

PRIVÁTNE ZNAČKY

Eva Poliačiková

Kľúčové slová:

privátna značka, obchodná značka, lojalita, stratégie zavádzania, zákazník

Key words:

privat mark, trade mark, loyalty, strategy of introduction, customer

Abstrakt:

Tento príspevok vznikol s úmyslom umožniť čitateľovi zorientovať sa v nových pojmoch, postupoch, ktoré so sebou prináša zavádzanie privátnych značiek. Obsahuje definovanie pojmu privátnej značky, jej postupné etablovanie na trhu, význam privátnych značiek pre výrobcov, predajcov i spotrebiteľov. Ďalej poskytuje členenie privátnych značiek, ako i stratégie ich zavádzania. Posledná časť príspevku pojednáva o vzťahu zákazníka a značky, funkciách značky a typoch zákazníkov, delených podľa lojality zákazníkov ku značke.

Abstract:

This paper has arisen with the view of allow to readers to inform about the new intellectons, practices, taht are to be used by introduction of privat marks. Its includes definition of privat mark, its phased implant on the market, importance of privat marks for producers, sellers and consumers. Further provides segmentation of privat marks as well as the strategy of theirs introduction. Final phase of this paper deals about relationship of the customer and mark, of the functions of marks and types of customers divided by loyalty of customers to mark.

Úvod:

Na slovenskom maloobchodnom trhu sa pojem privátna značka začal používať pred niečo viac ako desaťročím. Postupne sa výrobky privátnych značiek začali dostávať do povedomia zákazníkov a stávajú sa súčasťou každodenných nákupov. Zavádzaniu privátnych značiek je v súčasnej dobe venovaná veľká pozornosť. S príchodom zahraničných maloobchodných reťazcov súvisí aj ponuka výrobkov, ktorých obal je špecifický tým, že neobsahuje logo alebo názov výrobcu, ktorý ho vyrobil, ale meno predajcu, prípadne názov, ktorý danému výrobku dal predajca.

S privátnymi značkami sa v slovenskom maloobchode stretávame pomerne krátke obdobie, preto zdroje o nich vychádzajú hlavne z anglickej písanej literatúry, ktorá nám poskytla množstvo dôležitých a zaujímavých informácií. Slovenská literatúra nám v súčasnej dobe poskytuje len obmedzené množstvo zdrojov. V tomto zmysle sú poskytnuté informácie, týkajúce sa témy vlastných značiek, čerpané hlavne z článkov v odborných časopisoch.

1. Definície privátnej značky

Často tiež nazývané obchodné značky sú najvýznamnejšou formou vlastných značiek. Výrobky, ktoré sú nositeľmi názvu maloobchodníka, napríklad Tesco pomarančový džús alebo Sainsbury limonáda, nazývame výrobkami privátnych značiek. Podobne ako pri druhových značkách, je ich balenie veľmi dôležité ako prostriedok komunikácie kvality výrobku a imidžu obchodu. V porovnaní s druhovými značkami je obal výrobkov privátnych

značiek viac sofistikovanejšie a často navrhnutý tak, aby priamo konkuroval lídrovi v danej tovarovej kategórii (Isaac, B., 2000, str. 106).

Nôtová (2005) definuje privátnu značku ako maloobchodnú značku, vlastnenú a predávanú maloobchodníkom. Podľa nej tiež privátnu značku tvoria všetky produkty, ktoré sú vyrábané pre určitého maloobchodníka za účelom predaja v jeho obchode a znamená predovšetkým:

- zvýšenie lojálnosti zákazníka,
- rozšírenie ponuky výberu,
- uspokojenie potrieb zákazníka,
- zvýšenie ziskovosti,
- podporu výroby.

Z pohľadu zákazníka privátna značka uľahčuje orientáciu spotrebiteľa v množstve značiek na trhu, šetrí čas a energiu a tým má verný zákazník má skrátený rozhodovací proces a vytvára pocit intimity a familiarity pri nákupe.

Z pohľadu výrobcu zaručuje stálosť a hromadnosť predaja a výroby, dlhodobú spoluprácu a znižuje výrobné náklady (Nôtová, I., 2005).

