



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 maloobchodního řetězce**

Vypracovala: Jitka Sahanová

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2015

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

Jméno a příjmení: **Jitka SAHANOVÁ**  
Osobní číslo: **E12486**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Postavení privátní značky maloobchodního řetězce**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak zákazníci vnímají postavení privátních značek vybraného maloobchodního řetězce na českém trhu.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání
3. Analýza a syntéza výsledků a poznatků
4. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

**Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

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


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

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. ledna 2014

## **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

---

Jitka Sahanová

## **Poděkování**

Touto cestou děkuji svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za cenné rady, připomínky a především odborné vedení, bez kterého by má bakalářské práce nemohla vzniknout.

Dále mé poděkování patří všem respondentům, kteří strávili svůj čas u vyplňování dotazníku a současně bych ráda poděkovala i své rodině, která mi poskytovala po celou dobu patřičnou podporu.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>5</b>
2.1	Značka.....	5
2.1.1	Definice pojmu značka .....	5
2.1.2	Historie vzniku značky .....	6
2.1.3	Význam a funkce značky dnes.....	6
2.1.4	Způsoby ztvárnění značky .....	7
2.2	Privátní značky maloobchodních řetězců.....	8
2.2.1	Definice pojmu privátní značka .....	8
2.2.2	Historie privátních značek .....	9
2.2.3	Vývojová stadia privátních značek .....	9
2.2.4	Sortimentní třídy výrobků privátních značek .....	10
2.2.5	Obal výrobků privátních značek .....	11
2.2.6	Výhody a nevýhody privátních značek.....	11
2.2.7	Výběr dodavatele výrobků privátních značek .....	12
2.3	Marketingový výzkum .....	13
2.3.1	Definice pojmu marketingový výzkum .....	13
2.3.2	Kvalitativní marketingový výzkum .....	14
2.3.3	Kvantitativní marketingový výzkum .....	14
2.3.4	Realizace marketingového výzkumu .....	15
<b>3</b>	<b>CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>17</b>
3.1	Cíle .....	17
3.2	Metodika práce.....	17
3.3	Hypotézy .....	18
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ PRÁCE .....</b>	<b>19</b>
4.1	Billa, společnost s. r. o. ....	19

4.2	Privátní značky řetězce Billa.....	19
4.2	Dotazníkové šetření.....	24
4.2.1	Vyhodnocení dotazníků .....	25
4.2.2	Vyhodnocení stanovených hypotéz .....	38
4.3	Návrh doporučení na rozvoj.....	40
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>42</b>
<b>I.</b>	<b>SUMMARY .....</b>	<b>43</b>
<b>II.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>44</b>

# 1 ÚVOD

Značky jsou neodmyslitelným atributem dnešní doby. Pro někoho značkové věci znamenají určitý standard, na který jsou zvyklí a nedokážou bez něj existovat. Ano, v tomto případě se jedná především o známé značky dražšího zboží, které bývá většinou spojeno se značkami výrobními. Zákazníkům jsou výrobní značky známé, neboť jsou k vidění na každém rohu. Ať už na některém z reklamních billboardů nebo v televizních reklamách, které jsou vysílány v průběhu jejich oblíbených seriálů. Výrobní značky shledávají zákazníci zároveň velmi důvěryhodnými, a i když za ně musí vynaložit více peněz, zaplacené peníze za zboží dané značky jim přijdou investovány adekvátně.

V současné době stále roste na trhu význam specifických značek. Těmito zvláštními značkami jsou značky privátní nebo, jak jsou také uváděny, značky vlastní. Majiteli privátních značek jsou obchodní řetězce a jejich hlavním cílem je přilákat nové zákazníky a vybudovat s nimi stálé a dlouhotrvající obchodní vztahy. Jinými slovy se obchodní řetězce prostřednictvím privátních značek snaží získat co nejvěrnější zákazníky.

Privátní značky v každém z nás jako zákaznicích mohou evokovat něco jiného, neboť ne všichni musíme od zboží očekávat totéž a mít identické potřeby. Zákazníci se dělí dle postojů k privátním značkám do tří skupin. První skupinu tvoří zákazníci, kteří vyhledávají ekonomicky nejvýhodnější zboží a právě jim privátní značky vyhovují a jsou s nimi spokojeni. Jejich nákupem nemohou sice očekávat prvotřídní kvalitu zboží, ale s tím zákazníci počítají a i tak je nakupují. Do druhé zcela protikladné skupiny patří zákazníci nedůvěřující zboží privátních značek. Zaručená kvalita je pro ně důležitější než nízké ceny, a proto dávají přednost výrobním značkám. Poslední skupina zákazníků, již neřeší, kterou značku výrobku právě dali do košíku, tvoří střední pomyslnou skupinu. Tito zákazníci nakupují jak značky výrobní, tak i privátní a příliš nezkoumají, jaké jsou mezi nimi rozdíly. Zákazník si přišel do obchodního řetězce například koupit máslo. Vybere máslo, které ho zaujalo obalem, cenou nebo je z předchozí zkušenosti jeho oblíbené, a tak uspokojí svou potřebu. Dále zmíněného zákazníka už nic jiného nezajímá a zamíří s vybraným máslem k pokladně.

První část bakalářské práce pojednává o teoretických pojmech a poznacích souvisejících s tématem. Jsou zde za pomoci odborné literatury a internetových zdrojů vysvětleny nejdůležitější termíny týkající se jak výrobních značek, tak i značek



privátních. Privátním značkám bude věnována větší pozornost, a to díky jejich souvislosti s hlavním tématem práce.

Druhá navazující část je spojena s realizací marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření, pro který byl zvolen maloobchodní řetězec Billa. Jedná se o praktickou část, jejímž hlavním cílem bylo zjistit spotřebitelské vnímání nabízených privátních značek. Na základě získaných poznatků došlo k vyhodnocení stanovených hypotéz a zpracování návrhu doporučení na rozvoj privátních značek maloobchodního řetězce Billa.

## 2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1 Značka

Kde všude a co všechno má a může mít svou nezaměnitelnou značku? Pokud se rozhlédnete kolem sebe, zjistíte, že v podstatě cokoliv. Značku najdeme na výrobcích, službách, nesou ji obchodní společnosti nebo dokonce my sami. Celý náš svět zkrátka nese určitá označení, která jim někdo a pro nějaký účel dal.

#### 2.1.1 Definice pojmu značka

Kotler (2001) definuje značku jako *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že značkou jsou výrobky nebo služby, jejichž vlastnosti lze určitým způsobem odlišit od ostatních produktů nebo služeb, a jejichž cílem je uspokojit stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmatatelné a souvisejí s výkonem značky. Mohou být také symbolické, emocionální nebo nehmotné a souviset s tím, co značka představuje nebo znamená v abstraktním smyslu.

Podle Cliftona a kolektivu (2003) značkou může být:

- pojmenovaný výrobek nebo služba, jako je například Bohemia Chips - značka souvisí se samotnou označenou věcí,
- obchodní značka jako Panasonic – značka se vztahuje k názvu nebo symbolu v abstraktním smyslu nebo také
- zákaznickova představa o výrobku nebo službě ztělesněná obecně rozšířenými výroky typu „Za koupi IBM ještě nikoho nevyhodili.“ – ekonomická hodnota, která vyplývá z takové nesporné důvěry ve značku, se často nazývá hodnotou značky (brand equity).

Značka podle Healeyho (2008) je *„příslib uspokojení. Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostmi a těmi, kdo ji prožívají.“*

## 2.1.2 Historie vzniku značky

Pojem značka, cizím slovem „brand“ pochází ze starého norského nebo také germánského výrazu znamenající vypalovat. Tento výraz je doslovné označení například pro označování zvířat k rozlišení stád konkrétních majitelů (Healey, 2008).

Hesková a kolektiv (2006) uvádí, že značkování probíhalo již ve třetím tisíciletí před naším letopočtem. Jednalo se o označování cihel určených k vydláždění cest k hrobkám faraónů. Za další důkazy svědčící o používání značek jsou pokládány nalezené hrnčířské výrobky, které byly označeny atypickou značkou. Jejich doba vzniku se odhaduje na dva tisíce let před naším letopočtem.

Další rozvoj v oblasti značek byl zaznamenán v období středověku. Hlavní účel používání značek v té době byl především v tom, že se jednalo o poměrně snadný způsob, jak odlišit výrobky i jiné věci. Výrobky jako byl porcelán, keramika nebo i chléb výrobci odlišovali především z důvodu, aby zákazníkovi dali jasně najevo, že právě oni jsou výrobci daného výrobku. Značka v tomto období také plní známku kvality a určité hodnoty.

Značky jako je známe dnes, se objevily v druhé polovině 19. století ve Spojených státech amerických. V této době začaly vznikat značky národních výrobců, a to především díky vlivům zlepšení dopravy, snížení nákladů na logistiku a balení výrobků, růstu počtu obyvatel, růstu výroby anebo vlivem toho, že se začala v té době objevovat první masová média. Značka převzala funkci přímého kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem a především funkci závazku kvality. V první polovině 20. století se národní značky staly velice žádané a s růstem osobních příjmů, které stoupaly s hospodářským vývojem, se zvyšovala na trhu poptávka právě po nich (Keller, 2007).

## 2.1.3 Význam a funkce značky dnes

Při nakupování se každý z nás jistě párkrát přistihl, jak váhá nad širokým spektrem nabízených výrobků. Někdo vybírá podle doporučení známých, někdo podle složení výrobku nebo jiný zase podle reklamy, kterou na daný výrobek prostřednictvím nějakého reklamního sdělení zhlédl. Mnozí z nás si výrobky vybírají právě podle jejich značky a jména s ní souvisejícího. Podle mého názoru značka v lidech vzbuzuje dojem určité kvality, třídy jakosti nebo čerstvosti odvíjející se především od její ceny. Nemusí tomu

tak být vždy, ale většinou vyšší cena značí pro mnohé také známou značku, která má prvotřídní kvalitu.

Podle odlišných nároků jednotlivých zákazníků na rozmanité vlastnosti výrobků se také odvíjí hlavní funkce značky. Hlavní účel značky podle Kellera (2007) spočívá v její úloze identifikovat zdroj nebo výrobce produktu.

Značka by také především měla být důvěryhodná. Jedině tak dodá zákazníkovi určitou záruku kvality a zákazník si tak mnohdy produkt vybere znovu bez většího rozmyslu. Věrnost značce podle Košlera a Kellera (2013) zajišťuje předvídatelnou a jistou poptávku pro firmu a podle jejich názoru značka také vytváří bariéry vstupu na trh pro jiné firmy.

#### 2.1.4 Způsoby ztvárnění značky

Konkrétní značka může být ztvárněna hned několika způsoby. Jako značku můžeme chápat pouze její název, logo, slogan nebo kombinaci těchto dílčích prvků.

Název značky určitého výrobku nebo služby by měl být bezesporu snadno zapamatovatelný a lehce vyslovitelný. Měl by být určitým způsobem zajímavý a hlavně by měl mít pozoruhodný nápad. Podle Kellera (2007) by název značky měl splňovat šest následujících kritérií, která jsou uvedena v tabulce.

**Tabulka 1: Kritéria názvu značky**

<b>1. Zapamatovatelný</b> – snadno rozeznatelný, snadno vybavitelný
<b>2. Smysluplný</b> – popisný, přesvědčující
<b>3. Oblíbený</b> – zábavný a zajímavý, bohatý na vizuální a slovní zobrazování
<b>4. Převoditelný</b> – uvnitř i mimo produktové kategorie
<b>5. Adaptabilní</b> – flexibilní, aktualizovatelný
<b>6. Ochránitelný</b> – legální, proti konkurenci

Zdroj: Keller (2007)

Logo značky je jejím vizuálním ztvárněním. Pokud je logo správně navržené, může se postarat o vynikající povědomí o značce u široké veřejnosti. Logo může být jedno z hlavních lákadél zákazníka daného výrobku. Zákazník nad logem začne přemýšlet a posléze si výrobek může i koupit. Obrazované ztvárnění umožňuje rychlejší vybavení si konkrétní značky s logem spojené. Zákazník tak lépe a snadněji identifikuje značku

v podobě loga než jen z pouhého jejího názvu. Na rozdíl od ztvárnění značky názvem, logo může firma částečně nebo někdy i zcela změnit.

Logo může být ztvárněno jen písemně slovně, jako je například logo Panasonic, dále také může být písemné slovní doplněné o zvláštní symbol nebo znak, jako je například logo značky Puma, která má symbol malé pumy v pravém horním rohu. Logem může být jen abstraktní znak, jako je například jablko společnosti Apple.

Existují i další způsoby, jak lze značku ukázat. Může ji ztvárňovat určitý její představitel (např. u McDonalds klaun Ronald, postavička mimozemšťana Alzáka internetového obchodu Alza.cz), znělka značky anebo také její obalový design (Jindra, 2011).

## **2.2 Privátní značky maloobchodních řetězců**

Na trhu výrobků se setkáváme se specifickým druhem značky, kterou je značka privátní nebo jinak řečeno značka vlastní. Privátní značky začaly používat na počátku 80. let maloobchodní řetězce k označení řad vlastních výrobků, a jsou tak používány i nadále (Hesková, 2006). Tyto označené řady výrobků mají zákazníkům nabídnout rozsáhlý sortiment, u kterého je kladen velký důraz na kvalitu a nízkou cenu, a tím mají za úkol zákazníka přilákat a přimět ho ke koupi.

### **2.2.1 Definice pojmu privátní značka**

Podle Heskové (2006) je privátní značka opakem značky výrobní, avšak má stejné základní parametry, které se uplatňují ve strategii řízení značek. Charakteristickým rysem vlastní značky je příslušnost k určitému obchodnímu řetězci, ve kterém představuje předmět nabídky.

Privátní značky Keller (2007) definuje jako „*produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů.*“

Podle Pelsmacker a kolektivu (2001) „*vlastní značky obchodníků a dealerů jsou tvořeny a vlastněny velkoobchodníky a maloobchodníky a nemají žádnou vazbu s výrobními značkami. Vlastní značka poskytuje obchodníkům lepší tržní pozici, umožňuje jim zvýšit image obchodu, generovat vyšší marži a snižovat jejich závislost na výrobní značce výrobce. Zboží nabízené pod vlastní značkou obchodníka či obchodní sítě je zpravidla levnější.*“

## 2.2.2 Historie privátních značek

První výrobky, které byly uváděny na trh pod privátní značkou, představila ve Spojených státech amerických společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company založená v roce 1863. Největší historický význam zavedení velkého množství privátních značek byl na počátku první poloviny 20. století (Keller, 2007). Na evropském trhu se privátní značky poprvé objevily v sedmdesátých letech minulého století, kdy je na trh zavedla anglická společnost Sainsbury's (Hesková, 2006).

Během padesátých let obliba privátních značek značně poklesla, ale v sedmdesátých letech přispěla recese k obnovení a zavedení vlastních značek. Jednalo se však pouze o výrobky s nízkou kvalitou a minimálními náklady na balení, které vyhledávali především zákazníci preferující nízké ceny a slevy (Keller, 2007).

