodní korporace.

### 2.2.3 Historie a vývoj privátní značky

Uvádí se, že první privátní značky vznikly v roce 1869. Americká obchodní společnost byla společnost, která jako první přišla s privátní značkou. Tato společnost prodávala kávu a čaj. V Evropě jsou privátní značky zavedeny až v sedmdesátých letech minulého století. Zasloužila se o to obchodní firma pocházející z Velké Británie (Hesková, 2006).

Podle Kellera (2007) má historie privátní značky spoustu zajímavých chvil. První výrobky, které nesly privátní značku, nabízela společnost Great Atlantiv and Pacific Tea Company ve Spojených státech, která byla založena roku 1863. V první polovině následujícího století se spoustu privátních značek začalo úspěšně prodávat. Přibližně v 50. letech přestávaly být privátní značky úspěšné. V 70. letech se opět úspěšně zavedly základní produkty s nízkými náklady. Tyto produkty nabízely základní kvalitu a minimum balení. Tyto produkty zajímaly zejména ty zákaznící, kteří pátrají po slevách. Poté se opět většina zákazníků vrací ke značkám výrobců.

Uvedeme si zde vývoj privátních značek. Tento vývoj má určité stupně (Hesková, 2006):

- Jako **první fáze** vývoje byla považována doba, kdy byly privátní značky přítomny pouze u základních produktů. Obchodníci se tímto snažili zvednout své tržby. Účelem zavedení privátní značky byly nízké ceny produktů. Pokud má produkt privátní značku, jedná se o ekonomickou značku a produkt se nachází na nejnižší ceně.
- **Druhá fáze** byla o poskytování privátní značky a to znovu za nižší cenu, ale tyto značky už dosahují střední kvality. Účelem zde je motivovat zákazníka, aby se do obchodního řetězce vracel a také redukovat sílu výrobce.
- U **třetí fáze** už bývají značky ekonomické, standardní i prémiové. Tudíž zde už najdeme všechny typy vlastních značek. Cena se stále drží na nižší úrovni ve vztahu s kvalitou. Důvodem je především ušetření výrobních nákladů. V této třetí fázi je změna v tom, že tyto privátní značky už mohou být konkurenčními partnery totožných produktů výrobních značek. V této třetí fázi najdeme pouze privátní značky, které mají nejdelší dobu bytí.
- Poslední **čtvrtá fáze** vývoje privátních značek je o tom, že už můžeme tyto značky poměřovat s akceptovatelnými výrobními značkami. Zde se setkáváme s inovační technologií při výrobě. Oproti výrobním značkám je kvalita vyšší nebo při nejmenším srovnatelná. Cena bývá stejná, můžeme se setkat ale i s vyšší cenou.

#### 2.2.4 Zavádění a rozvoj privátní značky

Jeden z důvodů, proč se privátní značka do obchodního řetězce zavádí je dobrá cena oproti značkám konkurenčním. Existuje několik výhod a nevýhod zavedení privátní značky z pohledu výrobce, z pohledu významu pro obchod nebo z pohledu zákazníka (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Uvedeme si zde vždy jednu výhodu a jednu nevýhodu z každého pohledu:

- **Z pohledu výrobce** – mezi klady patří například to, že nemusíme tolik řešit reklamu a podporu prodeje alespoň z finanční stránky. Mezi zápory zde zařadíme snížení prodeje té původní značky.
- **Z pohledu obchodu** – jeden z kladů je zajištěná dodávka produktů těch privátních značek od výrobců. Jeden ze záporů je, že náklady na podporu prodeje a na reklamu jsou na obchodu, v žádném případě na výrobcu.



- **Z pohledu zákazníka** – zákazník si má z čeho vybírat, má více možností a výhodnou cenu, to je pro něj velké plus. Naopak záparem může být například to, že zákazníci si mohou myslet, že pokud je nízká cena, bude i nízká kvalita výrobku, nazýváme to pojmem riziko asociace (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Hesková (2006) uvádí, že cena není hlavní důvod privátní značky. Může to být i z důvodu odlišných segmentů privátních značek. Dále je uvedeno, že se očekávají zvýšené tržby u značek prémiových. Nyní je rozvoj privátních značek slučován s aktuálními směry - zdravá výživa, potraviny, které se podílí na předcházení nemocí nebo bioprodukty. Velkou výhodou při zavádění privátní značky mají obchodní řetězce, protože jsou stále se zákazníkem a kdykoliv se ho mohou zeptat, nebo cokoliv upozorovat. Obchodní řetězce si také snadno vyčlení regály pro svou privátní značku. Pokud se podíváme na obchodní řetězce zařazené v TOP 10, skoro vždy firmy používají své privátní značky.

U zavádění privátních značek nejde o to, aby byl zvýšen počet druhů sortimentu podniku, spíše jde o záměnu značky. Pokud privátní značka na trh vstoupí, většinou dochází k úbytku ceny veškerého sortimentu. Také se říká, že zpravidla 16. týden od zavedení privátní značky, prodejnost klesá. Dále je fakt, že nové druhy privátních značek se zavádějí v takových sortimentech, kde vzrůstá obrat. Nesmí se zapomenout na důležitou věc. Při zavádění privátní značky musíme myslet na podporu prodeje. Nejčastější formou jsou různé letáky, plakáty, zákaznické časopisy. Dále musíme promyslet vhodný regál a místo v něm, kam produkty privátní značky situujeme. Další možností je uspořádat v obchodním řetězci nebo v jeho blízkosti ochutnávky produktu. U značek ekonomických nemusíme dlouho a náročně přemýšlet nad touto propagací, tyto značky nepotřebují takovou podporu (Hesková, 2006).

Je mnoho důležitých částí při zavádění privátní značky. Další z nich je promyslet obal a jakým způsobem bude provedeno značkování produktů, protože v Evropě se více jak polovina zákazníků rozhoduje o koupi produktu až přímo v prodejně (Hesková, 2006).

## 2.3 Chování spotřebitele

### 2.3.1 Spotřebitel, zákazník

Nyní si řekneme rozdíl mezi pojmy spotřebitel a zákazník, protože tyto role jsou odlišné. „*Spotřebitel je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje*“ (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998, str. 29).

Oproti tomu zákazník je užší pojem. Je to člověk, který si zboží objednává nebo jde do obchodu, nakupuje a zaplatí. Objednávat si lze telefonicky či formou internetu. Zákazníkem se stáváme i v případě, že jsme v obchodě a pouze o koupi zboží uvažujeme (Komárková, Rymeš, Vysekalová, 1998).

Pokud to shrneme, spotřebitelem se stává každý už od narození až po jeho smrt. Zákazníkem se staneme v momentě, kdy si zboží vybíráme, objednááme a zaplatíme.

### 2.3.2 Spotřební chování

„*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“ (Koudelka, 1997, str. 11).

Existuje mnoho faktorů, které spotřební chování ovlivňují. Přístupy ke spotřebnímu chování jsou podle Koudelky (1997) následující:

- psychologické,
- sociologické,
- ekonomické.
- behaviorální přístupy, přístupy zkoumající černou skříňku a další.

Prvním zmíněným přístupem je přístup, který sleduje psychiku spotřebitele s jeho chováním. Sociologický přístup se soustředí na lidské jednání. V jaké sociální skupině člověk je, jak ho ovlivňují, jakou má roli v té skupině a jaký to má vliv na jeho spotřební chování. Ekonomický přístup bere v úvahu spotřební chování jako závěr přemýšlení spotřebitele. Záleží zde mimo jiné na ceně zboží, příjmu spotřebitele a na poptávce (Koudelka, 1997).

### 2.3.3 Nákupní chování

Nákupní chování probíhá tak, že má člověk nějakou potřebu. S potřebou vstoupí do prodejny, v prodejně se porozhlédne a má dvě možnosti:

- má představu a vyhledává určitý produkt,
- nemá představu a sleduje nabídku.

Po jedné z možností se rozhoduje, zda nějaký z výrobků uspokojí jeho potřebu. Pokud má na výběr více odpovídajících výrobků, má před sebou volbu, pro jaký se rozhodnout. A pokud se pro nějaký výrobek rozhodne, koupí si ho (Hesková, 2003).

Nákupní chování můžeme rozdělit do fází (Schiffman, Kanuk, 2004):

- **vstupní fáze** - spotřebitele ovlivňují vnější faktory,
- **procesní fáze** - samotné rozhodování spotřebitele,
- **výstupní fáze** - patří sem koupě produktu a následná zpětná vazba spotřebitele.

## 2.4 Marketingový výzkum

Nejprve si řekneme, co to je marketing a následně se budeme věnovat marketingovému výzkumu. „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb pro vytvoření výměny, která uspokojí individuální a organizační cíle*“ (Berkowitz, Kerin, Rudelius, 1989, str. 7).

Marketing má určité oblasti, kterým se věnuje. Mezi ně patří produkt, zkušenosti, událost, místa, vlastnictví, organizace, informace a ideje (Rošický, 2004).

Marketing pochází z anglického jazyka, ale i u nás tento pojem používáme a nepřekládáme ho. Jinak by marketing (market) znamenal trh, což je pravda, protože trh je o tom, že se zde setkává prodávající a kupující (Hesková, 2003).

Marketing už jsme si vysvětlili, teď už k marketingovému výzkumu. Marketingový výzkum je činnost, která se společně se spotřebiteli, zákazníky a veřejností snaží dostat k určitým informacím (McDaniel, Gates, 2012).

Marketingový výzkum si představíme jako proces, který jde krok po kroku. Začíná definováním problému a cílů výzkumu. Dále musíme sestavit plán výzkumu a poté sbírat informace. Po tomto kroku musíme informace analyzovat a nakonec výsledky našeho výzkumu prezentovat. Tomuto procesu se ale budeme věnovat podrobněji níže - viz proces marketingového výzkumu (Foret, Stávková, 2003).

Co se týče členění marketingového výzkumu. Podstatné členění je na primární a sekundární. Primární se dále člení na kvalitativní a kvantitativní (viz podkapitola kvalitativní a kvantitativní výzkum). Dále marketingový výzkum můžeme členit na základní a aplikovaný a obecně na popisný (deskriptivní), diagnostický a prognostický (Foret, Stávková, 2003).

- Výzkum primární a sekundární. Primární je v momentě, kdy výzkum probíhá se záměrem odpovědět na otázky. Tyto výsledky se nazývají primární údaje. Oproti tomu peněžně i časově méně náročný je výzkum sekundární. Sekundární údaje jsou údaje, které už byly zjištěny dříve za jiným účelem. Primární výzkum nemusíme dělat pouze v případě, kdy sekundární výzkum přesně zjišťoval to, co právě chceme my. Ale to jsou jen výjimečné případy (Mozga, Vítek, 2001).

- Výzkum základní a aplikovaný. Základní výzkum se opírá především o teorii, zatímco výzkum aplikovaný žádné údaje nemá a snaží se je sebrat, aby se daný problém vyřešil.
- Deskriptivní, diagnostický a prognostický odpovídá na otázky. První zmíněný odpovídá na otázku jak, druhý na otázku proč a poslední prognostický na otázku kam (Foret, Stávková, 2003).

### **2.4.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum**

Nyní si porovnáme kvantitativní a kvalitativní výzkumy. Oba tyto výzkumy se uskutečňují v terénu. Jde o primární marketingový výzkum. Kvantitativní výzkum se užívá v případech, kdy zkoumáme velké množství respondentů. Tímto výzkumem chceme získat uspokojivě velký a reprezentativní vzorek. Zde se pro výsledek používají statistické postupy. Do tohoto výzkumu lze zařadit osobní rozhovory s respondenty, pozorování respondentů, experimenty nebo písemné dotazování. Musíme počítat s tím, že kvantitativní výzkum je náročnější jak finančně, tak časově. Je to z důvodu, že se tímto výzkumem snažíme dostat co nejvíce odpovědí, sehnat respondenty jak jen to půjde (Foret, Stávková, 2003).

Oproti tomu kvalitativní výzkum nehledí na množství respondentů, ale na kvalitu odpovědí. Jde o to, poznat chování lidí a interpretovat důvody. Mezi tento výzkum řadíme individuální hloubkové výzkumy a skupinové rozhovory. Jak už z názvu vyplývá, individuální hloubkové rozhovory jsou rozhovory, kdy se tazatel snaží od respondenta dozvědět názory a chování určitých lidí hlouběji (Foret, Stávková, 2003). Existují i určité výhody a nevýhody individuálního hloubkového výzkumu. Mezi výhody patří určitě to, že je respondent s tazatelem sám, tudíž zde není skupinový nátlak a tazatel tím může mít menší problém svěřovat se. Další výhodou je, že tazatel nemusí mít speciální vybavení a zařízení. Mezi nevýhody zařadíme vyšší náklady a neexistence skupinové dynamiky je někdy také nevýhodou (Vojtko, 2015).

Skupinové rozhovory neboli focus group jsou diskuze, které řídí moderátor. Zde oproti individuálnímu hloubkovému rozhovoru působí právě skupinová dynamika. Společně se řeší určité téma a pomocí názorů a připomínek všech zúčastněných se snažíme dostat k určitému závěru (Foret, Stávková, 2003).

Porovnáním kvantitativního a kvalitativního výzkumu zjistíme, že kvalitativní je rychlejší a finančně méně náročný. Na druhou stranu není tolik přesný z důvodu malého

počtu respondentů. Výsledky z kvalitativního výzkumu nemůžeme brát v úvahu na celou populaci. Můžeme se setkat i s tím, že se tyto výzkumy vzájemně kombinují (Foret, Stávková, 2003).

## 2.4.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má určité kroky neboli určitý postup, který si zde popíšeme (Mozga, Vitek, 2001):

- **Stanovení cíle marketingového výzkumu** – s tím je spojený i odhad nákladů a času na splnění cíle. Cíle bývají obvykle ustálení zisku či vytvoření budoucího zisku.
- **Formulování problému** - z manažerského problému je stává problém výzkumný. Při této formulaci máme k dispozici dvě analýzy – situační, což představuje stav firmy a trhu a problémovou analýzu, která upozorňuje na pochybné příčiny a interpretuje příznaky. Z těchto analýz plynou 3 studie (strategická, poziční a segmentační).
- **Cíle výzkumu a formulace hypotéz** – to je třetí krok procesu marketingového výzkumu. Hypotéza nám udává, co máme zkoumat a jaké pro to potřebujeme informace. Existují i určité vlastnosti pro dobrou hypotézu, abychom se vyvarovali problémům. Hypotéza by měla být stručná, jasná a musí být nějakým způsobem opřena o předešlé zkušenosti či teorii. Nakonec se hypotéza potvrdí nebo vyvrátí.
- **Popis a stanovení informačních potřeb** – první částí tohoto kroku je snížit velikost dat a až poté řešit typ zdrojů informací (primární nebo sekundární). Máme několik možností, jak data redukovat. Jednou z nich je vzorkování, které se v marketingovém výzkumu aplikuje pokaždé. Znamená to, že z celého souboru vezmeme jen určitou část dat. Nevýhodou je ztráta některých informací. Další redukcí dat je sumarizace, kde dochází k redukci rozsahu dat. Poslední redukcí je segmentace, v níž se soustředíme na podmnožinu dat. Zde jsou důležitá kritéria, která musí vyhovět vlastnostem, jako je podstatnost, měřitelnost, dostupnost atd. Důležitý je i počet kritérií. Z hlediska přístupu k segmentaci máme segmentace dvě – apriorní a post hoc. První zmíněná segmentace vyplývá z požadavků a zkušeností. Post hoc je následkem postojů, spotřeby a chování. Existují také dva zdroje dat – vnitřní a vnější. Vnitřní obsahují účetní a prodejní záznamy a jiné zprávy, které souvisí s reklamací, výstavami a veletrhy. Vnější zdroje jsou

obsáhlejší. Podle typu je dělíme na seznamy (zde najdeme informace o odvětví, trhu a firmách), databáze, informace vládních agentur a publikace různých asociací.