Druhé značky sa postupne hlavne v USA začali meniť na privátne značky a to tým, že ich predajca si na ich obal doplnil svoje meno alebo logo. Tieto privátne značky sa stali tzv. napodobneninami, ktoré imitovali vedúcu výrobnú značku vo svojej kategórii. Imitácie sa týkali obalu výrobku, použitých farieb a písma. V predajniach boli tieto napodobneniny vystavené takmer vždy vedľa tradičných výrobných značiek. Okrem toho chceli predajcovia zaistiť dostatočnú kvalitu svojich privátnych značiek preto začali podrobnejšie skúmať výrobné značky, ktoré boli významné vo svojej kategórii. Tento proces sa nazýval spätné riadenie (Reverse engineering). Možno povedať, že doslova parazitovali na výrobcovi, jeho inováciách, výskume, vývoji a imidži výrobkov. Tým sa zvyšovali aj náklady predajcu na výskum, marketing a predaj výrobkov pod vlastnou značkou. Následkom toho bolo hľadanie dodávateľov, ktorí by im vyrobili požadované výrobky za čo najnižšie ceny. Výhodou taktiež bolo, že napodobneniny nečelili takému riziku, ako výrobné značky pri zavádzaní nových výrobkov. Výsledkom je, že predajcovia si zaknihovali vyššie zisky spôsobené vyššími výnosmi z predaja vlastných značiek (Kumar, N; 2007, s. 13, 27).

Privátne značky sú na trhu už pomerne dlhý čas. Avšak napriek vysokým očakávaniam, privátne značky boli v začiatkoch považované za „chudobnejšieho brata“ značkových výrobkov a dosahovali veľmi nízke podiely predajnosti, preto sa nepredpokladalo, že sa stanú významnejšími (Thomassen, L., 2008, s. 16).

Značky nám dávajú zmysel keď sme v roli zákazníka. Spotrebitelia požadujú značky z dôvodu zabezpečenia si kvality a emocionálnej spokojnosti. Produkt, ktorý nemá značku, bude mať sám o sebe nedostatočnú príťažlivosť. Výrobok nepotrebuje byť nevyhnutne pod značkou svojho výrobcu – je tu aj ďalšia možnosť a to byť pod značkou jeho predajcu. A to je to, čo je možné vidieť už niekoľko rokov (Lincoln, K, 2008, s. 18).

V súčasnosti môžeme privátne značky vidieť na 95 percentách kategórií spotrebiteľských balení tovarov. Takisto maloobchodníci zavádzajú privátne značky aj pri takých kategóriách, pri ktorých je spotrebiteľ verný tradičným značkovým výrobkom. V posledných rokoch najrýchlejšie rastúcimi kategóriami privátnych značiek sú rúže, zvlhčovače pokožky a detské potraviny (Kumar, N., 2007, s. 28, 39).

Všeobecne možno povedať, že tri najlepšie predávané privátne značky v tovarovej kategórii food sú mlieko, vajcia a chlieb a sáčky na odpad, poháre a tanieri a toaletný papier v tovarovej kategórii non-food (Steenkamp, J.B., 2007, s. 28).

S postupnou inváziou privátnych značiek si začali jednotliví predajcovia uvedomovať, že klasická privátna značka im pomáha v konkurencii s tradičnými výrobnými značkami, ale určite im nepomáha diferencovať obchod od ostatných predajcov. Zákazník nemal dôvod nakupovať určitú privátnu značku u určitého predajcu, keďže všetci predajcovia mali rovnakú privátnu značku a jediné, čo ich odlišovalo od ostatných bolo meno na etikete.

Postupné zlepšovanie

Privátne značky tradične boli u zákazníkov známe svojimi bielymi baleniami s čiernymi nápismi, ktoré spotrebitelia mohli nájsť niekde na spodnom regály v predajni a ktoré boli lacným a nepríťažlivým substitútom za značkový výrobok. Ale časy sa menia. Zmeny v privátnych značkách sa nestali bez povšimnutia zákazníkov. Zlepšenia z nich urobili akceptovateľnú alternatívu nákupu pre širokú skupinu zákazníkov (Kumar, N., 2007, str. 4). V zhode s pozitívnym vnímaním, spotrebitelia stále viac hľadajú v predajniach výrobky privátnej značky. V minulosti boli privátne značky primárne zamerané na skupinu zákazníkov s nižšou kúpyschopnosťou (Kapferer, J. N., 2004, s. 23). Kým dnes spotrebitelia s nižšími príjmami nakupujú častejšie výrobky privátnych značiek ako ostatní, možno pozorovať, že aj solventnejší zákazníci siahajú po privátnych značkách. Je to spôsobené uvedením si, že radšej kúpime za nižšiu cenu výrobok porovnateľnej kvality, ako by sme dali prednosť výrobcovi drahého značkového výrobku. V Nemecku tomu hovoria "stinginess is brill" – lakomstvo je fajn. Výsledkom je skutočnosť, že privátne značky sa stali akceptované širokou skupinou zákazníkov, ktorí sa pre ne rozhodujú oveľa ľahšie (Steenkamp, J. B., 2007, str.12).