První privátní značky se v České republice začaly objevovat od roku 1994 a jejich odhalení bylo spojeno s procesem internacionalizace, kdy na trh vstoupila řada zahraničních společností a rostla výstavba nových obchodních jednotek (např. supermarketů, obchodních center). V tomto roce neměly privátní značky na našem trhu tak významné postavení, a až v roce 1999 začala jejich pozice a hodnota podstatně stoupat (Hesková, 2006).

## 2.2.3 Vývojová stadia privátních značek

Vývoj privátních značek lze shrnout do čtyř stadií:

**V prvním stadiu** se privátní značky používaly pouze k označení základních druhů rychloobrátkových výrobků. Cílem obchodníků bylo zvýšení marže a vytvoření nabídky alternativních výrobků k výrobkům výrobních značek. Značky výrobků prvního stadia nazýváme značky ekonomické, jsou prodávány za nejnižší ceny a jsou orientovány na zákazníky, kteří jsou citliví na ceny.

**Druhé stadium** bylo spojeno s nabídkou privátních značek výrobků se střední kvalitou za nižší ceny. Hlavním cílem řetězce bylo získat loajálního zákazníka. Značky tohoto stadia nazýváme značkami standardní kvality.

**Třetí stadium** nabízí všechny druhy privátních značek, tedy značky ekonomické, standardní kvality a navíc značky prémiové kvality. Privátní značky třetího stadia jsou konkurencí pro výrobce výrobních značek.

Výrobky vlastních značek *čtvrtého stadia* jsou výrobky s vysokou přidanou hodnotou, kdy jejich cena je stejná jako u výrobků předešlých stadií nebo může být i vyšší. Privátní značky lze srovnávat s uznávanými výrobními značkami (Hesková, 2006).

#### **2.2.4 Sortimentní třídy výrobků privátních značek**

Na základě výzkumu agentury ACNielsen, který byl realizován od dubna roku 2004 do dubna roku 2005 ve třiceti osmi světových státech, bylo vytvořeno osmdesát kategorií výrobků, které byly následně ještě rozřazeny do čtrnácti velkých sortimentních tříd. Třídy výrobků privátních značek jsou následující:

1. Alkoholické nápoje (alcoholic beverages) – např. víno, pivo
2. Nealkoholické nápoje (non-alcoholic beverages) - např. limonády, šťávy
3. Cukrovinky a slané pochoutky (snacks & confectionery) - např. čokolády, chipsy
4. Trvanlivé potraviny (shelf-stable food) - např. rýže, džemy
5. Mražené potraviny (frozen food) - např. zelenina, pizza
6. Chlazené potraviny (refrigerated food) - např. maso, salámy
7. Pleny a dámská hygiena (diapers & feminine hygiene) - např. vlhčené ubrousky, pleny
8. Péče o zdraví (health care) - např. vitamíny, léky
9. Dětské výživa (baby food) - např. přesnídávky, sunar
10. Péče o tělo (personal care) - např. šampony, krémy
11. Péče o domácnost (home care) - např. prostředky na nádobí
12. Papírenské výrobky, plastové tašky a obaly (paper products, plastic bags & wraps) - např. sáčky, allobal
13. Kosmetika (cosmetics) - např. rtěnky, oční stíny
14. Potrava pro domácí mazlíčky (pet food) - např. granule, konzervy

(The Power of Private Label, 2005)

## 2.2.5 Obal výrobků privátních značek

S privátními značkami výrobků maloobchodních řetězců neodmyslitelně souvisí i obal výrobků a jeho grafické zpracování (Žižková, 2012).

Obaly vlastních značek si spojujeme zpravidla s velice jednoduchým potiskem, který dává najevo, že se jedná o levnější výrobek s nižšími náklady na jeho výrobu a balení. Existují ale i obaly výrobků vlastních značek, které jsou plnobarevné a jsou po grafické stránce špičkově zpracované. Takové obaly najdeme především u vlastních značek prémiové kvality.

Za výhodu výrazného odlišení designu obalů privátních značek od výrobních můžeme pokládat to, že se zákazník snáze zorientuje v cenách výrobků. U výrobků s obyčejným, málo barevným a nepříliš graficky ztvárněným obalem, zákazník předpokládá nižší ceny. U výrobků s plně barevnými a špičkově graficky zpracovanými obaly, zákazníci očekávají ceny rapidně vyšší. Podstatnou nevýhodu v příliš jednoduchém a nijak zajímavém obalu privátních značek vidím především v tom, že existují zákazníci, kteří nakupují často pouze jen očima a zajímají se z velké míry o obal než o samotné složení výrobku. Proto mohou snadno podlehnout prvnímu dojmu z obalu a výrobek zavrhnout už ve fázi pouhého pohledu na něj. Obyčejný a „levný“ obal zkrátka může zákazníky v mnoha případech ihned odradit.

## 2.2.6 Výhody a nevýhody privátních značek

Mezi výhody privátních značek patří:

- pokud privátní značky nesou stejný název jako maloobchodní řetězec, privátní značka tak svým způsobem zvyšuje povědomí o daném řetězci (např. řetězec Tesco vlastní privátní značku Tesco value),
- ceny výrobků privátních značek jsou podstatně nižší než u výrobních značek. Především je to díky masové výrobě, nízkým nákladům na distribuci nebo také vlivem téměř nulových nákladů na reklamu těchto výrobků.,
- řetězce výrobků svých značek si budují důvěru u svých zákazníků vytrvalou snahou udržet kvalitu vlastních výrobků,
- řetězce mají volnou ruku při vystavování výrobků svých vlastních značek. Nejsou nijak a ničím omezeni, sami rozhodují kolik místa či počet regálů nebo polic na výrobky využijí.



Mezi nevýhody privátních značek patří:

- problémem je získat vhodného dodavatele výrobků s odpovídající kvalitou výrobní řady privátní značky,
- zisk z výrobků vlastních značek je většinou nižší, než je zisk z výrobků prodávaných pod výrobními značkami,
- existuje mnoho zákazníků, kteří nejsou cenově citliví a dávají přednost výhradně zavedeným a ověřeným výrobním značkám,
- nízké ceny výrobků vlastních značek vzbuzují v zákazníkovi pocit nízké někdy i nedostačující kvality výrobku,
- činnosti na reklamu výrobků vlastních značek nejsou dostačující. Na výrobky bývá většinou reklama pouze v akčních letácích řetězce, zatímco na zboží výrobních značek se využívá navíc televizní nebo venkovní reklama

(Tichna, 2003).

### **2.2.7 Výběr dodavatele výrobků privátních značek**

Ještě před tím než začne daný obchodní řetězec nabízet výrobky pod svými privátními značkami, musí vybrat a uzavřít smlouvu s vhodným budoucím výrobcem, který je i zároveň dodavatelem tohoto zboží.

Uzavření smlouvy mezi výrobcem (dodavatelem privátních značek) a obchodním řetězcem, pro který jsou výrobky vyrobeny, je jeden z nejdůležitějších kroků před vlastním uvedením výrobků privátních značek. Smlouva musí být dokonale sepsaná a nemělo by v ní být nic opomenuto. Nesmí obsahovat nic, co by nějakým způsobem mohlo v budoucnosti poškodit některého z obchodních partnerů. Při uzavření smluvního vztahu mezi výrobcem vlastních značek a obchodním řetězcem se musí zpravidla pamatovat na dva protichůdné zájmy obchodních partnerů. Výrobce obvykle projevuje snahu prodat své výrobky v dané kvalitě za co nejvyšší ceny a zároveň se nepřiklání k rozšiřování svých výrobků pod značkou privátní, neboť sám již vyrábí tytéž výrobky pod svou výrobní značkou. Na druhé straně stojí obchodní řetězec, který je ve značné výhodě, protože si svého dodavatele může sám vybrat a má výrazně velkou vyjednávací sílu. Jeho hlavním zájmem je uzavřít kontrakt na velký objem výrobků s co možná nejnižší cenou a dostačující kvalitou (Tichna, 2003).

Podle Heskové (2006) jsou potenciální výrobci (dodavatelé privátních značek) ochotni vzdát se své identity a souhlasit s uzavřením kontraktu s obchodním řetězcem, především z následujících důvodů:

- smlouvou s maloobchodním řetězcem mají zaručený určitý odběr zboží,
- výrobci se sníží celkové náklady na výrobu,
- výrobce získá možnost, jak specializovat svou výrobu,
- sníží se mu náklady připadající na reklamu nebo také
- efektivněji využije své výrobní kapacity a zvýší celkový objem výroby.

## 2.3 Marketingový výzkum

Co je podstatou a k čemu vlastně marketingový výzkum je? Pokud firma nebo jiný subjekt stojí před nějakým manažerským problémem nebo naopak existuje určitá výhodná příležitost, které se dá ku prospěchu využít, je na místě realizovat marketingový výzkum. Marketingový výzkum je vlastně zdroj důležitých informací, jak se k problému postavit nebo jak příležitost správně využít. Marketingovým výzkumem se shromažďují data, která jsou potřebná k manažerskému rozhodnutí. Získávána jsou sběrem od cílové skupiny osob (např. zákazníků, návštěvníků, obyvatel), kterých se problém nebo příležitost přímo dotýká.

### 2.3.1 Definice pojmu marketingový výzkum

Marketingový výzkum podle Kotlera (2007) je *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení cen i marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“*

Jinak definuje marketingový výzkum Tull a kolektiv (1993), podle kterého *„marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“*

Příbová (1996) definuje marketingový výzkum jako součást procesu marketingového řízení podniku. Marketingový výzkum by neměl smysl bez vazby s ostatními marketingovými činnostmi, neboť jejich prostřednictvím jsou realizovány jeho výsledky. Toto tvrzení platí i naopak a to tak, že bez marketingového výzkumu nelze realizovat úspěšné marketingové řízení.

### 2.3.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum zpravidla zkoumá motivy, pocity nebo přání, zkrátka jevy, které probíhají ve spotřebitelích. Všechny tyto motivy probíhající v podvědomí, ale i odrážející se v chování osob se snaží kvalitativní výzkum poznat a vysvětlit jejich příčiny. Jeho realizace vyžaduje náročnou přípravu, ověření správnosti stanovených hypotéz a hlavně vhodně zvolený postup objasnění ústředních výzkumných problémů (Boučková, 2003). Tento typ výzkumu je zpravidla levnější a méně časově náročný, neboť pracuje s malými výběrovými soubory. Hlavní negativum kvalitativního výzkumu je nemožnost zobecnit jeho výsledky na celou populaci. Výsledky výzkumu nejsou reprezentativní vzhledem k základnímu souboru (Foret, Stávková, 2003).

Mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu patří podle Foreta a Stávkové (2003) především:

- Individuální hloubkové rozhovory – snaží se odhalit hlubší souvislosti názorů či chování spotřebitelů, kde tazatel klade jasně formulované otázky respondentovi.
- Projektivní techniky – mají za úkol probudit představivost respondenta a ten svá přání a pocity nevědomě předá tazateli. Mají například podobu dokončování vět nebo testů slovních asociací.
- Skupinové rozhovory (focus group) – je to diskuze skupiny lidí vybraných s ohledem k cílové populaci, vedená moderátorem na dané téma. Po uskutečněné diskuzi, která bývá zpravidla nahrávána, se analyzují individuální názory, postoje nebo také řeč těla účastníků diskuze.

### 2.3.3 Kvantitativní marketingový výzkum

Zkoumané subjekty, jevy nebo události jsou před realizací výzkumu většinou již přesně definovány. Kvantitativní výzkum se od kvalitativního především liší v tom, že spočívá ve sběru údajů o něčem, co už proběhlo nebo se právě děje. Ptá se otázkou „Proč?“ Proč a z jakého důvodu se něco stalo. Jeho hlavním účelem je získat číselné a měřitelné informace (Kozel, 2006). Dalšími znaky, kterými se liší od kvalitativního výzkumu, je například to, že pracuje s rozsáhlými soubory respondentů a výsledky výzkumu lze zobecnit na celý základní soubor – výsledky jsou reprezentativní vzhledem k základnímu souboru.

Hlavní výzkumné metody kvantitativního výzkumu jsou:

- Dotazování – je jednou z nejpoužívanějších výzkumných metod. Jeho realizace je spojena s kontaktem nositele informací – respondentem a nějakého nástroje, kterým může být dotazník či jiný záznamový arch (Foret, Stávková, 2003). Dotazování se realizuje různými technikami, ze kterých je neznámější dotazování ústní, písemné, telefonické, on-line nebo kombinované (Boučková, 2003).
- Pozorování – používá se především k získání informací o obchodní jednotce, o konkurenci, o situaci na trhu nebo ke kontrole pracovního nasazení vlastních zaměstnanců. Úspěšně provedené pozorování vyžaduje, aby jej provedla zkušená osoba v oboru, byl vymezen vlastní postup a cíl pozorování a pozorování bylo provedeno co nejobjektivněji, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků.
- Experiment – jedná se o testování a vyhodnocování reakcí na uměle vytvořené stavy či podmínky. Sleduje se kauzální (příčinný) vztah mezi změnou nezávislé proměnné a její vliv na změnu proměnné závislé (Kozel, 2006).

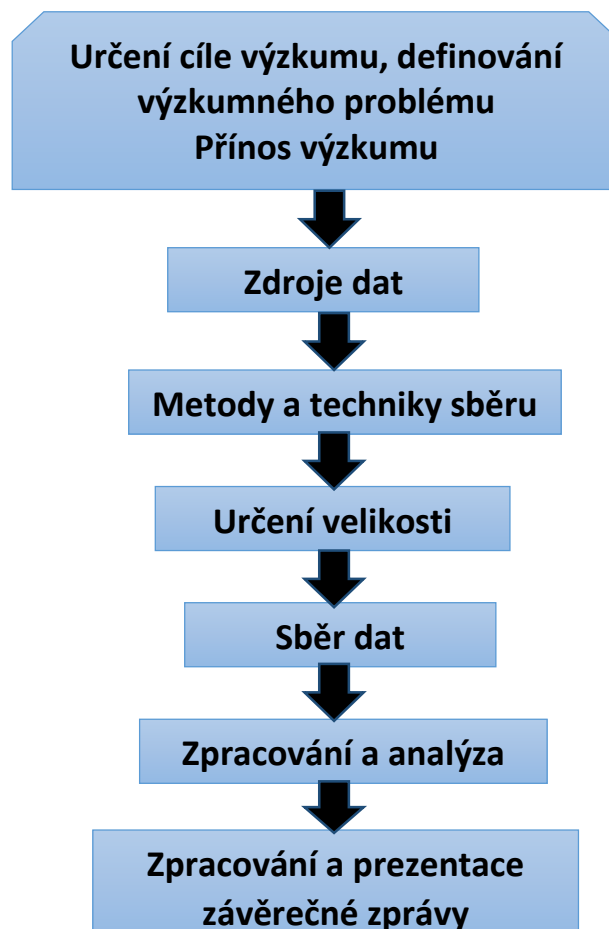
### 2.3.4 Realizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je realizován prostřednictvím specifických kroků, které určují proces marketingového výzkumu. Podle Příbové (1996) je to proces následujících kroků:

1. „*Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému, přínos výzkumu*“ – v tomto kroku je stanoven a zformulován výzkumný cíl a také přínos výzkumu, kterého se má dosáhnout. Důležité je také přesně definovat problém nebo příležitost, před kterou zadavatel výzkumu stojí.
2. „*Zdroje dat*“ – určit zdroje potřebných dat k provedení výzkumu je druhou důležitou fází. Zadavatel může zvolit ze zdrojů primárních nebo sekundárních.
3. „*Metody a techniky sběru*“ – se stanoví v případě práce s primárními daty. Techniky sběru se zvolí po tom, co zadavatel určí výzkum - kvantitativní nebo kvalitativní. U kvantitativního se bude jednat o dotazování, pozorování nebo experiment. Kvalitativní techniky mohou být zpravidla focus group, hloubkové individuální rozhovory nebo projektivní techniky.