- Dalším nepostradatelným krokem procesu marketingového výzkumu je **metoda získávání dat** – v tuto chvíli musíme kalkulovat náklady a podrobně promyslet dotazník.
- Poté navrhne **datové formuláře a soubory**, proběhne **vzorkování**, zajistíme **získávání dat** (průzkum), data **zanalyzujeme**.
- Nakonec nesmí chybět **závěrečná zpráva**, která je velmi důležitá. Do závěrečné zprávy musíme zahrnout výsledky zkoumání, případná nebezpečí a rady. Dále popis a hodnocení zdrojů, aplikované metody a argumentovat závěr a rady.

## **3 Cíle a metodika**

### **3.1 Cíle**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Lidl v Táboře. Dílčím cílem je zjištění, jakou kategorii zboží privátní značky respondenti nejvíce nakupují a na základě zjištěných poznatků navrhnout kroky pro rozvoj nejméně nakupované kategorie zboží privátní značky.

### **3.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretická a praktická část. Literární rešerše se zabývá zejména značkou privátní - strategií, rozdělením, historií a vývojem, zaváděním a rozvojem privátní značky. Ale i výrobní značkou - jejími druhy, historií vzniku, hodnocením a oceňováním. Dále jsou v literární rešerši stanoveny pojmy spotřebitel, zákazník a chování spotřebitele. Poslední část literární rešerše je věnována marketingovému výzkumu, jsou zde popsány metody marketingového výzkumu a samotný proces marketingového výzkumu.

Literární rešerše je zpracována za pomoci externích zdrojů - elektronické a knižní publikace. Veškeré zdroje, z kterých je čerpáno, jsou uvedeny na konci této práce v seznamu použité literatury. Zdroje jsou ocitovány dle citační normy APA 6.

Praktická část se zabývá konkrétním obchodním řetězcem diskontní prodejnou Lidl v Táboře. Nejprve je tento obchodní řetězec charakterizován a poté je zde představen jeho sortiment.

Následné pokračování praktické části je věnováno marketingovému výzkumu. Zvolená metoda pro tuto práci je kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je podle Vojtka (2015) výzkumná metoda, která je nejpoužívanější. Tato metoda probíhá pomocí dotazníků. Dotazujeme se buďto celého základního souboru (vyčerpávající šetření) nebo vybraného vzorku (výběrové šetření). Na tuto konkrétní práci je aplikována druhá možnost, tedy výběrové šetření. Forem dotazování existuje více – tváří v tvář, písemné dotazování, telefonicky nebo online přes internet.

V této bakalářské práci je dotazníkové šetření provedeno formou dotazování tváří v tvář ve dnech 9. 2. 2016 až 22. 2. 2016 přímo v prodejně Lidl v Táboře. Dotazník je sestaven pomocí textového procesoru Microsoft Word. Předpokládaný počet respondentů je 150.



Po sesbírání dat od respondentů jsou informace zadány do počítačového programu PSPP, následně jsou data zanalyzována a vyhodnocena.

Z dotazníkového šetření je zjištěno spotřebitelské vnímání privátních značek obchodního řetězce Lidl. Dále je zjištěno, jaký druh zboží privátní značky respondenti nakupují nejvíce a navrhnuty kroky pro rozvoj nejméně prodávaného druhu zboží privátních značek tohoto řetězce.

Metodický postup je následující:

1. Studium odborné literatury
2. Určení cílů této práce
3. Zvolení metody kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření tváří v tvář
4. Zvolení metody výběru vzorku – výběrové šetření
5. Sběr dat a jejich zakódování
6. Analýza dat, jejich zpracování a vyhodnocení
7. Navržení možných řešení pro rozvoj privátních značek
8. Závěr

## **Hypotézy**

1. Alespoň 2/3 zákazníků obchodního řetězce Lidl upřednostňují privátní značky před ostatními značkami.
2. Alespoň 70 % respondentů uvádí nízkou cenu jako důvod nákupu zboží privátní značky obchodního řetězce Lidl.
3. Alespoň 80 % respondentů má povědomí o 3 a více privátních značkách obchodního řetězce Lidl.
4. Mléčné výrobky jsou nejvíce prodávanou kategorií zboží privátní značky.
5. Méně než 30 % respondentů je zcela nespokojeno s kvalitou zboží privátních značek obchodního řetězce Lidl.

## 4 Praktická část

### 4.1 Obchodní řetězec Lidl

Počátky obchodního řetězce Lidl sahají až do třicátých let minulého století. Dnes je tento řetězec v Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin. Prodejny se nachází po celé Evropě (Lidl, 2016).

Tato společnost se na český trh dostala v roce 2003, od té doby zde otevřela již 230 prodejen s více jak 5 tisíci zaměstnanci a to v oblastech obchodu, nákupu, expanze a administrativy. Mezi základy úspěchu společnosti patří blízkost prodejen a celková jednoduchost prodeje. Respondenti vítají, že prostor prodejny není tak velký oproti ostatním prodejnám (Lidl, 2016).

Obchodní řetězec nabízí jak slevové akce, tak speciální tematické týdny, které jsou u zákazníků oblíbené. Kromě potravin zde pořídíme i potřeby do domácnosti, potřeby pro sport, kulinářství, zábavu a další. Lidl byl již několikrát zvolen Obchodníkem roku (Lidl, 2016).

Společnost Lidl se věnuje i společenské odpovědnosti. Jeden z projektů se nazývá „Rákosníčkovo hřiště“, jehož cílem je, aby si děti mohly bezpečně hrát a tím současně podpořit jejich aktivní trávení volného času. V období let 2012 až 2015 společnost postavila celkem 59 těchto hřišť. Celková hodnota činí 88,5 milionů Kč (Lidl, 2016).

### 4.2 Privátní značky obchodního řetězce

Zde jsou příklady několika privátních značek Lidl. Potravinový řetězec nabízí většinu zboží pod vlastní značkou.

**Obrázek 2: Logo privátní značky Argus**



**Argus** – pod touto značkou se skrývají alkoholické nápoje, konkrétně pivo (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

### Obrázek 3: Logo privátní značky **Bluedino**



**Bluedino** – pod touto značkou najdeme sýry. Tato značka má bohatý sortiment a rozmanitost druhů (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

### Obrázek 4: Logo privátní značky **Cien**



**Cien** – tato značka je vytvořena pro kosmetiku. Můžeme zde zařadit koupelové pěny, krémová tekutá mýdla, sprchové gely, krémy, deodoranty a jiné. Tato řada výrobků slibuje kromě samozřejmé kvality také efektivitu (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

### Obrázek 5: Logo privátní značky **J. D. Gross**



**J. D. Gross** – značka čokolád, čokoládových bonbonů, tyčinek a jiných (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

### Obrázek 6: Logo privátní značky **Pikok**



**Pikok** – pod touto značkou najdeme uzeniny. Tyto výrobky podléhají pravidelným senzorickým hodnocením a testy (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

### Obrázek 7: Logo privátní značky Pilos



**Pilos** – velmi oblíbená značka mléčných výrobků. Najdeme zde ovocné či smetanové jogurty, smetanový krém, jogurtové nápoje s ovocem či ovocné kefiry (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

### Obrázek 8: Logo privátní značky Saguaro



**Saguaro** - tato značka nabízí vody pramenité, minerální, kojenecké, pitné ale i s mnoha příchutěmi (Lidl, 2016).

Zdroj: internetové stránky Lidlu

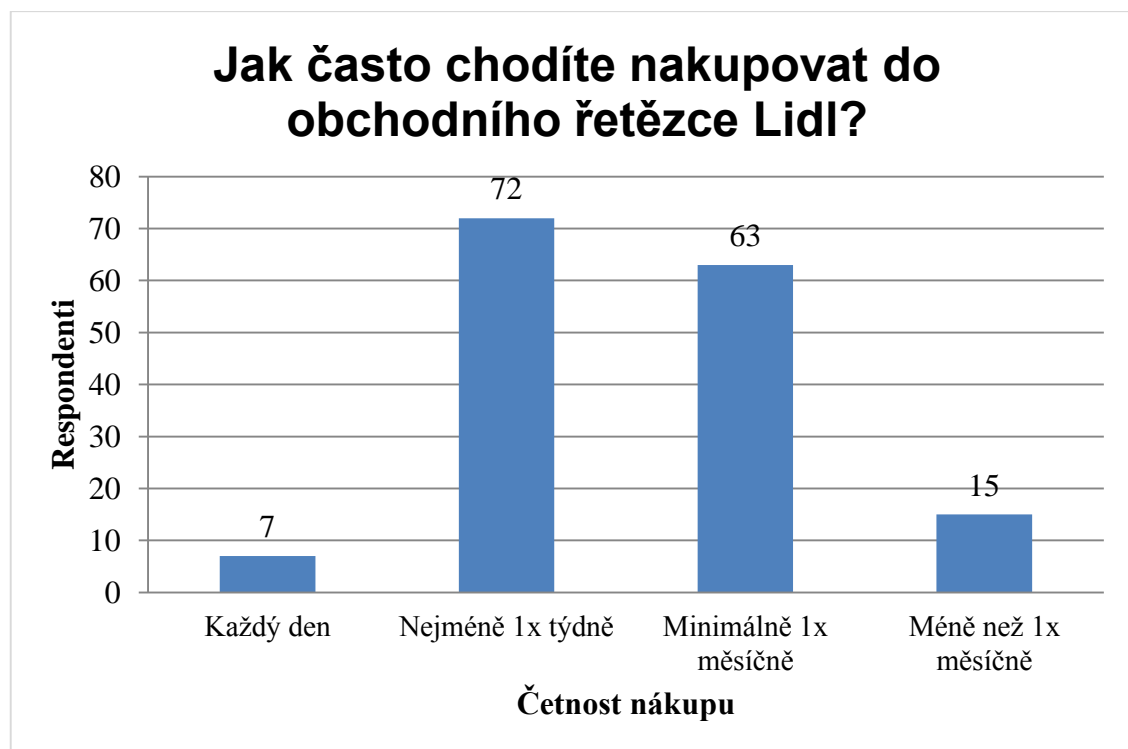
## 4.3 Výsledky dotazníkového šetření

### 1. Chodíte nakupovat do obchodního řetězce Lidl?

Zde byly dvě možnosti „ano“ a „ne, nikdy“. Na tuto otázku všichni respondenti (157) odpověděli „ano“. Důvodem je dotazníkové šetření probíhající uvnitř a před Lidlem. S druhou možností odpovědi „ne, nikdy“ jsem také musela počítat a to v případech, že potenciálního respondenta zastavím před obchodním řetězcem, on však pouze prochází a do obchodu nechodí. S tímto případem jsem se nesečkala.

### 2. Jak často chodíte nakupovat do obchodního řetězce Lidl?

Graf 1: Četnost nákupu (n=157)



Zdroj: vlastní zpracování

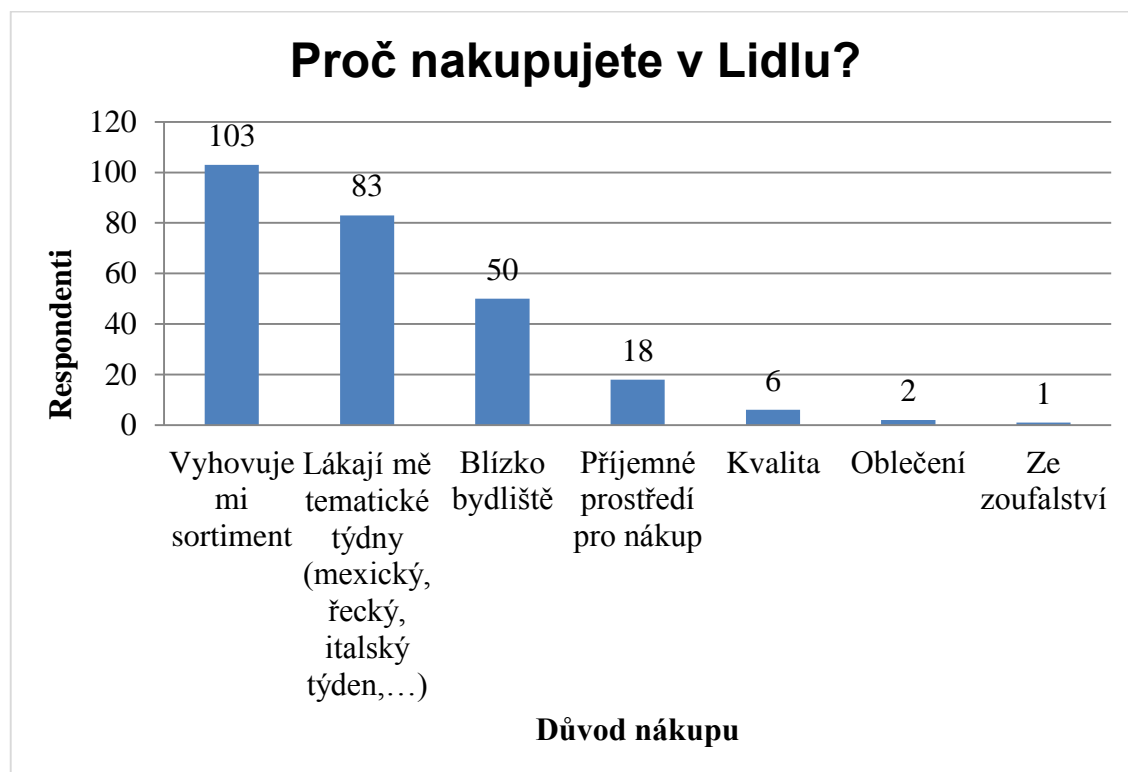
Nad touto otázkou se respondenti nepozastavovali, většinou věděli odpověď okamžitě. Měli zde možnost 4 odpovědí a to „každý den“, „nejméně 1x týdně“, „minimálně 1x měsíčně“ a „méně než 1x měsíčně“.

Nejvíce respondenti volili možnost „nejméně 1x týdně“ a to konkrétně 72 respondentů, což je ze 157 respondentů 45,9 %. Myslím si, že pro Lidl to je příznivý výsledek, pokud skoro polovina respondentů zde nakupuje nejméně 1x týdně. Na druhém místě s 63 respondenty (40,1 %) skončila odpověď „minimálně 1x měsíčně“. Pouze 15 respondentů (9,6 %) uvedlo, že do obchodního řetězce chodí nakupovat méně

než 1x měsíčně. Nejméně zazněla odpověď „každý den“ a to pouze od 7 respondentů, tj. 4,5 %.