Niekedy v sedemdesiatych rokoch sa veci začali meniť, aj keď pomaly, ale maloobchodníci začali rozvíjať svoju predajnú sieť. Niektorí, napríklad Ahold, Carrefour alebo Metro, dokonca prekročili svoje teritoriálne hranice a začali expandovať. Rozširovanie maloobchodníkov zmenilo rovnováhu síl medzi nimi a výrobcami značiek. Predajcovia sa v súčasnosti zmocnili sily, ktorá pre nich znamená výhodu pri vyjednávaní. Výrobcovia značkových výrobkov boli preto prekvapení z neočakávaných nárastov predaja privátnych značiek od sedemdesiatych rokov. Jasným príkladom môže byť Nemecko, najväčšia európska ekonomika a tretia najväčšia ekonomika sveta. Podiel privátnych značiek sa zvýšil za posledné tri dekády z 12 % na takmer 34% (Kumar, N., 2007, str. 4). Hoci podiely privátnych značiek na celkových tržbách rastú vo všetkých rozvinutých ekonomikách, v posledných rokoch ich rast nemôžeme považovať za lineárny. Často sa špekulovalo, že nakupovanie výrobkov privátnych značiek je niečo čo sa objavuje v recesii.

Od lojality značkových výrobkov k lojalite privátnych značiek

Rastúca akceptovateľnosť privátnych značiek vedie k znižovaniu lojality dobre známych značkových výrobkov. To malo za následok, niektorým značkám rapídne klesol ich podiel na trhu z dôvodu "kanibalizácie" privátnych značiek. Rast privátnych značiek a s tým aj sily maloobchodných reťazcov vedie významných výrobcov značiek k zmene ich stratégie. Začína dochádzať k rôznym konfliktom medzi výrobcom a maloobchodníkom ako spotrebiteľom a maloobchodníkom ako konkurentom. Maloobchodníci sú náchylnejší vyčleniť najlepšie miesto v regály práve pre svoje vlastné značky, kým výrobca s tým jasne nesúhlasí. Maloobchodníci majú pocit, že ich výhoda je vo veľkom cenovom rozdiely medzi ich privátnom značkou a značkovým výrobkom. Obidve zúčastnené strany participujú na

inováciach produktov, ale predajcovia často chcú tieto zlepšenia len čím skôr skopírovať (Steenkamp, J. B., 2007, s. 5).

Príkladom môže byť prípad v Anglicku, kde výrobok maloobchodného reťazca J. Sainsbury skoro presne skopíroval písmená a farbu výrobku Classic Coke a výsledkom bolo, že po šiestich mesiacov od uvedenia dosiahol 17% -ný podiel na trhu kolových nápojov. Predajcovia by chceli zapojiť výrobcov do výroby privátnych značiek a tak získať podiel na ich najnovších výrobných technológiách, avšak mnohí to odmietajú a vyhlasujú, že nikdy nepodstúpia takým praktikám (Kumar, N., 2007, str. 4).

Príležitosti pre výrobcov a predajcov

V súčasnosti sa veľa hovorí o raste maloobchodných značiek alebo privátnych značiek. Ponúkajú schopnosť prežiť tak predajcom, ktorí svojou ponukou privátnych značiek získajú lojalitu svojich zákazníkov, ako aj výrobcov ak nemajú naplnené výrobné kapacity. Rovnako nemenej dôležitou skutočnosťou sú príležitosti, ktoré privátne značka prináša. Príležitosťou pre predajcov je zdokonaľovanie ponuky výrobkov. Pre výrobcov môže byť príležitosťou optimalizovať výrobnú kapacitu a príležitosťou pre nás všetkých ako spotrebiteľov stále širšia a lepšia ponuka výrobkov (Floor, K., 2006, s. 160).

Privátna značka bez mena maloobchodníka

Najlepším príkladom tejto značky je vlastná značka St. Michael, ktorú zaviedol maloobchodný reťazec Marks&Spencer, Clever od Billy alebo Albert od Aholdu. Tieto značky sú predávané len v sieti daného maloobchodníka. Spotrebitelia, ktorí nie sú oboznámení s vlastnými značkami nemusia tieto privátne značky rozpoznať a často ani nevedia, že ich nakupujú. Jedným dôležitým rozdielom medzi privátnou značkou s menom a bez mena maloobchodníka je v tom, že výrobok s menom maloobchodníka konkuruje tradičným značkám spoliehajúc sa na imidž a reputáciu, kým výrobok bez jeho mena sa musí zaobiť bez tejto podpory. Privátne značky, ktoré nie sú nositeľmi mena maloobchodníka nemajú tendenciu sa podobáť ich značkovým konkurentom, preto unikajú kritike vlastníkov značiek (Isaac, B., 2000, str. 107).