4. „*Určení velikosti vzorku*“ – je krokem pro určení metody a techniky sběru dat. Velikost se volí v závislosti na vybrané technice a zadavatel se snaží, aby byla co nejoptimálnější.
5. „*Sběr dat*“ – je realizačním krokem, kdy jsou data od respondentů zpravidla v terénu shromažďována a zaznamenávána.
6. „*Zpracování a analýza dat*“ – je předposledním krokem marketingového procesu, kde dochází k hodnocení a interpretaci výsledků. Analýza výsledků se vždy liší se zvoleným typem výzkumu, jinak se provede u kvantitativního a jinak u kvalitativního výzkumu.
7. „*Zpracování a prezentace závěrečné zprávy*“ - je poslední krok spočívající zpravidla v písemném zpracování provedeného marketingového výzkumu, jeho výsledků a závěrů. Součástí posledního kroku je i ústní prezentace výzkumníka, kdy seznámí zadavatele s výsledky výzkumu potřebnými k manažerskému rozhodování.

**Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: Příbová (1996)

## **3 CÍLE A METODIKA**

### **3.1 Cíle**

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh doporučení k rozvoji privátní značky vybraného maloobchodního řetězce na českém trhu.

Vedle hlavního cíle jsem si stanovila i cíle dílčí. Jedním z dílčích cílů je představit nabízený sortiment privátních značek supermarketu Billa a druhým cílem zjistit spotřebitelské vnímání privátních značek zmíněného maloobchodního řetězce prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu.

### **3.2 Metodika práce**

Důležitou podmínkou provedení samotného výzkumu a naplnění vytyčených cílů práce bylo studium odborné literatury, kterým se podrobněji zabývám v teoretické části bakalářské práce. Tato část se opírá o problematiku pojmu značka, její historie, funkce či způsobů jejího ztvárnění, a především také pojmu privátní značka a jejich souvislostí vzhledem k zaměření tématu práce. Hlavním a nejužitečnějším zdrojem informací potřebných ke studiu zmíněné problematiky byly odborné knihy a elektronické zdroje. Seznam veškerých použitých zdrojů, ze kterých jsem čerpala, uvádím na konci bakalářské práce.

Na začátku praktické části nejprve představuji nabídku privátních značek vybraného maloobchodního řetězce Billa. V další části se věnuji samotné realizaci marketingového výzkumu, jehož hlavním cílem bylo zjistit spotřebitelské vnímání zmíněných privátních značek řetězce Billa.

K realizaci marketingového výzkumu jsem vybrala kvantitativní výzkum, který jsem provedla pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je podle Kozla a kolektivu (2006) nejpoužívanějším nástrojem sběru primárních dat. Probíhá pomocí formuláře s jasně zadanými otázkami, na které odpovídají příslušní respondenti. Při dotazníkovém šetření se klade důraz na důkladné sestavení otázek, aby se předešlo zbytečným chybám. Sběr dat jsem uskutečnila na základě sestaveného dotazníku, který obsahoval celkem 15 otázek. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Dotazníkové šetření proběhlo v období od 17. 1. 2015 do 15. 2. 2015 a zúčastnilo se ho celkem 120 respondentů. Dotazování proběhlo online prostřednictvím internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a také přímo v jedné z prodejen řetězce Billa. Zde jsem oslovila zákazníky tváří v tvář a poprosila je o vyplnění dotazníku v písemné formě.

Informace získané sběrem od respondentů byly následně zakódovány a zaneseny do počítačového programu PSPP. Po zpracování v příslušném softwaru pro vyhodnocení marketingového výzkumu jsem se zaměřila na výsledné poznatky, které jsem získala. Prvním úkolem bylo zpracování zjištěných dat do grafů a tabulek v programu Microsoft Excel. Takto vyjádřená data mi výrazně pomohla k vyhodnocení a ověření stanovených hypotéz.

V poslední části se věnuji naplnění hlavního cíle bakalářské práce. Zde jsem vypracovala na základě výsledných poznatků ze zjištěného spotřebitelského vnímání příslušných privátních značek návrh doporučení k rozvoji privátních značek maloobchodního řetězce Billa.

### **3.3 Hypotézy**

1. Více jak 1/2 respondentů zná alespoň tři privátní značky supermarketu Billa.
2. Méně než 1/3 respondentů je nespokojena s kvalitou výrobků privátních značek supermarketu Billa.
3. Alespoň 3/4 respondentů shledávají obaly výrobků privátních značek supermarketu Billa po grafické stránce velmi kvalitně zpracované.

## 4 VLASTNÍ PRÁCE

Vlastní práce je vypracována na základě zrealizovaného dotazníkového šetření marketingového výzkumu, pro který jsem vybrala maloobchodní řetězec Billa. Před seznámením s výsledky provedeného dotazníkového šetření jsem navíc v této části práce stručně představila řetězec Billa a jeho nabízené privátní značky.

### 4.1 Billa, společnost s. r. o.

První prodejna byla otevřena 7. prosince 1953 Karlem Wlaschekem ve Vídni a jednalo se o diskontní prodejnu orientující se na prodej drogistického zboží. Prodej potravin byl zařazen počátkem 60. let, kdy bylo v provozu již 45 poboček nesoucí název Billa, který pochází z německých slov „billinger laden“, což v překladu do češtiny znamená levný nákup. Do České republiky společnost Billa, která je součástí skupiny REWE International AG, expandovala v roce 1990. Svým zákazníkům nabízí širokou nabídku produktů s důrazem na jejich kvalitu a původ (BILLA, 2015).

### 4.2 Privátní značky řetězce Billa

Maloobchodní řetězec Billa měl do roku 2013 pouze čtyři privátní značky, ale v současné době nabízí na našem trhu celkem sedm privátních značek, a to Clever, Chef Menu, Billa, Česká farma, Naše Bio, Vocílka a MY. Privátní značky řetězce označují široký sortiment výrobků, mezi které můžeme zařadit mléčné výrobky, maso a uzeniny, drogistické zboží, nápoje, těstoviny, mouku a jiné trvanlivé výrobky, cukrovinky nebo také krmivo pro domácí mazlíčky.

#### Clever

Privátní značkou Clever řetězec Billa přináší svým zákazníkům levné výrobky, které jsou i přes své velmi nízké ceny po stránce kvality na výborné úrovni. Tuto kvalitu mají zajistit prověřené české výrobci, kteří dodávají převážnou část zboží. Každý z výrobců musí splňovat řadu kritérií. Například musí projít kontrolami kvality auditované zkušební laboratoře, dodržovat dané kvalitativní předpisy nebo také zajišťovat namátkovou kontrolu u odebraných vzorků. Jen v případě splnění uvedených kritérií se může potenciální výrobce stát skutečným tvůrcem produktů značky Clever. U výrobků privátní značky Clever není kladen tak velký důraz na zpracování a kvalitu obalů, jako na samotný obsah a složení.



**Obrázek 2: Logo privátní značky Clever**



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Výrobky této značky poznáme podle bílých obalů nebo etiket s modrým logem Clever. V sortimentu privátní značky Clever najdeme cereálie a müsli, dětský sortiment, konzervy – ovocné, zeleninové a rybí, koření, oleje a ocet, krmivo pro domácí mazlíčky, marmelády a med, mléko a mléčné výrobky, mycí a čisticí prostředky, nápoje – čaje, káva a ostatní, nápoje – džusy, vody a ostatní, ovoce, papírové zboží, pečivo, potřeby pro domácnost, sladké a slané, těstoviny, rýži, mouku a ostatní, uzeniny a zeleninu (BILLA, 2015).

### **Chef Menu**

Chef Menu je privátní značka, která označuje specifický sortiment hotových jídel. Jídla jsou určena k ohřevu a okamžitému servírování. Pod značkou Chef Menu lze zakoupit nejen hotová jídla, ale také jídla studená, jako jsou bagety, sendviče či zeleninové saláty. Její vznik se datuje rokem 1995 a bylo ji možné zakoupit pouze na pobočkách rakouské REWE Group. V dalších letech byla dále šířena do poboček v ostatních zemích. V dnešní době sortiment značky Chef Menu zahrnuje více než 100 výrobků.

**Obrázek 3: Logo privátní značky Chef Menu**



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Výrobky této značky poznáme podle zeleného loga s bílým nápisem Chef Menu. V sortimentu privátní značky Chef Menu najdeme hotová jídla asijské kuchyně, dressinky, klasická hotová jídla, saláty, sendviče a bagety nebo zeleninu (BILLA, 2015).

## **Billa**

Další privátní značkou je značka Billa, která byla zavedena na český trh v roce 2012. Je to značka širokého sortimentu výrobků, u kterých řetězec Billa slibuje výbornou kvalitu, čerstvost a také skvělou chuť. Dodavatelé výrobků značky Billa jsou pečlivě vybíráni, aby tak mohli splňovat očekávání zákazníků.

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



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Výrobky privátní značky Billa poznáme většinou podle žluté etikety, která je navíc označená logem žlutého nápisu Billa na červeném podkladu. V sortimentu privátní značky Billa najdeme cereálie a müsli, konzervy – ovocné, zeleninové a rybí, marmelády, medy a čokokrémy, mléčné a chlazené výrobky, mražené výrobky, nápoje – čaje, káva a ostatní, nápoje – džusy, vody a ostatní, ovoce, oleje, kečupy a ocet, pečivo, sladké a slané, sušené ovoce a ořechy, těstoviny, rýži, mouka a ostatní a uzeniny (BILLA, 2015).

## **Česká farma**

Značka Česká farma je určena výhradně českým produktům sortimentu ovoce a zelenina. Zboží této značky dodává do řetězce Billa velkoobchodní společnost Hortim. Produkty označené značkou Česká farma najdeme na pobočkách řetězce Billa v průběhu roku vždy od začátku července do konce září, neboť se jedná převážně o sezónní zboží.

**Obrázek 5: Logo privátní značky Česká farma**



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Výrobky této značky poznáme podle loga s červeným nápisem Česká farma doplněné o obrázek české vlajky, zelených luk a pole. V sortimentu privátní značky Česká farma je sezónní zboží, jako jsou okurky, rajčata, saláty, česnek a cibule, brambory rané a konzumní, celer s natí anebo meruňky. Od poloviny května roku 2013 začal řetězec Billa také nabízet český chřest. U této zeleniny je zajištěna každodenní přejímka, aby měl zákazník zaručenou vždy maximální čerstvost (BILLA, 2015).

### **Naše Bio**

V sortimentu privátních značek řetězce Billa nalezneme také privátní značku Naše Bio, která je určena bio sortimentu. Řetězec Billa v poslední době zaznamenává stále rostoucí zájem o právě zmíněný druh sortimentu výrobků. Tento fakt závisí především na současném fenoménu takzvané kreativní spotřeby, která je dána uvědoměným nákupním chováním spotřebitelů. Kreativní spotřeba spočívá v upřednostňování bio produktů přispívajících k ochraně životního prostředí a příznivé transformaci ve společnosti před klasickými produkty. Produkty této značky jsou dodávány především tuzemskými výrobci a zemědělci.

**Obrázek 6: Logo privátní značky Naše Bio**



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Výrobky této značky poznáme podle loga s bílým nápisem Naše Bio na červeném podkladu. V sortimentu privátní značky Clever objevíme například kuskus, mouku a rýži, maso a masné výrobky, mléčné výrobky a vejce, müsli, cereálie a sušenky, nápoje, oleje, konzervy, ocet a sladidla, ovoce, suché plody, výrobky pro děti a zeleninu (BILLA, 2015).

## **Vocílka**

Privátní značka Vocílka byla zavedena v roce 2010 a je značkou masa a masných výrobků, která má zákazníkovi přinést vysoce kvalitní maso. Řetězec Billa garantuje vynikající chuť a hlavně ručí, že veškeré maso nabízené pod značkou Vocílka pochází z certifikovaných českých chovů.

### **Obrázek 7: Logo privátní značky Vocílka**



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Zboží značky Vocílka je označené logem, které poznáme podle obrázku řezníka držícího červenou cedulku s bílým nápisem Vocílka. Sortiment této značky označuje výrobky z drůbežího masa - kuřecí řízky, celá kuřata, spodní a horní stehna a kuřecí čtvrtky, hovězího masa - hovězí zadní, roštěná, guláš nebo mleté maso, vepřového masa - kýta bez kosti, řízky, plec bez kosti, krkovice s kostí a vepřová pečeně s kostí, masné výrobky určené ke grilování a také uzeniny (BILLA, 2015).

## **MY**

Poslední privátní značkou řetězce Billa je značka MY, která má zákazníkům přinést kvalitní kosmetické produkty a produkty osobní péče za současně ty nejvýhodnější ceny. Produkty privátní značky MY jsou určeny pro ženy, muže, ale i celou rodinu.

### **Obrázek 8: Logo privátní značky MY**



Zdroj: [www.billa.cz](http://www.billa.cz)

Drogistické výrobky této privátní značky jsou od ostatních značek odlišeny logem, na kterém je modrým tiskacím písmem nápis MY. Obecně privátní značka MY je značka pro sprchové gely, šampony, tekutá mýdla, krémy, zubní pasty a podobně. Nabídka produktů navíc zahrnuje 5 dílčích kategorií, vždy podle toho, k čemu jsou určeny. Řetězec Billa nabízí pod značkou MY Body produkty péče o celé tělo, MY Dent, označuje produkty dentální hygieny, privátní značka MY Face patří výrobkům používaným k péči o pokožku obličeje a poslední kategorie produktů se značkou MY Men zahrnuje drogistické přípravky určené speciálně jen pro muže (BILLA, 2015).

