

VNÍMANIE PRIVÁTNÝCH ZNAČIEK SPOTREBITEĽMI V SEGMENTE PAPIEROVEJ HYGIENY

PERCEPTION OF PRIVATE BRANDS OF CUSTOMERS IN THE SEGMENT OF PAPER HYGIENE

Eva POLIAČIKOVÁ

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku,
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

In the last years are private brands and their perception of customers very actual object matter for retailing, also for the makers. The competition is big. The customers buy the private brands of products increasingly and so stop behind the brand products. For nonfood brand products is the situation hindered, while their loyalty is very poor. Strategy of exploiting of private brands is clear – loyalty building, adduction of customers and the competition differentiation. As are the private brands lower than the brands products, many times and also high quality, they fill strategy setting.

Key words: brands, private brands, perception, customer, paper hygiene

Abstract

Privátne značky a ich vnímanie spotrebiteľom je v posledných rokoch aktuálnou témou nielen pre maloobchodné reťazce, ale aj pre výrobcov. Konkurencia je veľká. Privátne značky produktov kupujú spotrebiteľia čoraz častejšie a tak značkové výrobky zostávajú na pulloch. Sťaženú situáciu majú najmä nepotravinové značkové výrobky, ktorých lojalita je veľmi nízka. Stratégia využívania privátnych značiek je jasná - budovanie lojality, pritiahnutie spotrebiteľa a diferenciácia od konkurencie. Keďže privátne značky sú lacnejšie ako značkové výrobky a často krát i vysoko kvalitné, darí sa im naplňať vytýčenú stratégiu.

Key words: značky, privátne značky, vnímanie, spotrebiteľ, papierová hygiena
