



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 Albert

Vypracovala: Adriana Katrušínová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala 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 práce, a to v nezkrácené podobě 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.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2017

Adriana Katrušínová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Šalamounovi za odborné rady, připomínky a vedení této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	3
2. Literární přehled	5
2.1 Značka	5
2.1.1 Definice	6
2.1.2 Budování značky	7
2.1.3 Funkce značky	7
2.1.4 Strategie značky	8
2.1.5 Řízení značky	9
2.2 Privátní značky	10
2.2.1 Historie a vývoj privátních značek	10
2.2.2 Kategorie privátních značek	11
2.2.3 Vztah výrobce k privátní značce	13
2.2.4 Vztah spotřebitele k privátní značce	13
2.2.5 Privátní značky v České republice	15
2.2.6 Privátní značky v zahraničí	17
2.2.7 Obchodní řetězec a privátní značka	17
2.2.8 Retailing	18
2.3 Marketingový výzkum	20
2.3.1 Kvalitativní výzkum	20
2.3.2 Kvantitativní výzkum a kvantifikace	21
3. Cíl a metodika práce	23
3.1 Hlavní a dílčí cíle	23
3.2 Metodický postup	23
3.3 Hypotézy	23
4. Vlastní práce	25
4.1 Obchodní řetězec Albert	25
4.1.1 Privátní značky v Albertu	25
4.2 Dotazníkové šetření	26
4.2.1 Hodnocení výsledků	27
4.2.2 Zhodnocení hypotéz	39
4.2.3 Návrh vhodných změn	40

5.	Závěr.....	42
I.	Summary and key words	43
II.	Citovaná literatura a internetové zdroje.....	44
III.	Seznam obrázků, tabulek, rovnic a grafů.....	1
IV.	Seznam příloh	1
V.	Přílohy.....	2

1. Úvod

Privátní značka je jeden z pojmů, který můžeme zařadit do pomyslného slovníku, jenž se týká současného obchodního prostředí. Privátní značky mají význam především v důsledku narůstajících potřeb zákazníků, ale také v souvislosti s oblastí vysoce konkurenčního prostředí. Obchodní řetězce již dlouhou dobu žene trend, díky kterému umísťují na trh své vlastní privátní značky. Jejich primárním cílem je odlišit své zboží od konkurenčních značkových výrobků, rozšířit nabídku a dosáhnout tak vyššího obrátu či zisku.

Pod pojmem privátní značka si můžeme představit jakýkoli sortiment, který je nabízen ke koupi pod vlastním názvem daného řetězce. S neustálým rozšiřováním obchodních řetězců dochází také ke zvyšování počtu vlastních privátních značek.

Na území České republiky se momentálně setkáváme hned s několika velkými potravinářskými řetězci, které si na trhu vzájemně konkurují. Prodejny těchto obchodních společností jsou dostupné téměř v každém městě. Není proto velkým překvapením, že existuje již více než 1500 prodejen těchto řetězců, při čemž každý z nich disponuje vlastní řadou privátních značek.

Zákazníci jsou ovlivňováni především reklamou a cenovým zvýhodněním zboží privátních značek oproti značkovým výrobkům. Řetězce tedy často sázejí na výhodnou kombinaci kvality a ceny nabízeného sortimentu.

Mnozí spotřebitelé oceňují zejména přijatelné a často nižší ceny, a volí proto při nákupu právě zboží privátní značky. Spektrum poptávky je však tvořeno několika skupinami zákazníků a nákupní chování se odvíjí od jejich konkrétních potřeb. Z tohoto důvodu někteří lidé stále zatvrzele odmítají výrobky nesoucí privátní značku. Při nákupu upřednostňují výrobky značkové, se kterými již mají zkušenosti a vědí, jakou kvalitu či jiné parametry mohou od výrobků po zakoupení očekávat.

Cílem této bakalářské práce je především zjistit, jak zákazníci vnímají privátní značky obchodního řetězce Albert. Posoudit, zda zákazníci výrobky privátních značek nakupují a na základě zjištěných výsledků navrhnout, jak postupovat při jejich dalším rozvoji.

Teoretická část práce je orientována na oblast značky jako takové, podrobně se zabývá značkou privátní a dále je zaměřena na marketingový výzkum. V praktické části je

rozpracován vlastní marketingový výzkum, jehož cílem je zjištění informací, podle kterých bude možné stanovit varianty řešení pro další rozvoj konkrétních privátních značek daného obchodního řetězce.

2. Literární přehled

2.1 Značka

Na značku výrobků můžeme nahlížet hned z několika různých úhlů pohledu. Někteří zákazníci si pod značkou vybaví konkrétní druh výrobku, jiní například logo nebo název firmy. Některým z nás možná vyvstane na mysl ověřená kvalita oblíbeného výrobku. Značka tedy představuje důležitý prvek, podle kterého se můžeme při nákupu snadněji orientovat v nepřehledném množství produktů a to nejen na tuzemských, ale i světových trzích.

Důležitým aspektem značky jsou určité parametry, díky nimž se stane neodmyslitelnou součástí výrobku. Jedná se zejména o snadné vyslovování názvu, označení třídy výrobku nebo originalitu. U zákazníků by měla značka vyvolávat především pozitivní asociace. (Hesková, 2006)

Vhodně zvolená značka může ovlivnit oblibu výrobků u zákazníka. Prostřednictvím značky sdělujeme informace o firmě nebo jejích výrobcích. Podle marketingového plánování značky existuje pět stupňů popularity značek:

- odmítání;
- nerozpoznávání;
- rozeznávání;
- preference;
- trvání na značce. (Macáková, 2009)

Přesto, že značkové výrobky v nás mnohdy vzbuzují dojem vysoké kvality, s nezastavitelným vývojem nejrůznějších výrobních technologií dochází k jejich napodobování a zhotovování čím dál tím vydařenějších kopií. Imitace značkového zboží však není nejnovějším trendem ve výrobních procesech, snaha napodobit jiného výrobce s vidinou vyšších zisků je běžná praxe méně či více úspěšných firem. V tomto směru můžeme za nejvíce "postiženou oblast" podle Miroslava Foreta (2013) jmenovat například oděvní průmysl nebo nábytek. Úskalí tví zejména v levné pracovní síle, kterou vyhledávají při výrobě svých produktů i ty největší světové společnosti.

Jihovýchodní Asie je tak kolébkou výrobců, kteří bez větších problémů dovedou napodobit jakýkoli značkový produkt a následně ho vydávat za originál v nejvyšší

kvalitě. Plagiátorství značek je však problém světového měřítko, který nelze vyřešit ze dne na den. Obavy některých zákazníků jsou tedy na místě, vždyť v nejednom městě se můžeme setkat s přeplněnými tržnicemi rádooby kvalitního zboží. Stoprocentní kvalitu, původ či jedinečnost můžeme u produktů tedy často pouze odhadovat. (Foret, 2006)

Na značku se přímo váže také otázka týkající se obalu. Ptáme-li se, jak by měl správně obal vypadat, narazíme pravděpodobně na problém. Každý výrobce klade na obal jiné požadavky. Nejedná se však pouze o vzhled. V úvahu musí brát také praktické využití či následné zpracování použitých materiálů. Obal je totiž základním nositelem značky zboží, pro svou důležitost je proto často považován za páté P – (anglické označení packing) v marketingovém mixu. Mimo tuto jeho vlastnost má obal i mnoho dalších funkcí jako je např.:

- informační funkce;
- ochranná funkce;
- manipulační funkce;
- psychologická funkce;
- dárková funkce;
- ekologická funkce.

Zabalený produkt upoutá zákazníka zejména vizuální podobou a působí tedy především na zrak. Nejnovější technologie však umožňují dodávat obalům zcela jiný rozměr, než tomu bylo dříve. Ve fantazii se meze nekladou, a tak výrobci útočí na zákazníky nejen nejrůznějšími barvami a tvary, ale snaží se zaujmout i další smysly zákazníků. (Vysekalová, Chování zákazníka, 2011)

2.1.1 Definice

Podle Kotlera (2001) je značka definována samostatně jako jméno, název, znak nebo výtvarný projev. Může se však jednat také o libovolné kombinace výše uvedených prvků. Smyslem značek je diferenciacce zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo výrobce od ostatních konkurentů působících na trhu.

Je důležité si uvědomit, že značka není synonymem pro produkt. Produktem může být jakýkoli výrobek nebo například služba. Značka proto může být nazývána produktem pouze tehdy, pokud je takový produkt konkretizován jako přidaná hodnota, která diferencuje výrobek nebo službu od ostatních.

„Značky samy o sobě, jsou cenným nehmotným majetkem, se kterým je třeba zacházet velmi opatrně.“ (Keller, 2007, str. 78)

Jitka Vysekalová (2011) ve své publikaci uvádí, že značku netvoří pouze logo, vizuální podoba nebo výrobek, ale zahrnuje do této oblasti také zákaznický servis, který konkrétní firma nabízí v závislosti na výrobku. Popisuje také důležitost vztahu mezi produktem a zákazníkem, ve kterém hlavní roli hraje právě značka. Mnoho zákazníků se pak při samotném výběru orientuje především podle ní. „*Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.*“ (Vysekalová, Chování zákazníka, 2011, str. 135)

2.1.2 Budování značky

Budování značky představuje určitý proces, který je rozdělen do několika kroků. Konkrétně se jedná o čtyři navazující části, přičemž přechod od jednoho kroku k dalšímu je podmíněn dokončením předcházející části:

- zajištění identifikace spotřebitele se značkou;
 - určení významu značky pro spotřebitele;
 - vyvolávání zpětné vazby spotřebitelů s ohledem na identifikaci a význam značky;
 - tvorba intenzivního a věrného vztahu mezi spotřebitelem a značkou.
- (Keller, 2007)

2.1.3 Funkce značky

Podle Jitky Vysekalové (2011) existují tři základní funkce značky. Zejména se jedná o:

- *identifikační funkci*

Díky které dochází k určitému strukturálnímu rozdělení nabídky. Tato funkce nám ve své podstatě umožní rozeznat produkt na základě charakteristických znaků.

- *funkci garanční*

Ta přisuzuje značkovému zboží určitou kvalitu, kterou zákazník očekává. Pokud zákazník nemůže objektivně posoudit kvalitu nakupované služby nebo výrobku, budí značka dojem jakési jisté volby.

- *personalizační funkci*

Tuto funkci značky si můžeme představit jako komunikaci se zákazníkem v určitém prostředí. Může přispět buďto k začlenění značky nebo naopak k její diferenciaci.

Jak již bylo uvedeno výše, značka má důležité poslání nejen ve vztahu k výrobcí, ale také ve vztahu ke kupujícímu.

Marcela Zamazalová a kolektiv (2010) představuje následující funkce značky:

- identifikační;
- diferenciací;
- diverzifikační;
- funkci časové a věcné kontinuity.

Identifikace značkového výrobku je velice důležitá. Zaručuje, že zákazník na první pohled rozpozná, o jakou značku se jedná. Podstata diferenciací tkví v odlišování jednotlivých variant výrobku. Diverzifikační funkce napomáhá při rozdělování produktů do určitých úrovní. Tyto úrovně mohou být stanoveny například podle kvality nebo ceny výrobku. Funkce časové a věcné kontinuity je popsána jako důležitý prvek, který napomáhá konečnému spotřebiteli při výběru. V průběhu let může docházet ke změně stávajících názvů produktů. Značka však zůstává stejná a zákazník se tak podle ní může snadno orientovat.

2.1.4 Strategie značky

V praxi existuje hned několik různých typů strategií, z nichž si každá firma volí tu nejideálnější podle svého vlastního rozhodnutí. Jedná se o:

- *strategii používání více značek*: Pokud si firma zvolí tuto strategii, znamená to, že vyvine dvě a více značek ve stejné produktové kategorii.
- *strategii sortimentních značek*: V takovém případě firma vytvoří samostatné sortimentní značky pro různé skupiny produktů.
- *strategii korporátní značky*: K využití této strategie dochází v situaci, kdy firma využívá svůj vlastní název pro odlišení veškerých svých produktů.

- *strategii korporátních a individuálních značek*: Tato možnost je kombinací předchozího typu. V této strategii dochází k používání vlastního názvu firmy spolu s konkrétním názvem značky. (Hesková, 2006)

Pokud si výrobce zvolí strategii, následuje další důležitá volba. Jedná se o způsob, jakým uvede značku na trh. Má opět několik možností, může ji uvést jako:

- značku výrobce;
- soukromou značku;
- licencovanou značku;
- nebo se spojí s jinou firmou a využije tak co-brandingu.

Značka výrobce, jak už sám název napovídá, je vytvořena přímo výrobcem a také ji sám vlastní. Soukromá značka je ve vlastnictví distributora produktu. Licencovaná značka představuje značku, nesoucí název nabídnutý vlastníkem značky. Návrh musí být následně předložen majiteli licence, který za ni platí poplatek ve sjednané výši. Co-branding je specifická forma uvedení na trh, kdy produkt nese značky dvou různých firem zároveň. (Hanzelková, Křekovský, Odehnalová, & Vykypěl, 2009)

2.1.5 Řízení značky

Řízení značky nazýváno také Brand management upevňuje své postavení především v marketingu obchodních firem, nejčastěji je specifikován těmito oblastmi:

- politikou místa;
- politikou sortimentu a ceny;
- politikou prezentace a umístění zboží;
- politikou komunikační.

Obchodní marketing se zabývá otázkou řízení značek čím dál tím častěji, bez ohledu na to, zda se jedná o výrobní nebo jiný typ podniku. Tento pojem v sobě skrývá propojený soubor aktivit, které je nutné do procesu řízení začlenit. Hesková (2006) do procesu řízení značky řadí tyto oblasti:

- marketingovou oblast;
- právní pojetí značky;
- finanční pojetí značky.

2.2 Privátní značky

Vznik privátních značek je spojen především s rozvojem obchodu. Koncentrace obchodních jednotek se zvyšuje stejně jako velikost prodejních ploch jednotlivých řetězců. Dále Marie Hesková (2006) ve své publikaci uvádí, že privátní značka je ve své podstatě značkou, kterou vlastní retaileři – maloobchodníci nebo další členové distribučního řetězce.

