



Mladá veda

Young Science

Modern wooden buildings in Slovakia and abroad

**Vplyv prijatých protipandemických opatrení
na mobilitu obyvateľov v Slovenskej republike**

Systemové prvky druhošancového vzdelávania

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 9., vydané v marci 2021

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Jar v Prešove. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

MALOOBCHODNÍ TRH PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V ČESKÉ REPUBLICE

RETAIL PRIVATE LABELS MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Marie Slabá¹

Autorka působí jako odborný asistent Katedry ekonomických studií Vysoké školy polytechnické Jihlava. Ve své výzkumné práci se věnuje zejména oblasti marketingové komunikace, marketingu, CSR, značek a teorie stakeholder managementu.

The author works as an assistant professor at a Department of Economic Studies at College of Polytechnics Jihlava. Author focuses on marketing communication, marketing, CSR, brand and stakeholder management theory in her research.

Abstract

This article focuses on the area of retail private labels. Specifically, this article focuses on private labels of retailers in the Czech market. In the Czech retailer market, the most important group consists of 10 retailers, 6 of which are the most important in the game of private labels on the Czech market. These are, in particular, Kaufland, Albert, Penny, Billa, Lidl and Tesco. The aim of this initial survey is to prepare a basis for further marketing research of private labels in the Czech Republic. In general, it can be stated that private labels are constantly on the rise and form an important share in the sales of all retail chains.

Key words: private labels, retail, retail private labels

Abstrakt

Tento článek se zaměřuje na oblast maloobchodních privátních značek. Konkrétně se tento článek zaměřuje na privátní značky maloobchodníků na českém trhu. Na českém trhu maloobchodníků tvoří nejdůležitější skupinu 10 maloobchodníků, z nichž 6 je nejdůležitějších ve hře privátních značek na českém trhu. Jedná se zejména o společnosti Kaufland, Albert, Penny, Billa, Lidl a Tesco. Cílem tohoto prvotního průzkumu je připravit podklad pro další marketingový výzkum privátních značek v České republice. Obecně je možné konstatovat, že privátní značky jsou neustále na vzestupu a tvoří důležitý podíl v rámci tržeb všech maloobchodních řetězců.

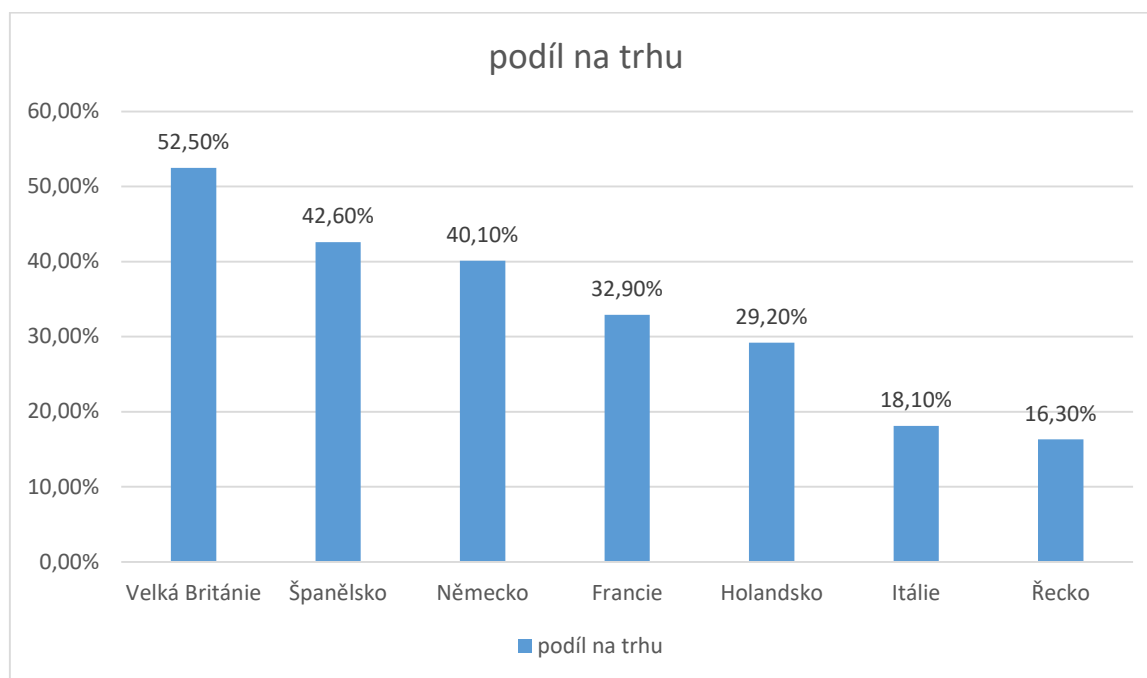
Klíčová slova: privátní značky, maloobchod, privátní značky maloobchodníků