2. Druhy privátnych značiek

Prémiové/exkluzívne značky

Prémiové privátne značky majú v porovnaní s klasickými napodobneninami vyššiu cenu, ale aj lepšiu kvalitu, zatiaľ čo v porovnaní s vedúcimi výrobnými značkami vo svojej kategórii je cena síce nižšia, ale kvalita zostáva stále lepšia. Dôležitým rozdielom medzi prémiovými privátnymi značkami a klasickými privátnymi značkami jasná vízia predajcu odlíšiť sa od výrobných značiek spojená s absenciou pokusu o kopírovanie obalov významných výrobných značiek. Prémiové privátne značky tak pomáhajú spotrebiteľom získať obdiv od ostatných. Tieto privátne značky sú znakom bohatstva. Bez vyššej ceny by mohla stratiť značka svoju príťažlivosť. Preto možno hovoriť o pozitívnej cenovej elasticite – čím je cena vyššia tým je vyššia aj príťažlivosť výrobku. (Isaac, B., 2000, str. 106).

Stále viac spotrebiteľov vynakladá viac peňažných prostriedkov na luxusnejšie výrobky. Situácia je dôsledkom zvyšujúcej sa prosperity a životnej úrovne. Dokonca aj spotrebitelia s nižšími príjmami kupujú drahšie značkové výrobky. To vyvracia teda fakt, že pozicioning výrobkov nie je len o nízkych cenách. Spotrebitelia nakupujú tieto výrobky, lebo u nich indikujú lepšiu kvalitu v porovnaní s lacnejšími výrobkami. Avšak nie je to len vyššia cena, pre ktorú výrobok kupujú. Niektorí kupujúci sa tým chcú odlíšiť od ostatných.

“Premium-lite”

“Premium-lite” sú také privátne značky, ktoré nesú jasný odkaz – “lepšie a lacnejšie“. Na trhu sa pokúšajú presadiť svojou rovnakou alebo lepšou kvalitou ako majú vedúce výrobné značky ale nižšou cenou.

“Premium-price”

“Premium-price” na druhej strane sú také privátne značky, ktoré majú aj vyššiu cenu aj výnimočnú kvalitu v porovnaní s výrobnými značkami. Snažia sa byť tým najlepším, čo môže zákazník za danú cenu kúpiť.

Kým prémiové privátne značky typu “Premium-price” svojich zákazníkov stále hľadajú, značky typu “Premium-lite” sa stali v posledných rokoch veľmi populárne. V súčasnosti je trend prémiových značiek považovaný za jeden z najvýznamnejších v maloobchode (McKinley, I., 2004, s.77).

Podobne ako ich značkový konkurenti aj prémiové značky sú nositeľmi prémiovej ceny a vo väčšine prípadov majú aj charakteristické meno a balenie. Preto sú to hlavne prémiové značky, ktoré si za svoj zovňajšok vysluhujú množstvo kritiky od výrobcov tradičných značiek (Isaac, B., 2000, str. 107).

Stratégia zavádzania privátnych značiek

Stratégia “Kvázi” značky

Skupinu “Kvázi” značiek reprezentujú značky diskontných reťazcov. Výrobky majú síce určitú značku, ale tou nie je vlastné meno maloobchodníka. Spotrebitelia tak nie sú pri nákupe týchto výrobkov oboznámení s menom obchodu a preto nerozlíšia tento výrobok, ako výrobok vlastnej značky. Jedným zo základných rozdielov je, že výrobky s menom obchodu sú nositeľmi imidžu a dobrého mena obchodu zatiaľ čo Kvázi značky musia obstáť na trhu bez takejto podpory. Výhodou pre ne môže byť snáď to, že ľahšie uniknú kritike spotrebiteľov. Stratégia “Kvázi” značky používa obvykle viac ako 50 rôznych vymyslených značiek na výrobkoch privátnych značiek.

Silnou stránkou týchto privátnych značiek je, že:

- vytvárajú dojem širokého sortimentu výrobkov,
- svojou ponukou nahradzujú sekundárne a terciárne značky,
- spotrebiteľ si nespája nedostatky a chyby týchto výrobkov s menom maloobchodníka.

Nevýhodou pre ne môže byť:

- pomerom nízkej ceny a nízkej kvality si ťažšie budujú lojalitu u spotrebiteľov,
- spotrebitelia si nespájajú značku výrobku s menom maloobchodníka,
- musia mať najnižšiu cenu vo svojej kategórii (Cariolis Research, 2002).