2.2.1 Historie a vývoj privátních značek

Privátní značka se začala rozšiřovat již počátkem osmdesátých let, kdy se nejprve objevila v síti maloobchodních řetězců.

Miroslav Foret (2013) popisuje, jakým způsobem se mění situace na současných trzích. Se zvyšující se nabídkou dokáže tentýž produkt vyrobit již velké množství výrobců a to nejen v tuzemsku, ale také v zahraničí. Prodejci tak záměrně využívají svého silného postavení a mohou si dovolit vytvářet své vlastní privátní značky.

Významný ukazatel, díky kterému můžeme posoudit úspěšnost privátních značek, je jejich hodnotový tržní podíl. (Mulačová & Mulač, 2013)

Vývoj a nárůst počtu privátních značek dokazuje i fakt, že na počátku osmdesátých let minulého století byl obrat supermarketů a hypermarketů tvořen zhruba jednou pětinou privátními značkami. V současné době je však část obratu, která je tvořena produkty privátních značek větší než jedna třetina. (Hesková, 2006)

V postavení privátních značek na celosvětových trzích nesmíme opomenout rozdíly týkající se nejen zemí, ale také konkrétních řetězců. Největší zastoupení privátních značek nalezneme na trzích ve Švýcarsku, USA, Velké Británii, Francii nebo Německu. (PLMA, 2016)

První privátní značky se začaly objevovat u rychle obrátkového zboží. Do tohoto sortimentu řadíme potraviny, nápoje, kosmetiku a dále například čisticí prostředky. Přesto, že byla cena privátních značek vždy nižší, řetězce deklarovaly náležitou kvalitu výrobku. Vývoj privátních značek je rozčleněn do čtyř základních generací:

- *1. generace*: Hlavním cílem řetězců v první generaci vývoje privátních značek bylo zvyšování marže spojené se snahou o vytvoření alternativní

nabídky. Obchodníci se v této fázi snažili zaujmout především skupinu zákazníků, která citlivě reaguje na změnu ceny.

- 2. generace: V následující generaci jsou privátní značky zdokonalovány a orientovány na zákazníky, kteří preferují střední hodnotu kvality i cen. Primárním cílem zde bylo zapůsobit na zákazníka a vybudovat určitý vztah nebo návyk.
- 3. generace: Tato generace privátních značek může již směle konkurovat značkám výrobním.
- 4. generace: Privátní značky čtvrté generace disponují především vysokou přídanou hodnotou. Kvalita zde může dosahovat stejné nebo dokonce vyšší úrovně než je úroveň kvality u výrobních značek. (Hesková, 2006)

Podle agentury AC Nielsen (2005) je cena u sortimentu privátních značek v průměru o 20 – 30% nižší, než u stejného zboží, které je označeno výrobní značkou.

Tabulka 1: Vývoj privátních značek

Generace	1. generace	2. generace	3. generace	4. generace
Typ značky	nechráněná, beze jména, neznačkové výrobky	„pseudo značka“, vlastní označení výrobku	vlastní značka	vlastní značka určená konkrétnímu segmentu
Strategie	generické produkty	nejnižší cena	standardní	přidaná hodnota
Produkty	základní produkty a rychloobrátkový sortiment	výběr sortimentu s velkým objemem výroby	výrobky velkých kategorií	skupiny výrobků formující image, exkluzivní výrobky
Průměrná cena	min. 20 – 30 % pod vedoucí firmou	10 – 20 % pod vedoucí firmou	5 – 10 % pod vedoucí firmou	stejná nebo vyšší cena
Motivace spotřebitelů	cena je hlavním kritériem nákupu	cena je stále důležitá	důležitá je kvalita i cena	jedinečný produkt

Zdroj: upraveno podle Laaksonen (1994)

2.2.2 Kategorie privátních značek

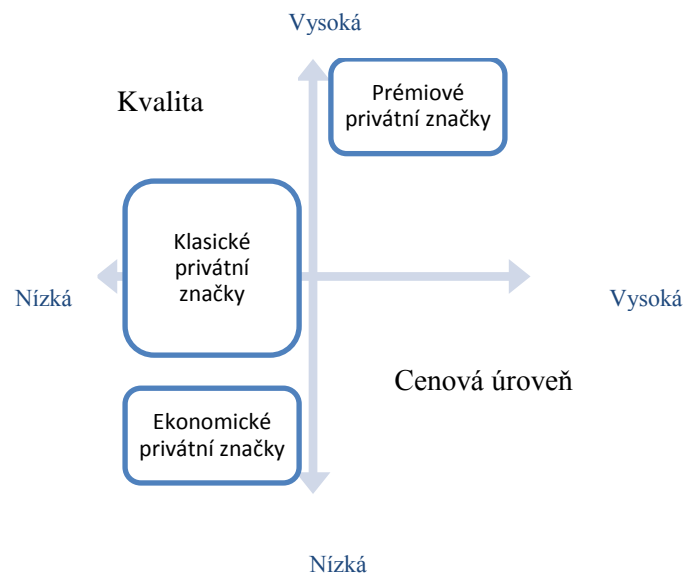
Podle základního rozdělení privátních značek existují čtyři kategorie:

- ekonomické značky;
- standardní značky;
- prémiové značky;

- funkční značky.

První kategorie je tvořena ekonomickými značkami, pro sortiment této kategorie je specifická velice nízká cena. Druhou kategorií představují značky standardní. U těchto značek není primárním cílem nejnižší možná cena produktů, ale soustředí se na vyvážený poměr ceny a kvality. Třetí kategorií jsou značky prémiové, které jsou často nazývány značkami exkluzivními. Jedná se o skupiny výrobků zaměřující se především na image. Tyto výrobky můžeme zpravidla nakoupit pouze ve vybraných řetězcích. Funkční značky mají za úkol zjednodušení volby mezi produkty během nákupu, konkrétně se nejčastěji jedná na příklad o biopotraviny. (Hesková, 2006)

Obrázek 1: Strategie privátních značek



Zdroj: upraveno podle Heskové, 2006

Prémiové značky

Pokud výrobci nebo vlastníci značkových licencí usilují o to, aby byly právě jejich značky v očích zákazníků vnímány jako nejkvalitnější, bývají často označovány jako značky prémiové, jejichž význam v posledních letech prudce roste. Jejich cenová hladina se obvykle pohybuje spíše ve vyšších sférách. Cílem těchto značek je oslovit a zároveň uspokojit i náročnější klientelu. (Karlíček, 2013)

Do kategorie prémiových značek spadá tento sortiment:

- mražené a chlazené zboží;

- polotovary jako jsou např. konzervované potraviny, sušená nebo hlubokomražená jídla;
- sladkosti;
- organické produkty typu Bio.

Nárůst spotřebitelského zájmu je očekáván v závislosti na nových nákupních trendech zejména v oblasti zdravé výživy. (Hesková, 2006)

V souvislosti s uváděním produktů nových privátních řad na trh mají obchodní řetězce značnou výhodu. Tato výhoda tkví v nepřetržité komunikaci se spotřebiteli, díky níž mohou velice pružně reagovat na změnu jejich potřeb.

2.2.3 Vztah výrobce k privátní značce

Jestliže je výrobce ochotný vyrábět pro obchodníky, zbavuje se dobrovolně své vlastní identity. Motivován může být na příklad vidinou zaručeného odběru zboží nebo efektivnějším využitím svých výrobních kapacit. Často se jedná o snížení výrobních, logistických i marketingových nákladů, které je pro výrobce velice výhodné. (Hesková, 2006)

Privátní značky z pravidla nejsou vyráběny celosvětově známými a uctívanými výrobci. Jedná se spíše o menší výrobce, kteří však mají kapacity potřebné k výrobě určitého objemu zboží. Jsou schopni dodržovat předem stanovenou kvalitu a smluvené dodávkové cykly.

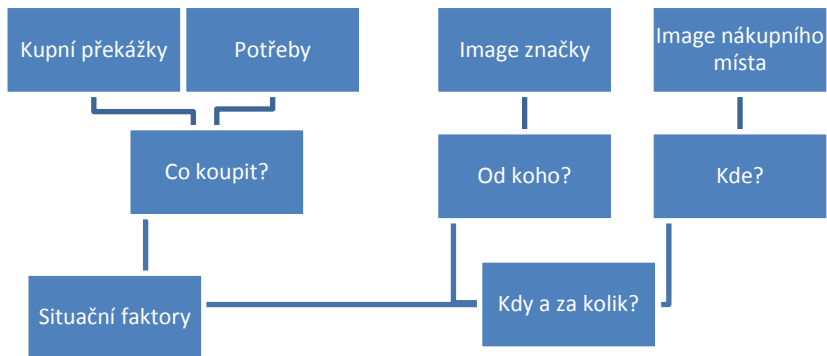
Přes všechna výše zmíněná pozitiva existuje pro výrobce privátních značek i druhá strana mince, která se může projevit na příklad jako pokles prestiže vlastních značek. (Hesková, 2006)

2.2.4 Vztah spotřebitele k privátní značce

Se zvyšujícím se počtem privátních značek se stává i spotřebitel stále náročnějším a vybíravějším. Na otázku proč narůstá množství spotřebitelů, kteří nakupují privátní značky, existuje jednoduchá odpověď. Jsou motivováni především nízkou cenou, která je u výrobků privátních značek průměrně o 20 až 30 % nižší. (Hesková, 2006)

Nákup samotný je podmíněn rozhodováním, které často označujeme jako rozhodovací proces. Nesmíme však opomenout faktory, které na každého z nás at' už v malé nebo větší míře při nákupu působí.

Obrázek 2: Rozhodovací proces při nákupu



Zdroj: upraveno podle Heskové, 2006

Nejčastěji se při nakupování snažíme nalézt odpovědi na následující skupinu otázek:

- Co koupit?
- Jakou značku koupit?
- Jaké nákupní místo zvolit?
- Kdy nakupovat?
- Za kolik nakupovat?

Privátní značky se snaží rozhodování spotřebitelů při nákupu co nejvíce zjednodušit. Zejména se jedná o předešlé zkušenosti, kterými se můžeme při rozhodování řídit. (Hesková, 2006)

Nákupní chování spotřebitelů můžeme rozdělit do pěti částí:

- *Poznání problému* – nejprve si jako zákazníci musíme uvědomit konkrétní potřeby, které se budeme snažit nákupem uspokojovat. Potřeby uspokojujeme podle naléhavosti a můžeme je jistým způsobem uspořádat, např. podle Maslowovi pyramidy lidských potřeb.
- *Hledání informací* – k tomu, abychom mohli o nákupu správně rozhodnout, potřebujeme dostatek informací. Informace se ke spotřebitelům dostávají mnoha toky, mezi nejčastější však řadíme masová média. Reklama na nás číhá na každém kroku, převládajícím médiem je internetová síť.

- *Zhodnocení alternativ* – pokud již máme dostatečné množství informací, snažíme se vybrat tu nejvhodnější variantu pro konkrétní nákup.
- *Rozhodnutí o nákupu* – Po výběru, který se týkal produktu, řešíme další důležitou otázku – čas. Tedy přesněji to, kdy nákup provést.
- *Vyhodnocení nákupu* – v poslední části hodnotíme vlastní spokojenost nebo nespokojenost se zakoupeným produktem či službou. Mnoho obchodníků si uvědomuje důležitost zpětné vazby a udržuje kontakt se zákazníkem i po prodeji. Prostřednictvím nejrůznějších průzkumů v oblasti spokojenosti se snaží reagovat na podněty zákazníků a své služby neustále zlepšovat. (Vysekalová, Chování zákazníka, 2011)

2.2.5 Privátní značky v České republice

K prvnímu uvedení privátních značek na trh došlo na území České republiky v roce 1995. Jedná se o přelomový rok, kdy docházelo k transformaci obchodního prostředí v níže uvedených procesech:

- internacionalizace, globalizace, kooperace a diverzifikace obchodu;
- vzniku pevných vazeb mezi výrobcí a obchodními společnostmi;
- cenové orientace spotřebitelů;
- růstu významu v oblasti marketingu;
- růstu významu prodeje prostřednictvím internetu.

Vzhledem k prudkému nárůstu propojování světových ekonomik vnikaly na našem území společnosti, které přicházely ze zahraničí. Nejen, že tyto firmy měly dostatek kapitálu a nabízely nové pracovní pozice, ale vlastnily také tolik potřebné know-how. Všechny tyto faktory ovlivnily tehdejší obchod a vytvořily prostředí, které v České republice přetrvává dodnes.

Velice rychle se rozšířila výstavba supermarketů, hypermarketů i diskontů, jejichž zastoupení je u nás v posledních deseti letech srovnatelné s ostatními státy evropského kontinentu. (Hesková, 2006)

Tabulka 2: Vývoj plochy prodejen potravin ve vybraných státech (m²/1 obyvatele)

Země	2002	2005	2006
Německo	0,38	0,38	0,38
Francie	0,29	0,30	0,32

Česká republika	0,14	0,18	0,22
Slovensko	0,09	0,14	0,18
Polsko	0,08	0,11	0,14

Zdroj: Upraveno podle www.planetretail.net

Z výsledků programu EURO-SOCIO-STYLE (GFK, 2005) se dozvídáme, že postupem času dochází ke změně v nákupním chování českých spotřebitelů. Ze závěrů je zřejmé, že Češi přestávají být orientováni při nákupu pouze na cenu.

Nový typ spotřebitelů vzniká také časovou tísní nakupujících, kteří se snaží nakupovat co nejkratší možnou dobu. Na základě výše uvedených informací můžeme vytvořit tři základní segmenty spotřebitelů:

- *Spotřebitelské chování zaměřené na prestiž a image* – takoví spotřebitelé nakupují především luxusní zboží.
- *Spotřebitelské chování orientované na vyvážený poměr kvality a ceny* – u tohoto segmentu spotřebitelé preferují kategorii výrobních i standardních privátních značek.
- *Spotřebitelské chování orientované pouze na cenu* – zásadní kritérium pro nákup je představováno cenou, spotřebitelé se zaměřují na ekonomické privátní značky nebo na zboží v kategorii „no names“.