## **4.2 Dotazníkové šetření**

K provedení dotazníkového šetření bylo nezbytné v první řadě navrhnout dotazník s co nejvhodnějšími otázkami. Odpovědi na tyto otázky byly posléze nejdůležitějším zdrojem informací k tomu, abych se seznámila se spotřebitelským vnímáním privátních značek supermarketu Billa. Dotazník, který byl prostředkem realizace marketingového výzkumu, obsahoval celkem 17 otázek. V dotazníku převažovaly otázky uzavřeného charakteru, kterých bylo celkem 13, dále v něm byly zastoupeny 2 otázky otevřené, 1 otázka polootevřená a také byla použita 1 otázka v podobě sémantického diferenciálu. V závěru dotazníku byly použity otázky identifikační, jejichž úkolem byla identifikace věku, pohlaví nebo dosaženého vzdělání respondentů.

Před realizací samotného dotazníkového šetření bylo nutné provést pilotní výzkum. Ten bylo nezbytné uskutečnit z důvodu toho, abych odhalila v otázkách mého dotazníku případné chyby nebo identifikovala možnou nesrozumitelnost v některých z nich. Pilotáže se zúčastnilo celkem 20 respondentů z řad členů mé rodiny a okruhu blízkých přátel. Její provedení bylo úspěšné, splnila svůj účel a odhalila jsem pomocí ní dvě nevhodně zvolené otázky, které jsem z dotazníku vyloučila, pár nesrozumitelně zadaných otázek a také překlepy ve slovech. Po pilotním výzkumu jsem pilotáž provedla

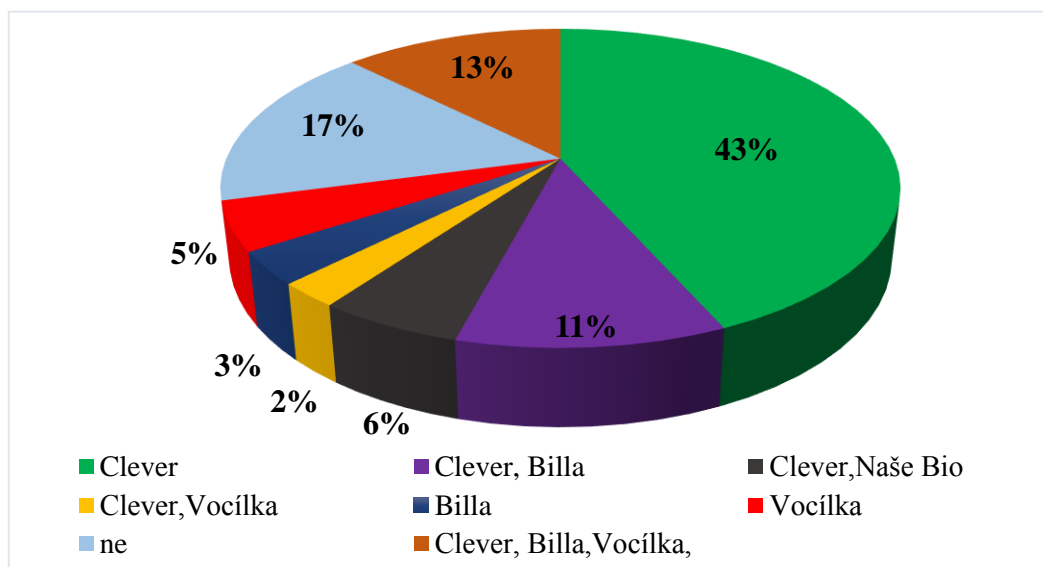
znovu, s již opraveným dotazníkem obsahující 15 otázek. Druhé kolo pilotáže už neodhalilo žádné chyby a dotazník tak byl připraven.

Dotazníkové šetření marketingového výzkumu jsem uskutečnila v období od 17. 1. do 15. 2. 2015 a zúčastnilo se ho celkem 120 respondentů. Dotazník jsem umístila na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), ze kterých jsem získala celkem 102 vyplněných dotazníků. Celková návratnost dotazníku umístěného na této internetové stránce byla pouze 42,3 % a byla dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků, které respondent ihned po zobrazení zavřel a tudíž nevyplnil. Pro získání dalších 18 vyplněných dotazníků jsem provedla dotazování v supermarketu Billa v Týně nad Vltavou, kde jsem zákazníky oslovila tváří v tvář a poprosila je o písemné vyplnění dotazníků. Setkala jsem se, až na pár výjimek, převážně se vstřícným jednáním a potřebný počet vyplněných dotazníků jsem získala zhruba během čtyř hodin.

#### 4.2.1 Vyhodnocení dotazníků

Vyplněné dotazníky, které jsem získala od respondentů, bylo následně nutné vyhodnotit. Vyhodnocení jsem provedla pomocí počítačového programu PSPP, kde jsem vytvořila kódovací rámec, do kterého jsem zanesla veškerá data z dotazníků a poté provedla analýzu dat. Výsledky z jednotlivých otázek dotazníku jsem znázornila buď graficky v programu MS Excel, anebo jsem výsledky zanesla do tabulky. Pro lepší a srozumitelnější seznámení s výsledky dotazování jsem navíc každou otázku vyjádřenou uvedenými způsoby slovně okomentovala.

**Graf 1: Otázka č. 1 „Znáte některé privátní značky supermarketu Billa?“**



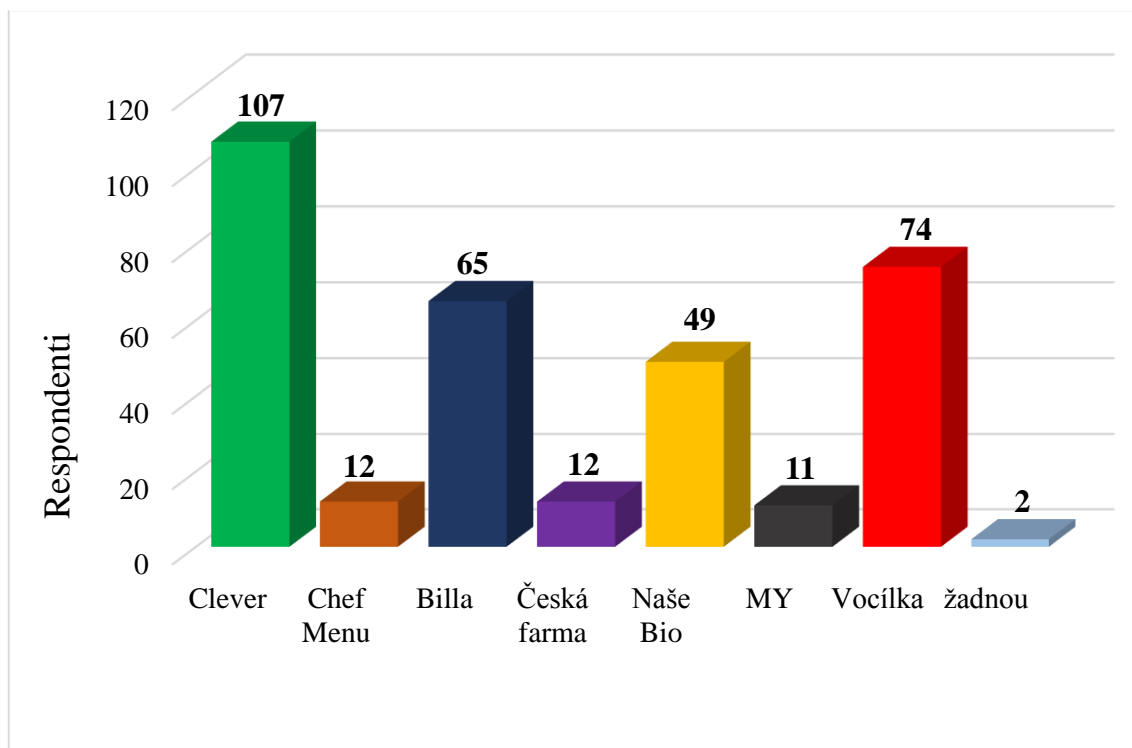
Zdroj: vlastní zpracování

První otázkou jsem zjišťovala, zda si respondenti dokážou vybavit některé nabízené privátní značky supermarketu Billa. Zvolila jsem otevřený typ otázky, kdy respondenti vepisovali své odpovědi do volného řádku pod otázkou.

Z grafu je patrné, že 43 % ze 120 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, si vybavili pouze privátní značku Clever a 17 % respondentů si nedokázalo vybavit žádnou z nich, což bylo pro mě celkem překvapující, neboť tato odpověď byla uváděna jako druhá nejčastější. Jako třetí nejčastější odpověď, kterou uvedlo celkem 11 % respondentů, byla dvojice privátních značek Clever a Billa. Mezi privátní značky, které si vybavil a uvedl nejmenší počet respondentů, a to 2 % patří značkám Clever a Vocílka. Pouhá 3 % respondentů si vzpomněla na privátní značku Billa, kterou jsem osobně pokládala za druhou nejznámější po značce Clever.

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že převážná většina zná nejlépe privátní značku Clever. Naopak privátní značky Česká farma, Chef Menu a MY se neobjevily v odpovědích respondentů na rozdíl od ostatních ani jednou.

**Graf 2: Otázka č. 2 „Které z níže uvedených privátních značek řetězce Billa znáte?“**

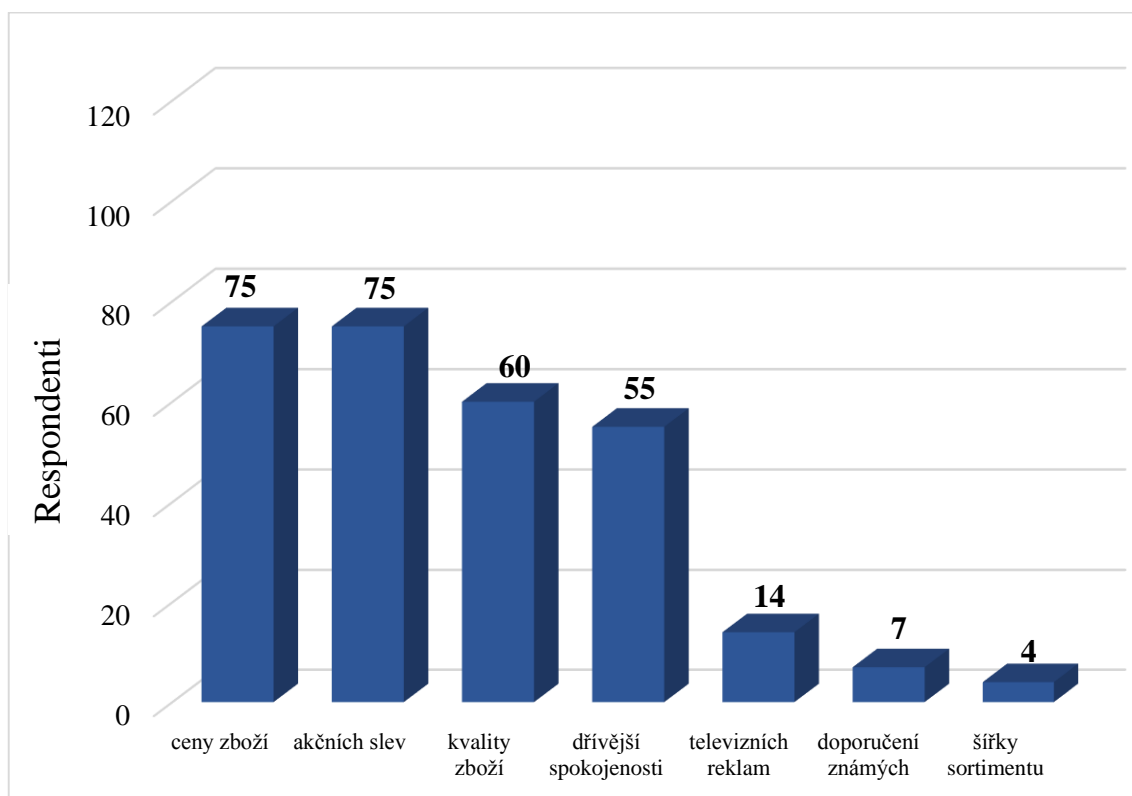


Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé otázce měli respondenti za úkol zaškrtnout v seznamu sedmi privátních značek supermarketu Billa všechny ty, které nakupují nebo je pouze znají. Tato otázka je modifikovaná forma otázky první, u které byla otevřená odpověď.

Jako u předešlé otázky se potvrdilo, že privátní značka Clever je nejznámější privátní značkou, neboť 107 respondentů zaškrtnulo právě ji. Dalšími privátními značkami, které si vybavila více než polovina respondentů, byly značky Billa a Vocílka. Jako známější se zde ukázala privátní značka Vocílka se 74 respondenty a za ní značka Billa s rozdílem pouhých 8 respondentů. Mezi nejméně známé privátní značky patří trojice privátních značek Chef Menu, Česká farma a My.

**Graf 3: Otázka č. 3 „Na základě čeho se rozhodujete při nákupu v supermarketu Billa?“**



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem třetí otázky bylo identifikovat hlavní vlivy pomáhající respondentům v rozhodování při nákupu v supermarketu Billa. Otázka nabízela respondentům sedm uzavřených odpovědí s možností zaškrtnout libovolný počet.

Celkem 75 respondentů pokládá za hlavní kritérium rozhodování při nákupu cenu zboží a tentýž počet respondentů se při nákupu rozhoduje podle probíhajících akčních



nabídek a slev na vybrané zboží. Podobně na tom skončily kritérium kvality zboží s 60 respondenty a kritérium dřívější spokojenosti se zbožím s 55 respondenty. Z grafu je patrné, že na nejméně respondentů působí při rozhodování šířka nabízeného sortimentu zboží, vliv doporučení známých a přátel respondentů a vliv televizní reklamy.

Závěrem lze konstatovat, že nejvýznamnějším motivátorem respondentů k nákupu jsou především ceny a akční slevy zboží, které spolu přímo souvisejí. Nadpoloviční počet respondentů, celkem 75 z celkového počtu 120 respondentů, vyhledává zboží trvale příznivých cen nebo časově omezených akčních cen.

**Tabulka 2: „Ohodnoťte vybrané charakteristiky výrobků privátních značek supermarketu Billa.“**

<i>(1 - vysoká, 5 - nízká)</i>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Kvalita</b>	4	34	65	13	4
<b>Cena</b>	13	28	42	30	7
<b>Kvalita obalu</b>	9	37	47	21	6

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla orientována na hodnocení vybraných charakteristik výrobků privátních značek supermarketu Billa. Jako charakteristiky, které respondenti ohodnotili, jsem zvolila kvalitu zboží, cenu a kvalitu obalů. Způsob hodnocení spočíval v zaškrtnutí číselného přiřazení osobní preference vždy pro každou charakteristiku.