¹ Adresa pracoviště: Ing. Marie Slabá, Ph.D., Katedra ekonomických studií, Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 520, Jihlava
E-mail: marie.slaba@vspj.cz

Úvod

Privátní značky již po dlouhou dobu hrají důležitou roli v konkurenčních bojích na maloobchodních trzích nejen v České republice, ale i v ostatních evropských zemích. Přestože privátní značky jsou dlouhodobě vnímány jako alternativa klasických značek, která je levnější, podíl privátních značek se nejen na českém trhu, ale i na trzích následujících se neustále zvyšuje. I přes fakt, že celá řada zákazníků privátní značky maloobchodníků vnímá jako značky méně hodnotné a značky nižší kvalit, podle dat společnosti Nielsen (2019), podíl privátních značek tvoří v České republice přibližně 23 %. V jiných zemích však podíly privátních značek v oblasti maloobchodu dosahu čísel ještě vyšších (MediaGuru 2019). V oblasti diskontního prodeje v České republice, tvoří podíl privátních značek téměř padesát procent celkových tržeb. Celkově se v Evropské unii právě v oblasti maloobchodu zvyšuje podíl privátních značek již dlouhodobě. Podíl privátních značek maloobchodních společností tvoří v některých zemích Evropské unie až 40 % sortimentu nabízeného zákazníkům (MediaGuru 2020).

Dle statistik Statista.com (2019) v roce 2018 byl nejvyšší podíl privátních značek v následujících zemích – viz graf 1.



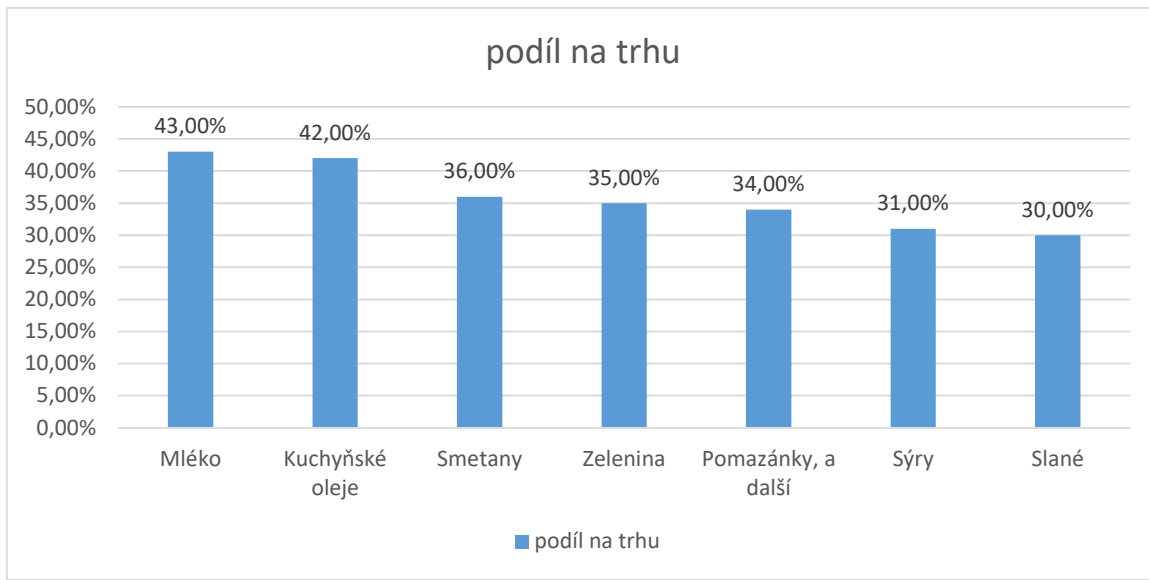
Graf 1 - Podíl privátních značek na evropských trzích za rok 2018
Zdroj: Upraveno dle (Statista 2019)