Od roku 2007 usilují české domácnosti v jednotlivých regionech především o rozšíření tzv. regionálních značek, které by podle Kotlera a Armstronga (2008) měly splňovat tyto atributy:

- deklarace místního původu výrobku;
- kvalitu výrobku;
- šetrnost k životnímu prostředí.

Přesto, že se mnozí výrobci snaží své produkty odlišit pomocí značek a symbolů českého původu výrobku, pro spotřebitele není snadné se v dosavadním systému značení zorientovat. V mnoha případech se setkáváme s produkty označenými hned několika různými symboly najednou. (Jakubíková, 2013)

2.2.6 Privátní značky v zahraničí

Dále se zaměříme na to, jak si privátní značky stojí mimo hranice našeho státu, na příklad na území EU. Podle Heskové (2006) mají privátní značky největší zastoupení ve Švýcarsku, zde dosahuje jejich podíl na ročním obratu přibližně 40 %.

Tabulka 3: Vývoj podílu privátních značek ve vybraných státech EU

Země	2000	2001	2002	2003	2004
Německo	24,8	27,1	30,8	32,1	33,4
Francie	23,2	24,6	25,6	26,6	27,7
Rakousko	13,6	14,7	16,4	17,4	18,5
Švýcarsko	39,4	39,3	39,4	39,8	40,0
Španělsko	18,6	20,9	24,2	26,7	28,7
ČR	3,0	5,0	7,0	10,0	13,0

Zdroj: Europanel, (2005)

Markantní nárůst privátních značek z celosvětového pohledu nastal po roce 1997. Privátní značky byly v tuto dobu nejvíce zastoupeny v severní Evropě (24,4 %).

Monitoringem světových trhů se zabývá agentura AC Nielsen a především asociace PLMA (Private Labels Manufacturers Association), která každoročně mapuje trendy privátních značek. Tato asociace zaznamenala nejvyšší nárůst podílu tržeb privátních značek v roce 2015 ve Velké Británii. Hranice se zde vyšplhala na úctyhodných 46 %. Jedná se tak o nejvyšší dosaženou úroveň na tomto území od roku 2010. Pokud se zaměříme na hraniční státy České Republiky, zjistíme, že například v Německu si privátní značky drží svůj podíl na trhu stále kolem 40 %, v roce 2015 tomu tak bylo již po osmé. Tabulce nejúspěšnějších však stále kraluje Švýcarsko se svým 50% podílem a to s více než desetiletou tradicí. (PLMA, 2016)

2.2.7 Obchodní řetězec a privátní značka

V souvislosti s uváděním produktů nových privátních řad na trh mají obchodní řetězce značnou výhodu. Tato výhoda tví v nepřetržité komunikaci se spotřebiteli, díky které mohou velice pružně reagovat na změnu jejich potřeb. Mezi typické prostředky řadíme letáky, prospekty, přílohy, plakáty nebo magazíny určené pro zákazníky. Neodmyslitelným prostředkem je také vhodně zvolené umístění zboží v regále, prezentace produktů nebo zařazení ochutnávek. Pokud jsou privátní značky nově zaváděny na trh, zvláštní

pozornost je věnována balení a označení produktů. Brand manažeři se tak snaží reagovat na skutečnost, že 67 % zákazníků rozhoduje o nákupu až přímo na místě prodeje.

Úspěšnost či neúspěšnost sortimentu privátních značek je obchodníky posuzována podle ukazatelů obratu, prodeje a marže. Někteří obchodníci používají také ukazatele kvalitativní. Většina obchodních firem z TOP 10 obchodních řetězců v České republice využívá strategii orientovanou právě na privátní značky. (Hesková, 2006)

2.2.8 Retailing

V následujících částech práce budeme hovořit o obchodním řetězci Albert, spadající pod společnost Ahold. Proto je vhodné seznámit se i s definicí retailingu. S tímto pojmem se setkáváme poměrně běžně, ne každý si však dokáže představit, co přesně znamená.

„Retailing můžeme definovat jako maloobchod s mezinárodní působností, vedený profesionálním managementem, plně disponující veškerým logistickým zázemím, se špičkovými informačními systémy a silným kapitálem.“ (Mulačová & Mulač, 2013, str. 97)

Marcela Zamazalová (2009) definuje retailing jako maloobchodní činnost, ve které jsou zahrnuty veškeré procesy spojené s prodejem zboží či služeb. V současné době se staly retailingové společnosti neodmyslitelnou součástí trhů zaměřujících se na maloobchodní činnost.

Podle Marcely Zamazalové (2009) lze maloobchod ještě podrobněji specifikovat podle různých kritérií:

- maloobchod v síti prodejen (store retail);
- maloobchod mimo síť prodejen (non store retail);
- maloobchod s potravinářským zbožím;
- maloobchod s nepotravinářským zbožím;
- maloobchod specializovaný;
- maloobchod univerzální.

Pro snazší sledování a shromažďování informací statistického charakteru využíváme statistické členění obchodních činností. Mezi nejpoužívanější třídící systémy řadíme

Odvětovou klasifikaci ekonomických činností tzv. OKEČ, která byla však později nahrazena klasifikací ekonomických činností CZ – NACE. (Zamazalová, Marketing obchodní firmy, 2009)

Zaznamenávání dat do této databáze je povinné pro všechny státy EU. Důležitým přínosem je tedy především možnost porovnávání dat mezi jednotlivými zeměmi. Velkoobchod a maloobchod má v této databázi samostatnou kategorii. (On Business, 2016)

Maloobchodní řetězce řadíme mezi převládající skupinu institucí. Z hlediska celosvětové ekonomiky na ně nahlížíme jako na nejdůležitější složku. (Frey, 2011) Mezi nejvýznamnější světové představitele retailingových firem řadíme zejména:

- Wal-Mart (USA);
- Carrefour (Francie);
- Metro (Německo);
- Tesco (Velká Británie);
- Ahold (Nizozemsko). (Zamazalová & kolektiv, Marketing, 2010)

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum obecně představuje především uspokojování potřeb zákazníků na nejrůznějších úrovních. Podle Smitha a Albauma (2006) se marketingový výzkum zabývá systematickým a objektivním hledáním dat a následnou analýzou zjištěných informací. S pomocí těchto informací se pak snažíme vyřešit problémy, které se v marketingovém prostředí objevují.

Důležité je nejprve přesně definovat jednotlivé pojmy, které se v praxi mnohdy zaměňují. Pod pojmem průzkum bychom si měli představit jednorázovou aktivitu, která probíhá pouze ve vymezeném časovém intervalu. Časový úsek je zde zpravidla kratší. Naopak výzkum je dlouhodobě a systematicky vyvíjená činnost, která se zabývá zjišťováním a shromažďováním informací do větší hloubky. Snaží se identifikovat účastníky trhu i trh samotný. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Marketingový výzkum je charakteristický především svou jedinečností. Informace vyplývající z výzkumu jsou k dispozici pouze pro jeho zadavatele. Mezi hlavní cíle marketingového výzkumu řadíme:

- zjištění aktuální situace na trhu a příčin, které tuto situaci vyvolaly;
- popis faktorů, které na situaci působí;
- odhad budoucího vývoje situace. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2006) hodnotí ve své publikaci marketingový výzkum jako jeden z nejdůležitějších nástrojů pro získávání informací, od kterého se odvíjí především následující marketingová rozhodnutí. Pokud získáme objektivní, úplné a přesné informace včas, riziko spojené s rozhodnutím pak výrazně klesá.

2.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se nejčastěji soustředí na psychologické metody, může však zahrnovat také další obory. Charakteristickým rysem je zde využívání méně strukturovaných postupů a zkoumání velkého počtu jevů a vztahů, které mezi nimi působí. K vyhodnocování takového výzkumu musíme často přizvat náležitěho odborníka na danou oblast, nejčastěji z řad psychologů. Pro používání psychologických metod musíme dodržovat určité zásady:

- používání psychologických metod a technik náleží pouze do rukou odborníků;

- jediná psychologická technika neposkytuje dostatek informací, proto většinou využíváme technik více nebo jejich kombinace;
- zjištěné informace neposuzujeme samostatně, ale uvažujeme také náležitě souvislosti. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.3.2 Kvantitativní výzkum a kvantifikace

K tomu abychom mohli jednotlivé údaje o jevech měřit nebo je vyjádřit číselně, využíváme kvantifikaci. Výsledné měření je poté často interpretováno pomocí statistického vyjádření. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

S charakteristikou kvantitativní metody přichází ve své publikaci Nový (2006), v níž popisuje obecně platné zákonitosti. Kvantitativní výzkum můžeme provádět pouze u jevů, které disponují:

- jednoznačným významem;
- možností zajišťování hromadných dat.

U kvantitativních metod můžeme charakterizovat jevy podle:

- četnosti výskytu;
- frekvence výskytu;
- intenzity výskytu. (Nový & Surynek, 2006)

Data kvantitativního charakteru jsou nejčastěji používána u:

- znalosti výrobků, značky, firmy;
- spokojenosti zákazníků s daným produktem nebo službou;
- pozice značky na trhu;
- vybavenosti (např. auto, televize, internet);
- spotřeby (např. počet uživatelů). (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové je primárním cílem kvantitativního výzkumu zjistit, kolik jednotlivých respondentů se chová určitým způsobem, má stejný názor, nebo například kupuje stejné výrobky. Mezi nejčastější metody řadíme:

- dotazování (písemné, telefonické, osobní, skupinové);
- pozorování;
- experiment.

Dotazování provádíme nejčastěji pomocí dotazníků, což jsou formuláře s určitým okruhem otázek. Dotazníky jsou předkládány respondentům k vyplnění. Ti prostřednictvím odpovědí vyjadřují svůj názor například na danou marketingovou oblast. Tuto metodu považujeme za jeden ze způsobů psaného řízeného rozhovoru. Značnou předností jsou nejrůznější typy odpovědí, které tímto způsobem lze získat. Pozorováním označujeme další činnost, pomocí které získáváme potřebné informace o daném okruhu osob. Nevýhodou je zde možné zkreslení nebo neúplnost informací. Stejně jako předcházející metody, slouží také experiment pro získávání informací o cílové skupině. Respondenti jsou při experimentu záměrně rozdělováni do několika skupin a následně vystaveni rozdílným podmínkám a faktorům. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008)

Přesto, že většina posuzovaných dat má kvantitativní charakter, mnohdy i tuto metodu pro úplnost doplňujeme o data kvalitativní. Srovnatelnost zjištěných dat hraje důležitou roli, stejně jako samotná velikost datového souboru. Pokud bychom neměli dostatečné množství dat, nemohli bychom věrohodně posoudit vzájemnou závislost výsledků.

Pokud provádíme kvantitativní výzkum, snažíme se redukovat počet proměnných. Vzhledem k následnému vyhodnocování jsou dotazy předem pevně strukturovány. Analýzu tohoto výzkumu provádíme z poměrně malého souboru informací týkajících se velké skupiny jedinců. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

3. Cíl a metodika práce

3.1 Hlavní a dílčí cíle

Hlavním cílem této práce je především zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé privátní značky obchodního řetězce Albert. Dále také posoudit, v jaké míře zákazníci zboží privátních značek nakupují a navrhnout možná řešení, pro zvýšení prodeje těchto výrobků.

3.2 Metodický postup

Teoretická část práce byla zaměřena na definici a vysvětlení nejdůležitějších pojmů. Konkrétně se jedná především o značku jako celek. Tento pojem byl dále rozvíjen a specifikován podle jednotlivých navazujících podkapitol. Další významnou částí jsou značky privátní a jejich podrobnější popis. Na privátní značky nahlížím z mnoha pohledů a snažím se také nastínit vztahy různých činitelů vystupujících na trhu. Poté následuje kapitola zahrnující maloobchodní činnost tzv. retailing. Závěr teoretické části je věnován metodám marketingového výzkumu.

K vytvoření literárního přehledu přispěly především knižní a internetové zdroje s tematickým zaměřením na značky, privátní značky a obchod. Literatura, která byla pro tuto práci použita, je uvedena ve zdrojích. Zároveň je také odcitována v jednotlivých částech samotné práce.

Navazující praktická část se soustředí na konkrétní privátní značky obchodního řetězce Albert. Zaměřuje se zejména na představení obchodního řetězce a jednotlivých privátních řad, které jsou zákazníkům nabízeny.

Výzkum bude realizován pomocí dotazníkového šetření. Předem stanovené hypotézy budou vyvráceny nebo potvrzeny v závislosti na analýze výsledků provedeného marketingového výzkumu v závěru práce.

3.3 Hypotézy

- Více než polovina dotazovaných zákazníků nakupuje privátní značky obchodního řetězce Albert.

- Alespoň 60% dotazovaných souhlasí s tvrzením, že kvalita produktů privátních značek obchodního řetězce Albert je srovnatelná s ostatními nabízenými značkami.
- Více než 60 % respondentů by ocenilo rozšíření portfolia privátních značek.

4. Vlastní práce

4.1 Obchodní řetězec Albert

Ačkoli by se na první pohled mohlo zdát, že je tento řetězec ryze českým, opak je pravdou. Obchodní řetězec Albert patří mezi nizozemské představitele fungující již mnoho let na českém trhu. Svou kariéru v České republice odstartoval již v roce 1990. Albert disponuje propojenou sítí maloobchodních prodejen, díky které je na našem území řazen mezi přední prodejce i zaměstnavatele. Ke stávající pozici přispělo také odkoupení prodejen řetězce Spar, ke kterému došlo již v roce 2014. Konkurenční prodejny prošly remodelingovým přestavěním na hypermarkety Albert. V současné době můžeme navštívit více než 300 prodejen, které zaměstnávají přes 17.500 zaměstnanců. (Ahold Czech Republic, 2016)

4.1.1 Privátní značky v Albertu

V běžné nabídce tohoto řetězce nalezneme hned několik řad privátních značek, které zákazníkům umožňují volbu mezi rozmanitým sortimentem. Jedná se o tyto privátní značky:

- Albert;
- Ah Basic;
- Albert Bio;
- Albert Excellent;
- Albert Free From;
- Albert Veggie.