### 3. Proč nakupujete v Lidlu?

Graf 2: Důvod nákupu (n=263)



Zdroj: vlastní zpracování

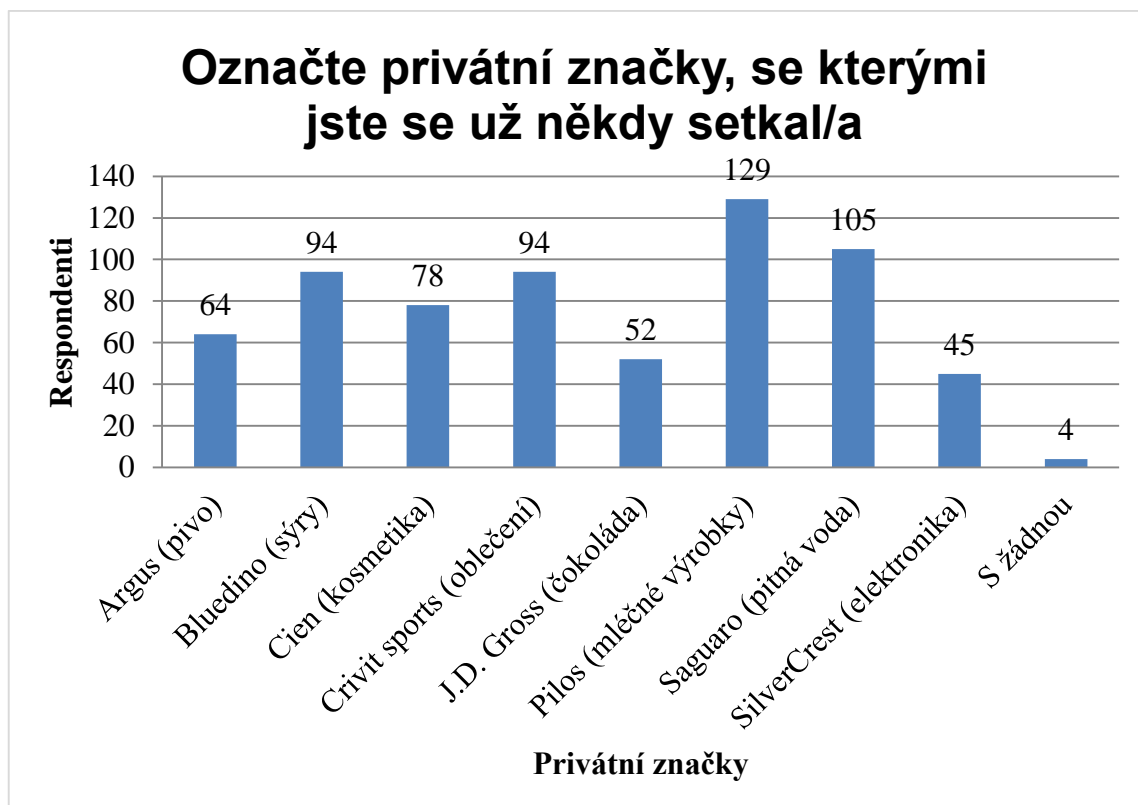
U této otázky měli respondenti možnost vybrat jednu nebo více odpovědí. Pokud však nakupují ještě z jiného důvodu, než z nabízených možností, důvod vlastními slovy uvedli. Nejvíce respondentů volilo jako důvod nákupu „vyhovuje mi sortiment“. Ze 157 respondentů 103, tedy 65,6 %. Lidl je známý svými tematickými týdny (mexický, řecký, italský týden,...), pro 83 respondentů (tj. 52,9 %) je to jeden z důvodů nákupu v Lidlu. Přesně 50 respondentů (31,8 %) uvedlo důvod nákupu „blízko bydliště“. 18 dotázaných, tj. 11,5 % odpovědělo, že jim vyhovuje prostředí, ve kterém se při nákupu pohybují, tzn. „příjemné prostředí pro nákup“.

Ze 157 respondentů, 5,7 % (tj. 9 dotázaných) ještě uvedlo jiný důvod. Mezi další důvody, proč zde respondenti nakupují, zařadili kvalitu výrobků (6x), 2x zazněla odpověď „kvůli oblečení“. Tím bychom mohli říci, že obchodní řetězec Lidl získává své zákazníky i kvůli prodeji textilu, který nabízí. Tito dva respondenti ještě dodali, že je levný a kvalitní, proto do Lidlu chodí. Tuto odpověď bychom mohli zařadit

do odpovědi „vyhovuje mi sortiment“, tyto dva respondenti však ještě dodali, že zde nakupují výhradně oblečení, jiné kategorie zboží v Lidlu nevyhledávají. Jeden respondent uvedl, že zde nakupuje „ze zoufalství“.

#### 4. Označte privátní značky, se kterými jste se už někdy setkal/a.

Graf 3: povědomí o privátních značkách (n=665)



Zdroj: Vlastní zpracování

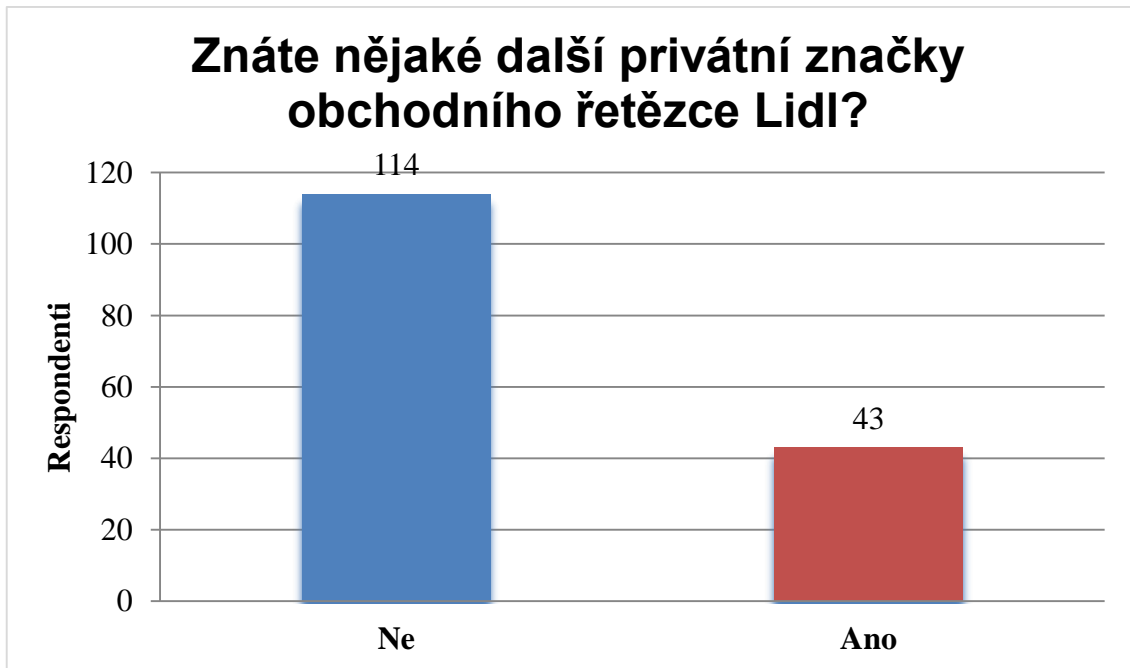
Nyní jsem respondentům ukázala loga záměrně jen některých privátních značek. Pod logem bylo vždy napsáno, o jaký sortiment se jedná. Respondenti označovali ty privátní značky, se kterými se už někdy setkali (někdy si je koupili, zahlédli je v obchodě, slyšeli o nich atd.). Zde byla 1 nebo více možností.

Nejznámější privátní značkou je podle respondentů „Pilos“, která nabízí mléčné výrobky. Toto logo označilo 129 respondentů, tzn., že 82,2 % respondentů tuto značku zná. Na druhém místě je pitná voda s označením „Saguaro“. S touto značkou se setkala ze 157 respondentů 105 (tj. 66,9 %). Další v pořadí je privátní značka „Bluedino“, což je značka sýrů. Tuto značku poznalo 94 respondentů (59,9 %). Se stejným počtem respondentů (také 94) skončila i značka „Crivit sports“ oblečení. Dále kosmetika „Cien“. Tuto značku poznala skoro polovina respondentů, přesněji 78, tj. 49,7 %. Značka „Argus“ je privátní značka alkoholu, konkrétně piva. Celých 40,8 %, což je 64 dotazovaných tuto

značku poznalo. Přibližně třetina respondentů poznává i značku čokolády „J.D. Gross“. Konkrétně 52 respondentů (tj. 33,1 %). Nejméně, avšak 45 respondentů (28,7 %) uvedlo, že zná elektroniku „SilverCrest“. 4 respondenti uvedli, že se nesetkali s žádnou z těchto značek.

#### 5. Znáte nějaké další privátní značky obchodního řetězce Lidl?

Graf 4: Znalost dalších privátních značek (n=157)

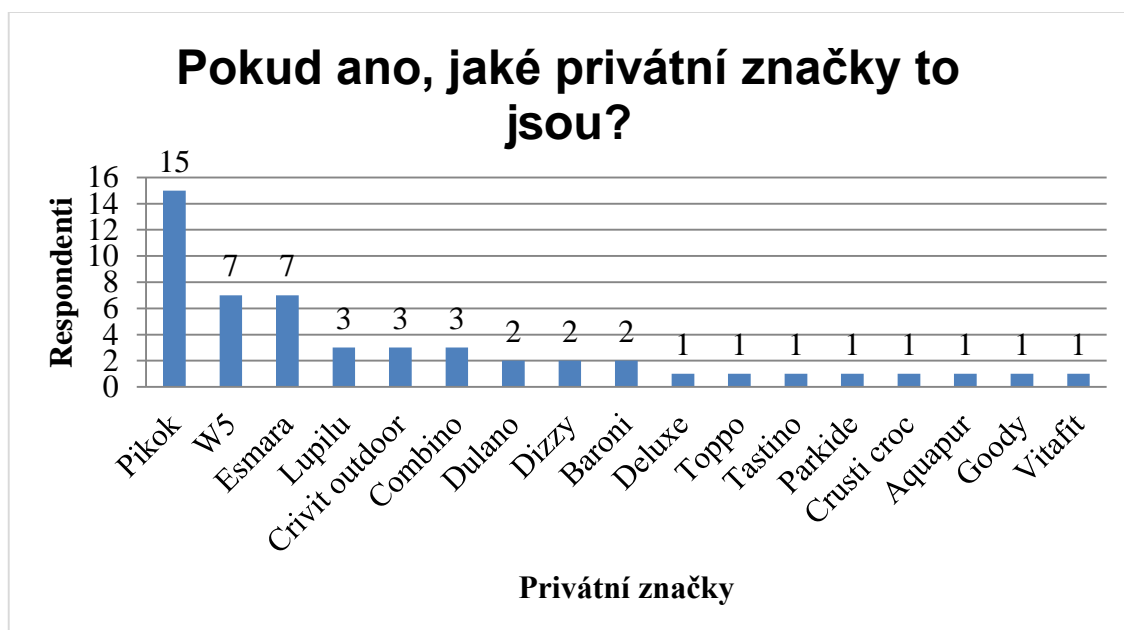


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli „ano“ dále odpověděli, jaké privátní značky to jsou.



**Graf 5: Jaké privátní značky to jsou? (n=52)**



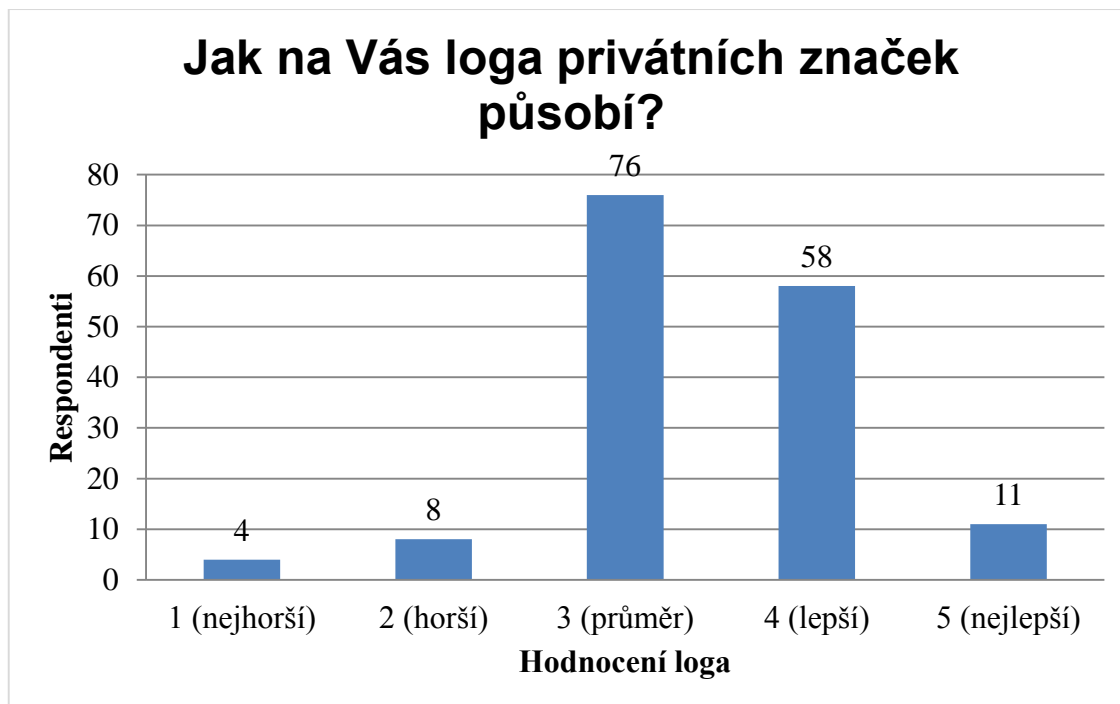
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka navazuje na předešlou. Nyní jsem chtěla zjistit, jak jsou respondenti schopni si na další privátní značky vzpomenout sami. Měli zde 2 možnosti, a to „ne, neznám“ a „ano, znám“. Pokud zvolili odpověď „ano, znám“, měli uvést, jaké privátní značky to jsou. 114 respondentů (72,6 %) uvedlo, že neznají nebo si spíše nevzpomínají na jiné privátní značky sami od sebe. Zbýlých 43 respondentů (27,4 %) uvedlo, že jiné privátní značky znají.

Nejvíce si dotazovaní vzpomněli na privátní značku „Pikok“ uzeniny a to celkem 15x, „W5“ čisticí prostředky 7x, „Esmara“ oblečení 7x, „Lupilu“ oblečení pro nejmenší děti 3x, „Crivit outdoor“ oblečení 3x, „Combino“ těstoviny 3x, „Dulano“ uzeniny 2x, „Dizzy“ džusy, přesnídávky 2x, „Baroni“ uzeniny 2x a dále si vždy jeden respondent vzpomněl na značky „Deluxe“ prémiové a gurmánské potraviny, „Toppo“ pokrmy z ryb (saláty, pomazánky), „Tastino“ sušenky, oplatky a čajové pečivo, „Parkside“ vybavení do dílny, „Crusti croc“ slané pochoutky, „Aquapur“ čisticí prostředky, „Goody“ cereální výrobky, „Vitafit“ ovocné a zeleninové šťávy.

## 6. Jak na Vás loga privátních značek působí?

Graf 6: Jak loga působí? (n=157)

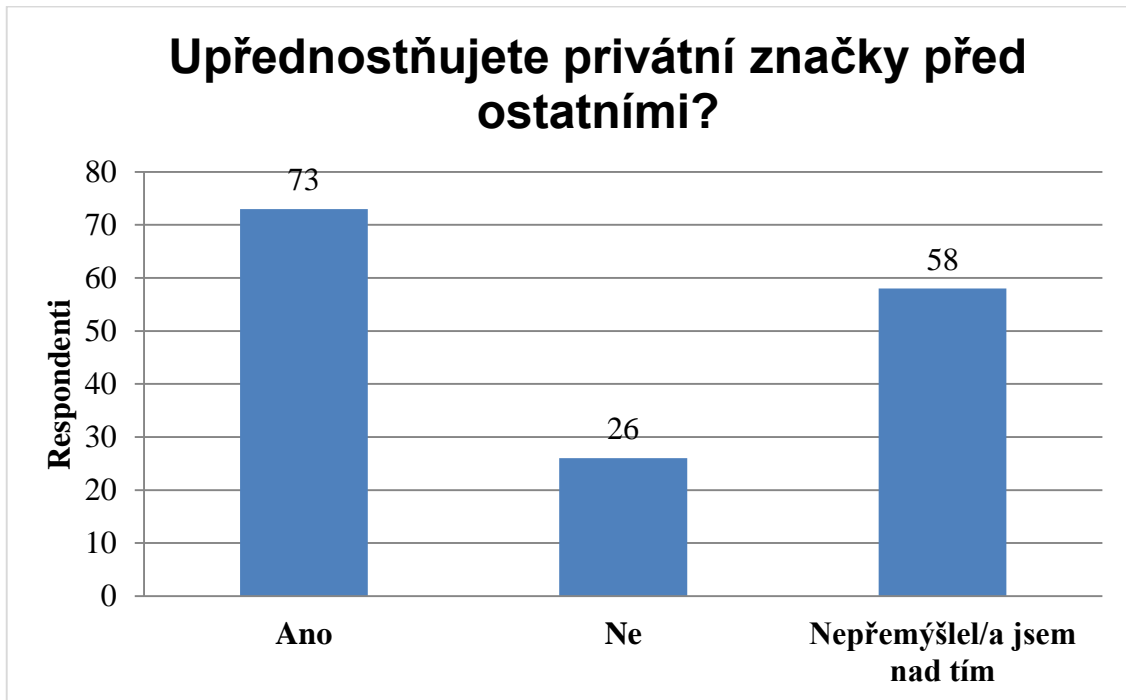


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti viděli loga privátních značek u otázky č. 4. Nyní měli k dispozici 5 čísel, aby rozhodli, jak na ně loga privátních značek působí. Číslo 1 náleželo jako „nejhorší“, naopak číslo 5 zastupovalo názor „nejlepší“. Nejvíce respondentů, a to 76 (48,4 %), zvolilo číslo 3. Nepřikláněli se ani k lepšímu, ani k horšímu, proto střed. Číslo 4, které se blíží k nejlepšímu, volilo 58 respondentů (tj. 36,9 %). Myslím si, že je to z důvodu, že se respondenti „bojí“ něco označit za naprosto nejlepší. Avšak 7 % respondentů (tj. 11) číslovku 5 využilo. Naopak opačné číslo, tedy číslo 1, zaznělo z úst respondentů pouze 4x (2,5 %). A nakonec číslo 2, číslo blíží se označení „nejhorší“ zaznělo 8x (tj. 5,1 %).