Stratégia obchodnej značky

Sú dôležitou podstatou výrobkov vlastných značiek. Podobne ako pri druhových značkách, aj pri obchodných je ich balenie veľmi dôležité ako prostriedok komunikácie kvality výrobku a imidžu obchodu. Avšak na porovnanie s druhovými značkami je vzhľad balení výrobkov obchodných značiek viac sofistikovaný a často navrhnutý tak, aby mohol konkurovať

značkovým lídrom v daných kategóriách. Stratégia obchodných značiek sa vyznačuje používaním jednotnej značky na všetkých výrobkoch privátnych značiek. Stratégiu využíva väčšina maloobchodných reťazcov.

Stratégia obchodných značiek sa rozdeľuje na 2 základné druhy.

Obchodná značka: Pri tejto stratégii všetky výrobky privátnych značiek nesú meno maloobchodníka.

Výhody:

- ľahká identifikácia výrobkov,
- jasné posolstvo značky,
- spojenie privátnej značky s obchodom
- možnosť zvyšovanie predaja aj pri zvýšení ceny

Nevýhody:

- nedostatky výrobkov si spotrebiteľ asociuje s menom maloobchodníka,
- vyžadujú investície do výskumu, vývoja, manažmentu a reklamy (Cariolis Research, 2002).

Skupinová značka: Pri ktorej výrobky všetkých privátnych značiek nesú určité pomenovanie, ktorým nie je meno maloobchodníka. Na Slovensku túto stratégiu preferujú maloobchodné reťazce Billa s výrobkami Clever a Ahold a výrobkami Albert.

Výhody:

- značka môže byť používaná v rôznych predajniach v rámci skupiny,
- vytvorenie skupinovej identity,
- menšia asociácia produktu s menom maloobchodníka.

Nevýhody:

- značka nie je priamo spojená s menom maloobchodníka,
- vyžadujú investície do výskumu, vývoja, manažmentu a reklamy (Cariolis Research, 2002).

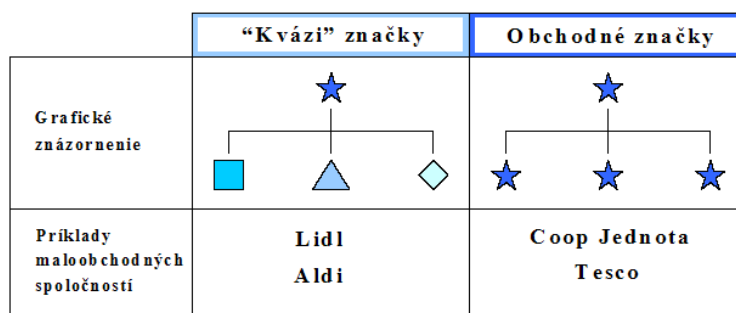


Schéma 1: Základné typy stratégií privátnych značiek

Prameň: Cariolis Research, 2002

3. Zákazník a značka

Značka reprezentuje všetko, čo človek vie o výrobku ako nositeľovi značky a čo pre neho daný výrobok znamená. Je to súhrn jeho pocitov, vedomostí a skúseností so značkou. To znamená, že spotrebiteľ nemusí stráviť čas výskumom produktu vždy keď sa ho rozhodne

kúpiť. Spotrebiteľské hodnotenie produktu je založené na jeho okamžitom rozpoznaní na základe jeho značky (Aaker, A. D., 1991, s. 16).