Produkty spadající pod privátní značku Albert nesly dříve označení Albert Quality. Změna názvu má vést ke zjednodušení orientace konečných spotřebitelů. Tato privátní řada zahrnuje sortiment všech nejdůležitějších kategorií a deklaruje vysokou kvalitu. V nabídce nalezneme například mražené potraviny, maso, hotová jídla nebo nápoje. (Ahold Czech Republic a.s., 2016)

Privátní značka Ah Basic představuje řadu výrobků, které disponují vysokou kvalitou za diskontní cenové sazby. Na tyto výrobky jsou kladeny vysoké nároky v oblasti kvality, tak aby mohly směle konkurovat značkovým produktům. Aktuální nabídka zahrnuje již více než 251 položek a portfolio sortimentu „rodiny Ah Basic“ se stále rozrůstá. Mezi

produkty této řady patří např.: mléko a další mléčné výrobky, nápoje, těstoviny a luštěniny nebo hygienické potřeby. (Ahold Czech Republic, 2016)

Obchodní řetězec Albert reaguje na měnící se trendy a nabízí proto privátní značku, která se specializuje výhradně na bioprodukty. Jedná se o značku Albert Bio, jenž se svými výrobky snaží konkurovat specializovaným prodejnám. Dodavatele těchto výrobků si obchodní řetězec pečlivě vybírá tak, aby byly dodrženy veškeré potřebné parametry. Sortiment bioproduktů je tvořen přibližně 160 položkami, jako jsou například mouky, ovoce, zelenina nebo mléčné výrobky. (Ahold Czech Republic, a. s., 2016)

Privátní značka Albert Excellent zastřešuje delikatesní výrobky určené pro nejnáročnější klientelu. Tento sortiment je tvořen luxusním zbožím v nejrůznějších kategoriích. Jedná se o prémiovou privátní značku, která nabízí sladkosti, džusy a v poslední řadě také uzeniny a maso. (Ahold Czech Republic, a. s., 2016)

Albert Free From můžeme směle začlenit mezi nováčky v kategorii privátních značek. Vývoj a zařazení těchto produktů do nabídky obchodního řetězce Albert navazuje na poptávku po bezlepkových a bezlaktózových výrobcích. Sortiment zahrnuje pečivo, těstoviny, cereálie, ale také mnoho mléčných výrobků, které jsou osvobozeny od laktózy i lepku. (Ahold Czech Republic, a. s., 2016)

Další speciální řada privátní značky se zaměřuje na zákazníky, kteří ze svého jídelníčku vyřadili masné výrobky a maso. Tento sortiment nese název Albert Veggie. Bezmasé pokrmy studené i teplé kuchyně obsahují jedinečné kombinace luštěnin, zeleniny, ovoce a koření. (Ahold Czech Republic, a. s., 2016)

Obchodní řetězec Albert dále nabízí také privátní značku Cherokee, která je však zahrnuta pouze do sortimentu hypermarketů, v supermarketech její zastoupení chybí. Jedná se o americkou značku dámského, pánského i dětského oblečení, která se vyznačuje kvalitou a moderními střihy. (Ahold Czech Republic, a. s., 2016)

4.2 Dotazníkové šetření

Pro zajištění potřebného množství dat byl realizován kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníků a internetové aplikace pro tvorbu dotazníků Google forms. Dotazníkové šetření zahrnuje 21 uzavřených otázek (viz příloha 1: Dotazník), které jsou zaměřeny na nákupní chování zákazníků v obchodním řetězci Albert. Některé otázky

v dotazníkovém šetření jsou pro úplnost doplněny o maticové schéma nebo Likertovu škálu. Při použití Likertovy škály vybírá respondent z následujících možností:

- určitě ano;
- spíše ano;
- nemohu posoudit;
- spíše ne;
- určitě ne.

V případě použití škály spokojenosti je zvoleno rozmezí 1-5, kdy 1 = velmi spokojen/a a 5= velmi nespokojen/a.

4.2.1 Hodnocení výsledků

K jednotlivým otázkám z dotazníku jsou připojeny samostatné grafy, které znázorňují odpovědi respondentů v procentuálním vyjádření. Pro jednodušší interpretaci převažují výsečové a sloupcovité typy grafů.

Absolutní a relativní četnost

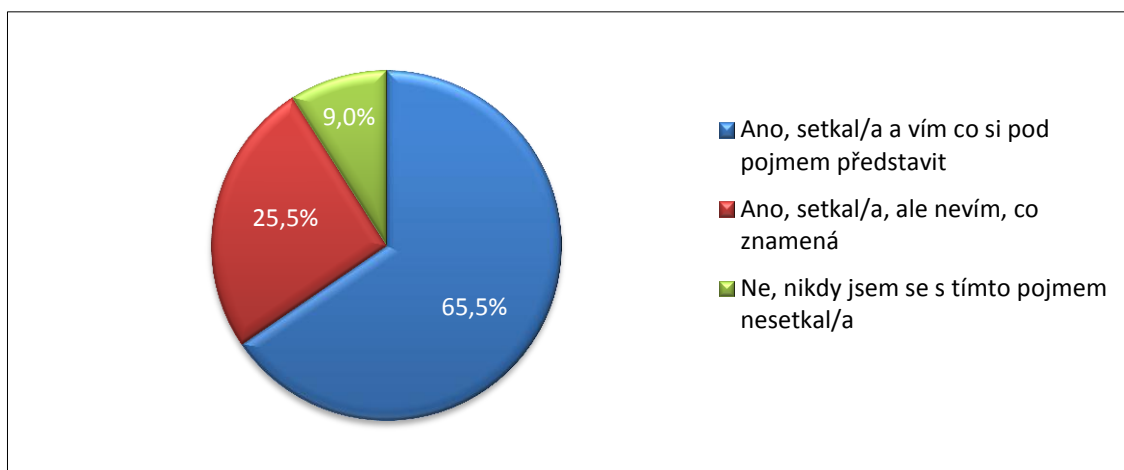
U některých otázek z dotazníku jsem k vyhodnocení výsledků použila metodu absolutní a relativní četnosti. Pomocí četnosti zjišťujeme frekvenci výskytu jednotlivých prvků ve statistickém souboru.

Rovnice 1: Vzorec absolutní četnosti

$$n_i = n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k = \sum_{i=1}^k n_i = n$$

Zdroj: Hindls, 2007

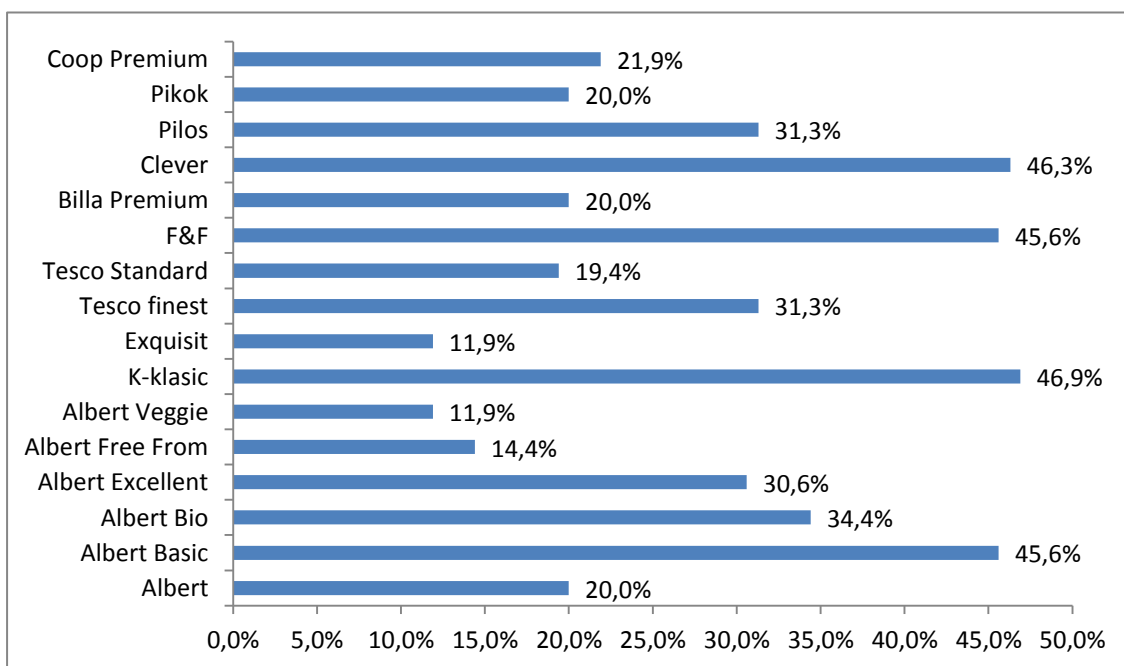
Graf 1: Setkali jste se doposud s pojmem privátní značka a víte, co znamená?



Zdroj: Vlastní výzkum

První otázka má ryze filtrující charakter, odpovědělo na ní celkem 165 respondentů, kteří měli k dispozici 3 typy odpovědí. 91 % dotazovaných se již setkalo s pojmem privátní značka a tvoří tak vyhovující vzorek pro následující části dotazníku. Zbýlých 9 % nevyhovuje požadavkům a je proto nutné je z celkového počtu vyřadit. 65 % respondentů bylo plynule převedeno na následující otázku. 25% dotazovaných, kteří neznali přesný význam privátní značky, přesto, že se s ní již setkali, byli informováni o přesném významu. Poté pokračovali v dotazníku rovněž následující otázkou. (n=150)

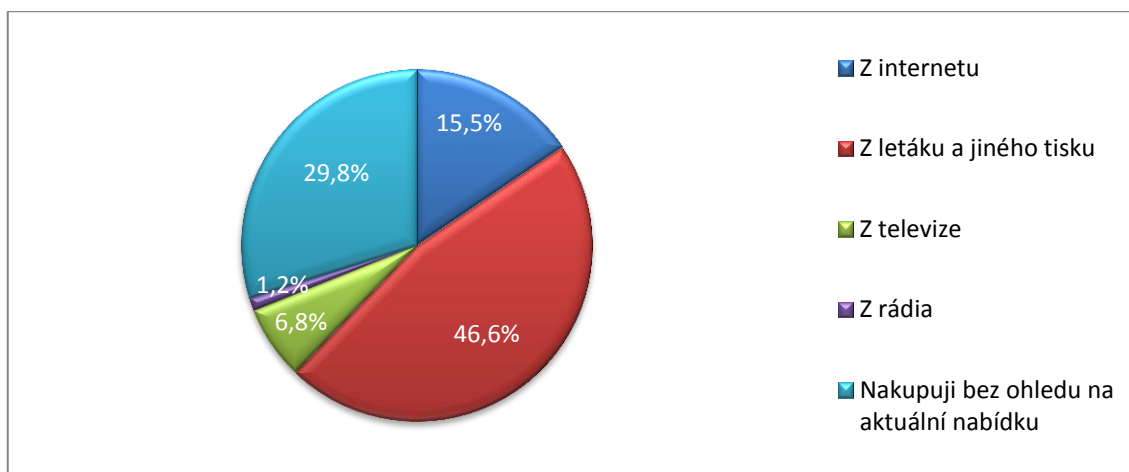
Otázka č. 2: Graf 2: Jaké privátní značky dostupné na českém trhu znáte?



Zdroj: Vlastní výzkum

Druhá otázka zahrnovala různé privátní značky nejznámějších obchodních řetězců. Respondenti zde mohli označit i více odpovědí. Mezi nejčastější odpovědi dotazovaných patří privátní značka K-klasic (46,9 %), Clever (46,3 %), Albert Basic a F&F (45,6 %). Nejméně hlasů (11,9 %) pak získala značka Albert Veggie a Exquisit. (n=150)

Otázka č. 3: Graf 3: Odkud se nejčastěji dozvídáte o aktuální nabídce výrobků privátních značek?



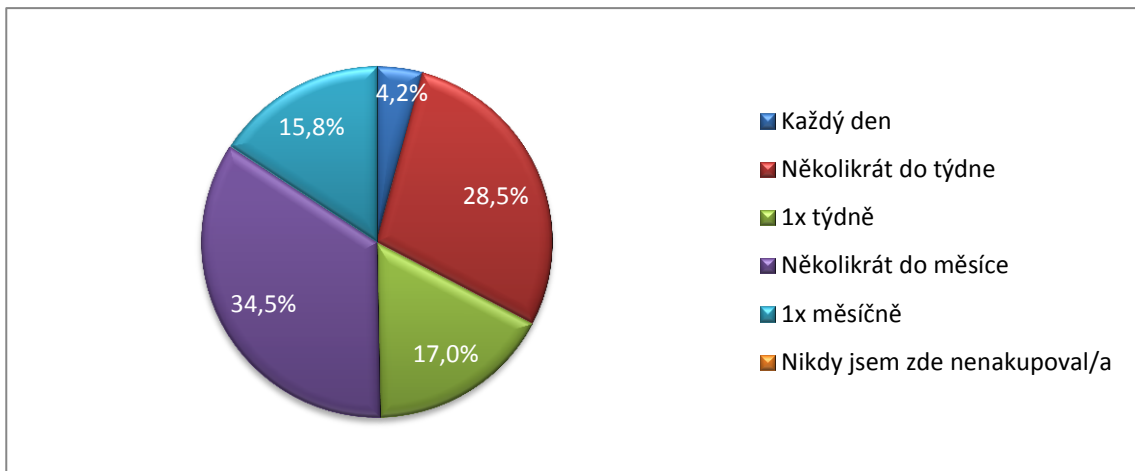
Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka mapovala prostředky, díky kterým se šíří informace o nabízeném zboží mezi zákazníky. Skoro polovina dotazovaných se dovídá o aktuální nabídce z letáků a jiných tiskovin (46,9 %), další početná skupina dotazovaných rozhoduje o nákupu až přímo na prodejně (29,4 %). Nabídce v internetové podobě pak dává přednost zhruba 15 % respondentů. Na reklamu vysílanou prostřednictvím televizních spotů reaguje 6,9 % dotazovaných. Podle zbývajících odpovědí respondentů je zřejmé, že z rádia se o nabízených produktech dozvídá minimální počet zákazníků (1,2 %). (n=150)

Otázka č. 4: Graf 4: Jak často nakupujete v obchodním řetězci Albert?