7. Uvádí se, že 80 % z celého sortimentu Lidlu patří privátním značkám. Pokud zde nakupujete, znamená to, že tyto privátní značky upřednostňujete před ostatními?

Graf 7: preference privátní značky (n=157)

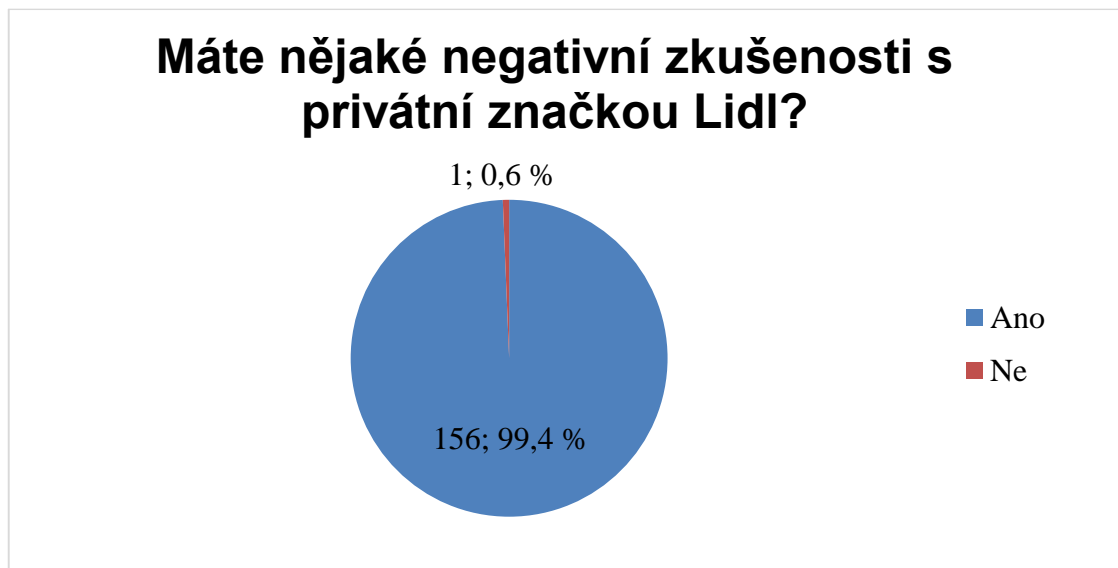


Zdroj: Vlastní zpracování

Zde jsem chtěla zjistit, zda respondenti chodí do Lidlu vyloženě kvůli svým oblíbeným značkám. Měli zde 3 možnosti. „ano“, „ne“, „nepřemýšlel/a jsem nad tím“. 73 respondentů (tj. 46,5 %, skoro polovina) uvedlo, že do tohoto obchodního řetězce chodí nakupovat zejména kvůli privátním značkám. 26 respondentů (16,6 %) odpovědělo na tuto otázku opačně a objevilo se zde i spousta respondentů, kteří odpověděli, že nad tím nepřemýšleli, konkrétně 58 respondentů (36,9 %).

## 8. Máte nějaké negativní zkušenosti s privátní značkou tohoto obchodního řetězce?

Graf 8: Negativní zkušenosti (n=157)

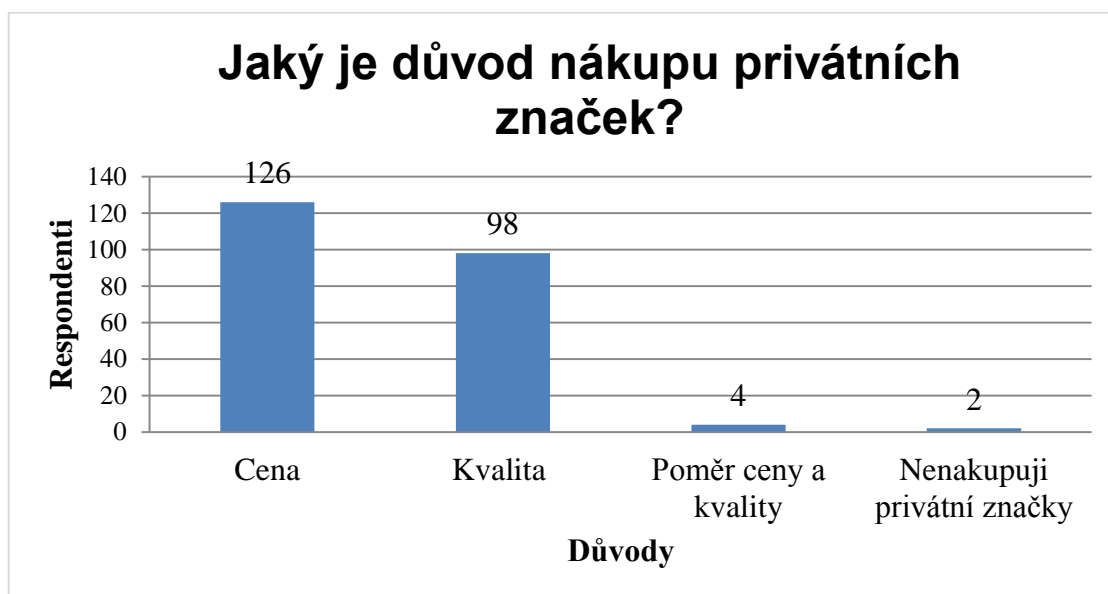


Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce byly dvě možnosti odpovědi „ano“ a „ne“. V případě, že respondent odpověděl „ano“ měl dále uvést, jaké negativní zkušenosti má. Na tuto otázku jsem slyšela odpověď „ne“ z 99,4 %. To znamená 156 respondentů. Jediný respondent uvedl „ano“ a uvedl také proč. Důvodem negativní zkušenosti byla poškozená a zkažená láhev a džus značky „Siti“.

## 9. Jaký je důvod nákupu privátních značek?

Graf 9: Důvod nákupu (n=231)

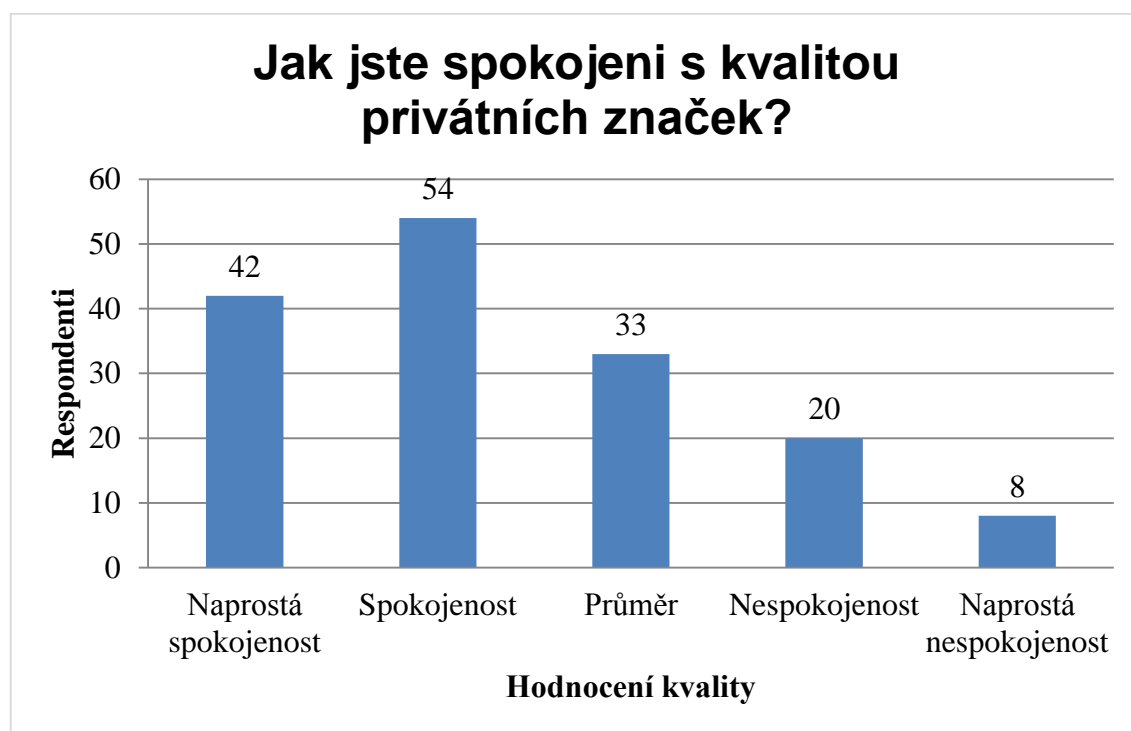


Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní měli respondenti 2 možnosti, a to „cena“ nebo „kvalita“, pokud jim ani jedna z možností nevyhovovala, nebo chtěli říci ještě jiný důvod, měli také šanci. Respondenti mohli zvolit i více možností tzn. například „cena“ i „kvalita“. Ze 157 dotázaných odpovědělo 126 (80,3 %), že důvodem nákupu je cena. 98 respondentů (62,4 %) uvedlo, že jeden z důvodů nákupu může být kvalita. Dále 6 respondentů uvedlo další důvody. 4x zazněl důvod poměr ceny a kvality, 2x pak respondenti odpověděli, že je privátní značky nezajímají a nenakupují je.

## 10. Jak jste spokojeni s kvalitou privátních značek obchodního řetězce?

Graf 10: Spokojenost s kvalitou (n=157)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní měli respondenti ohodnotit kvalitu jedním z pěti čísel. Číslo jedna znamenalo „naprostá spokojenost“, číslo 5 naopak „naprostá nespokojenost“. Číslo 1 respondenti uvedli celkem 42x (26,8 %). Číslo 2, spokojenost, uvedlo nejvíce ze všech respondentů (54) tj. 34,4 %. Průměr zvolilo 33 respondentů (21 %). K nespokojenosti s kvalitou se řadí 20 respondentů (12,7 %) a 8 respondentů ze 157 (tj. 5,1 %) dokonce vyjádřilo naprostou nespokojenost s kvalitou privátních značek.

**11. Uvítali byste nějaké vylepšení nebo změnu u privátních značek v obchodě Lidl?  
Co by to mohlo být?**

**Graf 11: Jaké změny/vylepšení byste uvítali? (n=157)**



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla absolutně otevřená. Respondenti mluvili sami, bez možností odpovědí. 104 respondentů (66,2 %) se shodlo, že by vylepšení nebo nějakou změnu neuvítalo, jsou se všim spokojeni. 6 respondentů si zrovna na nic nevzpomnělo, odpověděli „nevím“.

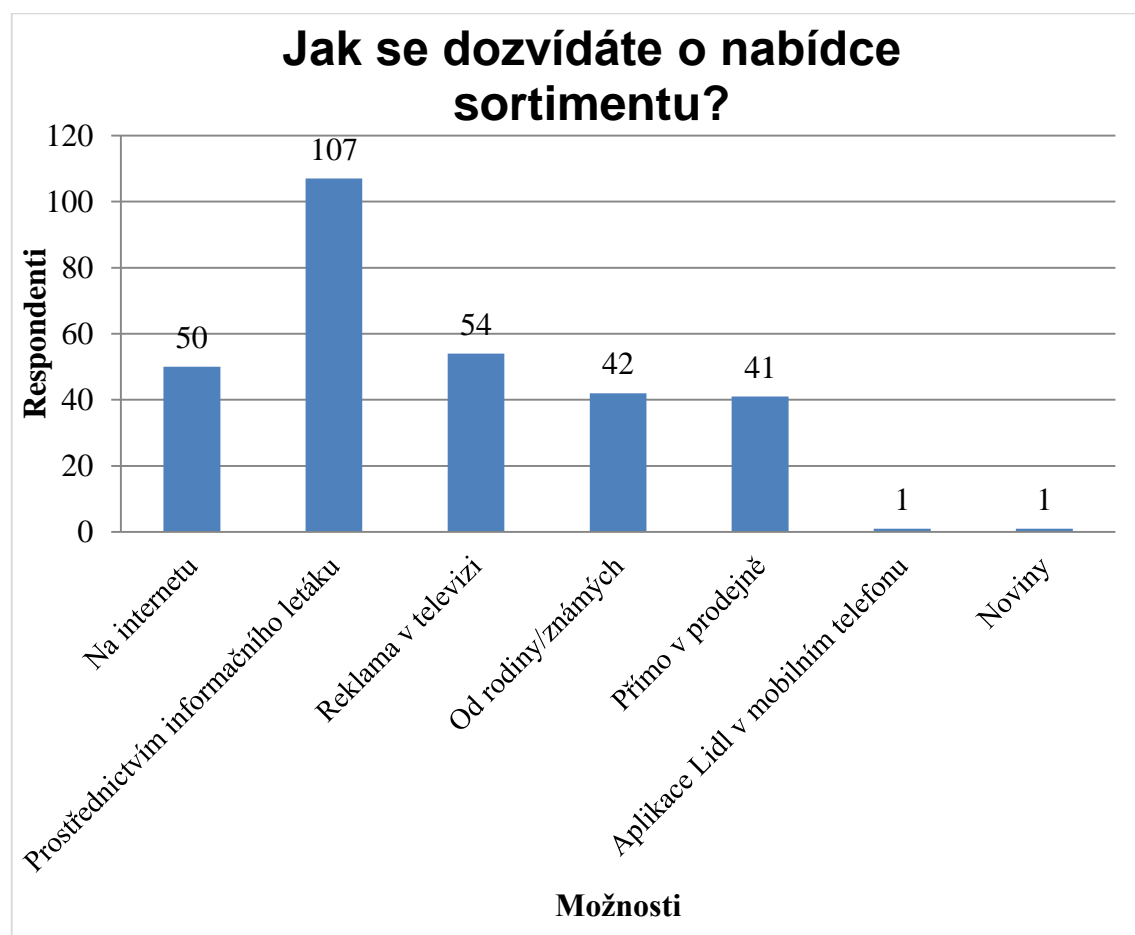
Zbýlých 47 respondentů, což je 29,9 %, by však změnu nebo vylepšení uvítalo. Nejčastěji by mezi vylepšení zařadili zkušební kabinky (celkem 16x), to se týká privátní značky oblečení. Další odpovědi (12 respondentů) bylo „větší množství sortimentu v akci“. Ještě respondenti k této odpovědi dodávali, že se vzhledem ke své pracovní době nemohou v 7 hodin ráno do obchodního řetězce pro zboží v akci dostavit.