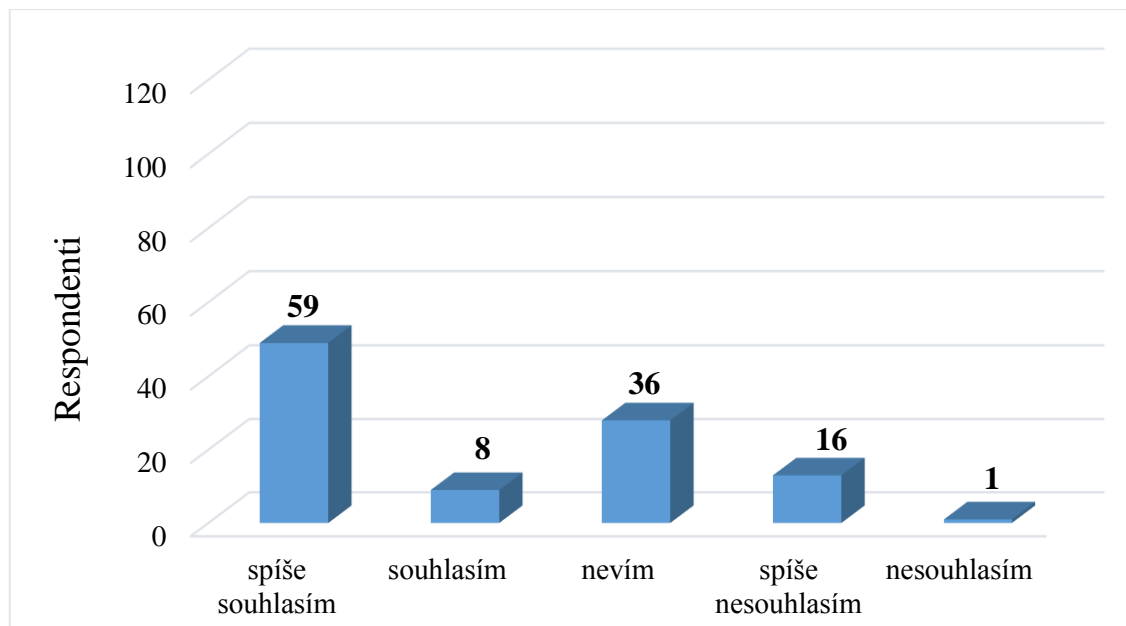
Prvním předmětem hodnocení byla kvalita zboží privátních značek. Celkem 65 respondentů odpovědělo, že má zboží průměrnou kvalitu. Druhou pomyslnou skupinou 4 respondentů byli ti, kteří shledávají zboží privátních značek za vysoce kvalitní. Poslední skupina 4 respondentů považuje zboží dokonce za nekvalitní.

Hodnocení se týkalo také cen zboží privátních značek. Ze 120 respondentů shledává 13 respondentů ceny zboží privátních značek za velmi vysoké. Nejvíce z respondentů, a to celkem 42 uvedlo, že jim cena přijde průměrná. Pouhých 7 respondentů vidí nastavené ceny jako velmi nízké.

Poslední charakteristikou, která byla předmětem hodnocení ze strany respondentů, byla kvalita obalu. Dohromady 46 respondentů použilo hodnocení 1 a 2 a kvalitu obalu zboží privátních značek považující za velmi vysokou a celkem

27 respondentů, kteří hodnotili čísla 4 a 5 kvalitu obalu shledávají za velmi nízkou. Zbýlých 47 respondentů ji označuje s hodnocením číslem 3 za průměrnou.

**Graf 4: Otázka č. 5 „Je podle Vás sortiment výrobků privátních značek supermarketu Billa dostatečně široký?“**



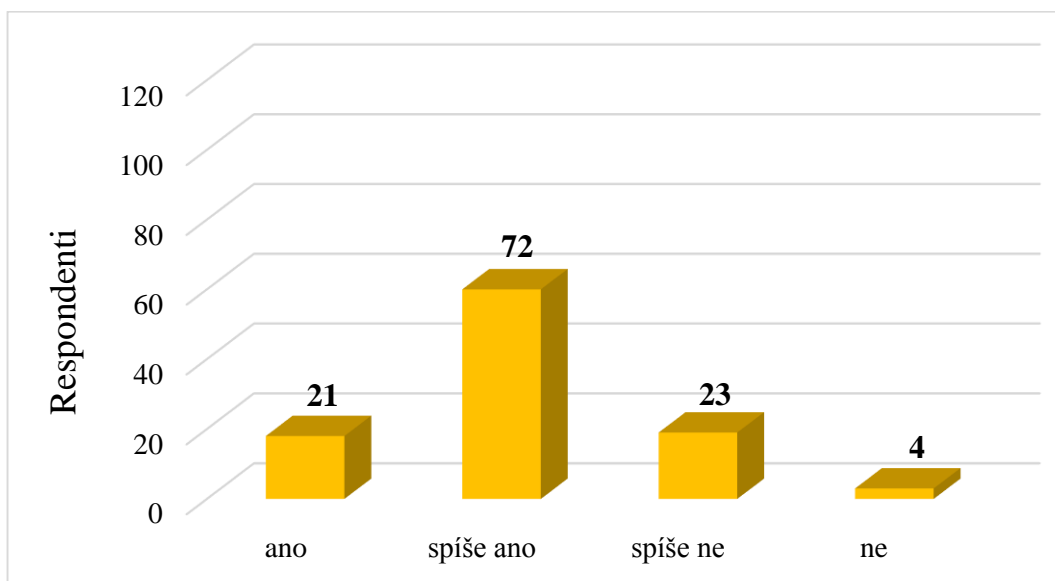
Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím páté otázky jsem zjišťovala spokojenost respondentů se šířkou sortimentu privátních značek. U této otázky jsem zvolila Likertovu škálu, kdy respondent vybíral jednu z nabídky pěti uzavřených odpovědí. Jednotlivé odpovědi vyjadřovaly míru souhlasu či nesouhlasu respondenta s daným tvrzením.

Celkem 59 ze 120 respondentů spíše souhlasí s tím, že je jejich sortiment adekvátně široký. Odpověď „nevím“ zakroužkovalo celkem 36 respondentů, a byla tak druhou nejčastější. Sortiment přijde dostatečně široký 8 respondentům. Pouze 1 respondent nesouhlasí s tvrzením, že sortiment privátních značek je dostatečně široký. Zbýlých 16 respondentů s tvrzením o sortimentu spíše nesouhlasí.

Na základě odpovědí, že převážná většina respondentů uvedla odpověď „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ mohou tvrdit, že jsou respondenti se šířkou sortimentu spokojeni.

**Graf 5: Otázka č. 6 „Jsou podle Vás výrobky privátních značek supermarketu Billa v regálech uloženy přehledně?“**



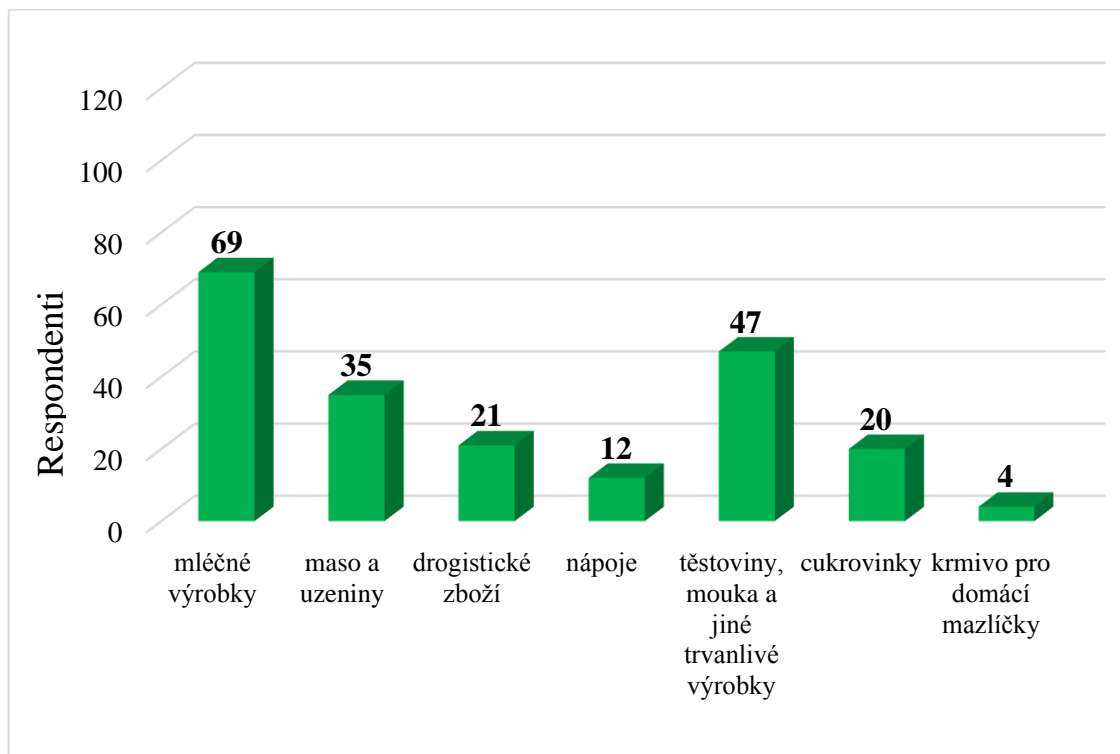
Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že je zboží privátních značek v regálech dostatečně přehledně uloženo. Otázka byla zvolena jako škála nabízející respondentovi čtyři uzavřené odpovědi, ze kterých měl vybrat jednu z nich.

Více než polovina, celkem 72 respondentů si myslí, že je zboží privátních značek supermarketu Billa v regálech spíše uloženo přehledně. Podobně se umístily odpovědi, že zboží je uloženo přehledně, kterou uvedlo 21 respondentů a s pouhým rozdílem 2 respondentů zakroužkovalo celkem 23 respondentů nejčastěji odpověď, že si spíše nemyslí, že je uloženo přehledně. Pouze 4 respondenti shledávají uložení zboží za nepřehledné.

Z odpovědí na otázku soudím, že jsou respondenti s uložení zboží v regálech spíše spokojeni, nežli nespokojeni. Překvapil mě převládající názor respondentů, že uložení zboží je správné a dostatečně přehledné. Osobně uložení zboží privátních značek často považuji za nedostatečně přehledné, neboť je uloženo většinou ve spodních nebo naopak horních regálech, a nebývá tak na očích jako zboží výrobních značek.

**Graf 6: Otázka č. 7 „Ze kterého sortimentu nejčastěji nakupujete výrobky privátních značek supermarketu Billa?“**

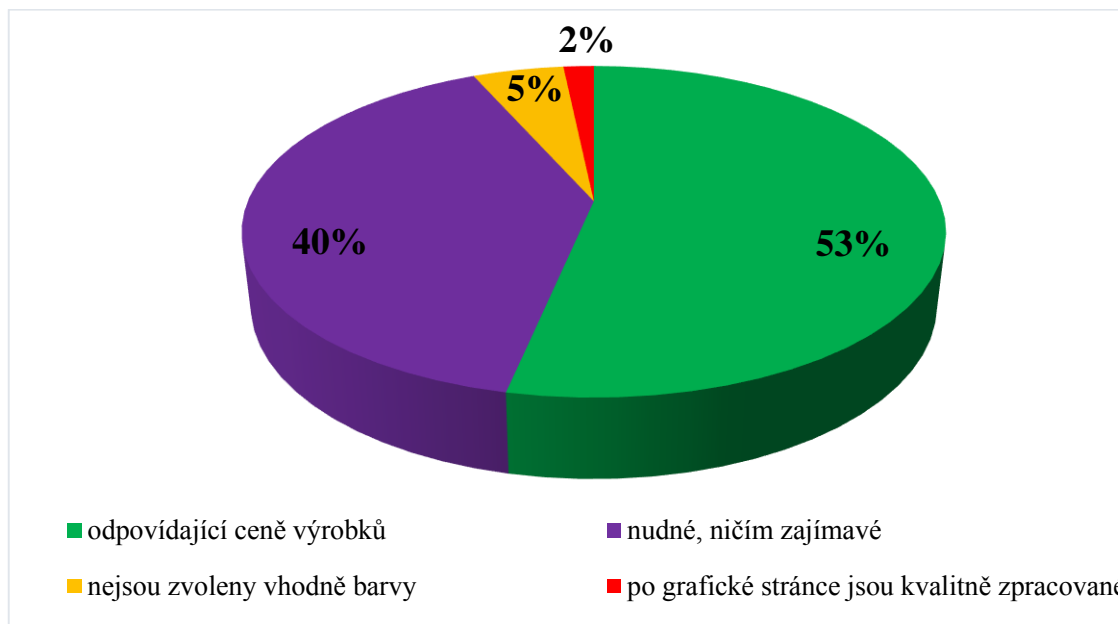


Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka byla zaměřena na sortiment privátních značek supermarketu Billa. Konkrétně jsem pomocí ní zjistila, jaký sortiment zboží těchto značek respondenti nejčastěji nakupují. Opět byl zvolen typ otázky s uzavřenými odpověďmi.

Z vyhodnocení otázky vyplývá, že nejvíce respondentů, a to celkem 69 nakupuje pod privátními značkami nejčastěji sortiment mléčných výrobků. Hned za sortimentem mléčných výrobků se umístil sortiment zahrnující těstoviny, mouku a jiné trvanlivé výrobky se 47 respondenty a jako třetí nejvíce nakupovaný sortiment se ukázal sortiment masa a uzenin se 35 respondenty. Jako nejméně nakupovaný sortiment bylo vyhodnoceno krmivo pro domácí mazlíčky, které nakupují pouze 4 respondenti. Tento fakt si vysvětluji tak, že respondenti svým domácím mazlíčkům raději dopřejí krmivo známějších a prověřenějších značek.

**Graf 7: Otázka č. 8 „Jaké shledáváte u výrobků privátních značek supermarketu Billa obaly a jejich grafické zpracování?“**



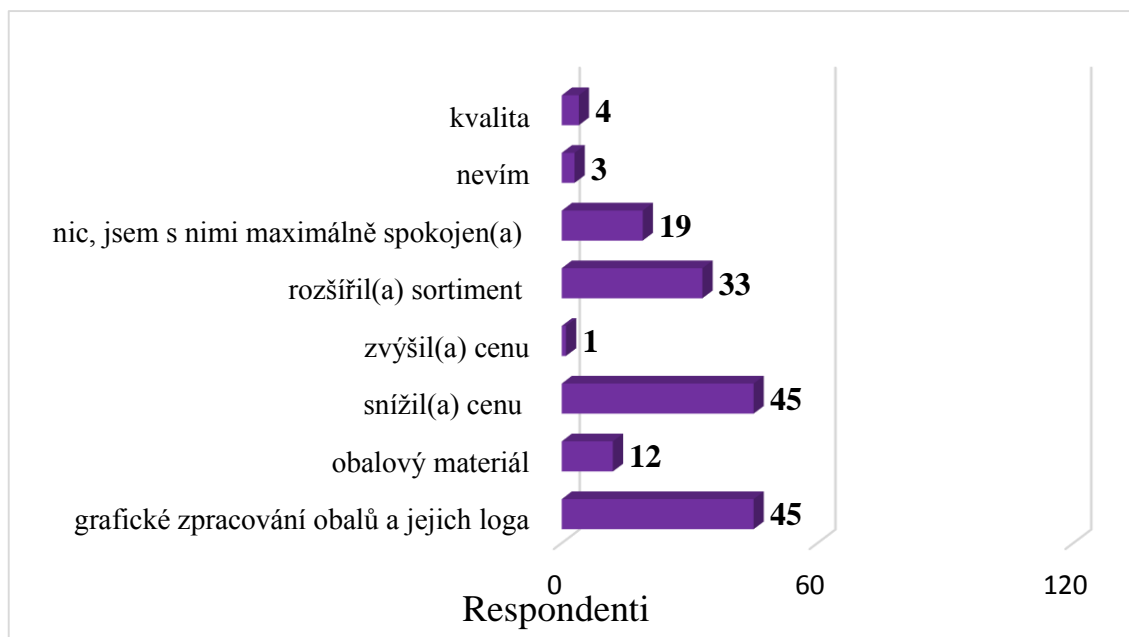
Zdroj: vlastní zpracování

Úkolem osmé otázky bylo zjistit, jaký mají respondenti názor na obaly privátních značek supermarketu Billa. Otázka měla uzavřený charakter a nabízela čtyři odpovědi. Respondent měl zvolit tu, která nejlépe vyjadřovala jeho názor na ně.