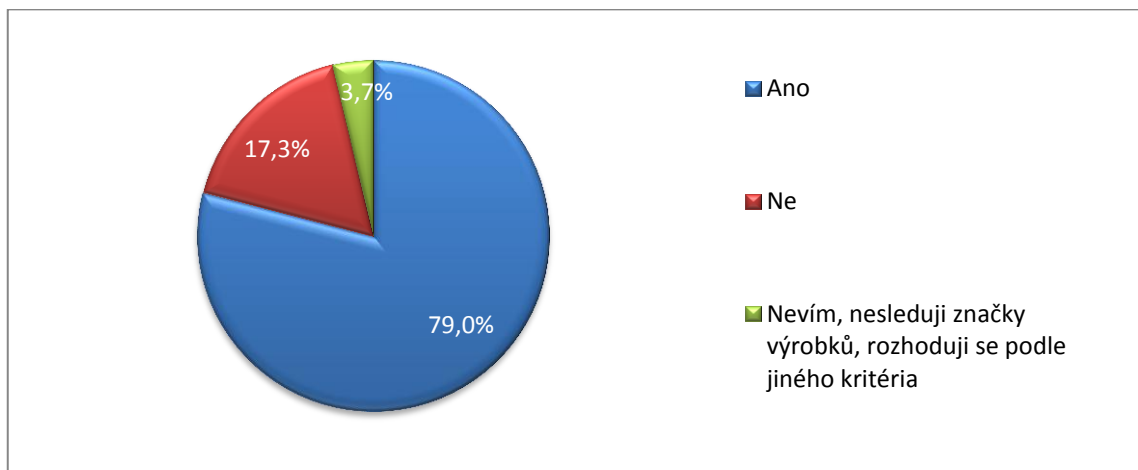
Na tuto otázku odpovídalo 150 dotazovaných. Na výběr měli z 6 různých variant odpovědí týkající se četnosti nákupu v obchodním řetězci Albert, z nichž poslední možnost nevyužil žádný respondent. Nejpočetnější skupina zákazníků nakupuje v obchodním řetězci Albert několikrát do měsíce (34,5 %), druhou největší skupinou jsou zákazníci, kteří zde nakupují několikrát týdně (28,5 %). Jedenkrát týdně nakupuje v těchto prodejnách 17 % dotazovaných, jednou měsíčně zde nakupuje necelých 16 %

respondentů. Zbývající skupina zákazníku nakupuje v tomto obchodním řetězci každý den (4,2 %). (n=150)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Graf 5: Nakoupili jste již někdy některý z výrobků privátních značek Albert?



Zdroj: Vlastní výzkum

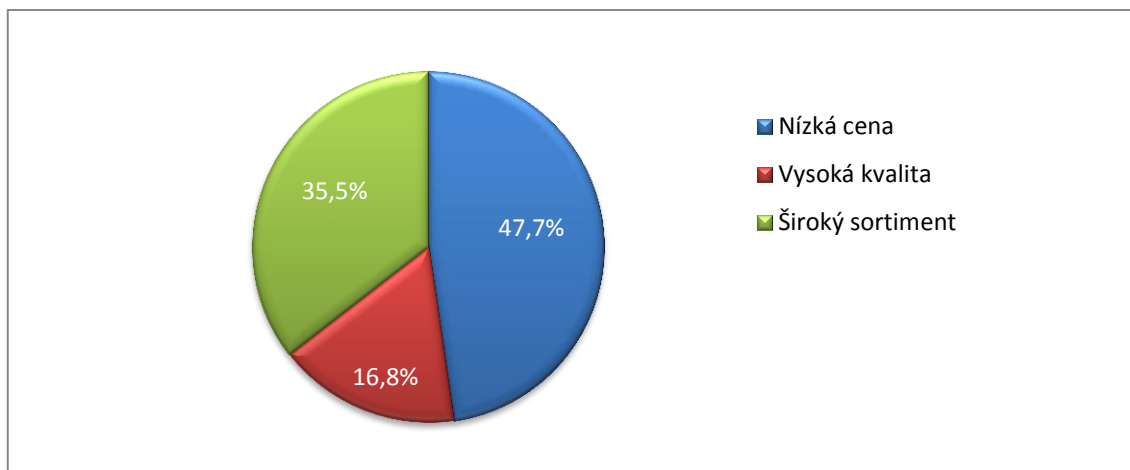
Tato otázka opět filtrovala skupinu dotazovaných do tří kategorií a to na:

- respondenty, kteří nakupují výrobky privátních značek (79 %);
- respondenty, kteří nenakupují tyto výrobky (3,7 %);
- respondenty, kteří nesledují značky nakupovaného zboží (17,3 %).

Poslední dvě skupiny dotazovaných (21 %) můžeme z dotazníků vyřadit, protože nedisponují informacemi, které zjišťujeme v následujících otázkách. Tito respondenti byli přesměrováni na otázku č. 8. (n=150)

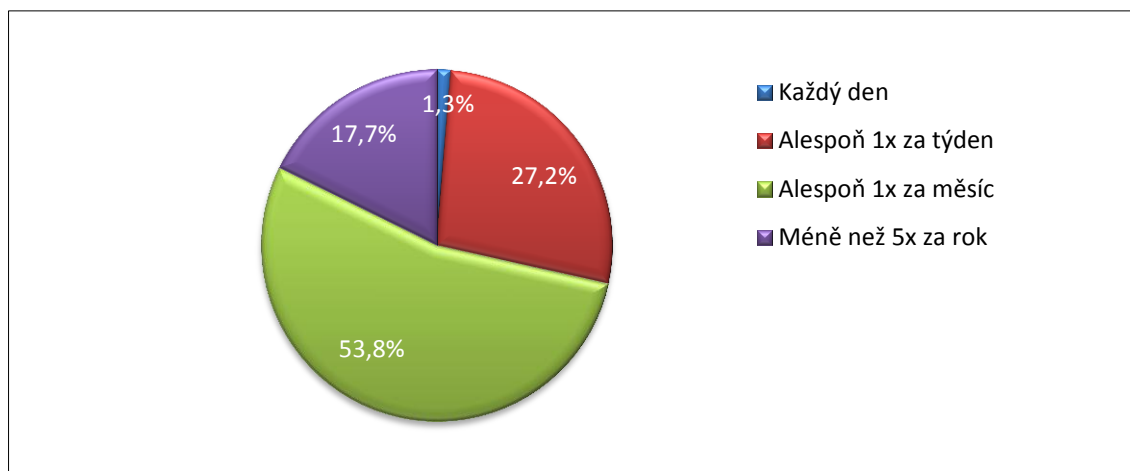
Otázka č. 6: Graf 6: Proč nakupujete výrobky privátní značky?

Nejvíce respondentů nakupuje zboží privátních značek kvůli nízké ceně (47,7 %), 35,5 % dotazovaných nakupuje díky širokému sortimentu zboží těchto značek a vysoká kvalita výrobků je důvodem k nákupu u 16,8 % respondentů. (n=119)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Graf 7: Jak často nakupujete výrobky privátních značek řetězce Albert

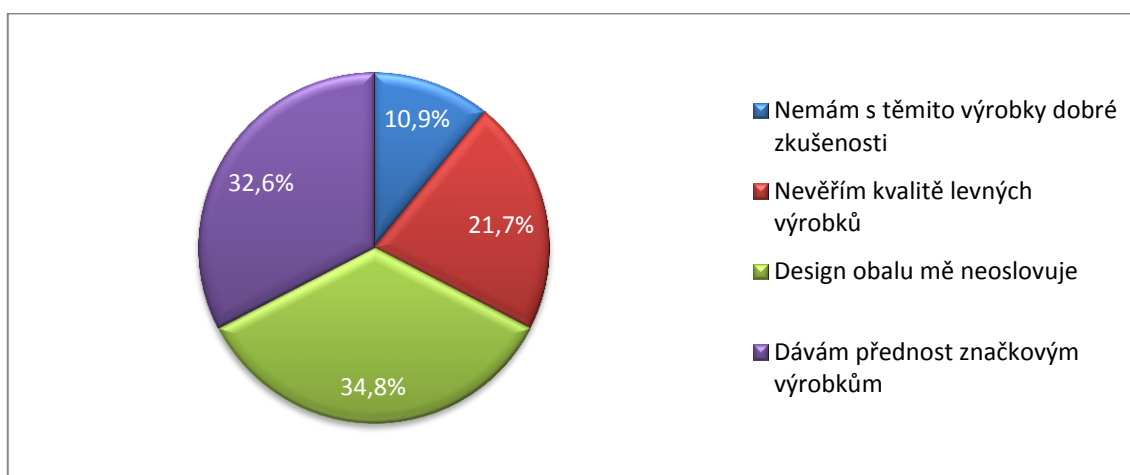


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce zákazníků (53,8 %) nakupuje výrobky privátních značek alespoň 1x za měsíc, 27,2 % dotazovaných nakupuje toto zboží alespoň 1x za týden. Méně než 5x za rok nakupuje zboží privátních značek 17,7 % respondentů, každý den pak nakupuje tyto produkty pouze 1,2 % dotazovaných. (n=119)

Otázka č. 8: Graf 8: Pokud privátní značky řetězce Albert nekupujete, jaký pro to máte důvod?

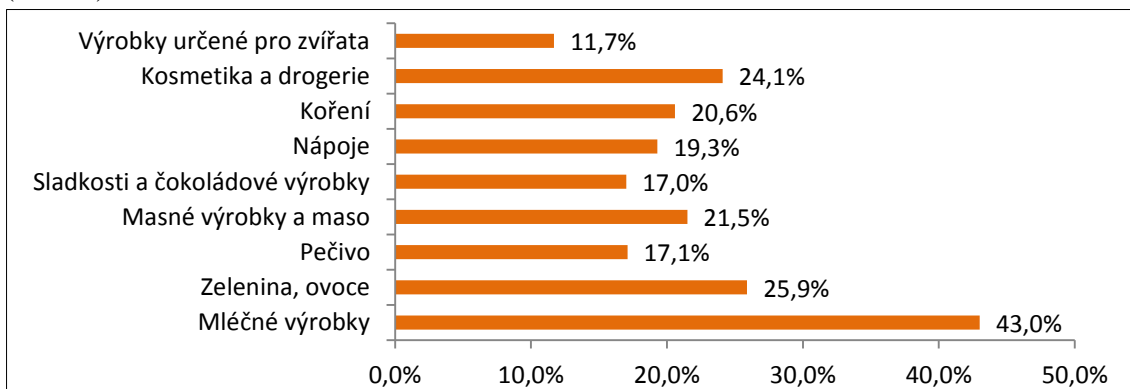
Na tuto otázku odpovídali pouze vybraní respondenti, kteří již v předchozím dotazování uvedli, že vybrané privátní značky nenakupují. Nejpočetnější skupina dotazovaných uvedla, že důvodem je především obal, který je nijak neoslovuje (34,8 %). Další zákazníci raději dávají přednost značkovým výrobkům (32,6 %). Následující skupinu tvoří 21,7 % dotazovaných, kteří nevěří kvalitě těchto výrobků a necelých 11 % nemá s těmito výrobky dobré zkušenosti. (n=31)



Zdroj: Vlastní výzkum

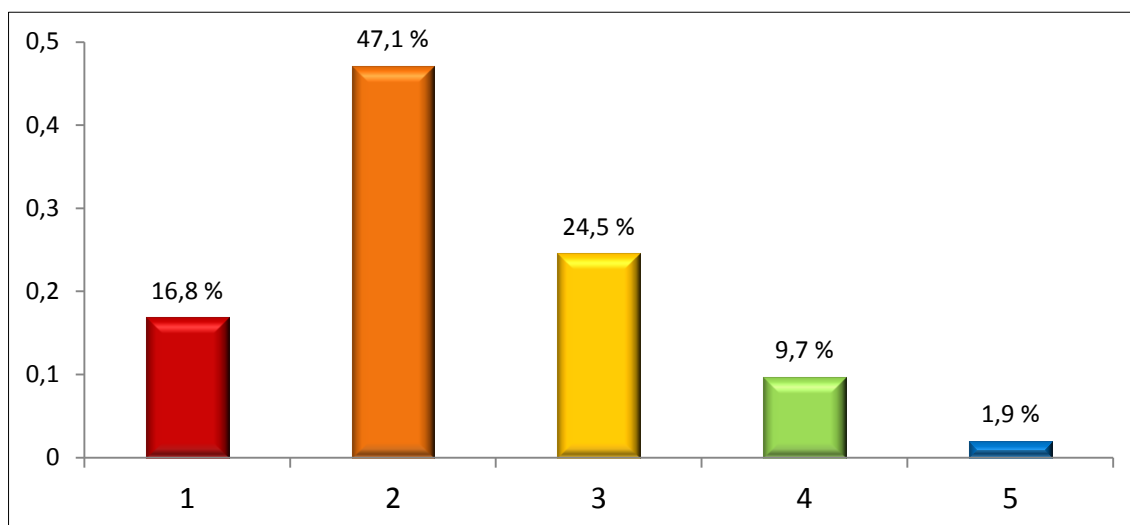
Otázka č. 9: Graf 9: Jaké druhy výrobků z řad privátních značek Albert nejčastěji nakupujete?