5 respondentů se vyjádřilo, že by v Lidlu uvítalo obslužné pulty s masnými výrobky. 4 respondenty by potěšilo celkové zvýšení kvality privátních značek, jeden z nich však ještě dodal, že by uvítal zejména zvýšení kvality u elektroniky. Zajímavější obaly a barevnější etikety, i tato odpověď 2x zazněla.

Poté už se na odpovědích respondenti neshodli. Zbylé odpovědi byly větší rozmanitost privátních značek, větší sortiment kosmetiky, více sortimentu zahrady a hobby, větší výběr zejména mléčných výrobků, více prodejen v Táboře. Zlepšení tvrdých sýrů, sortiment je sice široký, avšak chuť není přesvědčivá, další vylepšení by mohlo být v rozšíření sortimentu koření, kečupu a mouky. Jako poslední potenciální vylepšení by respondenti přijmuli placení stravenkami (např. stravenkami Chèque Déjeuner).

## 12. Jak se dozvídáte o nabídce sortimentu Lidl?

Graf 12: Způsoby, jak se dozvídat o nabídce (n=296)



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti na výběr z možností a mohli i více možností vybrat. Nejvíce respondenti na tuto otázku odpověděli „prostřednictvím informačního letáku“.

A to 107 respondentů (68,2 %). Na druhém místě a o polovinu méně „hlasů“ (54 respondentů, 34,4 %) je reklama v televizi. Na třetím pak s 50 respondenty (tj. 31,8 %) je internet.

Tato otázka ukázala, že i reklama prostřednictvím komunikace je velmi důležitá, protože 42 respondentů (tj. 26,8 %) uvedlo, že se o nabídce sortimentu dozvídají od svých příbuzných či známých. Jen o jediného respondenta méně (41 respondentů, 26,1 %) má možnost „přímo v prodejně“. To znamená, že o nabídce sortimentu respondent neví, jde do prodejny a tam teprve aktuální nabídku uvidí. Další 2 respondenti pak uvedli možnosti, jak se o nabídce sortimentu dozvídají. První možností je aplikace Lidl v mobilním telefonu, druhou pak je tisk.

### 13. Označte 2 až 3 kategorie zboží, které v Lidlu nakupujete nejčastěji.

Graf 13: Kategorie zboží (n=367)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní měli respondenti na výběr 11 kategorií. Jejich úkolem bylo určit 2-3 kategorie zboží, které nakupují nejčastěji. Na prvním místě je mléko s mléčnými výrobky. Ze 157 respondentů uvedlo 101 (tj. 64,3 %), že je pro ně tato kategorie na nákupním

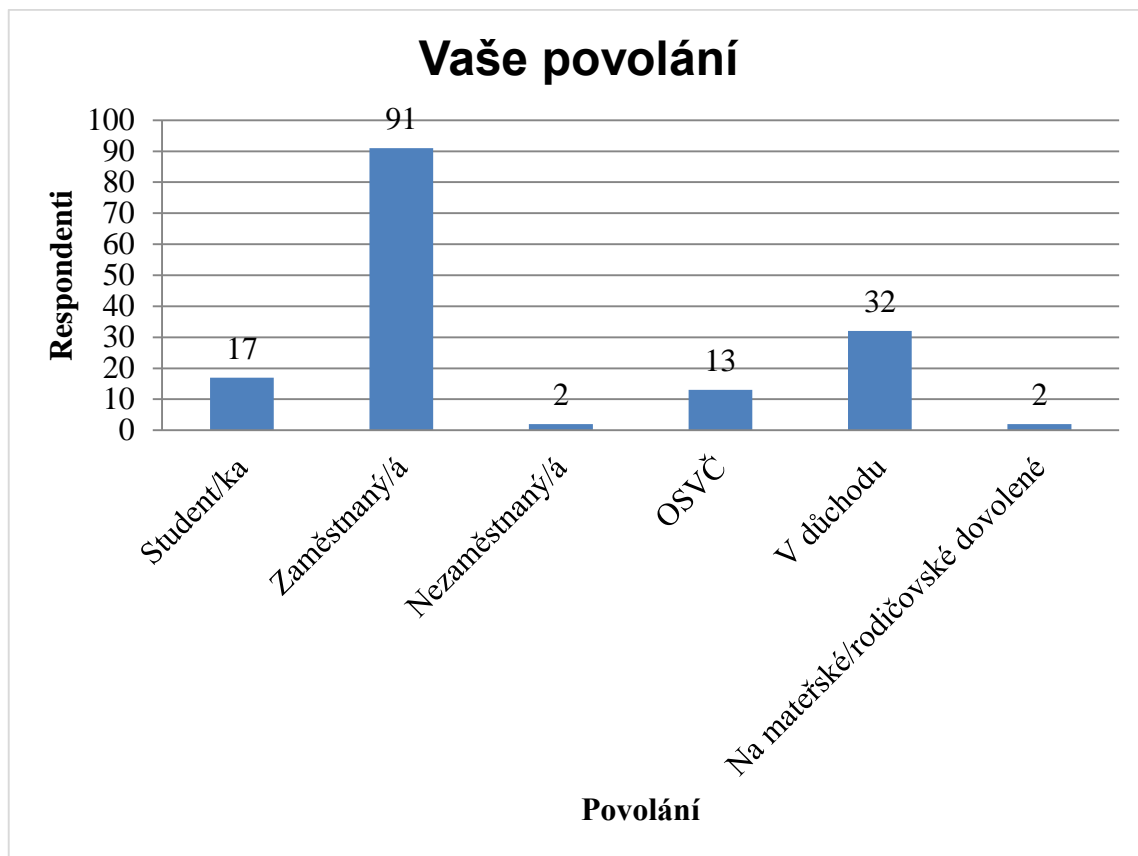


seznamu nejčastěji. Na druhém místě je oblečení. 63 respondentů, což je 40,1 %, tuto kategorii zboží zvolilo. Na třetím místě s 45 respondenty (tj. 28,7 %) skončila voda s privátní značkou „Saguaro“.

Jen o 4 respondenty méně mají masné výrobky (tj. 26,1 %). Poté je kosmetika a drogistické zboží, následně sladkosti, přírodní ovocné a zeleninové šťávy. Poslední čtyři místa obsazují cereální výrobky, alkohol – pivo, které mají shodně 13 respondentů (tj. 8,3 %), elektronika (12 respondentů a 7,6 %) a poslední místo zaujímají výrobky pro zdravý životní styl s 8 respondenty (tj. 5,1 %).

#### 14. Vaše povolání

**Graf 14: Povolání (n=157)**

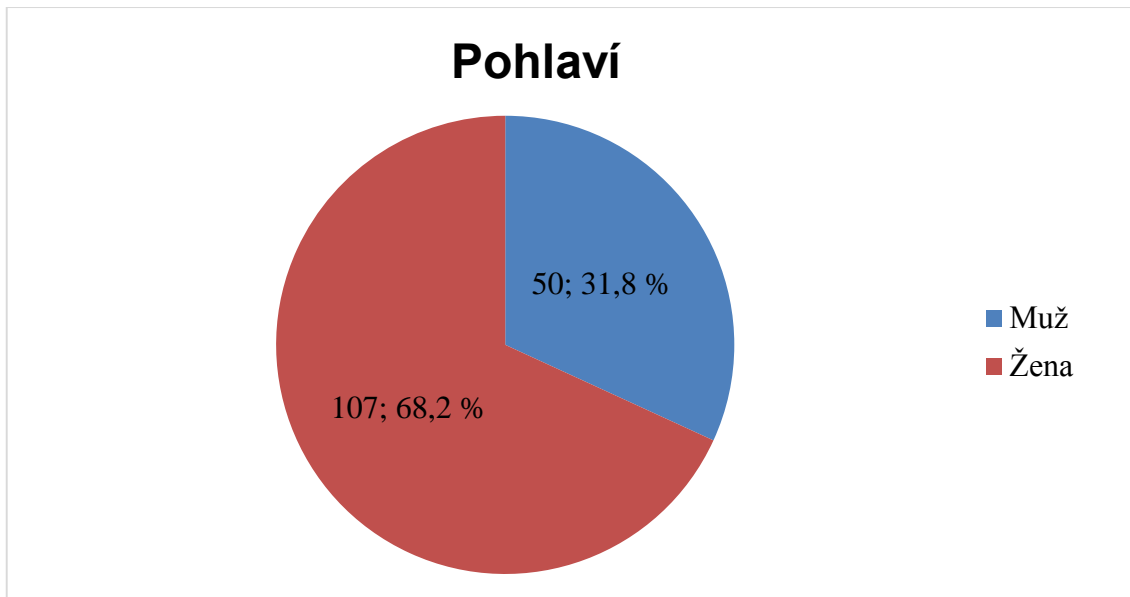


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů je zaměstnaných, konkrétně 91, což je 58 %. Tento údaj nám říká, že do obchodního řetězce chodí z větší poloviny zaměstnaní lidé. Na druhém místě jsou důchodci, zúčastnilo se jich 32 (tj. 20,4 %). Třetí místo zaujímají studenti. Dotazníkového šetření k této práci se zúčastnilo 17 studentů, 10,8 %. Dále pak následují s 13 respondenty (tj. 8,3 %) osoby samostatně výdělečně činné. A shodně jsou na tom nezaměstnaní a ženy na mateřské/rodičovské dovolené. Vždy po dvou respondentech.

## 15. Pohlaví

Graf 15: Pohlaví (n=157)

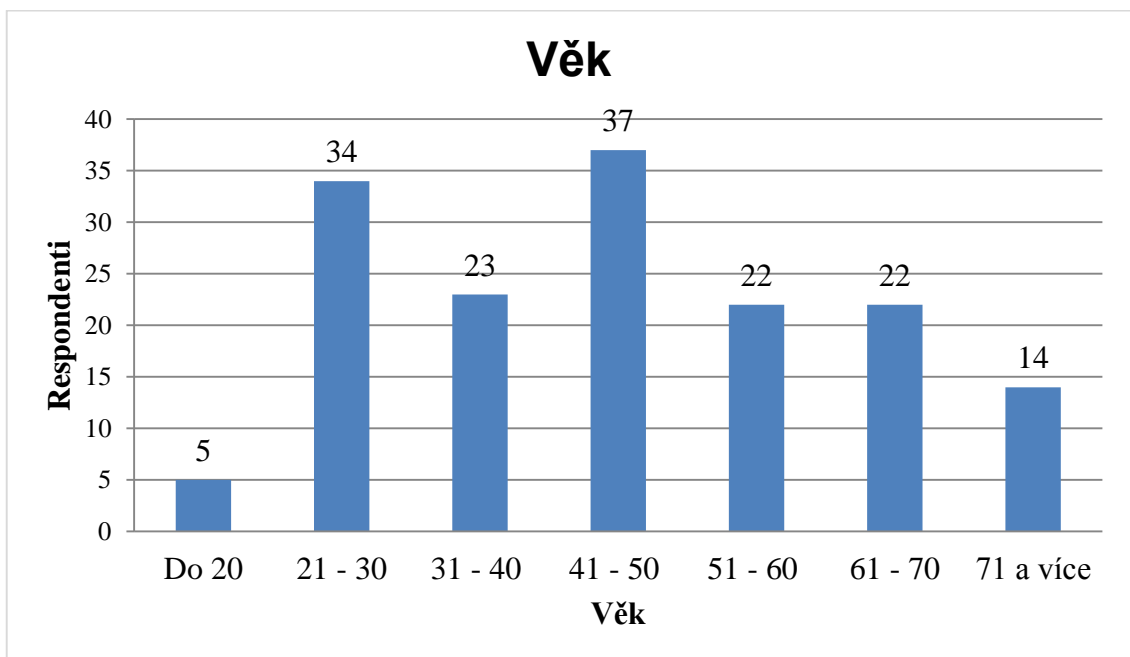


Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní je otázka, jaké je vaše pohlaví. Z 68,2 % to jsou ženy. Zbýlých 31,8 % muži. Tento údaj nám vyjadřuje, že do obchodního řetězce chodí nakupovat zejména ženy. 107 žen, 50 mužů.

## 16. Věk

Graf 16: Věk (n=157)

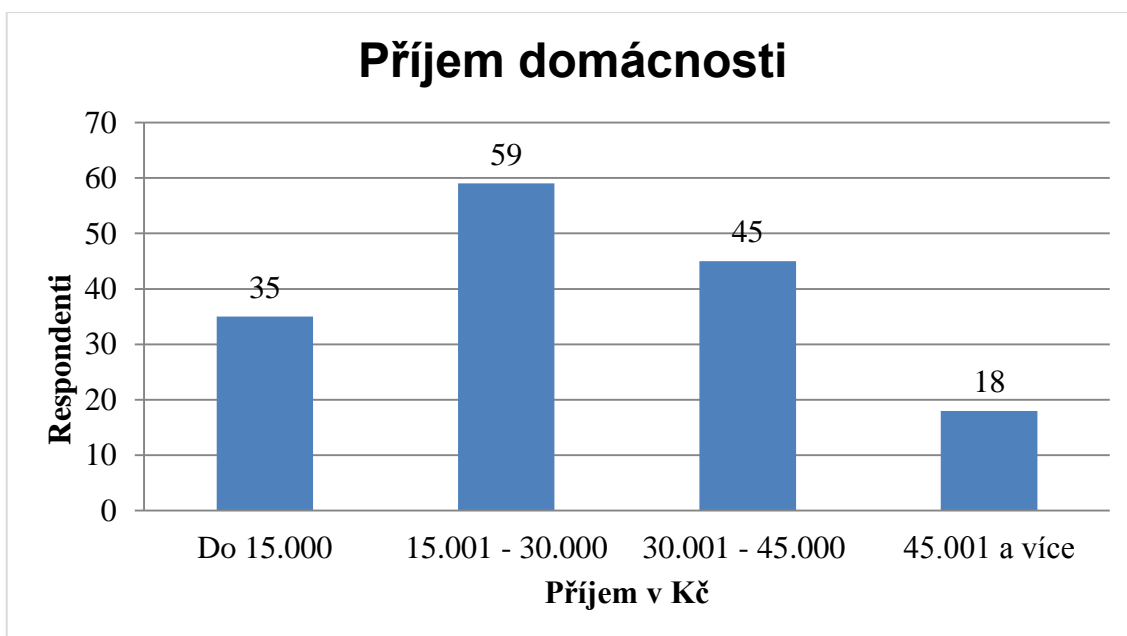


Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní respondenti uváděli svůj věk. Nejvíce respondentů spadá do 41 – 50 let, a to 37 respondentů (tj. 23,6 %). Naopak nejméně lidí v Lidlu najdeme ve věku do 20 let. V tomto dotazníkovém šetření se objevilo 5 těchto respondentů (tj. 3,2 %). Na druhém místě, po kategorii 41 – 50 let, je kategorie 21 – 30 let, přesně 34 respondentů (tj. 21,7 %). Další tři kategorie jsou velice vyrovnané. 23 respondentům je ve věku 31 – 40 let (tj. 14,6 %). Shodně jsou na tom kategorie 51 – 60 let a 61 – 70 let. V obou případech se totiž zúčastnilo tohoto šetření 22 respondentů (tj. 14 %). Našlo se zde i dost lidí ve věku 71 a více. Konkrétně tento věk zaujímal 8,9 % (14 respondentů).