Obaly výrobků privátních značek podle 53 % respondentů odpovídají jejich ceně. Tuto skutečnost lze pokládat celkem za logickou, neboť nízké ceny v lidech indikují nejen nízkou kvalitu samotného výrobku, ale snižují také jejich očekávání od všeho, co s výrobkem souvisí, v tomto případě očekávání od obalu. Druhé nejvyšší procento respondentů, celých 40 % z celkových 120 respondentů si myslí o obalech, že jsou nudné a nedokážou zaujmout. Zbývá 2 % respondentů jsou s obaly privátních značek a s jejich grafickým zpracováním nanejvýš spokojeni.

Mohu říci, že většina respondentů nemá od obalů privátních značek velká očekávání a respondenti je berou takové, jaké jsou. Pokud by maloobchodní řetězec Billa provedl u zboží svých privátních značek změny v podobě zdokonalení obalů, myslím si, že by to na respondenty jistě zapůsobilo. Probudilo by se v nich nadšení, a vzrostla by tak i jejich spokojenost.

**Graf 8: Otázka č. 9 „Co byste zlepšili na výrobcích privátních značek supermarketu Billa?“**



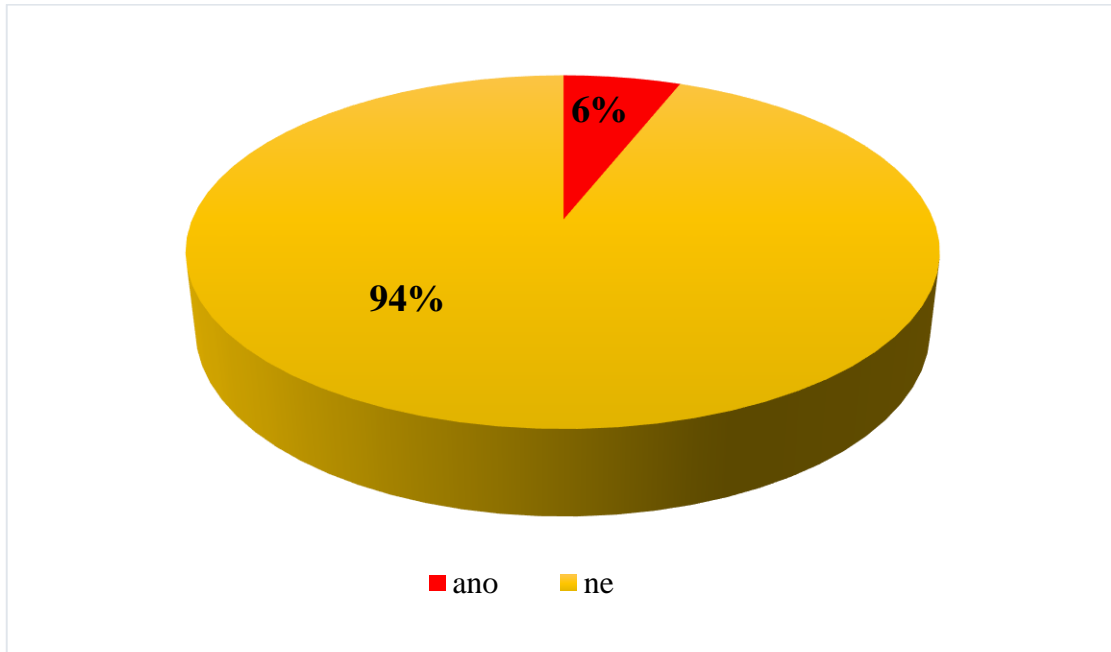
Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka se týkala názoru respondentů na to, co by potřebovalo vylepšit na výrobcích privátních značek supermarketu Billa. Otázka nabízela šest uzavřených odpovědí a jednu otevřenou, kdy mohl respondent uvést svou vlastní odpověď. Počet odpovědí, které měl respondent zakroužkovat, nebyl omezen.

Jako nejčastěji uváděná vylepšení se ukázala dvojice odpovědí „snížení ceny“ a „grafické zpracování obalů a jejich loga“. Každé z těchto vylepšení by podle vyhodnocených odpovědí provedlo 45 respondentů. Dalším žádaným vylepšením na výrobcích privátních značek, které zakroužkovalo 33 respondentů, bylo rozšíření jejich sortimentu. Celkem 7 respondentů uvedlo jiné odpovědi, které jsem následně rozřadila. Celkem 4 respondenti by vylepšili kvalitu a 3 respondenti nedokázali říci, v čem nebo co by se mělo na výrobcích zlepšit. Zdražení výrobků privátních značek by uvítal 1 respondent.

Získané odpovědi respondentů ve mně nezbudily žádné překvapení. Potvrdilo se, co jsem předpokládala a to, že nejvyšší počet v tomto případě konkrétně 45 respondentů, by si přálo snížit ceny zboží privátních značek. Menším překvapením pro mě byl stav u odpovědi s celkem 19 respondenty, kteří jsou se zbožím privátních značek maximálně spokojeni. Očekávala jsem u této možnosti mnohem nižší, až dokonce nulovou četnost odpovědí.

**Graf 9: Otázka č. 10 „Měl(a) jste se zbožím privátní značky v minulosti nějaký problém?“**

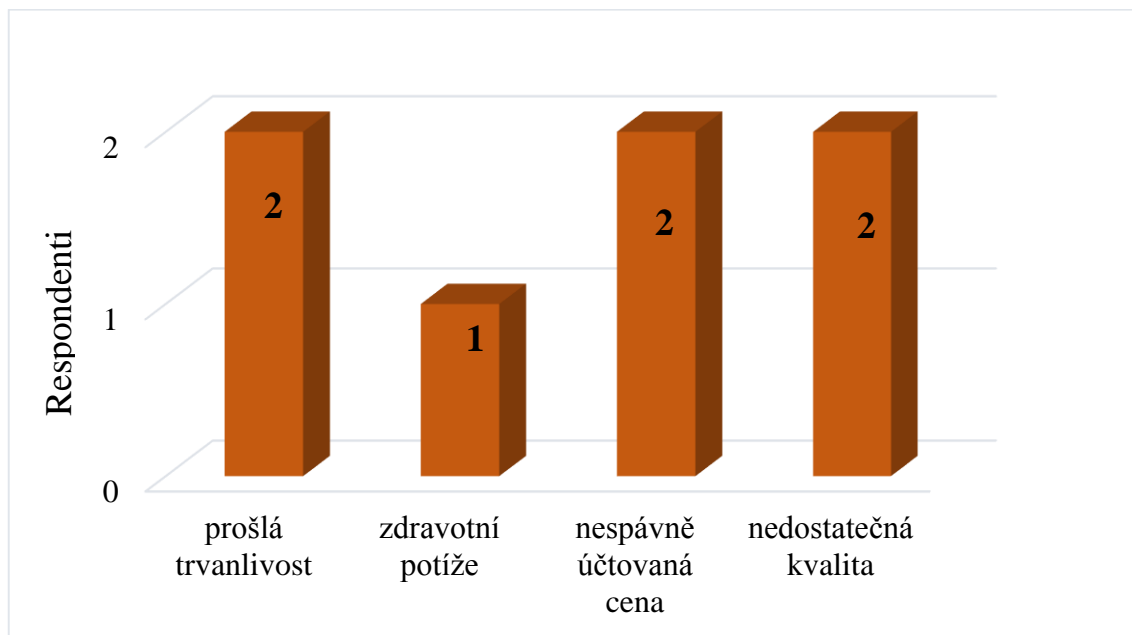


Zdroj: vlastní zpracování

V desáté otázce respondenti odpovídali, zda měli v minulosti nějaký problém se zbožím privátních značek supermarketu Billa.

Z vyhodnocení odpovědí je jasně zřetelný rozdíl mezi respondenty, kteří se s problémem u zboží privátních značek zatím nesetkali a těmi, kteří naopak ano. Celkem 94 % respondentů zakroužkovalo odpověď „ne“ a problém s nimi neměli a zbylých 6 % respondentů problém již v minulosti zaznamenalo. O jaké problémy se jednalo, zjišťovala následující jedenáctá otázka.

**Graf 10: Otázka č. 11 „O jaký konkrétní problém se zbožím privátní značky supermarketu Billa se jednalo?“**



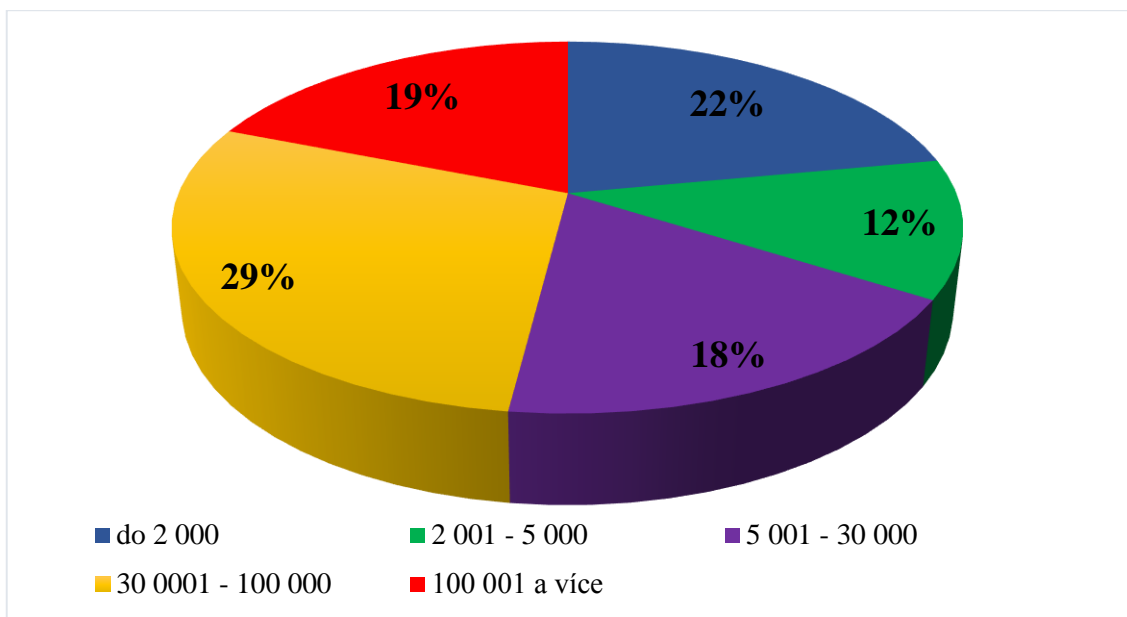
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka jedenáctá přímo navazuje na otázku č. 10 a jejím prostřednictvím jsem identifikovala problémy respondentů se zbožím privátních značek supermarketu Billa. Otázku vyplnili pouze ti respondenti, kteří s nimi problém již v minulosti měli, a to celkem 7 respondentů. Zvolila jsem otázku otevřenou, kdy respondenti vepisovali svou vlastní odpověď na volný řádek. Získané odpovědi jsem roztřídila celkem do čtyř nejčastěji se opakujících.

Celkem 2 respondenti uvedli problém s trvanlivostí výrobku, kdy jeden z respondentů zakoupil balený chléb, který ukrýval pod obalem plíseň a druhý respondent zakoupil šunku s prošlou lhůtu trvanlivosti. Dalším 2 respondentům účtovali na pokladně jinou cenu, než byla uvedena na regále. S problémem nedostatečné kvality se setkali 2 z respondentů a zbývající 1 respondent měl dokonce zdravotní potíže.



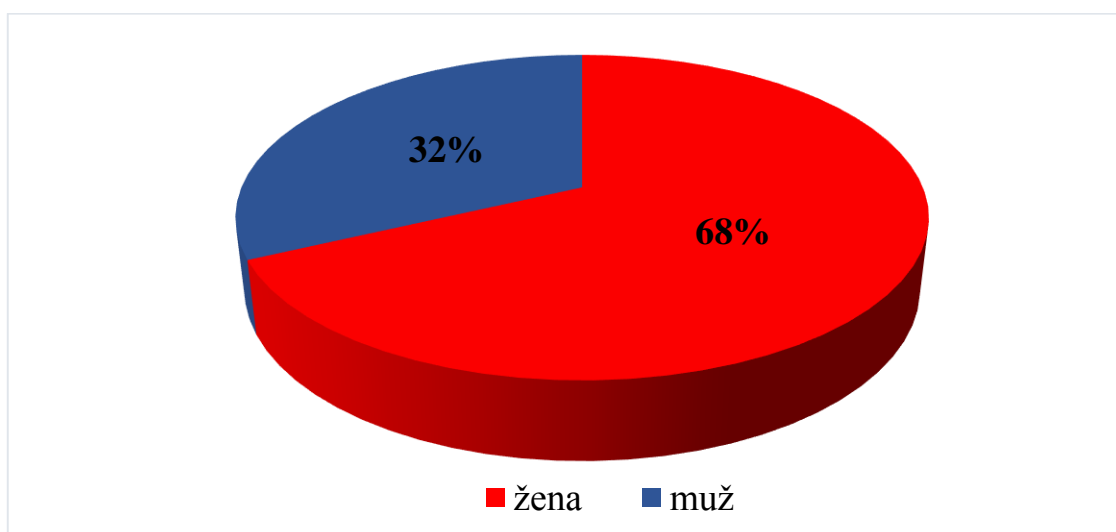
**Graf 11: Otázka č. 12 „Počet obyvatel Vašeho města/obce?“**



Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctá otázka je první identifikační otázkou dotazníku a zjišťovala jsem pomocí ní počet obyvatel města nebo obce, ze které respondent pocházel. Největší zastoupení s celkovými 29 % respondenty bylo z měst s 30 001 až 100 000 obyvateli. Dotazníkového šetření se naopak nejméně zúčastnili respondenti z obcí s 2 001 až 5 000 obyvateli.