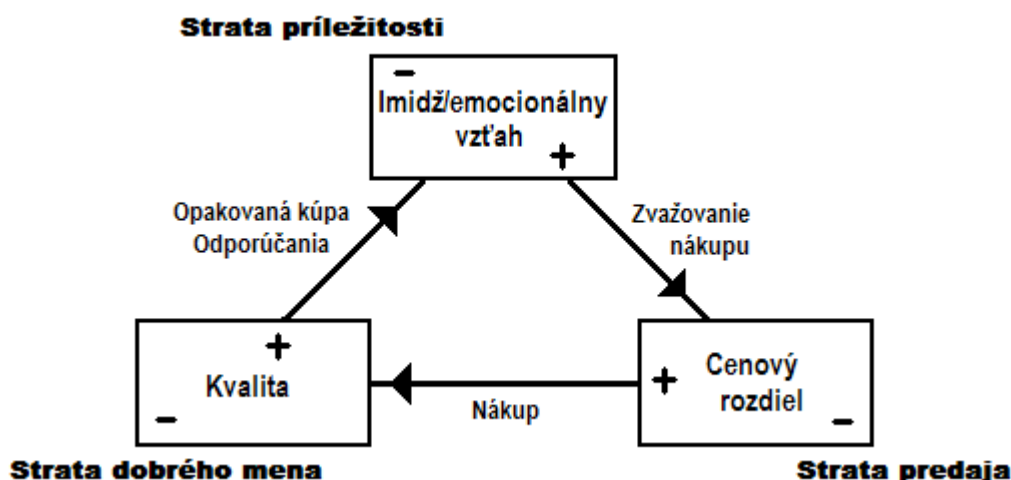


Schéma 2: Rozhodnutia zákazníka
Prameň: Kumar, N., 2007, s. 196

Rozhodnutie, či zákazník daný značkový produkt kúpi resp. nekúpi, možno rozdeliť na niekoľko fáz. Schéma 2 nám zobrazuje ako spotrebitelia uplatňujú informácie o imidži, cene a kvalite výrobkov pri svojich nákupných rozhodnutiach.

Ak značka nemá dobrý imidž, šanca, že spotrebiteľ ju kúpi, je mizivá. Naopak, ak značka zaujme zákazníka prihliada sa na cenovú konkurencieschopnosť značiek. Ak je cenový rozdiel medzi výrobnou značkou a privátnou značkou akceptovateľný, zákazník kúpi výrobok privátnej značky a nasleduje overenie kvality výrobku zákazníkom. Tým, že zákazník výrobok spotrebuje alebo použije, dostane odpoveď na otázku, či daný výrobok splnil jeho očakávania a či je dostatočne spokojný, aby si vytvoril s privátnou značkou vzťah (Kumar, N., 2007, s. 196)

Pri budovaní a získaní hodnotného prínosu pre značku je potrebné upriamiť pohľad na tri pravidlá: riadenie ceny s cieľom byť konkurencieschopný, neustále zlepšovanie kvality a vytváranie citovej väzby a pevného vzťahu so zákazníkom. Jednou z najdôležitejších otázok pri riadení výrobných a maloobchodných značiek je cenová konkurencieschopnosť produktu. Ak cena tradičnej značky je v porovnaní s privátnou značkou maloobchodníka vyššia, objem jej predaja klesá. Na druhej strane je ľahké znižovať ceny, ale veľmi nízke ceny môžu mať v konečnom súčte neprimeraný dopad. Preto pred úpravou ceny je dôležité pochopiť cenovú elasticitu, čo znamená pochopiť, čo sa stane, ak meníme cenu výrobku a krížovú elasticitu, ktorá nám ukáže, ako sa zmení množstvo predaných výrobkov, to znamená rozdiel medzi nami a konkurenciou. Výsledkom zvyšovania cenového rozdielu medzi značkovými výrobkami a výrobkami privátnych značiek sú často zlyhania vo vývoji nových produktov a strata vedúcich pozícií v tovarových kategóriách. Ak cena výrobkov už zákazníkov neoslovuje v dostatočnej miere, začínajú značky bojovať o ich povedomie rôznymi formami podpory predaja. Tie môžu zahŕňať kupóny na nákup, dočasné zníženia cien, výrobky zadarmo, darčeky alebo dva výrobky za cenu jedného. Tým sa očakáva, že časom sa určité percento týchto zákazníkov stane lojálnymi používateľmi značky (Kumar, N., 2007, s.196).

Funkcie značky z pohľadu zákazníka

Značka naplňa rôzne funkcie pre zákazníka. Bez ohľadu či sú zákazníci nevšímaví alebo naopak všetko prepočítavajúci a vždy v strehu, hrá značka dôležitú rolu. Dôležitosť značky vychádza z nasledujúcich funkcií:

- Identifikácia – jasná viditeľnosť, pochopenie zmyslu ponuky, rýchla spoznanie hľadaného výrobku.
- Praktickosť – umožniť šetriť čas a energie prostredníctvom lojality a uskutočnením opakovaného nákupu.
- Garancia – istota nemennej kvality značkového výrobku, bez ohľadu na to, kde a kedy spotrebiteľ tento výrobok kúpi.
- Optimalizácia – istota kúpy najlepšieho výrobku v jeho kategórii.
- Znak – potvrdenie vlastného imidžu, alebo imidžu, ktorý chce značka prezentovať okoliu.
- Spojitosť – spokojnosť, vytvorená vzťahom dôvery k značke, ktorú spotrebiteľ už roky nakupuje.
- Pôžitok – očarenie spojené s atraktivitou značky, k jej logu, komunikácii a skúsenosťami s ňou.
- Etickosť - spokojnosť spojená s dôveryhodným správaním značky vo vzťahu k spoločnosti (Walser, M. G., 2004, str. 12).