## 17. Příjem domácnosti

**Graf 17: Příjem domácnosti (n=157)**

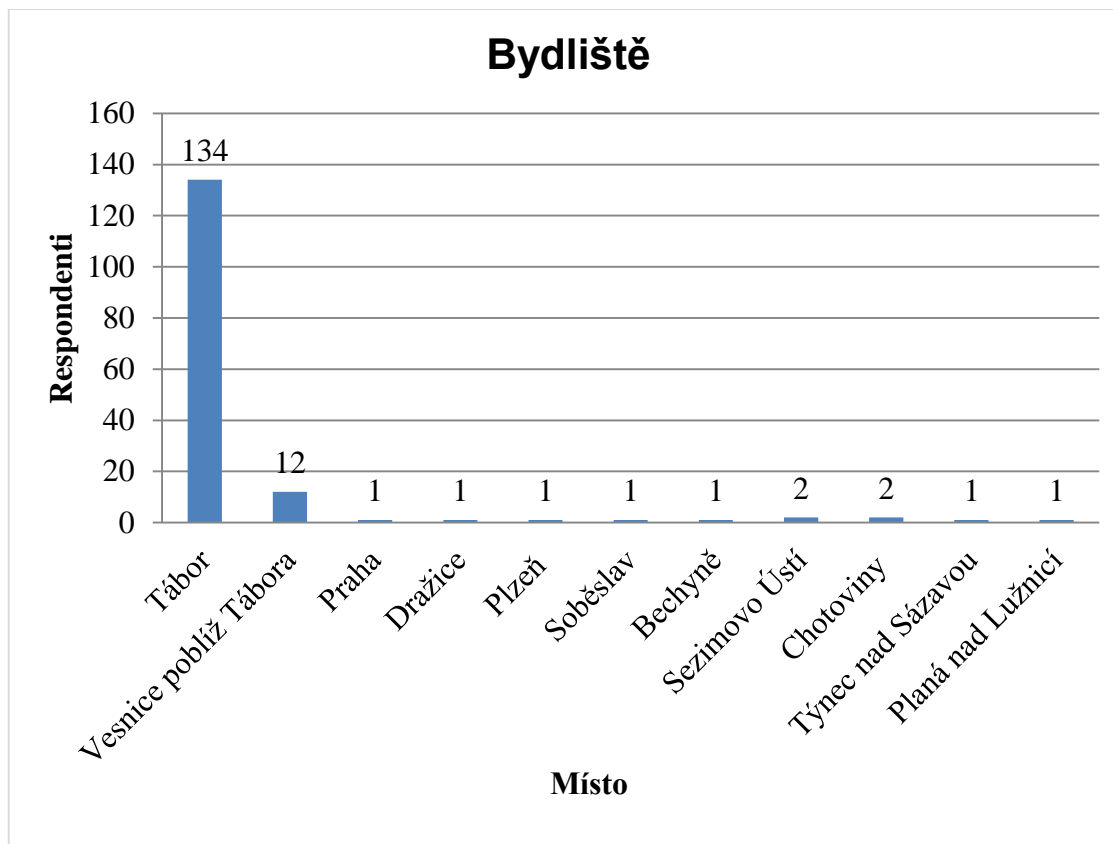


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky se respondenti pozastavili. Je to velice osobní otázka. Poté, co jsem jim řekla možnosti výběru, (viděli větší rozpětí) však odpověděli. Rozpětí jsem dala po 15.000,- Kč. 35 respondentů (tj. 22,3 %) uvedlo příjem domácnosti ve výši do 15.000 Kč. Nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo v rozpětí 15.001 – 30.000 Kč, konkrétně to bylo 59 respondentů (37,6 %). Dále 45 respondentů (28,7 %) uvedlo příjem mezi 30.001 – 45.000 Kč a u 11,5 % dotazovaných (tj. 11 respondentů) mi bylo řečeno, že jejich příjem domácnosti je 45.001 Kč a více.

## 18. Bydliště

Graf 18: Bydliště (n=157)



Zdroj: Vlastní zpracování

Zodpovězením této otázky končil dotazník. Z velké části (85,4 %, 134 respondentů) jsou dotazovaní z Tábora, což se dalo předpokládat. 23 respondentů (tj. 14,6 %) však uvedlo jako místo trvalého bydliště jiné. Mezi jiné bydliště patří „vesnice v blízkosti Tábora“ celkem 12x. 2x je zde uvedeno Sezimovo Ústí, 2x Chotoviny a poté už vždy po jedné odpovědi - Týnec nad Sázavou, Planá nad Lužnicí, Bechyně, Soběslav, Plzeň, Dražice a Praha.

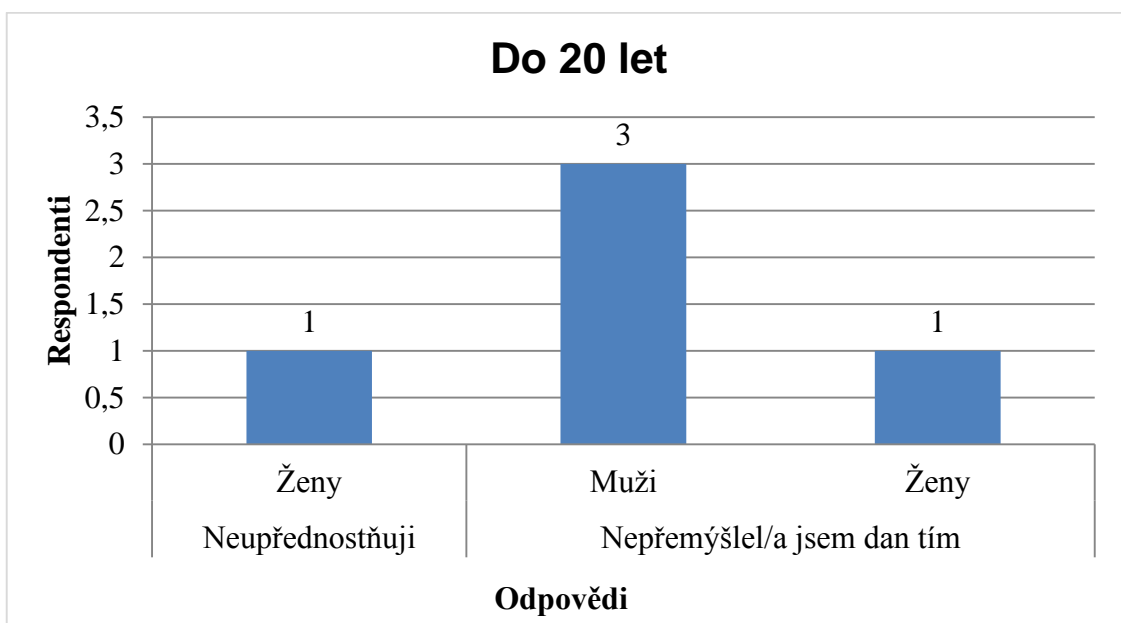
## 4.4 Vztahová analýza

Nyní jsou na základě dotazníkového šetření propojeny vzájemné vztahy.

### 1) Upřednostnění privátních značek před ostatními\*věk\*pohlaví

Z grafů můžeme usoudit, že respondenti upřednostňují privátní značky až ve starším věku. V jakémkoliv věku upřednostňují privátní značky více ženy než muži. Privátní značky nejvíce upřednostňují před ostatními značkami v Lidlu ženy ve věku 41 - 50 let, a to přesně 16 žen.

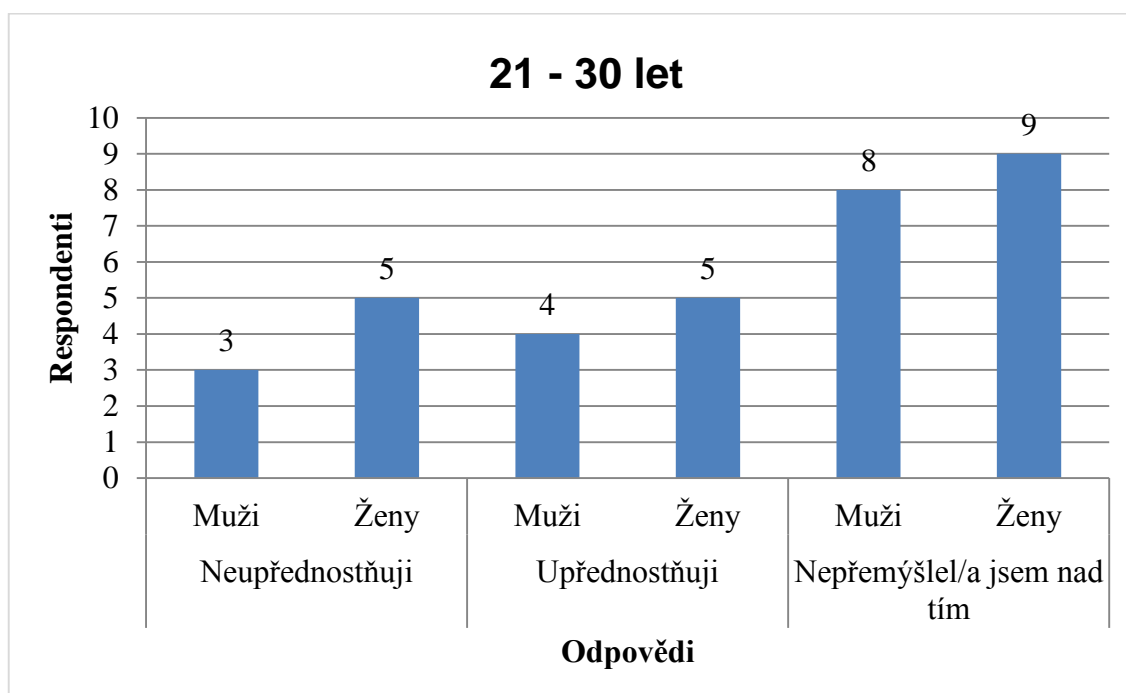
**Graf 19: Spojitý graf; věk do 20 let**



Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto grafu můžeme říci, že nikdo z respondentů do 20 let neupřednostňuje tuto značku. 1 žena tyto značky neupřednostňuje, ostatní respondenti uvedli, že nad tím nepřemýšleli. Vzhledem k věku je to pochopitelné.

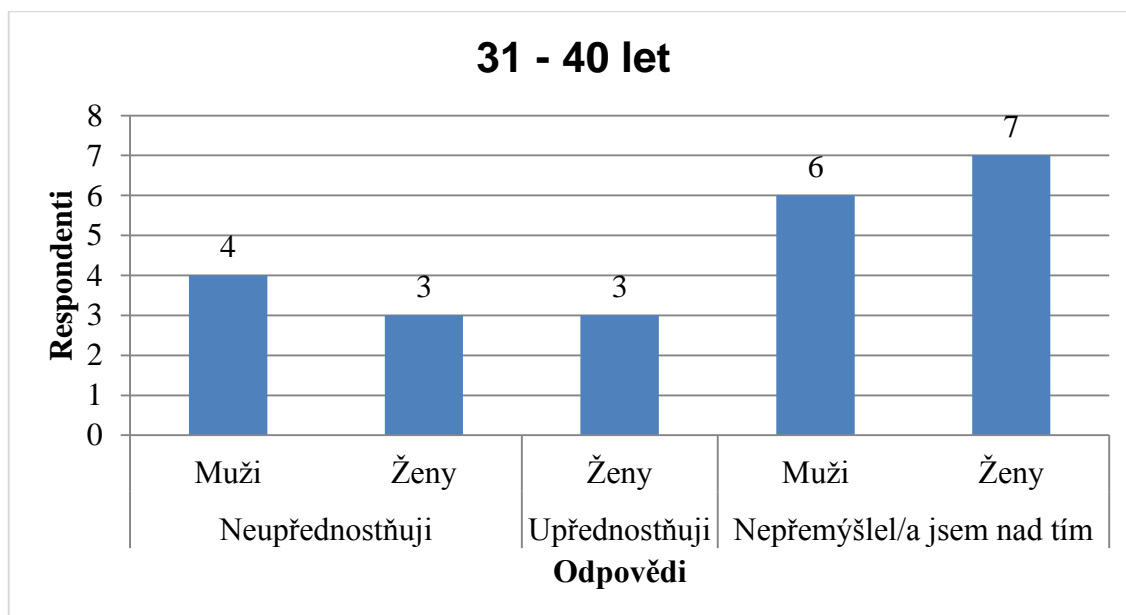
**Graf 20: Spojitý graf; věk 21 – 30**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věku 21 – 30 let jsou muži ve srovnání s ženami v odpovědích celkem vyrovnaní.

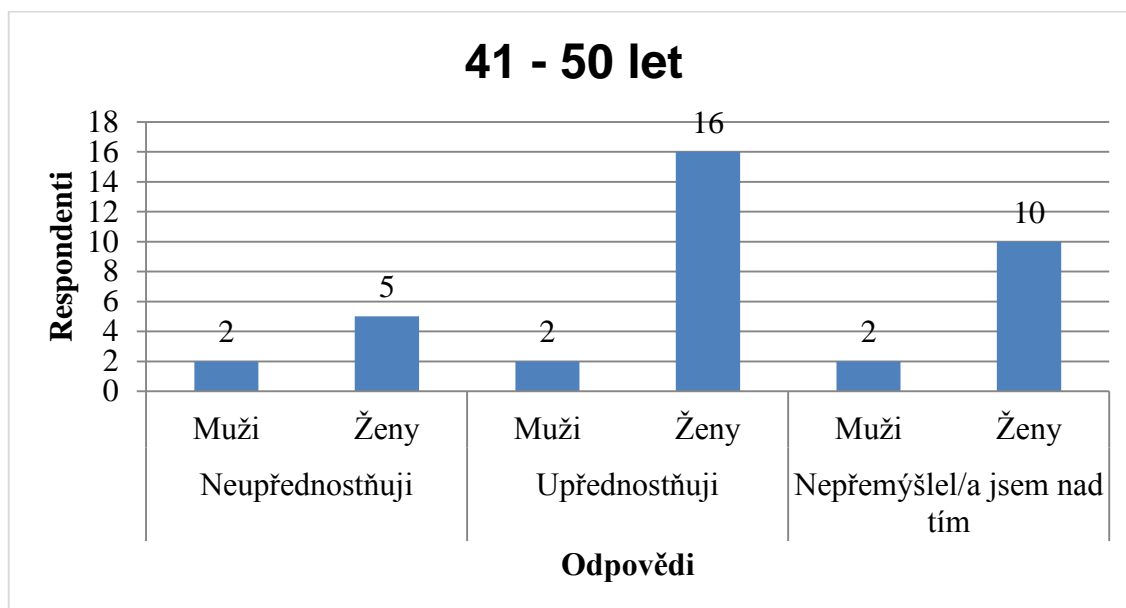
**Graf 21: Spojitý graf; věk 31 - 40 let**



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věku 31 – 40 let privátní značku neupřednostňuje žádný muž, pouze ženy. 13 respondentů (6 mužů a 7 žen) nad privátními značkami nepřemýšleli.

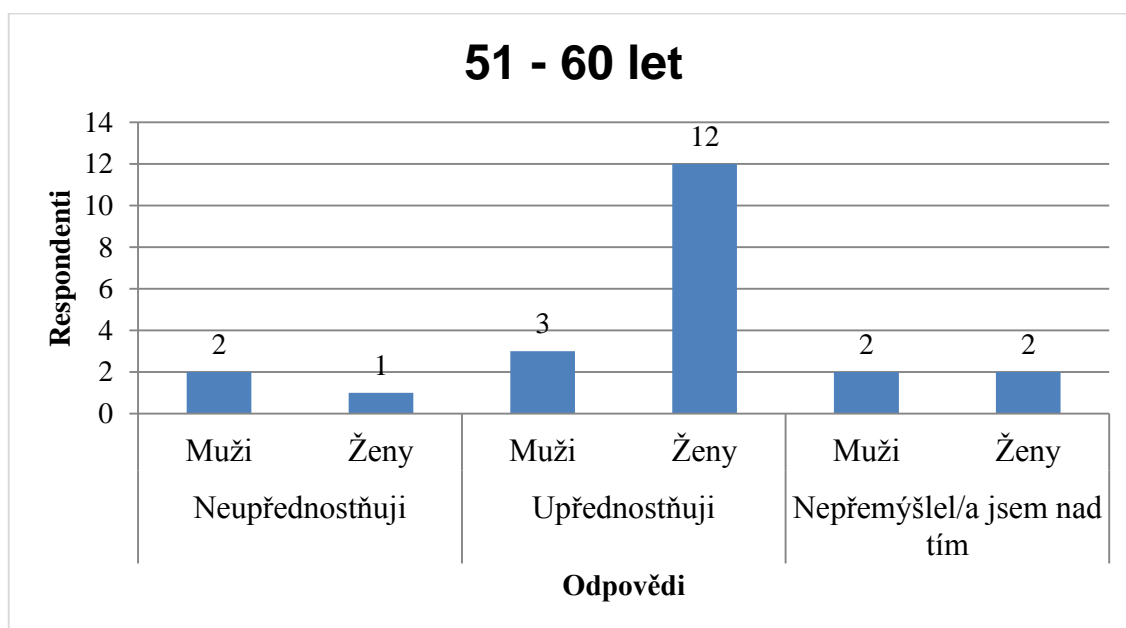
**Graf 22: Spojitý graf; věk 41 - 50**



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto věku uvedlo 16 žen, že privátní značky upřednostňují, naopak muži tuto odpověď zodpověděli pouze 2x. Ten stejný počet mužů vlastní značky právě neupřednostňuje. A stále ten stejný počet mužů (2x) nad tímto nepřemýšleli. 5 žen odpovědělo, že privátní značky neupřednostňují, dvojnásobek (tedy 10 žen) nad tím nepřemýšlejí.