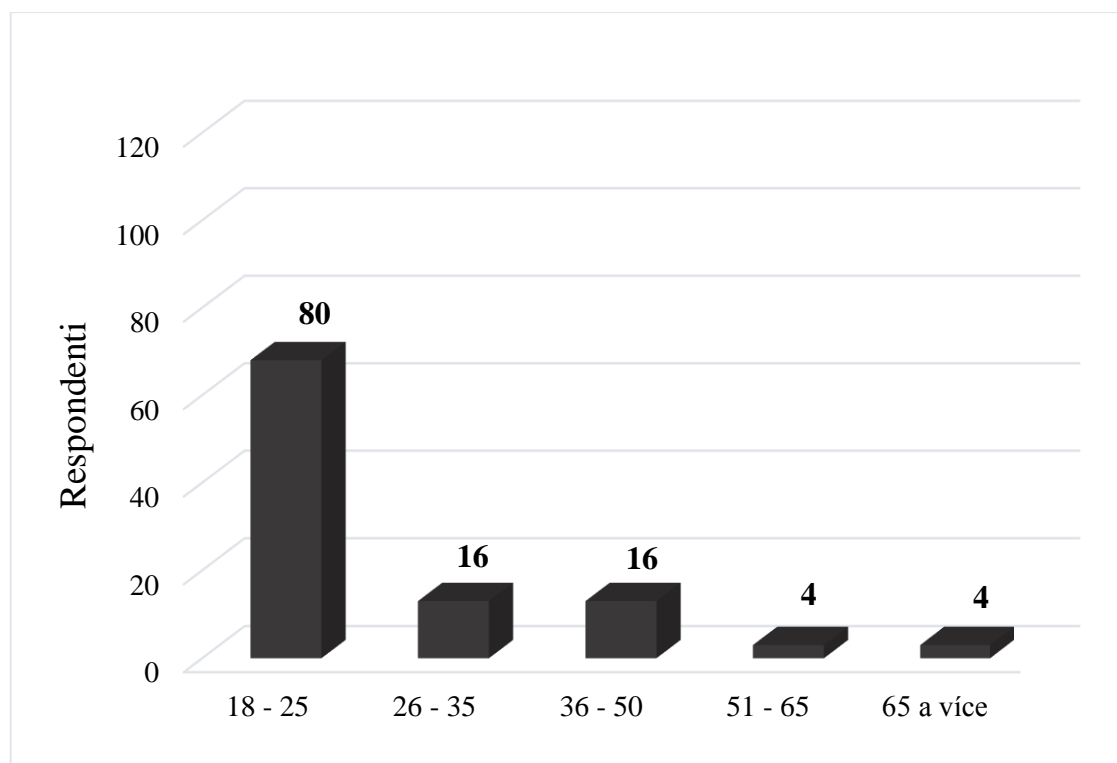
**Graf 12: Otázka č. 13 „Vaše pohlaví?“**



Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka se zabývala identifikací respondentů podle pohlaví. Největší zastoupení mezi respondenty, kteří se zúčastnili výzkumu, měly ženy s 68 % a mužů bylo pouze 32 %.

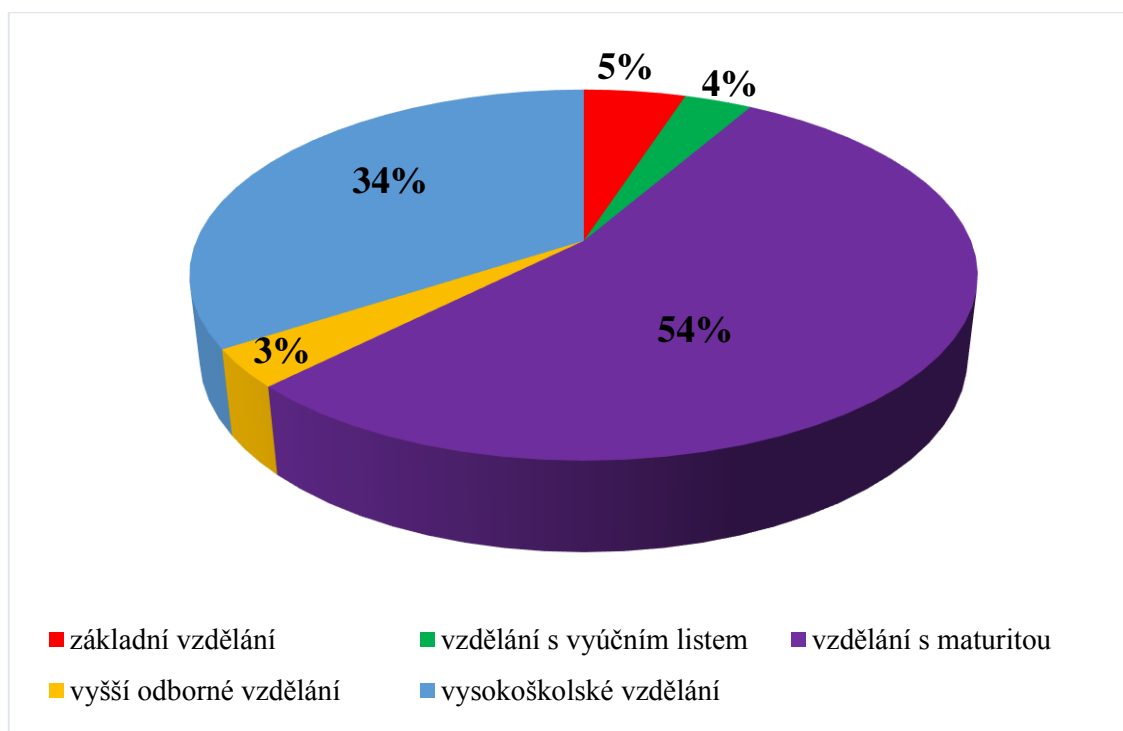
**Graf 13: Otázka č. 14 „Váš věk?“**



Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka měla za úkol určit věkovou strukturu zúčastněných respondentů. Jako nejvíce zastoupenou věkovou kategorií se ukázala kategorie „18 až 25 let“, kterou představovalo celkem 80 respondentů. Dále byla nejhojněji zastoupena dvojice věkových kategorií „26 až 35 let“ a „36 až 50 let“, kdy každou z nich tvořilo 16 respondentů. Mezi dvě nejméně zastoupené kategorie, každá pouze se 4 respondenty, byla věková kategorie „51 až 65 let“ a „65 a více let“.

**Graf 14: Otázka č. 15 „Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“**



Zdroj: vlastní zpracování

Patnáctou otázkou jsem se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Z vyhodnocených odpovědí vyplývá, že 54 % respondentů má středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou a druhá skupina 34 % respondentů, která se zúčastnila dotazníkového šetření, má vysokoškolské vzdělání. Zbývajících 12 % respondentů má vzdělání buď pouze základní, s vyučným listem nebo dosáhlo vyššího odborného vzdělání.

#### **4.2.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz**

Již v jedné z částí své bakalářské práce jsem představila hypotézy, které jsem předem stanovila k vyhodnocení. Jejich vyhodnocení – potvrzení, či vyvrácení proběhlo prostřednictvím konkrétních otázek, které se přímo vztahovaly k jednotlivým hypotézám a byly obsaženy v dotazníku, kterým jsem provedla dotazníkové šetření marketingového výzkumu.

Zabývala jsem se vyhodnocením následujících hypotéz:

- 1) Více jak 1/2 respondentů zná alespoň tři privátní značky supermarketu Billa.

- 2) Méně než 1/3 respondentů je nespokojena s kvalitou výrobků privátních značek supermarketu Billa.
- 3) Alespoň 3/4 respondentů shledávají obaly výrobků privátních značek supermarketu Billa po grafické stránce velmi kvalitně zpracované.

### **1. Hypotéza - Více jak 1/2 respondentů zná alespoň tři privátní značky supermarketu Billa.**

První stanovená hypotéza se týkala otázky č. 2 a byla zaměřena na povědomí respondentů o privátních značkách. Konkrétně hypotéza řešila, zda více jak polovina respondentů zná alespoň tři privátní značky supermarketu Billa.

Z výsledků výzkumu vyplynula trojice privátních značek Clever, Billa a Vocílka, které díky tomu lze považovat za ty nejznámější. Každou ze zmíněných značek zná nadpoloviční většina všech zúčastněných respondentů. Jako svou odpověď značku Clever označilo celkem 107 respondentů, privátní značku Billa 65 respondentů a značku Vocílka zná celkem 74 respondentů.

Závěrem lze konstatovat, že **první stanovenou hypotézu mohu na základě výsledků dotazníkového šetření jednoznačně potvrdit**, neboť více než polovina respondentů skutečně zná alespoň tři privátní značky supermarketu Billa.

### **2. Hypotéza - Méně než 1/3 respondentů je nespokojena s kvalitou výrobků privátních značek supermarketu Billa.**

Na druhou danou hypotézu byla zaměřena část otázky č. 4, která se konkrétně zabývala hodnocením charakteristiky kvality výrobků privátních značek. Samotná hypotéza řešila, zda méně než 1/3 respondentů je nespokojena s kvalitou výrobků zmíněných značek. Výsledky ukazují, že výrobky shledává celkem 14 % respondentů nekvalitními. Tito respondenti ohodnotili vybranou charakteristiku kvality známkami 4 a 5, které indikovaly nekvalitní výrobky. Nejvyšší počet respondentů považuje výrobky za průměrně kvalitní a 32 % výrobky považují za kvalitní.

**Stanovenou hypotézu na základě zmíněných skutečností nelze vyvrátit.** Potvrdilo se zde, že respondentů, kteří jsou s výrobky privátních značek nespokojeni, je skutečně méně než 1/3 z celkového počtu 120 zúčastněných respondentů.

### **3. Hypotéza - Alespoň 3/4 respondentů shledávají obaly výrobků privátních značek supermarketu Billa po grafické stránce velmi kvalitně zpracované.**

Poslední hypotézy se týkala otázka č. 8 řešící názor respondentů na obaly privátních značek. Hlavním cílem této hypotézy bylo potvrdit či vyvrátit, zda alespoň 3/4 respondentům připadají obaly výrobků privátních značek velmi kvalitně graficky zpracované.

Abych mohla vyhodnotit danou hypotézu, zajímala mě především relativní četnost u odpovědi „po grafické stránce jsou kvalitně zpracované“, kterou označila pouhá 2 % všech zúčastněných respondentů. Jednou z dalších odpovědí na tuto otázku, se kterou se ztotožňuje celkem 53 % respondentů, byla „obaly odpovídají ceně výrobků“. Dalšími dvěma odpověďmi byly „nejsou zvoleny vhodné barvy“ s 5 % respondentů a „obaly jsou nudné, ničím zajímavé“ s celkem 40 % respondenty.

Jak vyplývá z předchozích informací **hypotézu nelze na základě výsledků dotazníkového šetření potvrdit**, protože respondentů, kteří obaly výrobků privátních značek supermarketu Billa skutečně shledávají po grafické stránce kvalitně zpracované, jsou pouhá 2 %.

### **4.3 Návrh doporučení na rozvoj**

Výsledky vycházející ze zrealizovaného marketingového výzkumu, který měl za úkol zmapovat, jak respondenti vnímají privátní značky maloobchodního řetězce Billa, ukázaly, že privátní značky jsou respondentům známé a řada z nich výrobky těchto značek skutečně i nakupuje. To však neznamená, že výrobky jsou dokonalé a jejich prodej je bezproblémový. Na základě toho, co bylo podotknuto, mohu říci, že existuje řada možností jak už jen jejich prodej, tak samozřejmě i samotné výrobky privátních značek určitým způsobem pro zákazníky atraktivnit, vylepšit či zdokonalit a přilákat další nové zákazníky nebo stávající zákazníky pevně utvrdit vtom, že jejich nákupem v žádném případě nedělají chybu.

Podle mého názoru by se měl supermarket Billa v první řadě zaměřit na zviditelnění svých privátních značek. Z dotazníkového šetření vyloučena trojice značek, a to privátní značka pro ovoce a zeleninu Česká farma, privátní značka hotových jídel Chef Menu a privátní značka MY, která označuje drogistický sortiment zboží. Tato trojice značek respondentům není tak známá jako ostatní zbylé čtyři značky Clever, Billa,

Vocílka a Naše Bio. Způsob zviditelnění bych zvolila formou speciálních akcí a slev. Speciální akce a slevy se zároveň ukázaly na základě marketingového výzkumu jako jeden z hlavních a nejvýznamnějších motivátorů na rozhodování respondentů při nákupu v supermarketu Billa. Proto speciální nabídky pokládám za potenciálně velmi účinný tah ze strany supermarketu Billa.

Zboží privátních značek bych navíc umístila do vlastních regálů oddělených od ostatního zboží. Samostatné regály by podle mě snáze přilákaly zákazníky a vzbudily v nich dávku zvědavosti. V nejlepším případě i potřebu zboží si zakoupit a zkusit „na vlastní kůži“.

Dále by bylo vhodné zajistit u výrobků privátních značek průkaznější kvalitu, kterou ač supermarket Billa slibuje u většiny svých výrobků, jsou respondenti průměrně spokojeni až spíše nespokojeni, co se týče poměru jejich kvality a cen. Ano, supermarket Billa může zajisté nabízet bezvadné a prvotřídně kvalitně vyrobené výrobky, ale musí také myslet na to, že výrobky budou nějaký čas ležet na prodejně, než si je zákazník koupí a spotřebuje. Proto by měl klást větší důraz na kontrolu kvality po dobu, co jsou výrobky v prodeji. Z výsledků marketingového výzkumu sice vyplynulo, že drtivá většina respondentů se s žádným problémem spojeným s výrobky privátních značek dosud nesešla, ale i tak je důležité mít vše pod kontrolou. Ze zmíněného důvodu bych doporučila častější a hlavně pravidelnou kontrolu prodáváných výrobků. Problém, ať už pouze jen jednoho ze zákazníků, může znamenat budoucí ztrátu důvěry většího počtu, kteří už mají sílu ovlivnit další budoucnost prodeje výrobků privátních značek.

K rozvoji prodeje privátních značek by podle odpovědí respondentů mohla také přispět úprava jejich obalů. Více než polovině respondentů obaly výrobků privátních značek připadají nudné, nezajímavé, odpovídající ceně výrobků, a to je podle mě potřeba změnit. Zajímavé obaly, které dokážou na první pohled upoutat pozornost, mají velkou schopnost výrobek prodat. Proto by bylo na místě obaly výrobků lépe graficky upravit a hlavně zvolit výraznější barevné kombinace, aby nepůsobily příliš levně a obyčejně. Podobnou změnu by podle mě potřebovaly především obaly výrobků privátní značky Clever. Právě obaly této značky působí díky jednoduchému řešení bílého obalu s modrým logem Clever nežádoucím levným a obyčejným dojmem. Supermarket Billa by měl zároveň dbát i na zvolení vhodného obalového materiálu, který respondenti považují rovněž za velmi důležitý.