Za poslední desetiletí privátní značky a to nejen v oblasti maloobchodu posílily nejen na celosvětovém a evropském, ale i na českém trhu. Příkladem mohou být již výše zmíněné české diskontní prodejny, kdy v českých diskontních prodejnách tvoří téměř polovinu tržeb právě privátní značky (MediaGuru 2020). Privátní značky se původně prosazovaly zejména na trhu potravinářského zboží. Přestože je stále zaznamenáván velký nárůst privátních značek v oblasti potravinářského zboží a to zejména z důvodu velkého nárůstu konkurence privátních značek v oblasti maloobchodních řetězců, i jiné oblasti se dostávají o hry. Těmito oblastmi jsou zejména drogerie, kosmetika, ale i oblast oděvního průmyslu (Cuneo, et al. 2015).

Na trhu maloobchodníků jsou dnes privátní značky zejména nástrojem ke zvýšení zákaznické loajality, ale jedná se o jeden z klíčových důvodů pro jejich využití.

Podíl privátních značek na mezinárodních trzích

Jak již bylo v úvodu uvedeno, privátní značky hrají důležitou roli na všech trzích. Níže jsou uvedeny podíly privátních značek v oblasti maloobchodních řetězců a to zejména v kategorii potravinářských výrobků, jejichž podíl se na trhu neustále zvyšuje.

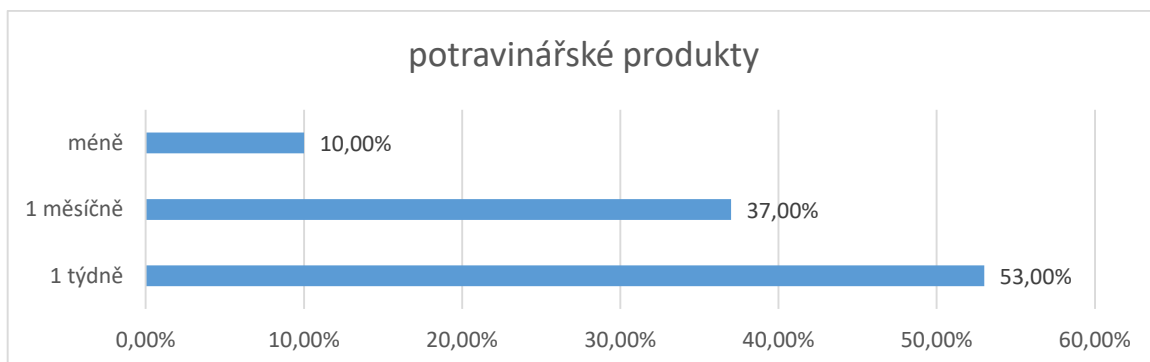


Graf 2 - Privátní značky na trhu potravinářských výrobků

Zdroj: Upraveno dle (Nielsen 2019)

Jak je vidět, oblasti privátních značek dominují mléčné výrobky a to zejména mléka s podílem 43%, ale podíl nad 30% mají i smetany, pomazánky a sýry. Druhý nejvyšší podíl v oblasti privátních značek mají kuchyňské oleje, které stejně jako mléko dosahují více než 40% (a to konkrétně 42% tržeb).

Následující graf uvádí procentuální podíl respondentů, kteří nakupují privátní značky u maloobchodníků v sektoru potravinářských produktů.



Graf 3 - Četnost nákupu privátních značek u maloobchodníků v sektoru potravinářského zboží

Zdroj: Upraveno dle (Nielsen 2018)