Respondenti v této otázce mohli označit i více odpovědí. Nejvíce dotazovaných nakupuje mléčné výrobky 43%. Zeleninu a ovoce nakupuje 25,9 %, kosmetiku a drogerii nakupuje 24,1 % respondentů, maso a masné výrobky 21,5 %, koření 20,6 %, nápoje 19,3 %, 17,1 % dotazovaných nakupuje pečivo. Sladkosti a čokoládové výrobky nakupuje 17 % respondentů a výrobky určené zvířatům nakupuje 11,7 % dotazovaných. (n=119)



Zdroj: Vlastní výzkum

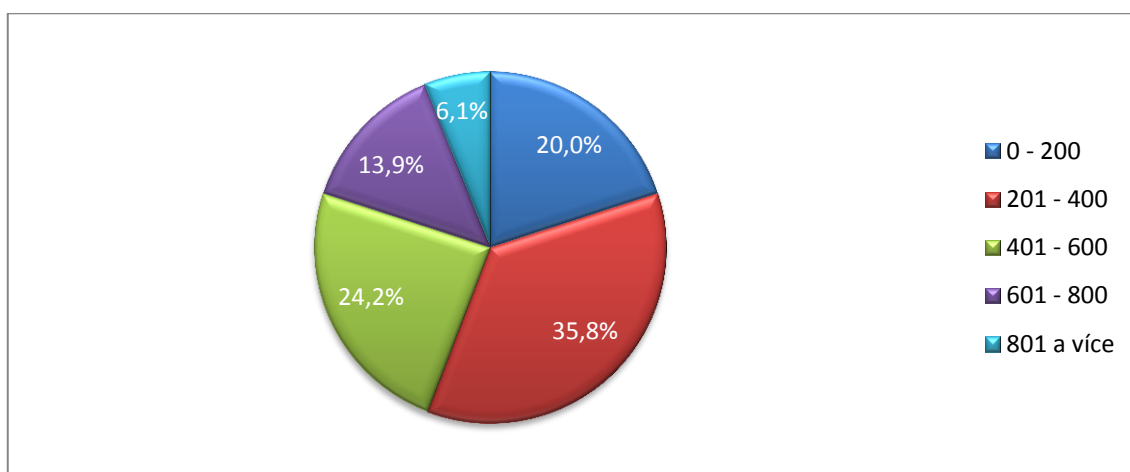
Otázka č. 10: Graf 10: Jak hodnotíte kvalitu výrobků privátních značek řetězce Albert?



Zdroj: Vlastní výzkum

16,8 % dotazovaných považuje výrobky privátních značek za vysoce kvalitní a ohodnotili tak kvalitu 1. stupněm. Pro druhý stupeň, jenž označoval kvalitní výrobky, hlasovalo 47,1 % respondentů. Zlatou střední cestu, tzn. průměrnou kvalitu těchto výrobků, zvolilo ve svých odpovědích 24,5 % respondentů. Pro horší kvalitu u výrobků privátních značek hlasovalo 9,7 % dotazovaných, zbývající respondenti 1,9 % hodnotí kvalitu výrobků jako nedostačující. (n=119)

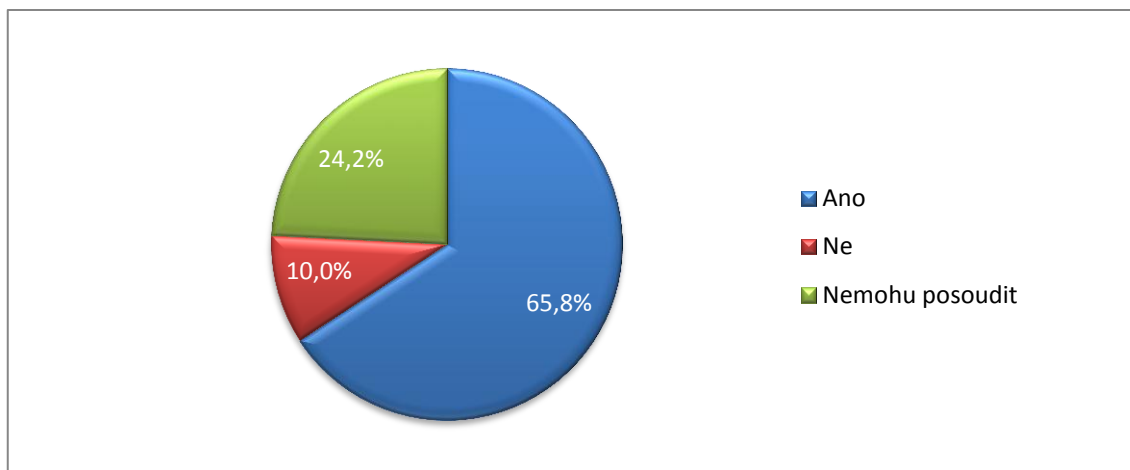
Otázka č. 11: Graf 11:: Kolik Kč průměrně utratíte za běžný nákup v některé z prodejen Albert?



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů a to 35,8 % uvedlo, že za běžný nákup utratí přibližně 201 – 400 Kč. Druhou nejčastější odpovědí bylo rozmezí 401 – 600 Kč, tuto možnost zvolilo (24,2 %). Nejméně dotazovaných zákazníků (6,1 %) utratí při běžném nákupu v tomto obchodním řetězci více než 801 Kč. (n=119)

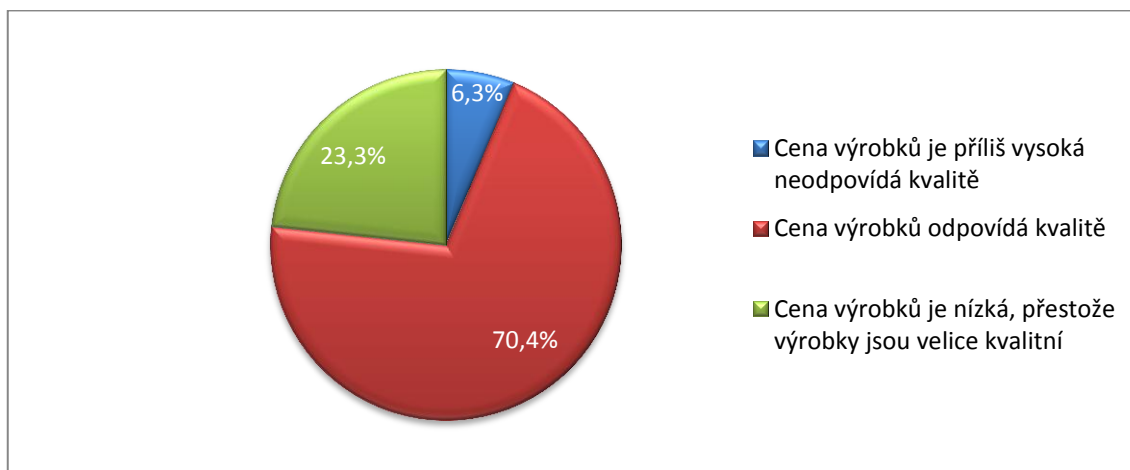
Otázka č. 12: Graf 12: Je podle Vás kvalita výrobků privátních značek řetězce Albert srovnatelná se značkovými výrobky?



Zdroj: Vlastní výzkum

V této otázce respondenti posuzovali kvalitu značkových a privátních výrobků. Nejpočetnější skupina dotazujících 65, 8 % považuje kvalitu zboží z řad privátních značek za srovnatelnou se značkovým zbožím. Podle 9,9 % respondentů nemohou výrobky privátních značek konkurovat v oblasti kvality značkovým výrobkům. Zbývající skupina dotazovaných (24, 2 %) se nepřiklání ani k jednomu z výše uvedených tvrzení. (n=119)

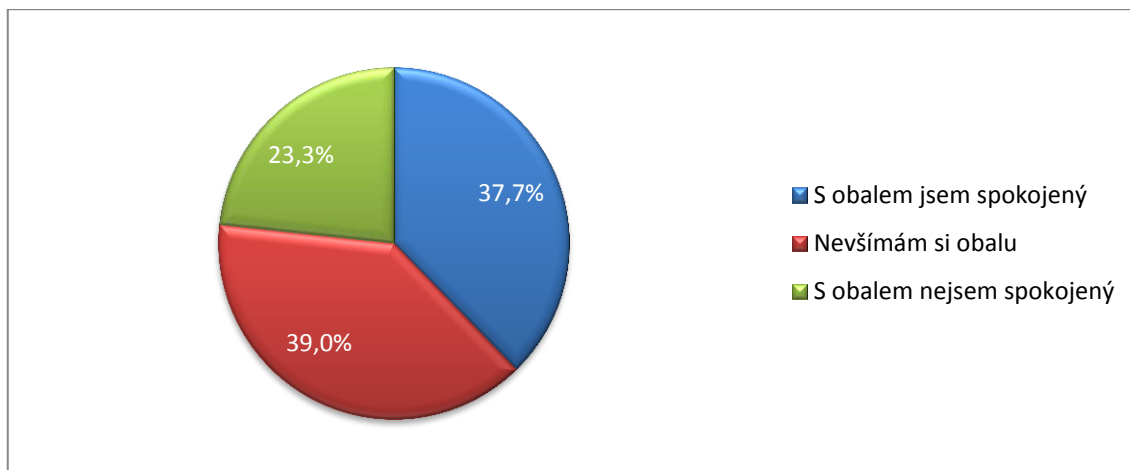
Otázka č. 13: Graf 13: Jak hodnotíte cenu výrobků privátních značek řetězce Albert v závislosti na kvalitě?



Zdroj: Vlastní výzkum

V následujících odpovědích respondenti vyjadřovali svůj názor na poměr kvality a ceny výrobků spadající do kategorie privátních značek. Nejpočetnější skupina dotazovaných je spokojena s cenou vzhledem ke kvalitě nabízených produktů 70,4 %, 23,3 % respondentů považuje cenu výrobků ve srovnání s kvalitou za nízkou a 6,3 % dotazovaných si myslí, že cena výše uvedeného sortimentu je příliš vysoká. (n=119)

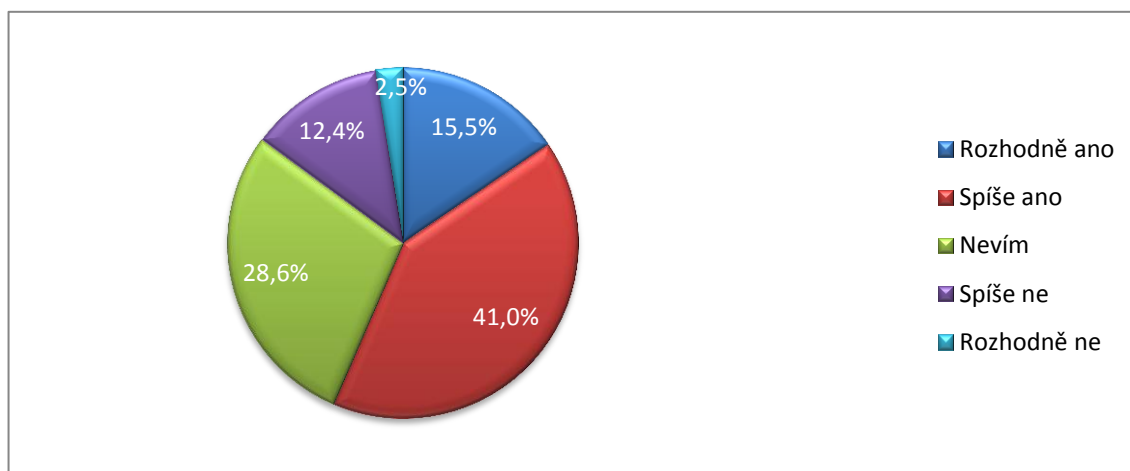
Otázka č. 14: Graf 14: Jak hodnotíte obal a jeho design u výrobků privátních značek řetězce Albert?



Zdroj: Vlastní výzkum

Hodnocení obalu záleží především na konkrétním názoru a představách respondenta. Hodnoty u jednotlivých odpovědí jsou u této otázky poměrně vyrovnané. Celých 39 % dotazovaných si obalu nevšímá, 37,7 % respondentů je s obalem výrobků privátních značek spokojeno a 23,3 % dotazovaných s ním naopak spokojeno není. (n=119)

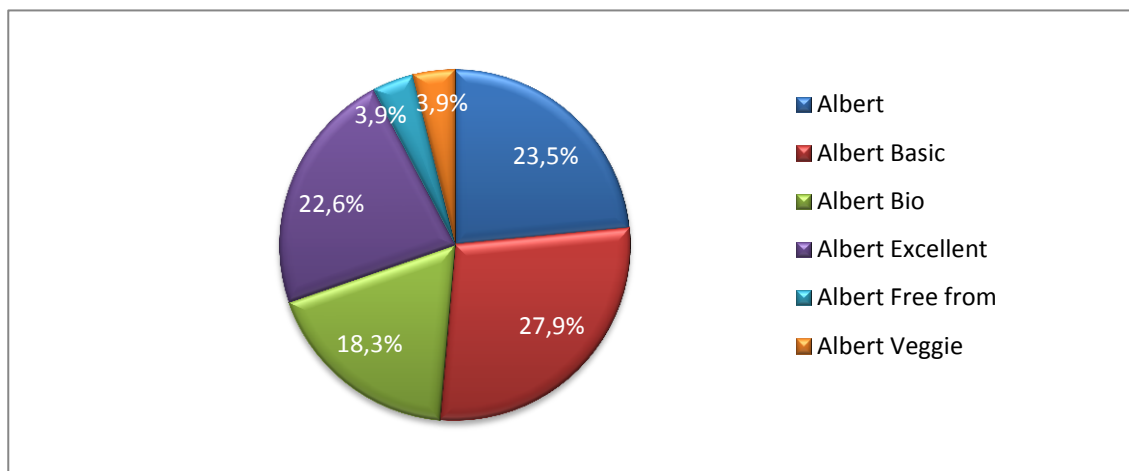
Otázka č. 15: Graf 15: Přivítal/a byste rozšíření sortimentu spadající pod privátní značky řetězce Albert?



Zdroj: Vlastní výzkum

V otázce č. 15 dotazovaní reagovali na šířku sortimentu. Pro rozšíření nabídky hlasovalo celkem 56,5 % respondentů. Možnost „nevím“ označilo 28,6 % dotazovaných, dalších 14,9 % respondentů si rozšíření portfolia nepřeje. (n=119)

Otázka č.: 16: Graf 16: Jaká řada privátní značky by se podle Vás měla více rozšířit?