Typy zákazníkov z pohľadu lojality k značke

Lojálni zákazníci

Každá značka má určité percento oddaných zákazníkov. Tými sú zákazníci, ktorí nakupujú daný výrobok pravidelne. Avšak veľmi málo zákazníkov je absolútne lojálnych k určitej značke. Existujú aj takí "lojálni" zákazníci, ktorí sa rozhodnú kúpiť inú – alternatívnu značku a to z dôvodu, že ich preferovaná značka nie je v predajni k dispozícii alebo iná značka má pôsobivejšiu reklamu a lepšiu ponuku. Odhaduje sa, že týchto zákazníkov reprezentuje menej ako 20 percent zákazníkov, ktorí preferujú konkrétnu značku. Tento princíp je založený na Paretovom pravidle a títo zákazníci vygenerujú 80 percent objemu predaja značky (Gamble, P. R., 2007, s. 283, 284).

Rovnako veľké množstvo zákazníkov, ktorí majú svoju preferovanú značku, je stimulovaných ku kúpe alternatívnej značky, často následkom podpory predaja. Preto spoločnosti musia zamerať propagáciu svojich výrobkov na tých zákazníkov, ktorí seba charakterizujú ako lojálnych k danej značke produktu, aby nedošlo k migrácii k iným konkurenčným značkám. Znamená to vytvoriť značke takú podporu, ktorá posilní jej dôležité vlastnosti a poskytne zákazníkovi dôvod k opakovaným nákupom (Tapp, A., 2007, s. 283).

S iným pochopením u týchto zákazníkov sa môže stretnúť cenové zvýhodnenie výrobku danej značky. Kým u niektorých to vzbudí záujem kúpiť viac výrobkov, u iných to môže mať za následok zvyšovanie pochybností o značke alebo upriamenie zákazníka len na cenu, čím by s väčšou pravdepodobnosťou mohol zvažovať aj kúpu konkurenčných značiek. Všetky značky pôsobia na veľmi silnom konkurenčnom prostredí, preto aktivity, založené na cenovej podpore,

sú nevyhnutné na vytvorenie protipólu s konkurenciou s pokusom predísť, aby lojálni zákazníci odišli k inej značke (Yeshin, T., 2006, s. 80).

Kmeňoví zákazníci

Zahŕňajú zákazníkov, ktorí majú tendenciu nakupovať obmedzený rozsah značiek v kategórii. Podobne, aj títo zákazníci reagujú na rôzne podpory predaja. Reprezentujú najväčšiu skupinu zákazníkov, ktorí si vyberajú výrobok podľa vlastného zoznamu značiek, ktoré uspokojujú ich vlastné alebo rodinné potreby. V niektorých prípadoch odrážajú charakter príležitosti, kedy sa používajú. Určitá značka výrobku sa nakupuje ku každodennej spotrebe, zatiaľ čo iná iba pri príležitosti zábavy alebo pohostenia väčšej skupiny ľudí (Gamble, P. R., 2007, s. 283, 284).

Jasne možno povedať, že zo všetkých typov zákazníkov, má na kmeňových zákazníkov podpora predaja najväčší vplyv. Podpora nákupov u časti zákazníkov môže znamenať výhodu pre značku rôznymi spôsobmi. V niektorých prípadoch, obzvlášť, keď rastie spotreba obyvateľstva, je dobré, ak má zákazník daný výrobok v domácnosti, pretože to väčšinou vedie k jeho častejšej spotrebe a tým aj ku kúpe. Politika podpory predaja ovplyvňuje schopnosť spoločnosti prilákať a udržať zákazníkov a to presvedčením, aby prešli práve na ich značku, aby ju kupovali častejšie a vo väčších množstvách (Yeshin, T., 2006, s. 81).

Promiskuitní zákazníci

Títo zákazníci veľmi často menia značky na základe ich vnímania. To znamená, že kúpia tú značku, ktorá má najlepšiu ponuku v danom čase. Môžeme povedať, že hlavnými motivačnými faktormi sú pre danú skupinu zákazníkov cena a pridaná hodnota. Spotrebitelia, patriaci do tejto skupiny, sa často vyznačujú obmedzeným množstvom peňazí, preto si málokedy môžu dovoliť kúpu drahších značiek. Na druhej strane vedia, že dostanú to najlepšie za danú cenu. Vo väčšine kategórií tvoria títo zákazníci malú skupinu, je tu však tendencia zvyšovania ich počtu (Yeshin, T., 2006, s. 81).