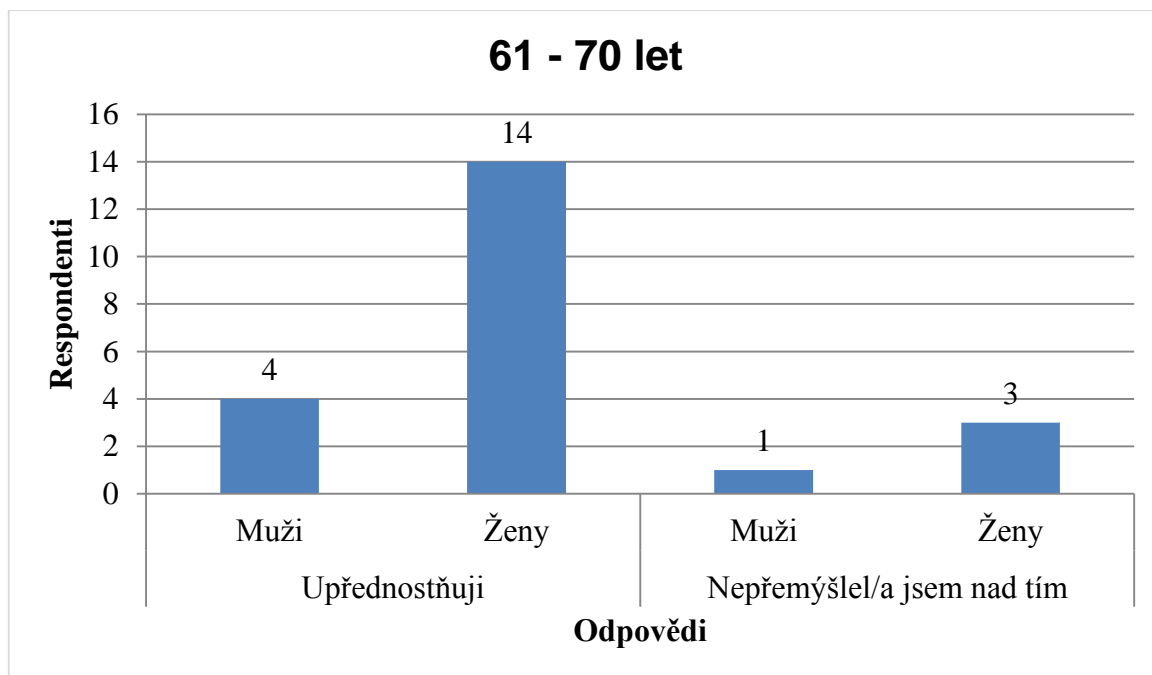
**Graf 23: Spojitý graf; věk 51 - 60**



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde privátní ženy upřednostňují opět převážně ženy. 12 žen odpovědělo „ano, upřednostňuji“, stejná odpověď zaznělo u mužů pouze 3x.

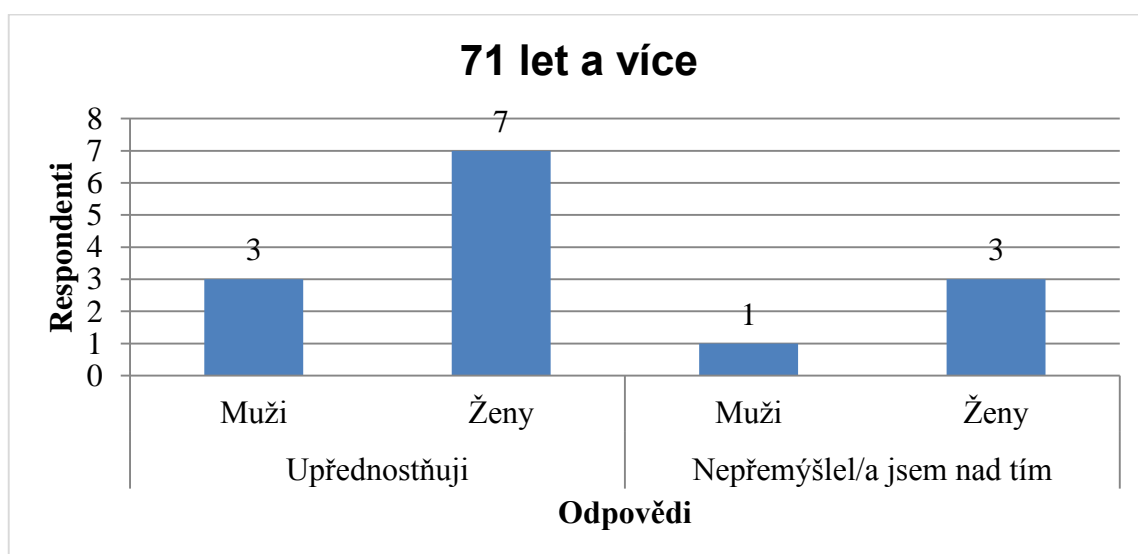
**Graf 24: Spojitý graf; věk 61 - 70**



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto věku neodpověděl ani jeden respondent, že značku neupřednostňuje. 1 muž a 3 ženy nad tím nepřemýšlejí, ostatní respondenti v tomto věku se shodují na preferenci. Je to 14 žen a 4 muži.

**Graf 25: Spojitý graf; 71 let a více**



Zdroj: Vlastní zpracování



Opět nikdo z těchto starších respondentů nevedl, že by privátní značky neupřednostňoval. Buďto nad tím nepřemýšlejí, nebo privátní značky vyhledávají. Nikdo však neodpověděl, že by privátní značky nepreferovali před ostatními.

## 2) Příjem domácnosti\*věk

**Graf 26: Spojitý graf; příjem domácnosti \* věk**



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf nám ukazuje příjmy domácnosti v poměru s věkem respondentů. Co se týká skupiny do 20 let, zde 1 respondent vedl příjmy do 15.000 Kč. Dva respondenti příjem mezi 15.001 – 30.000 Kč a 2 respondenti 30.001 – 45.000 Kč. To je nejpravděpodobnější z důvodu, že bydlí s rodiči a berou příjem domácnosti zejména rodičů.

Ve věku 21 – 60 let (kromě věku 41 – 50 let) jsou příjmy domácností různé, od příjmů do 15.000 Kč po příjmy 45.001 Kč a více.

Ve věku 61 – 70 let nikdo z respondentů neuvedl, že by měl příjem vyšší než 45.000 Kč. V důchodovém věku, tedy 71 let a více uvedla většina respondentů, že má příjem menší než 15.000 Kč.

Z tohoto grafu je patrné, že nejvyšší příjmy mají respondenti ve věku 41 – 50 let. Celkem 26 respondentů v této věkové kategorii má příjem vyšší než 30.000 Kč.

## 4.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření absolvovalo 157 respondentů z řad zákazníků obchodního řetězce Lidl v Táboře. Šetření bylo provedeno tváří v tvář. Bohužel ne všichni zákazníci chtěli pomoci. Nakonec byl však počet respondentů k bakalářské práci dostatečný.

Shrnutí dotazníkového šetření je následující:

- 1) Nakupují zde převážně ženy.
- 2) Privátní značky upřednostňují spíše respondenti středního věku, nejvíce privátní značky upřednostňují ženy a to ve věku 41 – 50 let.
- 3) Nejžádanější kategorií zboží privátní značky je mléko a mléčné výrobky, na druhém místě oblečení.
- 4) Nejvíce zákazníků je ve věku 41 - 50 let.
- 5) Respondenti privátní značky podle loga poznávají, horší je si na pojmenování privátní značky vzpomenout bez pomoci loga.
- 6) Příjem respondentů bývá nejčastěji v rozmezí 15.000 - 45.000 Kč.
- 7) Nejčastěji chodí do Lidlu zaměstnaní respondenti.
- 8) O privátní značky je zájem kvůli ceně a kvalitě.
- 9) U zákazníků jsou oblíbené tematické týdny.
- 10) Nejčastěji se zákazníci o aktuální nabídce dozvídají pomocí informačního letáku.
- 11) Respondenti převážně nakupují v tomto řetězci nejméně 1x týdně či minimálně 1x za měsíc.
- 12) Příjem domácnosti respondentů, kteří nakupují v Lidlu, je různý. Záleží na věku, např. ve věku do 20 a ve věku 61 a více nemá nikdo z respondentů příjem domácnosti vyšší než 45.000 Kč.

## 4.6 Hypotézy

Nyní si vyhodnotíme hypotézy. Z výsledků dotazníkového šetření hypotézy potvrdíme nebo vyvrátíme.

### 1. Alespoň 2/3 zákazníků obchodního řetězce Lidl upřednostňují privátní značky před ostatními značkami.

U této hypotézy jsem chtěla zjistit, zda respondenti nakupují v Lidlu, protože vyhledávají jeho privátní značky. Tato hypotéza je **vyvrácena**, protože pouze 46,5 % respondentů vyhledává tyto privátní značky, 16,6 % respondentů se vyjádřilo tak, že v tomto obchodním řetězci neupřednostňují privátní značky, nakupují veškerý sortiment, ať už jde o privátní značky nebo ne. 36,9 % dotázaných uvedlo, že nad tímto vůbec nepřemýšleli. Ten kdo řekl, že tyto privátní značky upřednostňuje nebo naopak neupřednostňuje, většinou řekl odpověď rozhodně a nepřemýšlel nad otázkou. Otázka většinou zaskočila ty, kteří odpovídali, že nad tím nepřemýšlejí. Je zřejmé, že si tito respondenti neuvědomují privátní značky a nerozlišují je s ostatními značkami.

### 2. Alespoň 70 % respondentů uvádí nízkou cenu jako důvod nákupu zboží privátní značky obchodního řetězce Lidl.

Nyní jsem zjišťovala, proč respondenti nakupují privátní značky. Privátní značky jsou známé svou nízkou cenou. Tato hypotéza je **potvrzena**, protože ze 157 respondentů odpovědělo 126 tak, že privátní značky nakupují kvůli ceně. Výsledek dotazníkového šetření tudíž potvrdil, že lidem na ceně záleží a to je největší důvod nákupu privátní značky. 4 respondenti ze 157 dokonce uvedli, že privátní značky vyhledávají pro poměr ceny a kvality.

### 3. Alespoň 80 % respondentů má povědomí o 3 a více privátních značkách obchodního řetězce Lidl.

Tato hypotéza je **potvrzena** a to z důvodu, že 3 nebo více privátních značek zná (má alespoň povědomí) 131 respondentů, což je 83, 4%. Zbýlých 16,6 % (tedy 26 respondentů) má povědomí pouze o 1, 2 nebo žádné privátní značce. Z těchto 26 respondentů přesně 2 nemají povědomí o žádné značce, je to z důvodu, že privátní značky nevyhledávají a nevnímají je.

### 4. Mléčné výrobky jsou nejvíce prodávanou kategorií zboží privátní značky.

V dotazníkovém šetření je zjišťováno, jaké kategorie zboží respondenti nakupují nejvíce. Na prvním místě jasně disponuje kategorie „mléko a mléčné výrobky“.

Tímto je hypotéza **potvrzena**. Ze 157 respondentů uvedlo 101 respondentů, že mezi nejvíce nakupovanou kategorií zboží jsou pro ně právě mléčné výrobky a mléko. Tento výsledek se dal očekávat, mléko a mléčné výrobky jsou potraviny, které patří ke každodennímu životu. Na druhém místě v nejvíce prodávané kategorii, je možná trochu překvapivě, kategorie oblečení. Překvapivě proto, že Lidl je řetězec nabízející primárně potraviny. Svým sortimentem oblečení je však známý. Mléko a mléčné výrobky ale neohrožuje.

**5. Méně než 30 % respondentů je zcela nespokojeno s kvalitou zboží privátních značek obchodního řetězce Lidl.**

Poslední pátá hypotéza, týkající se kvality, je **potvrzena**. Naprostou nespokojenost vyjádřilo pouze 8 respondentů, což je 5,1 %. Zde může mít na výsledek vliv to, že odpovídají jen ti respondenti, kteří do Lidlu chodí, někomu kvalita vyhovovat nemusí a proto zde nenakupuje. Tudiž jsem se s ním při dotazníkovém šetření nemohla setkat.

## 4.7 Návrhy a doporučení

Zde je uvedeno několik návrhů nebo doporučení pro celkové vylepšení postavení privátních značek obchodního řetězce a návrhy a doporučení pro to, aby byli zákazníci naprosto spokojeni.

### 4.7.1 Zlepšení prostředí pro nákup

Když měli respondenti v dotazníkovém šetření odpovědět na otázku „Proč nakupujete v Lidlu“, pouze 18 lidí ze 157 uvedlo „příjemné prostředí pro nákup“. To je malý počet, proto bych doporučila na tomto zapracovat.

První věc, kterou bych v Lidlu zavedla a týká se prostředí, je WC. Pak také vyšlo z dotazníkového šetření, že by byl zájem o obslužný pult s masnými výrobky, kde by bylo nabízeno zboží pod privátní značkou.

### 4.7.2 Zvýšení množství zlevněného zboží

Toto doporučení je podle mého názoru důležité, z dotazníkového šetření vyplynulo, že by takové vylepšení respondenti uvítali. Akce na zboží je od pondělí a od čtvrtka, otevírací doba je v 7.00 hod. Všichni, kteří mají o zboží zájem, nemají možnost se v tuto dobu do obchodu dostavit a zboží bývá často brzy vyprodané. Proto bych doporučila zvýšit množství tohoto zboží a také ho postupně doplňovat i další dny.

### 4.7.3 Promotion aplikace Lidl

V roce 2013 zavedl Lidl aplikaci do „chytrého“ mobilního telefonu (Lidl, 2016). Funguje, avšak si myslím, že zákazníci o aplikaci nemají povědomí. V aplikaci najdou aktuální nabídky, online letáky, mohou si dělat nákupní seznamy a podobně. Ze 157 respondentů uvedla pouze jedna žena, že je tato aplikace způsob, kterým se o aktuálních nabídkách dozvídá. Jedním ze způsobů, jak by se tato informace k zákazníkům mohla dostat, je lepší umístění informace o aplikaci na webových stránkách obchodního řetězce.

Druhým způsobem promotion by mohla být „reklama“ v letácích. Dále by se tato informace mohla rozšířit pomocí zaměstnanců. U pokladny by se prodavačky o aplikaci vždy zmínili.

#### **4.7.4 Zvýšení kontroly kvality**

Z dotazníkového šetření vyšlo, že jsou zákazníci s kvalitou privátních značek celkem spokojeni. Jsou zde ale i zákazníci, kteří hodnotili kvalitu jako naprosto neuspokojující. Navíc to hodnotili ti zákazníci, kteří i přesto do Lidlu alespoň jednou za čas chodí.