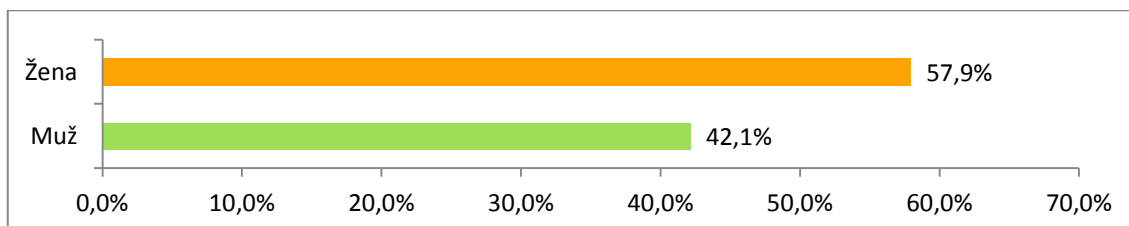


Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku reagovali pouze respondenti, jejichž odpověď na předchozí otázku byla kladná. Nejvíce hlasů obdržela privátní řada Albert Basic 27,9 %. Druhé místo obsadila značka nesoucí přímo název obchodního řetězce Albert 23,5 %. Privátní řada prémiových výrobků Albert Excellent získala 22,6 %. Pro rozšíření sortimentu privátní značky Albert Bio hlasovalo 18,3 % dotazovaných. O páté a šesté místo se dělí a Albert Free From a Albert Veggie s necelými 4 %. (n=67)

Otázka č. 17 Graf 17: Vaše pohlaví?

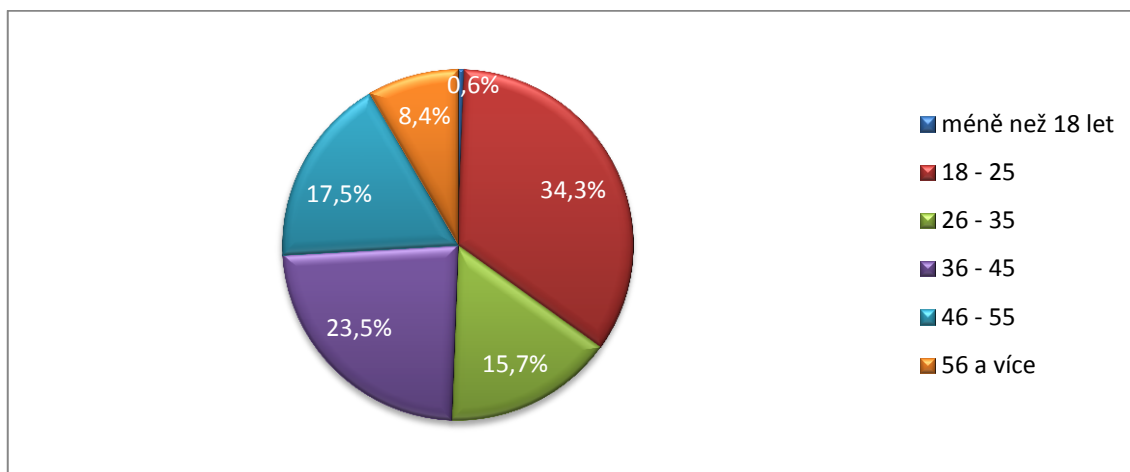
Následuje soubor identifikačních otázek, který byl předkládán všem respondentům. Ze získaných odpovědí vyplývá, že v 57,8 % případů odpovídaly ženy, zbylých 42,1 % odpovědí patří mužům. (n=165)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18: Graf 18: Váš věk?

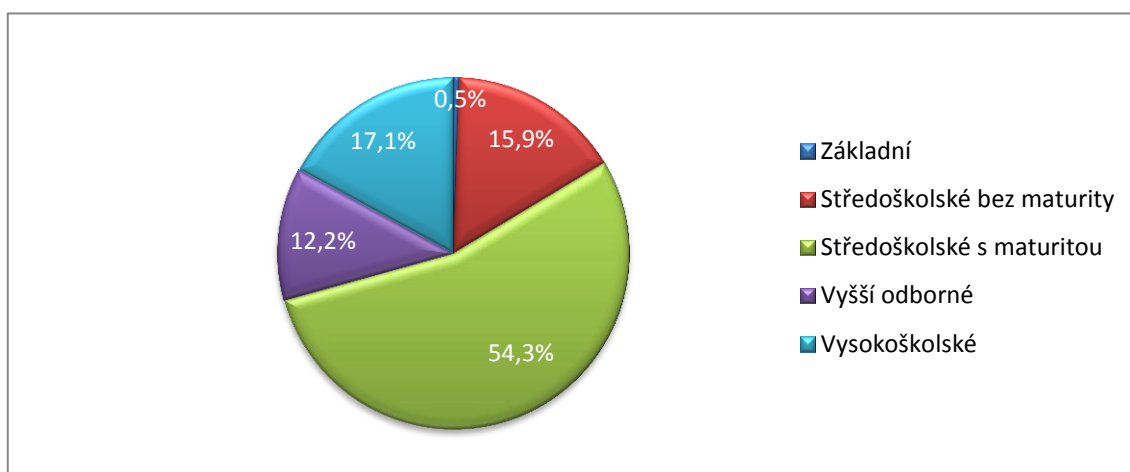
Věk respondentů se nejčastěji pohyboval v rozmezí od 18 do 25 let a mezi 36 – 45 roky.
(n=165)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 19: Graf 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

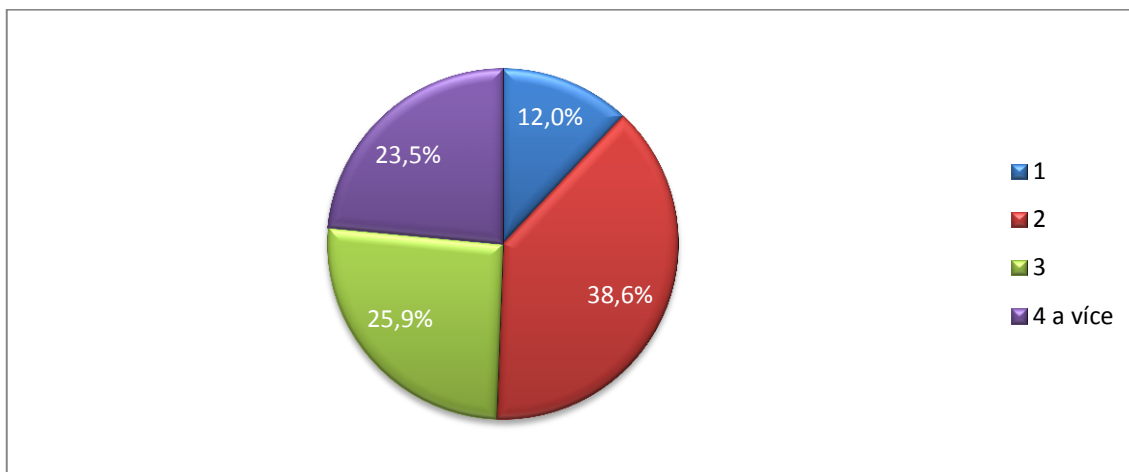
Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří studovali střední školu a studium zakončili maturitní zkouškou (54 %). Vysokoškolským titulem se pyšní 17,2 % dotazovaných. Studium na střední škole bez vykonání maturitní zkoušky absolvovalo 16 % respondentů. 12,3 % dotazovaných disponuje vyšším odborným vzděláním, pouze jediné procento má v době vyplňování dotazníku dokončené pouze vzdělání základní.
(n=165)



Zdroj: Vlastní výzkum

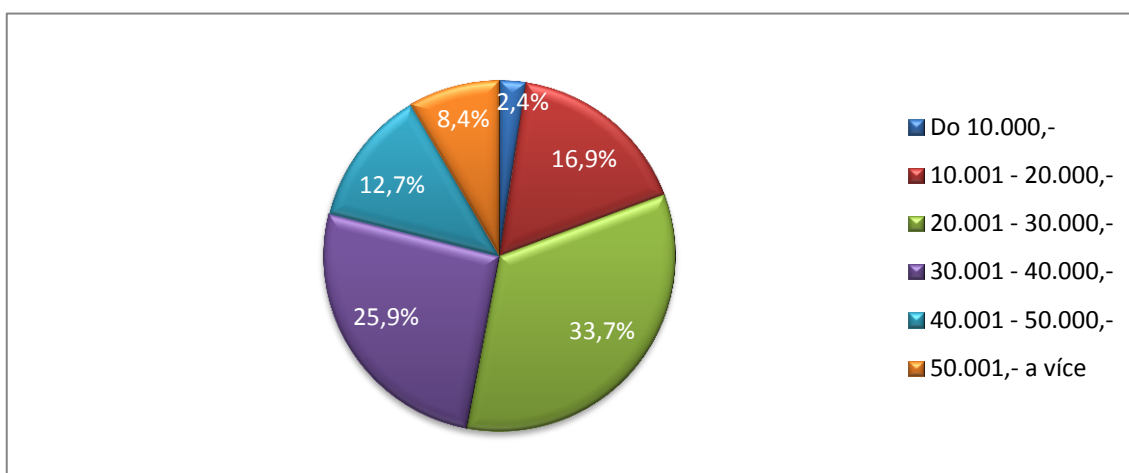
Otázka č. 20: Graf 20: Kolik členů má Vaše domácnost?

Pro úplnost informací je do dotazníku zařazena také otázka týkající se počtu členů v domácnosti respondentů. Zde měli dotazovaní na výběr ze 4 odpovědí. Nejvíce domácností je tvořeno dvěma členy 38,8 %. Tříčlennou domácnost má podle zjištěných informací 26,1 % respondentů. Pro variantu čtyř a více členných domácností hlasovalo 23 % dotazovaných, zbylých 12,1 % odpovídajících má samostatnou domácnost. (n=165)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 21: Graf 21: V jakém rozmezí se pohybuje příjem Vaší domácnosti?



Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední otázka dotazníku byla změřena na příjem domácností respondentů. Výše příjmu se odvíjí od počtu členů domácnosti a dosaženého vzdělání, viz předchozí otázky. Nejvíce dotazovaných označilo za odpovídající příjem rozmezí 20.001 – 30.000,- Kč, tuto odpověď zvolilo 33,9 % respondentů. Příjmem v rozmezí 30.001 –

40.000,- Kč disponuje 26,1 % dotazovaných. 17% respondentů zařadilo své příjmy do kategorie 10. 001 – 20.000,- Kč. Skupinu zahrnující příjmy mezi 40.001 – 50.000,- Kč označilo 12,7 % dotazovaných. Nejvyšší příjmy tzn. 50.000,- Kč a více označilo 7,9 %, příjem zbylých respondentů (1,5 %) je tvořen maximálně 10.000,- Kč. (n=165)

4.2.2 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Více než polovina dotazovaných zákazníků nakupuje privátní značky obchodního řetězce Albert.

První hypotéza byla vyhodnocena na základě otázek č. 5, č. 7 a č. 8

Zboží privátních značek v obchodním řetězci Albert nakoupilo alespoň jedenkrát 79 % respondentů, z tohoto počtu více než 82 % dotazovaných nakupuje tyto výrobky minimálně jedenkrát za měsíc.

Prostřednictvím otázky č. 8 mohli respondenti zdůvodnit, proč zboží privátních značek nekupují. Nejčastějším důvodem pak byl nevyhovující obal tohoto zboží v kombinaci s upřednostňováním značkových výrobků.

Na základě výše uvedených argumentů tuto hypotézu potvrzují.

Hypotéza č. 2

Alespoň 60 % dotazovaných souhlasí s tvrzením, že kvalita produktů privátních značek obchodního řetězce Albert je srovnatelná s ostatními nabízenými značkami.

Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě otázek č. 10, č. 12 a č. 13

Podle 64,8 % respondentů je kvalita zboží spadajícího pod privátní značky řetězce Albert srovnatelná se značkovým zbožím.

Tuto hypotézu potvrzují.

Hypotéza č. 3

Více než 60 % respondentů by ocenilo rozšíření portfolia privátních značek.

Hypotéza č. 3 byla vyhodnocena na základě otázek č. 15 a č. 16

Někteří respondenti by chtěli rozšířit sortiment spadající pod privátní značky obchodního řetězce Albert, množství kladných odpovědí však nedosáhlo na předem určenou hranici 60 %.

Tuto hypotézu vyvracím.

4.2.3 Návrh vhodných změn

Za dílčí cíl této bakalářské práce je považován také návrh změn, který se týká privátních značek obchodního řetězce Albert. Výsledné doporučení by se mělo opírat o informace zjištěné v rámci dotazníkového šetření. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že zboží privátních značek dotazovaní znají a poměrně často ho také nakupují.

Navrhované změny se týkají těchto oblastí:

- obaly výrobků privátních značek;
- reklama výrobků privátních značek.

Skupina zákazníků, která uvedla, že sortiment privátních značek nenakupuje, poukázala zejména na obal popřípadě kvalitu výše zmíněných výrobků. V několika případech se jedná také o prestiž značkových výrobků, kdy zákazníci považují zboží privátních značek za druhou kategorii. V jejich očích je tedy kvalitní pouze výrobek značkový.

Celých 39 % dotazovaných uvedlo, že si obalu nevšímá, dalších 23 % respondentů s obalem není spokojeno. Celkově tedy obaly privátních značek výrobkům „mnoho nepřidají“. Proto by bylo vhodné zaměřit se na tuto oblast a pozměnit alespoň částečně v rámci finančních možností design obalů tak, aby byl pro zákazníky atraktivnější. Tímto způsobem by bylo možné odstranit nežádoucí předsudky vůči tomuto zboží. Inovace obalu by se však neměla příliš promítnout do cen nabízeného zboží. V současné době je totiž cena jedním z hlavních faktorů, díky kterému zákazníci zboží privátních značek nakupují.

Zavedení nových řad privátních značek obchodního řetězce Albert souvisí s novými nákupními trendy zákazníků. Někteří spotřebitelé však nemají dostatečné množství informací a novinky v sortimentu zatím nezaregistrovali. Novou značku Albert Free From, která disponuje speciálními produkty bez laktózy a lepku zná pouze 14 % respondentů. Ještě hůře je na tom z tohoto pohledu zboží značky Albert Veggie, kterou zná přibližně 11 % dotazovaných. Možným řešením je zviditelnění nových produktů prostřednictvím reklamy v médiích.