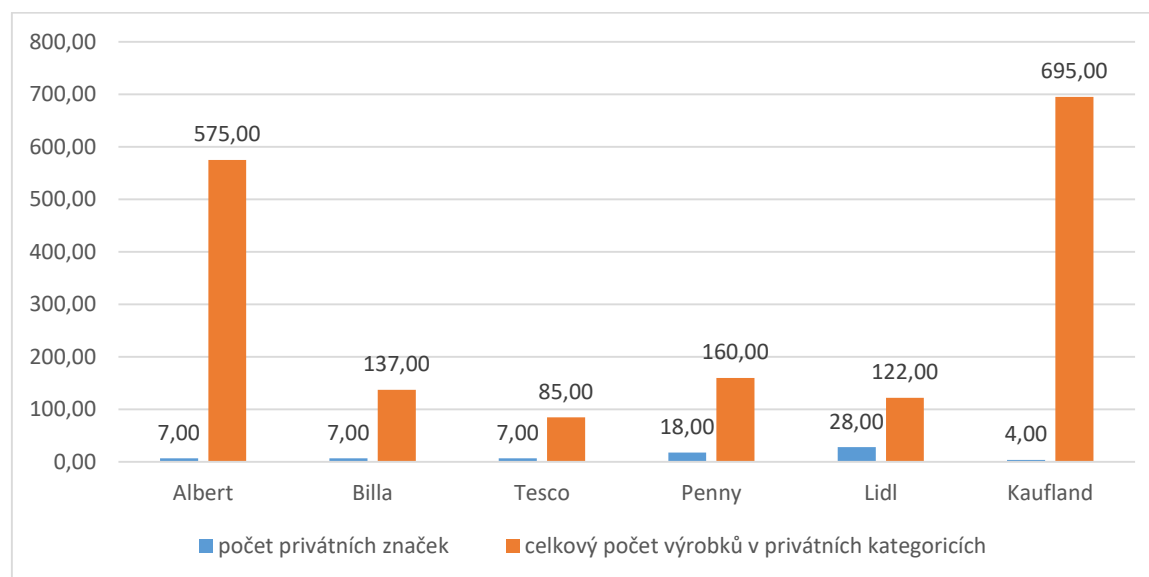
Jak je vidět z předchozího grafu nejvíce zákazníci kupují privátní značky v oblasti potravinářských produktů a to ve více než 50% (konkrétně v 53%) minimálně 1 týdně.

Současná situace na trhu privátních značek v České republice

Na českém trhu dnes působí – kolik nejdůležitějších maloobchodníků. Konkrétně jedná o následující společnosti (vlastní výzkum):

- Albert,
- Lidl,
- Tesco,
- Norma,
- Penny Market,
- Makro,
- Kaufland,
- Globus.

Níže uvedený graf uvádí počet privátních značek, které na českém trhu nabízí hlavní maloobchodníci.



Graf 4 - Počet privátních značek a produktů nejvýznamnějších maloobchodníků na českém trhu
Zdroj: Upraveno dle (Nielsen 2019)

Jak je vidět z předchozího grafu nejvíce privátních značek má na českém trhu společnost Lidl a to 28, následuje společnost Penny s 18 a Albert Billa Tesco se 7 privátními značkami. Celkový počet výrobků v těchto společnost se však značně liší, přestože společnost Lidl má nejvíce obecně řečeno privátních značek kategorií ku 28 privátním značkám, tedy počtu výrobků, které je reprezentují má pouze 122. Naopak maloobchodní řetězec Kaufland, který má oficiálně méně než 5 privátních značek nabízí více než 600 produktů v oblasti privátních značek. V poměru k počtu privátních značek větší množství nabízí i společnost Albert, a to více než 500, ale další společnosti se pohybují v rozmezí nabízených produktů od 85 do 160.

Zde je možné vidět opravdové disproporce mezi nabízenými privátními značkami a rozsahem produktů, které jsou privátními značkami zaštitěny na českém trhu.

Závěr

Tento článek se zabývá problematikou privátních značek maloobchodníků na českém trhu. Článek si za účel kladl co nejlépe na základě vlastního výzkumu zmapovat maloobchodní značky na českém trhu maloobchodníků i jejich dlouhodobý růst.

V dalším výzkumu autorky dojde k aplikaci těchto poznatků do vlastního marketingového výzkumu mezi českými zákazníky, zejména s ohledem na jejich vnímání privátních značek maloobchodních řetězců na českém trhu.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
Ing. Roman Švec, Ph.D.*

Použitá literatura

1. MediaGuru (2020). *Privátní značky jsou v Evropě na vzestupu* [online], [2020-12-08]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/privatni-znacky-jsou-v-evrope-na-vzestupu/>
2. MediaGuru (2019). *Privátní značky rostou nejrychleji v drogerii* [online], [2020-12-10]. dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/privatni-znacky-rostou-nejrychleji-v-drogerii/>
3. Cuneo, A. et al. (2015). The growth of private label brands: A worldwide phenomenon? *Journal of International Marketing*, 23(1), 72-90. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.14.0036>
4. Nielsen. (2019). *V lednu se důležitost privátních značek zvyšuje* [online], [2020-12-10]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-nielsen-v-lednu-se-dulezitest-privatnich-znacek-zvysuje/>
5. Statista.(2019). *Private label value share in Europe 2018 by country* [online], [2020-12-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/383261/private-label-value-share-by-european-countries>