Jeden respondent uvedl jako negativní zkušenost poškozené a zkažené láhve a džusy pod privátní značkou. S kvalitou samotného výrobku samozřejmě souvisí i obaly v naprostém pořádku. Takovouto odpověď uvedl pouze jeden respondent, ale taková situace by neměla nastat vůbec. Navrhla bych přibrat do obchodního řetězce brigádníka, který by se soustředil na kontrolu poškozených obalů.

Při otázce, co by zákazníci uvítali ve vylepšení nebo změně, zazněla několikrát odpověď zvýšení kvality jednotlivých kategorií zboží pod privátní značkou.

## 5 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Lidl v Táboře. To znamená, zda tyto značky upřednostňují před ostatními značkami, jak na zákazníky loga privátních značek působí, z jakého důvodu zákazníci tyto značky nakupují, jaká je spokojenost s kvalitou těchto privátních značek, zda mají zákazníci nějaké negativní zkušenosti s těmito privátními značkami, jaké vylepšení nebo změnu by u nich uvítali atd.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno několik užitečných informací. Necelých 50 % respondentů uvedlo, že privátní značky Lidlu před ostatními značkami upřednostňují. Zde však měl být menší výběr odpovědí. Na výběr měly být odpovědi „ano“ a „ne“, odpověď „nepřemýšlel/a jsem nad tím“ otázku zkresluje. Respondenti by museli více popřemýšlet, zda dát „ano“ či „ne“ a vyšel by jiný výsledek k této otázce.

Respondenti hodnotili i loga privátních značek. Hodnocení vyjadřovali pomocí známek od 1 do 5. Nejčastěji se rozhodli pro číslo 3 a to znamená, že na ně působí průměrně. Jen málo respondentů uvedlo, že by na ně loga působila jako nejlepší loga či naopak nejhorší. Z dotazníkového šetření také vyšla informace, že zákazníci privátní značky vyhledávají z důvodu ceny a kvality, popř. poměru ceny a kvality.

Kvalita nebyla hodnocena známkami špatně, avšak stále je potřeba něco zlepšovat. Někteří respondenti uvedli, že by zvýšení kvality některých privátních značek uvítali. Na druhou stranu, když se rozhodovali, proč si privátní značky kupují, spousta respondentů uvedla právě kvalitu.

Většina zákazníků na otázku, co by chtěla vylepšit u privátních značek, odpověděla „nic, jsem spokojen/a“, což je velice příjemné zjištění pro obchodní řetězec Lidl. Někjaké vylepšení by i tak bylo dobré, například přidání masných pultů do obchodu či zavedení toalet. Pokud to shrnu, osobně na mě respondenti při šetření působili kladně a většinou spokojeně.

Dílním cílem bylo zjistit, jakou kategorii zboží privátní značky respondenti nakupují nejčastěji a na základě zjištěných poznatků navrhnout kroky pro rozvoj nejméně nakupované kategorie zboží privátní značky.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastější nakupovaná kategorie je mléko a mléčné výrobky. Je to očekávané, protože takového potravinu patří ke každodennímu



životu. Naopak nejméně nakupovaným zbožím jsou výrobky pro zdravý životní styl. Je to pochopitelné z toho důvodu, že pokud někdo žije zdravým životním stylem, většinou vyhledává takové výrobky ve specializovaných obchodech.

Kroky, které navrhuji pro rozvoj nejméně nakupované kategorie zboží privátní značky, jsou následující. Lidl má svou privátní značku na výrobky pro zdravý životní styl „Linessa“. Dokonce bývají vyhrazené týdny na tyto výrobky. Podle mého názoru by se ale tato privátní značka měla více dostat lidem do povědomí. Když respondenti vzpomínali, jaké privátní značky Lidlu si vybaví, s nikým jsem na tuto značku nenarazila. Nejprve bych týdny „Linessa“ zařazovala do tematických týdnů častěji. Povědomí by se dalo zvýšit i tím, že by se výrobky dostávaly jako dárek k větším nákupům. Další možností je poskytnutí slevy na tyto výrobky za větší nákup. Nakonec by mohly probíhat „Dny s Lidlem“, kde by mohli zákazníci nějaké vzorky ochutnat zdarma. Tím by se povědomí o této privátní značce mohlo navýšit a lidé by si tuto kategorii zboží pod privátní značkou mohli kupovat více.

Dále jsou také v práci uvedeny návrhy, aby se privátní značky dostaly na vyšší úroveň a zákazníci by byli ještě více spokojeni. Prvním z nich je zlepšení prostředí pro nákup, je to myšleno tak, že by se do prodejny přidaly toalety a masné pulty. Druhým návrhem je zabezpečit větší množství zlevněného zboží, případně ho stále do regálů doplňovat. Dále popřemýšlet o promotion na aplikaci do „chytrých“ mobilních telefonů a posledním doporučením v této práci je stále myslet na kvalitu jak výrobků, tak obalů privátních značek.

# I. Summary and keywords

The bachelor thesis deals with market position of a private label in a selected retail chain - Lidl in Tábor. A private label is owned by the retailers and other members of the distribution chain. The private label is known for the low prices and it forms the image of the retail chain.

The main aim is to find out how consumers perceive private labels of the retail chain. The secondary aim is to discover best-selling kind of goods of a private label and to propose steps for the development of the least selling kind of goods of a private label.

The theoretical part is carried out by the external sources. It describes the concept to terms such as private label or marketing research.

In the practical part a marketing research is realized. The data are collected by the questionnaire survey.

The results of the questionnaire survey show that the women more often buy than the men in the Lidl. The private label is prioritized for the low price and the quality. The milk and the milk products are the best-selling kind of goods of the private label. The products for a healthy lifestyle are the least selling kind of goods of the private label.

Key words: private label, retail chain, consumers, marketing research, questionnaire survey

## II. Seznam použitých zdrojů

1. Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press
2. Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press
3. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W. (1989). *Marketing*. (2th ed.). United States of America: Irwin
4. Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press
5. Foret, M., Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada
6. Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press
7. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting
8. Hesková, M. (2008). Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy [online]. In *Is.savs.cz*. [cit. 2015-07-10]. Dostupné z WWW: <[https://is.savs.cz/dok\\_server/slozka.pl?id=1676;download=1942;z=1](https://is.savs.cz/dok_server/slozka.pl?id=1676;download=1942;z=1)>
9. Hesková, M. a kol. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta
10. Keller, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada
11. Komárková, R., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada
12. Kotler, P. (1998). *Marketing management*. (9th ed.). Praha: Grada
13. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada
14. Lidl ČR v. o. s. Aplikace pro chytré telefony [online]. In *Lidl.cz. O nás*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/3426.htm>>
15. Lidl ČR v. o. s. Argus [online]. In *Lidl.cz. Sortiment*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2749.htm>>
16. Lidl ČR v. o. s. Bluedino [online]. In *Lidl.cz. Sortiment*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2748.htm>>
17. Lidl ČR v. o. s. Cien [online]. In *Lidl.cz. Sortiment*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2750.htm>>
18. Lidl ČR v. o. s. Historie [online]. In *Lidl.cz. O nás*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/geschichte-lidl-oesterreich.htm>>
19. Lidl ČR v. o. s. J. D. Gross [online]. In *Lidl.cz. Sortiment*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/4552.htm>>
20. Lidl ČR v. o. s. Lidl v České republice [online]. In *Lidl.cz. O nás*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>>

21. Lidl ČR v. o. s. Pikok [online]. In *Lidl.cz. Sortiment.* [cit. 2016-03-10].  
Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2746.htm>>
22. Lidl ČR v. o. s. Pilos [online]. In *Lidl.cz. Sortiment.* [cit. 2016-03-10].  
Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2745.htm>>
23. Lidl ČR v. o. s. Saguaro [online]. In *Lidl.cz. Sortiment.* [cit. 2016-03-10].  
Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/4556.htm>>
24. Lidl ČR v. o. s. Společenská odpovědnost [online]. In *Lidl.cz. O projektu.* [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu>>
25. Lidl ČR v. o. s. Značky kvality [online]. In *Lidl.cz. Sortiment.* [cit. 2016-03-10].  
Dostupné z WWW: <<https://www.lidl.cz/cs/2714.htm>>
26. McDaniel, C. Jr., Gates, R. (2012). *Marketing research.* (9th ed.). Asia: John Wiley & Sons
27. Mozga, J., Vitek, M. (2001). *Marketingový výzkum.* Hradec Králové: Gaudeamus
28. Rošický, S. (2004). *Základy marketingu.* (2th ed.). Hradec Králové: Gaudeamus
29. Rypáček, P. (2003). Strategic Brand Management – historie, současnost, budoucnost (I.) [online]. In *Marketingovenoviny.cz.* [cit. 2015-07-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1380/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1380/)>
30. Sedlmayer-Szelcsányi, A. (2003). Co je značka a jak pomůže v prodeji [online]. In *Marketingovenoviny.cz.* [cit. 2015-09-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/)>
31. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* Brno: Computer Press
32. Vojtko, V. (2015). Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu [online]. In *Prakademik.blogspot.cz.* [cit. 2015-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://prakademik.blogspot.cz/2010/03/myslenkove-mapy-k-marketingovemu-vyzkumu.html>>
33. Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing.* (2th ed.). Praha: C. H. Beck

### III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Diagram procesu chování spotřebitele .....	9
Obrázek 2: Logo privátní značky Argus .....	21
Obrázek 3: Logo privátní značky Bluedino .....	22
Obrázek 4: Logo privátní značky Cien .....	22
Obrázek 5: Logo privátní značky J. D. Gross .....	22
Obrázek 6: Logo privátní značky Pikok .....	22
Obrázek 7: Logo privátní značky Pilos .....	23
Obrázek 8: Logo privátní značky Saguaro .....	23
Graf 1: Četnost nákupu (n=157) .....	24
Graf 2: Důvod nákupu (n=263) .....	25
Graf 3: povědomí o privátních značkách (n=665) .....	26
Graf 4: Znalost dalších privátních značek (n=157) .....	27
Graf 5: Jaké privátní značky to jsou? (n=52) .....	28
Graf 6: Jak loga působí? (n=157) .....	29
Graf 7: preference privátní značky (n=157) .....	30
Graf 8: Negativní zkušenosti (n=157) .....	31
Graf 9: Důvod nákupu (n=231) .....	31
Graf 10: Spokojenost s kvalitou (n=157) .....	32
Graf 11: Jaké změny/vylepšení byste uvítali? (n=157) .....	33
Graf 12: Způsoby, jak se dozvídat o nabídce (n=296) .....	34
Graf 13: Kategorie zboží (n=367) .....	35
Graf 14: Povolání (n=157) .....	36
Graf 15: Pohlaví (n=157) .....	37
Graf 16: Věk (n=157) .....	37
Graf 17: Příjem domácnosti (n=157) .....	38
Graf 18: Bydliště (n=157) .....	39
Graf 19: Spojitý graf; věk do 20 let .....	40
Graf 20: Spojitý graf; věk 21 – 30 .....	41
Graf 21: Spojitý graf; věk 31 - 40 let .....	41
Graf 22: Spojitý graf; věk 41 - 50 .....	42
Graf 23: Spojitý graf; věk 51 - 60 .....	42

Graf 24: Spojitý graf; věk 61 - 70.....	43
Graf 25: Spojitý graf; 71 let a více .....	43
Graf 26: Spojitý graf; příjem domácnosti * věk .....	44

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1 .....	58
-----------------	----

# V. Přílohy

## Příloha 1

### Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Křemenová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je vytvořen za účelem zpracování mé bakalářské práce na téma Postavení privátních značek vybraného obchodního řetězce. Konkrétně se celá práce včetně dotazníku zabývá privátními značkami obchodního řetězce Lidl v Táboře. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění. Dotazník je anonymní a slouží pouze k mým potřebám. Pokud není uvedeno jinak, je možná pouze 1 odpověď. Vyplnění dotazníku zabere 5 – 10 minut.

Privátní (soukromá, maloobchodní) značka je značka, která je vyráběna pouze pro konkrétní obchodní řetězec nebo pro konkrétní obchod. Zákazník se s ní setká pouze v tom daném obchodě/obchodním řetězci. Např. Kaufland K-classic, Billa Clever, Tesco F&F, Albert Basic či Albert Quality.

Předem děkuji za vyplnění

Michaela Křemenová

1. Chodíte nakupovat do obchodního řetězce Lidl?
  - a) Ano
  - b) Ne, nikdy (*přejděte k otázce č. 15*)
2. Jak často chodíte nakupovat do obchodního řetězce Lidl?
  - a) Každý den
  - b) Nejméně 1x týdně
  - c) Minimálně 1 x měsíčně
  - d) Méně než 1x měsíčně
3. Proč nakupujete v Lidlu? (*možnost více odpovědí*)
  - a) Vyhovuje mi sortiment
  - b) Lákají mě tematické týdny (mexický, řecký, italský týden...)
  - c) Blízko bydliště
  - d) Příjemné prostředí pro nákup
  - e) Jiné: (*uved'te*).....



4. Zaškrtněte privátní značky, se kterými jste se už někdy setkal/a. (Zde je žádná, 1 nebo více možností).

			
a) pivo	b) sýry	c) kosmetika	d) oblečení
			
e) čokoláda	f) mléčné výrobky	g) voda pro pití	h) elektronika

5. Znáte nějaké další privátní značky Lidl?

- a) Ano (*jaké*):.....  
b) Ne

6. Jak na Vás loga privátních značek působí? (*vyberte 1 číslo; 1 – nejhorší, 5 – nejlepší*)

nejhorší	1	2	3	4	5	nejlepší
----------	---	---	---	---	---	----------

7. Uvádí se, že 80 % z celého sortimentu Lidl patří privátním značkám. Pokud zde nakupujete, znamená to, že v tomto obchodě upřednostňujete privátní značky před ostatními?

- a) Ano  
b) Ne  
c) Nepřemýšlel/a jsem nad tím

8. Máte nějaké negativní zkušenosti s privátní značkou tohoto řetězce?

- a) Ano (*uved'te jaké*):.....  
b) Ne

9. Jaký je důvod nákupu privátních značek? (*možnost více odpovědí*)

- a) Cena  
b) Kvalita  
c) Jiné: (*uved'te*).....

10. Jak jste spokojeni s kvalitou privátních značek obchodního řetězce? (vyberte 1 číslo; 1 – naprostá spokojenost, 5 – naprostá nespokojenost)

spokojenost	1	2	3	4	5	nespokojenost
-------------	---	---	---	---	---	---------------

11. Uvítali byste nějaké vylepšení nebo změnu u privátních značek v obchodě Lidl?

Co by to mohlo být?

.....  
.....

12. Jak se dozvídáte o nabídce sortimentu Lidl? (možnost více odpovědí)

- a) Na internetu
- b) Prostřednictvím informačního letáku
- c) Reklama v televizi
- d) Od rodiny/známých
- e) Přímou v prodejně
- f) Jiné (uved'te):.....

13. Zaškrtněte 2-3 kategorie zboží privátní značky, které v Lidlu nakupujete nejčastěji:

- a) Alkohol (pivo)
- b) Cereální výrobky
- c) Elektronika
- d) Kosmetika a drogistické zboží
- e) Masné výrobky
- f) Mléko a mléčné výrobky
- g) Oblečení
- h) Přírodní ovocné a zeleninové šťávy
- i) Sladkosti
- j) Výrobky pro zdravý životní styl
- k) Voda

14. Vaše povolání:

- a) Student/ka
- b) Zaměstnaný/á
- c) Nezaměstnaný/á
- d) OSVČ

- e) V důchodu
- f) Na mateřské/rodičovské dovolené

15. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

16. Věk:

- a) do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 – 70 let
- g) 71 a více

17. Příjem domácnosti:

- a) do 15.000 Kč
- b) 15.001 – 30.000 Kč
- c) 30.000 – 45.000 Kč
- d) 45.001 Kč a více

18. Bydliště:

- a) Tábor
- b) jiné:.....