Dle odpovědí respondentů se skoro polovina dotazovaných dozvídá o aktuální nabídce z letáků, zde by tedy měly být tyto položky „více vidět“. Necelých 30 % zákazníků rozhoduje o nákupu až přímo na prodejně. Tuto skupinu spotřebitelů je tedy opět nutné oslovit zejména prostřednictvím výše zmíněných obalů a vhodným umístěním tohoto sortimentu v regálech přímo na prodejní ploše.

Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou zboží privátních značek vyjádřilo více než 90 % respondentů. Pro udržení stávající spokojenosti zákazníků, by proto bylo vhodné nezvyšovat ceny těchto produktů a neustále kontrolovat nabídky konkurence.

Jednotlivá opatření by měla přispět nejen k větší spokojenosti zákazníků, ale také ke zvýšení prodeje v rámci celého portfolia privátních značek obchodního řetězce Albert.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posoudit postavení privátní značky obchodního řetězce Albert a dále také zhodnotit nákupní chování zákazníků.

Metodologická část byla věnována značce jako celku, blíže charakterizována zde byla také značka privátní. Dále zde byly nastíněny vazby, které se ve vztahu k privátním značkám objevují. Jedny z posledních kapitol se zabývaly retailingem a definicemi marketingového výzkumu.

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila tři hypotézy, které jsem následně podle výsledků dotazníkového šetření potvrdila nebo vyvrátila.

Úvod aplikační části práce pojednává o obchodním řetězci Albert, o jeho dosavadní pozici na českém trhu a v neposlední řadě o privátních značkách, které svým zákazníkům nabízí.

Díky dotazníkovému šetření jsem shromáždila dostatečné množství dat pro posouzení výše zmíněných hypotéz. Z odpovědí respondentů jsem sestavila také návrhy a možná opatření. Co se týče konkrétních informací, do podvědomí zákazníků se nejvíce dostala privátní značka Albert Basic, která je zároveň jednou z nejlevnějších privátních řad v nabídce tohoto obchodního řetězce. Přesto, že se jedná o poměrně levné zboží, respondenti, kteří tuto značku nakupují, hodnotili kvalitu velice pozitivně. Jedná se tedy o vyrovnaný poměr kvality a ceny, jenž patří mezi základní identifikační znaky ekonomických privátních značek.

Napříč sortimentem všech privátních značek tohoto obchodního řetězce jsou nejčastěji nakupovány mléčné výrobky, zelenina a ovoce. Dále také zboží nabízené v kategorii kosmetiky a drogerie. Naopak nejméně spotřebitelů zná a nakupuje značku Albert Veggie a Albert Free From. Důvodem však může být mimo jiné i fakt, že tyto řady privátních značek jsou na trhu poměrně krátce a jsou velice specifické. Při běžném nákupu tedy neosloví tak široké spektrum zákazníků jako ostatní výše zmíněné privátní řady.

I. Summary and key words

The subject of the bachelor thesis „The position of private label in the retail chain“ is an analysis of private label of a selected retail chain Albert. This thesis describe the issues of private labels on the markets in the Czech Republic and in the other countries too.

The products of private labels are substitutes for branded products. The main sign of private product is a high quality at advantageous prices. Individual types of private labels are intended for different customer groups. These groups are characterized by common shopping trends. The primary aim of this thesis is a appraisal of shopping behaviour of selected customer group.

The thesis includes the part of marketing research. This research is realized by the questionnaire. The result of the marketing research is used for further development of the selected private labels.

Key words: brand possiting, brand, private label, retail chain, customer

II. Citovaná literatura a internetové zdroje

1. Ahold Czech Republic. (2016). *AH Basic*. Získáno 2. Březen 2017, z <https://www.albert.cz/nase-znacky/basic>
2. Ahold Czech Republic. (2016). *O nás*. Získáno 2. Březen 2017, z <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
3. Ahold Czech Republic a.s. (2016). *Naše značky*. Získáno 2. Březen 2017, z Albert: <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert>
4. Ahold Czech Republic, a. s. (2016). *Albert Bio*. Získáno 2. Březen 2017, z <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>
5. Ahold Czech Republic, a. s. (2016). *Albert Excellent*. Získáno 2. Březen 2017, z <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>
6. Ahold Czech Republic, a. s. (2016). *Albert Free From*. Získáno 2. Březen 2017, z <https://www.albert.cz/nase-znacky/freefrom>
7. Ahold Czech Republic, a. s. (2016). *Albert Veggie*. Získáno 2. Březen 2017, z <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-veggie>
8. Ahold Czech Republic, a. s. (10. Srpen 2016). *Pro novináře: Tiskové zpravy/ Cherokee*. Získáno 2. Březen 2017, z Albert: <https://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/obleceni-znacky-cherokee-je-nove-k-dostani-v-hypermarketech-albert>
9. *Europanel*. (2005). Získáno 15. Prosinec 2016, z <http://www.europanel.com/global-coverage/our-countries/>
10. Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
11. Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press.
12. Hanzelková, M., Křekovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing*. Praha: C. H. BECK.
13. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
14. Hindls. (2007). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing.
15. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praga: Grada Publishing.
16. Karlíček, M. a. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.
17. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.

18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
19. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Financial Times.
20. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
21. Macáková, L. (2009). *Mikroekonomie*. Slaný: Melandrium.
22. Mulačová, V., & Mulač, P. a. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
23. Nový, I., & Surynek, A. a. (2006). *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing.
24. *On Business*. (2016). Získáno 6. Zářím 2016, z On Business: www.onbusiness.cz/okec-nace-cznace-tabulka-klasifikace-ekonomickych-cinnosti-169
25. *Planet retail*. (2007). Získáno 5. Lednem 2017, z Reports: <https://www.planetretail.net/Reports/Countries>
26. PLMA. (2016). *The private label manufactures*. Získáno 5. zářím 2016, z Private Label Today: www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today
27. Smith, S., & Albaum, G. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. SAGE Publications.
28. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
29. Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
30. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
31. Zamazalová, M., & kolektiv. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

III. Seznam obrázků, tabulek, rovnic a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Strategie privátních značek	12
Obrázek 2: Rozhodovací proces při nákupu	14

Tabulky

Tabulka 1: Vývoj privátních značek	11
Tabulka 2: Vývoj plochy prodejen potravin ve vybraných státech (m ² /1 obyvatel)	15
Tabulka 3: Vývoj podílu privátních značek ve vybraných státech EU	17

Rovnice

Rovnice 1: Vzorec absolutní četnosti	27
--	----

Grafy

Graf 1: Setkali jste se doposud s pojmem privátní značka a víte, co znamená?	28
Graf 2: Jaké privátní značky dostupné na českém trhu znáte?	28
Graf 3: Odkud se nejčastěji dozvídáte o aktuální nabídce výrobků privátních značek?	29
Graf 4: Jak často nakupujete v obchodním řetězci Albert?	29
Graf 5: Nakoupili jste již někdy některý z výrobků privátních značek Albert?	30
Graf 6: Proč nakupujete výrobky privátní značky?	31
Graf 7: Jak často nakupujete výrobky privátních značek řetězce Albert?	31
Graf 8: Pokud privátní značky řetězce Albert nekupujete, jaký pro to máte důvod?	32
Graf 9: Jaké druhy výrobků z řad privátních značek Albert nejčastěji nakupujete?	32
Graf 10: Kolik Kč průměrně utratíte za běžný nákup v některé z prodejen Albert?	33
Graf 11: Jak hodnotíte kvalitu výrobků privátních značek řetězce Albert?	33
Graf 12: Je podle Vás kvalita výrobků privátních značek řetězce Albert srovnatelná se značkovými výrobky?	34
Graf 13: Jak hodnotíte cenu výrobků privátních značek řetězce Albert v závislosti na kvalitě?	34
Graf 14: Jak hodnotíte obal a jeho design u výrobků privátních značek řetězce Albert?	35
Graf 15: Přivítal/a byste rozšíření sortimentu spadající pod privátní značky řetězce Albert?	35
Graf 16: Jaká řada privátní značky by se podle Vás měla více rozšířit?	36
Graf 17: Vaše pohlaví?	36
Graf 18: Váš věk?	37

Graf 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	37
Graf 20: Kolik členů má Vaše domácnost?	38
Graf 21: V jakém rozmezí se pohybuje příjem Vaší domácnosti?	38

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Adriana Katrušinová a jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské Univerzitě v Českých Budějovicích. Prostřednictvím tohoto anonymního dotazníku si Vás dovoluji přizvat k vyjádření subjektivního názoru na oblast privátních značek v obchodním řetězci Albert. Získané informace poslouží jako podklad pro dokončení bakalářské práce na téma „Postavení privátní značky obchodního řetězce“. Není-li v dotazníku uvedeno jinak, označujte prosím pouze jednu možnost.

Děkuji za Váš čas a přeji příjemný zbytek dne.

Adriana Katrušinová

1) Setkali jste se doposud s pojmem privátní značka a víte, co znamená?

- a) Ano, setkal/a a vím co si pod pojmem představit
- b) Ano, setkal/a, ale nevím, co znamená
- c) Ne, nikdy jsem se s tímto pojmem nesetkal

(Pokud je Vaše odpověď na tuto otázku záporná – možnost c), pokračujte prosím otázkami č. 2, 5, 9, 12, 18 - 22)

Privátní značka je definována jako značka obchodníka nebo jiného člena distribučního řetězce.

2) Jak často nakupujete v obchodním řetězci Albert?

- a) Každý den
- b) Několikrát do týdne
- c) 1x týdně
- d) Několikrát do měsíce
- e) 1x měsíčně
- f) Nikdy jsem zde nenakupoval

(Pokud je Vaše odpověď na tuto otázku záporná – možnost f), pokračujte prosím otázkou č. 18)

- 3) Jaké privátní značky dostupné na českém trhu znáte?
- a) Albert
 - b) Albert Excellent
 - c) Albert Bio
 - d) Albert Free From
 - e) Albert Veggie
 - f) K-klasic
 - g) Exquisit
 - h) Tesco finest
 - i) Tesco standard
 - j) F&F
 - k) Billa Premium
 - l) Clever
 - m) Pilos
 - n) Pikok
 - o) COOP Premium
 - p) Jiné
(více možností)
- 4) Odkud se nejčastěji dozvídáte o aktuální nabídce výrobků privátních značek?
- a) Z internetu
 - b) Z letáku a jiného tisku
 - c) Z televize
 - d) Z rádia
 - e) Nakupuji bez ohledu na aktuální nabídku
- 5) Nakoupili jste již někdy některý z výrobků privátních značek Albert?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím, nesleduji značky výrobků, rozhodují se podle jiného kritéria
(Pokud je Vaše odpověď záporná - možnost b), pokračujte prosím otázkou č. 8)
- 6) Proč nakupujete výrobky privátní značky? Důvodem k nákupu je:
- a) nízká cena
 - b) vysoká kvalita
 - c) široký sortiment

- 7) Jak často nakupujete výrobky privátních značek řetězce Albert?
- a) Každý den
 - b) Alespoň 1x za týden
 - c) Alespoň 1x za měsíc
 - d) Méně než 5x za rok
- 8) Pokud privátní značky řetězce Albert nekupujete, jaký pro to máte důvod?
- a) Nemám s těmito výrobky dobré zkušenosti
 - b) Nevěřím kvalitě levných výrobků
 - c) Design obalu výrobků mě neoslovuje
 - d) Dávám přednost značkovým výrobkům
- 9) Jaké druhy výrobků z řad privátních značek Albert nejčastěji nakupujete?
- a) Mléčné výrobky
 - b) Zelenina, ovoce
 - c) Pečivo
 - d) Masné výrobky a maso
 - e) Nápoje
 - f) Koření
 - g) Kosmetiku a drogerii
 - h) Výrobky určené pro zvířata
(více možností)
- 10) Jak hodnotíte kvalitu výrobků v následujících skupinách privátních značek řetězce Albert? (stupnice 1-5, 1= skvělá kvalita, 5= nedostatečná kvalita)
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 11) Kolik Kč průměrně utratíte za běžný nákup v některé z prodejen Albert?
- a) 0 – 200,-
 - b) 201 – 400,-
 - c) 401 – 600,-
 - d) 601 – 800,-
 - e) 801,- a více

12) Je podle Vás kvalita výrobků privátních značek řetězce Albert srovnatelná se značkovými výrobky?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nemohu posoudit

13) Jak hodnotíte cenu výrobků privátních značek řetězce Albert v závislosti na kvalitě?

- a) Cena výrobků je příliš vysoká, neodpovídá kvalitě
- b) Cena výrobků odpovídá kvalitě
- c) Cena výrobků je nízká, přestože výrobky jsou velice kvalitní

14) Jak hodnotíte obal a jeho design u výrobků privátních značek řetězce Albert?

- a) S obalem jsem spokojený
- b) Nevšímám si obalu
- c) S obalem nejsem spokojený

15) Přivítal/a byste rozšíření sortimentu spadající pod privátní značky řetězce Albert?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) Rozhodně ne

(Pokud je Vaše odpověď na tuto otázku záporná – možnost d) nebo e), pokračujte prosím otázkou č. 17)

16) Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a kladně, jaká řada privátní značky by se podle Vás měla více rozšířit?

- a) Albert
- b) Albert Excellent
- c) Albert Veggie
- d) Albert Bio
- e) Albert Free From
- f) Ah Basic

17) Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

18) Váš věk?

- a) Méně než 18 let
- b) 18 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 55
- f) 56 a více

19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

20) Kolik členů má Vaše domácnost?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a více

21) V jakém rozmezí se pohybuje příjem Vaší domácnosti?

- a) Do 10.000,-
- b) 10.001 – 20.000,-
- c) 20.001 – 30.000,-
- d) 30.001 – 40.000,-
- e) 40.001 – 50.000,-
- f) 50.001,- a více