Ignoranti značiek

Poslednou skupinou sú zákazníci, ktorí nie sú „používateľmi“ značiek. Dôvodom je rozmanitosť ich správania. Jedným z dôvodov môže byť cena. Výrobok v určitej kategórii je vnímaný ako veľmi drahý a teda neprináša dostatočnú hodnotu za danú cenu. Ďalším dôvodom je jeho nepotrebnosť alebo vnímanie jeho kúpy ako formu rizika. Týka sa to najmä tých zákazníkov, ktorí daný výrobok ešte nikdy nevyskúšali.

V tomto prípade je podpora predaja veľmi dôležitá, aby sa vzbudila u potenciálnych zákazníkov dôvera aby výrobok kúpili a zmenili pohľad na značku (Yeshin, T., 2006, s. 37-38).

Záver:

Príspevok bol zameraný na oblasť privátnych značiek. Jeho úlohou bolo predovšetkým oboznámiť z východiskovými kategóriami, súvisiacimi s touto oblasťou počnúc definovaním samotných pojmov privátnych značiek. Oboznamuje ďalej s ich členením, možnými stratégiami ich zavádzania do praxe. Druhá časť príspevku nadväzuje na prvú časť. Zaoberá sa vzťahom značiek a ich zákazníkov, funkciami značiek v tomto zmysle ako i členením zákazníkov podľa preferencií značiek pri nákupoch.

Literatúra:

- [1] AAKER, A.D., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Maxwell Macmillan International, 16 s. ISBN 13: 97-8002-9001-01-1.
- [2] AAKER, A.D., KUMAR, N., STEENKAMP, J.-B., 2007, *Private Label Strategy : How to Meet the Store Brand Challenge*, Perseus Distribution Services, 13, 27, 28, 39 s. ISBN 13: 97-8142-21-0167-4.
- [3] FLOOR, K., 2006, *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brand in a Changing Marketplace*, Kogan Page, 160-161 s. ISBN 13: 97-8074-9448-32-5.
- [4] GAMBLE, P.R., TAPP, A., MARSELLA, A., STONE, M., 2007, *Marketing Revolution*, Kogan Page, 283-284 s. ISBN: 97-8074-9449-80-3.
- [5] HAIG, M., 2004, *Brand Royalty*, Kogan Page, 3 s. ISBN 13: 97-8074-94-4357-6.
- [6] ISAAC, B., 2000, *Brand Protection Matters*, Sweet & Maawell, 25-27 s. ISBN 10: 042-1569-301.
- [7] KAPFERER, J.-N., 2004, *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, 12-25 s. ISBN 10: 074-9442-832
- [8] LINCOLN, K., THOMASSEN, L., 2008, *Private Label : Turning the Retail Brand Threat into Your Biggest Opportunity*, Kogan Page, 1,2,15,16,20,21,34 s. ISBN 10: 074-9450-274.
- [9] MCKINLAY, I., O'CONNOR, M., ROSS, S., 2007, *Marketing: Level 2*, Pearson Education South Africa, 77 s., ISBN 13: 97-8186-89-1739-6.
- [10] NÔTOVÁ, I., 2005, *Privátne značky – strašiak či dobrodinec: Ret'azce sa snažia speňažiť silu vlastného mena a zlepšiť lojalitu zákazníkov*. In: Trend. [online]. 22/11 2005. [cit:2009-11-2]. Dostupné na internete: <<http://mediatrend.etrend.sk/reklama-a-marketing/privatne-znacky-strasiak-ci-dobrodinec/58668.html>>.
- [11] WALSER, M.G., 2004, *Brand Strength: Building and Testing Models Based on Experimental Information*, DUV, 56, 57 s. ISBN-10: 3824479591, ISBN 13: 97-8382-4479-59-7.
- [12] WILSON, J.S., BLUMENTHAL, I., 2008, *Managing Brand You: Seven Step to Creating Your most Successful Self*, Amacom, 171, 180 s. ISBN 13: 97-8081-44-1068-4.
- [13] YESHIN, T., 2006, *Sales Promotion*, Cengage Learning EMEA, s. 80-83, ISBN 13: 97-8184-4801-61-9.
- [14] MINÁROVÁ, M. 2009. *Strategické marketingové analýzy*. In. Vysokoškolská učebnica 2.kap. Strategický marketing. SPU:Nitra, 2009, s.27-59, ISBN 978-80-8070-966-2.

Klasifikácia JEL: M 31

Ing. Eva Poliačiková, PhD.

Odborná asistentka na katedre ekonomiky a manažmentu podniku

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela

Banská Bystrica, SR

eva.poliacikova@umb.sk