## 5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout doporučení pro rozvoj privátních značek maloobchodního řetězce Billa. Jako podklad pro návrh doporučení, která by bylo vhodné provést, sloužilo dotazníkové šetření marketingového výzkumu. Hlavním úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit informace o tom, jak respondenti vnímají privátní značky vybraného maloobchodního řetězce. Získané informace mi pomohly zmapovat pocity a dojmy, které z privátních značek mají. Lépe jsem tak mohla pochopit přání a požadavky týkající se vhodných změn u privátních značek maloobchodního řetězce Billa.

Samotné realizaci dotazníkového šetření předcházelo studium odborné literatury a poznatky z něj získané jsou obsaženy v první části bakalářské práce. Konkrétně jsem se zabývala lepším pochopením pojmů, které souvisely s hlavním tématem práce. Bylo zde například vysvětleno co je výrobní a privátní značka a jaký je mezi nimi rozdíl, byl stručně popsán historický vývoj obou typů značek, seznámili jsme se s tím, jaké značky plní funkce nebo také jaké mají privátní značky hlavní výhody a naopak i nevýhody. Teoretická část zároveň popsala i důležité souvislosti týkající se marketingového výzkumu, jako jsou jeho hlavní druhy a také samotný postup jeho realizace.

Hlavním cílem této bakalářské práce, jak už bylo několikrát zmíněno, bylo dospět k poznání, zda respondenti znají a hlavně, jak vnímají privátní značky supermarketu Billa s pomocí marketingového výzkumu. Tímto cílem jsem se zabývala v praktické části práce. Provedený marketingový výzkum pokládám za úspěšný. Podařilo se mi jeho prostřednictvím dojít k závěru, že respondenti skutečně výrobky privátních značek supermarketu Billa znají a také i nakupují. Marketingový výzkum mi pomohl zároveň odhalit nedostatky jak drobného, tak i závažnějšího charakteru. Zjištěné nedostatky pokládám za pozitivní přínos, který vedl k poukázání na to, co je potřeba do budoucna na privátních značkách supermarketu zlepšit a čemu je při jejich prodeji potřeba věnovat větší a důkladnější pozornost.

## **I. SUMMARY**

The main aim of this bachelor thesis is to define the recommendation of private labels development in selected retail trade Billa. The partial aims are focused on introducing range of private labels and finding out their market position.

The theoretical part rests on studying of literature and is focused on defining a term of brand, history of the brands, their function and graphic forms. This part explains definitions of the private label, marketing research and their context as well. Literary and electronic resources are used for study of the mentioned issue.

In the practical part, there is described the offer of the private labels of selected retail trade and realization of quantitative marketing research through a questionnaire survey. The information from respondents helps to improve the knowledge of consumer perception of the relevant private labels. The result is the draft recommendation for development of the private labels of Billa supermarket.

Keywords: brand; private label; customer perception; marketing research; questionnaire survey



## II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace

- [1] Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- [2] Clifton, R., Simmons, J., & Ahmad, S. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.
- [3] Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
- [4] Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha: Slovart.
- [5] Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
- [6] Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
- [7] Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.
- [8] Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- [9] Kotler, P., Keller, K. L., Jappa, T., & Machek, M. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- [10] Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- [11] Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2001). *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall.
- [12] Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada.
- [13] Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1993). *Marketing research: Measurement and method: a text with cases*. New York: Macmillan.

## Internetové zdroje

- [1] BILLA | 27. 8. 2014, Prodejny BILLA očekávají kreativní „bio“ září. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9\\_zpr%C3%ADvy/Tiskov%C3%A1\\_zpr%C3%ADva\\_7\\_1\\_2015/27\\_8\\_2014\\_Prodejny\\_BILLA\\_o\\_ek%C3%A1vaj%C3%AD\\_kreativn%C3%AD\\_bio\\_z%C3%A1\\_ek%C3%AD/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9_zpr%C3%ADvy/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%ADva_7_1_2015/27_8_2014_Prodejny_BILLA_o_ek%C3%A1vaj%C3%AD_kreativn%C3%AD_bio_z%C3%A1_ek%C3%AD/dd_bi_subpage.aspx)
- [2] BILLA | 29. června 2012 - Česká farma – nová značka zeleniny a ovoce na pultech v Bille. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9\\_zpr%C3%ADvy/Tiskov%C3%A1\\_zpr%C3%ADva\\_7\\_1\\_2015/29\\_ervna\\_2012\\_esk%C3%A1\\_farma\\_nov%C3%A1\\_zna\\_ka\\_zeleniny\\_a\\_ovoce\\_na\\_pultech\\_v\\_Bille/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9_zpr%C3%ADvy/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%ADva_7_1_2015/29_ervna_2012_esk%C3%A1_farma_nov%C3%A1_zna_ka_zeleniny_a_ovoce_na_pultech_v_Bille/dd_bi_subpage.aspx)
- [3] BILLA | 8. 8. 2014, BILLA ČR, Pouze v prodejnách BILLA mají zákazníci jistotu nákupu českého masa Vocílka. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9\\_zpr%C3%ADvy/Tiskov%C3%A1\\_zpr%C3%ADva\\_7\\_1\\_2015/8\\_8\\_2014\\_BILLA\\_R\\_Pouze\\_v\\_prodejn%C3%A1ch\\_BILLA\\_maj%C3%AD\\_z%C3%A1kazn%C3%ADci\\_jistotu\\_n%C3%A1kupu\\_ek%C3%A9ho\\_masa\\_Voc%C3%ADlka/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Tiskov%C3%A9_zpr%C3%ADvy/Tiskov%C3%A1_zpr%C3%ADva_7_1_2015/8_8_2014_BILLA_R_Pouze_v_prodejn%C3%A1ch_BILLA_maj%C3%AD_z%C3%A1kazn%C3%ADci_jistotu_n%C3%A1kupu_ek%C3%A9ho_masa_Voc%C3%ADlka/dd_bi_subpage.aspx)
- [4] BILLA | BILLA značka. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/BILLA\\_zna\\_ka/BILLA\\_zna\\_ka/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/BILLA_zna_ka/BILLA_zna_ka/dd_bi_subpage.aspx)
- [5] BILLA | Clever. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/Clever/Clever/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Clever/Clever/dd_bi_subpage.aspx)
- [6] BILLA | Česká farma. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/\\_esk%C3%A1\\_farma/\\_esk%C3%A1\\_farma/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/_esk%C3%A1_farma/_esk%C3%A1_farma/dd_bi_subpage.aspx)
- [7] BILLA | Chef Menu. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/Chef\\_Menu/Chef\\_Menu/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Chef_Menu/Chef_Menu/dd_bi_subpage.aspx)
- [8] BILLA | MY. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/MY/MY/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/MY/MY/dd_bi_subpage.aspx)

- [9] BILLA | Naše Bio. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/Na\\_e\\_Bio/Na\\_e\\_Bio/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Na_e_Bio/Na_e_Bio/dd_bi_subpage.aspx)
- [10] BILLA | O nás. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx)
- [11] BILLA | Vocílka. (2015). Retrieved from [https://www.billa.cz/Sortiment/Voc%C3%ADlka/Voc%C3%ADlka/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Voc%C3%ADlka/Voc%C3%ADlka/dd_bi_subpage.aspx)
- [12] Jindra, M. (2011). *Budování a řízení značky v prostředí sociálních médií* (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Praha. Retrieved from: <http://www.makevision.net/texty/DP/Budovani-a-rizeni-znacky-v-prostredi-socialnich-medii--Jindra.pdf>
- [13] *The Power of Private Label 2005*. (2005). Retrieved from [http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel\\_RMS.pdf](http://at.nielsen.com/pubs/documents/PrivateLabel_RMS.pdf)
- [14] Tichna, P. (2003, February 13). *Maloobchodní značky – Private Labels / Marketingové noviny – váš průvodce marketingem*. Retrieved from [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_973/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_973/)
- [15] Žižková, J. (2012, June 6). *Nové směry komunikace obalů - E15.cz / strategie*. Retrieved from <http://strategie.e15.cz/special/nove-smery-komunikace-obalu-771557>

### III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu .....	16
Obrázek 2: Logo privátní značky Clever .....	20
Obrázek 3: Logo privátní značky Chef Menu .....	20
Obrázek 4: Logo privátní značky Billa .....	21
Obrázek 5: Logo privátní značky Česká farma .....	22
Obrázek 6: Logo privátní značky Naše Bio .....	22
Obrázek 7: Logo privátní značky Vocílka .....	23
Obrázek 8: Logo privátní značky MY .....	24

#### Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria názvu značky .....	7
Tabulka 2: „Ohodnořte vybrané charakteristiky výrobků privátních značek supermarketu Billa.“ .....	28

#### Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1 „Znáte některé privátní značky supermarketu Billa?“ .....	25
Graf 2: Otázka č. 2 „Které z níže uvedených privátních značek řetězce Billa znáte?“ ..	26
Graf 3: Otázka č. 3 „Na základě čeho se rozhodujete při nákupu v supermarketu Billa?“ .....	27
Graf 4: Otázka č. 5 „Je podle Vás sortiment výrobků privátních značek supermarketu Billa dostatečně široký?“ .....	29
Graf 5: Otázka č. 6 „Jsou podle Vás výrobky privátních značek supermarketu Billa v regálech uloženy přehledně?“ .....	30
Graf 6: Otázka č. 7 „Ze kterého sortimentu nejčastěji nakupujete výrobky privátních značek supermarketu Billa?“ .....	31
Graf 7: Otázka č. 8 „Jaké shledáváte u výrobků privátních značek supermarketu Billa obaly a jejich grafické zpracování?“ .....	32
Graf 8: Otázka č. 9 „Co byste zlepšili na výrobcích privátních značek supermarketu Billa?“ .....	33

Graf 9: Otázka č. 10 „Měl(a) jste se zbožím privátní značky v minulosti nějaký problém?“ .....	34
Graf 10: Otázka č. 11 „O jaký konkrétní problém se zbožím privátní značky supermarketu Billa se jednalo?“ .....	35
Graf 11: Otázka č. 12 „Počet obyvatel Vašeho města/obce?“ .....	36
Graf 12: Otázka č. 13 „Vaše pohlaví?“ .....	36
Graf 13: Otázka č. 14 „Váš věk?“ .....	37
Graf 14: Otázka č. 15 „Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ .....	38

## **IV. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník k bakalářské práci „Postavení privátní značky obchodního řetězce“.

## V. PŘÍLOHY

### Příloha č. 1 Dotazník k bakalářské práci „Postavení privátní značky obchodního řetězce“.

Jmenuji se Jitka Sahanová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Prostřednictvím tohoto dotazníku se snažím získat informace ke své bakalářské práci s názvem „Postavení privátní značky maloobchodního řetězce“ o tom, jak spotřebitelé vnímají privátní značky maloobchodního řetězce Billa. Získané informace mi také pomohou k tomu, abych zpracovala návrh doporučení pro rozvoj jeho privátních značek.

Prosím Vás o vyplnění dotazníku, které by nemělo přesáhnout 10 minut Vašeho času. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro mou bakalářskou práci. V případě jakéhokoliv dotazu mě prosím kontaktujte na e-mailové adrese [jitkasahanova@seznam.cz](mailto:jitkasahanova@seznam.cz).

#### 1. Znáte některé privátní značky supermarketu Billa? *Uveďte je.*

---

---

#### 2. Které z níže uvedených privátních značek řetězce Billa znáte? *Zakroužkujte jednu či více odpovědí.*

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Clever      | <input type="checkbox"/> Naše BIO |
| <input type="checkbox"/> Chef Menu   | <input type="checkbox"/> Vocílka  |
| <input type="checkbox"/> Billa       | <input type="checkbox"/> MY       |
| <input type="checkbox"/> Česká farma |                                   |

#### 3. Na základě čeho se rozhoduje při nákupu v supermarketu Billa? *Zakroužkujte jednu či více odpovědí.*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ceny zboží                         | <input type="checkbox"/> televizních reklam          |
| <input type="checkbox"/> akčních nabídek a slev             | <input type="checkbox"/> doporučení známých a přátel |
| <input type="checkbox"/> kvality zboží                      | <input type="checkbox"/> široké nabídky sortimentu   |
| <input type="checkbox"/> dřívější spokojenosti se<br>zbožím | <input type="checkbox"/> zboží                       |

4. **Ohodnoťte vybrané charakteristiky výrobků privátních značek supermarketu Billa.** U každé charakteristiky zakroužkujte číslo podle důležitosti, kdy 1 – vysoká, 5 – nízká.

Vysoká kvalita	1	2	3	4	5	Nízká kvalita
Vysoká cena	1	2	3	4	5	Nízká cena
Vysoká kvalita obalu	1	2	3	4	5	Nízká kvalita obalu

5. **Je podle Vás sortiment výrobků privátních značek supermarketu Billa dostatečně široký?** Zakroužkujte jednu odpověď.

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

6. **Jsou podle Vás výrobky privátních značek supermarketu Billa v regálech uloženy přehledně?** Zakroužkujte jednu odpověď.

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne

7. **Ze kterého sortimentu nejčastěji nakupujete výrobky privátních značek supermarketu Billa?** Zakroužkujte jednu či více odpovědí.

- mléčné výrobky
- maso a uzeniny
- drogistické zboží
- nápoje
- těstoviny, mouka a jiné trvanlivé výrobky
- cukrovinky
- krmivo pro domácí mazlíčky



**8. Jaké shledáváte u výrobků privátních značek supermarketu Billa obaly a jejich grafické zpracování? Zakroužkujte jednu odpověď.**

- odpovídající ceně výrobků
- nudné, ničím zajímavé
- graficky jsou zpracovány dobře, ale nejsou zvoleny vhodně barvy
- po grafické stránce velmi kvalitně zpracované

**9. Co byste zlepšili na výrobcích privátních značek supermarketu Billa? Zakroužkujte jednu či více odpovědí.**

- grafické zpracování obalů a jejich loga
- obalový materiál
- snížil(a) cenu výrobků
- zvýšil(a) cenu výrobků
- rozšířil(a) sortiment výrobků
- nic, jsem s nimi maximálně spokojen(a)
- jiné: \_\_\_\_\_

**10. Měl(a) jste se zbožím privátní značky v minulosti nějaký problém? Zakroužkujte jednu odpověď. Pokud ano, pokračujte otázkou č. 12, v případě, že nikoliv, pokračujte otázkou č. 13.**

- ano
- ne

**11. O jaký konkrétní problém se zbožím privátní značky supermarketu Billa se jednalo? Uved'te ho.**

---

---

**12. Počet obyvatel Vašeho města/obce?**

- do 2 000
- 2 001 – 5 000
- 5 001 – 30 000
- 30 001 – 100 000
- 100 001 a více

**13. Vaše pohlaví?**

- ŽENA
- MUŽ

**14. Váš věk?**

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 – 65 let
- 66 a více let

**15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní vzdělání
- vzdělání s výučním listem
- středoškolské vzdělání s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání