

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Jana Pařízková

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

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

Jméno a příjmení: **Jana PAŘÍZKOVÁ**
Osobní číslo: **E09254**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce**
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:

Provedení marketingového výzkumu konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky. Výsledky výzkumu budou porovnány s agenturním výzkumem nebo s jiným vybraným obchodním subjektem.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu z hlediska ochrany spotřebitele
4. Závěry a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

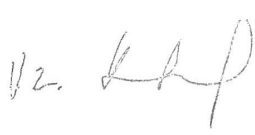
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Clemente, M.** *Slovník marketingu - klíčové pojmy a termíny.* Brno: Computer Press. 2004.
Hesková, M. a kol. *Category management.* Praha: Profess Consulting s. r. o. 2006.
Keller, K.L. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing. 2007.
Meffert, H. *Marketing & Management.* Praha: Grada Publishing. 1996.
Pražská, L., Jindra, J. *Obchodní podnikání: Retail management.* Praha: Management Press. 2002.
Příbová, M.: *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing. 2001.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **8. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. února 2010

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 § 47b 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: 15. dubna 2011

Jana Pařízková

Poděkování

Děkuji své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za její cenné rady a čas, který mi věnovala při zpracování mé bakalářské práce.

Současně děkuji vedení společností Ahold Czech Republic, a. s. a Coop Centrum družstvo za spolupráci a souhlas použít loga v dotaznících a provedení dotazníkového šetření v jejich supermarketech.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	5
2.1	Značka	5
2.1.1	Definice pojmu značka	5
2.1.2	Značka versus produkt.....	6
2.1.3	Značkové programy	6
2.1.4	Brand management.....	8
2.1.5	Obchodní a privátní značka	10
2.2	Obchod.....	20
2.2.1	Definice pojmu obchod	20
2.2.2	Maloobchod	20
2.2.3	Maloobchodní síť.....	20
2.2.4	Definice obchodní provozní jednotky.....	20
2.2.5	Specializace a systematizace obchodních jednotek.....	21
2.2.6	Spotřební družstvo	25
2.2.7	Zákazník	25
2.2.8	Spotřebitel	25
2.2.9	Ochrana spotřebitele.....	25
2.2.10	Reklamace	26
2.3	Marketingový výzkum.....	29
2.3.1	Definice marketingového výzkumu	29
2.3.2	Proces marketingového výzkumu - osnova.....	29
2.3.3	Proces marketingového výzkumu - vysvětlení pojmů.....	31
3	CÍLE A METODIKA.....	37
3.1	Cíl a metodika práce.....	37

3.2	Hypotézy	37
4	VLASTNÍ PRÁCE	38
4.1	Plán výzkumu	38
4.2	Analýza dat.....	39
4.2.1	Vyhodnocení dotazníku týkajícího se privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.....	39
4.2.2.	Vyhodnocení dotazníku týkajícího se privátních značek COOP Centra družstvo	48
4.3	Porovnání provedených marketingových výzkumů.....	56
4.4	Vyhodnocení hypotéz	58
4.5	Návrh na zlepšení.....	59
5	ZÁVĚR.....	60
6	SUMMARY	61
7	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	62

1 Úvod

Označování značkou při současném sledování komerčního cíle se začalo ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků, v jejichž zájmu bylo kontrolovat množství a kvalitu produkce. Každý výrobce musel označit své zboží značkou, aby v případě zjištění jeho špatné jakosti mohl být výrobek identifikován a výroba zastavena. Již tehdy měla značka ochranný význam a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka. V dalším časovém sledu rostl u značky význam identifikační a komerční. Šlo v podstatě o rozlišení kvalitního zboží od méně kvalitního a značka naznačovala i cenové relace (Hesková, 2006).

Obchodní značka je označení značek produktů, které jsou předmětem nabídky v obchodní síti. V odborné praxi a literatuře jsou někdy tímto názvem označovány pouze značky obchodníků – tedy značky privátní.

Privátní značky jsou značky ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce a mezi zákazníky jsou známé pod ekvivalentem vlastní značky obchodníků (Hesková, 2006).

Rozdíly při porovnání produktů s klasickými výrobními značkami a privátními značkami jsou především v oblasti cenové. Privátní značky se liší zpravidla nižší cenou při zachování deklarované standardní kvality (Hesková, 2006).

Obchodní řetězce v současné době plné konkurence bojují o každého zákazníka, a právě privátní značky mají být tomuto nápomocny. Privátní značky jsou v Evropě velmi rozšířené. Situace v ČR se tomuto trendu pomalu přibližuje, a tak je důležité zjistit, jak výrobky prodávané pod privátní značkou hodnotí zákazníci a co motivuje dané obchodníky, aby je zařazovali do sortimentu.

Právě privátní značky jsou tématem mé bakalářské práce. Práce je zaměřena na vývoj a současný stav nabízených privátních značek ve vybraných obchodních jednotkách. Pro zpracování této práce byly zvoleny tyto obchodní jednotky Albert a Terno České Budějovice. Hlavním důvodem zvolení daných obchodních jednotek byl široký sortiment privátních značek.

U zvolených obchodních jednotek bude proveden výzkum jejich privátních značek za pomoci vlastního dotazníkového šetření a na základě zjištěných skutečností bude uveden návrh na jejich zlepšení.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

2.1.1 Definice pojmu značka

Pojem značka je vymezen v několika publikacích a zpravidla se jedná o definice velmi podobné.

CLEMENTE (2004, s. 354) definuje značku jako kombinaci symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti.

Značka dle HESKOVÉ (2006, s. 96) je ve svých počátcích spojena se starogermánským slovem „brandr“, které znamenalo něco vypálit. Proces značkování se poté začal používat v souvislosti s vypalováním značek u kusů dobytka.

KOTLER (2001, s. 401) 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.

Podle AMERICKÉ MARKETINGOVÉ ASOCIACE (American Marketing Association, AMA) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu (KELLER, 2007, s. 33).

Autoři MAGGIE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH (2003, s. 59) a obdobně i MEFFERT (1996, s. 275) definují značku jako jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována jako písmena, slova a čísla např. BM, Danone. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu.

2.1.2 Značka versus produkt

KELLER (2007, s. 33) definuje produkt jako cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu.

Značka je podle KELLERA (2007, s. 34) produkt, ale takový, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.

2.1.3 Značkové programy

Podle HESKOVÉ (2006, s. 107) jsou značkové programy rozděleny do 5 základních skupin: značky (programy) státní, značky (programy) profesních svazů a sdružení, značky (programy) regionální, značky (programy) firemní a značky (programy) EU.

Značky (programy) státní

Státním značkovým programem je ekolabelingový program-certifikační systém, který je řízený třetí nezávislou stranou v oblasti ekologicky šetrných výrobků (podle ISO 14024). Výrobky jsou uváděny pod označením „Ekologicky šetrný výrobek“.

Dalším typem značek jsou ekologické značky „Modrý Anděl“ nebo „Rakouská ekologická značka“. Značka „Modrý Anděl“ je německou ekologickou značkou, která je udělována od roku 1977 a „Rakouská ekologická značka“ byla poprvé propůjčena v roce 1991.

Do státních značkových programů lze zařadit i programy pro oblast tzv. bioznaček. V ČR tento charakter splňuje značka „BIO-produkt ekologického zemědělství“ s podporou v zákoně č. 242/2000 Sb.

Značky (programy) profesních svazů a sdružení

Tyto značkové programy se snaží orientovat na spojení značky s určitým stupněm kvality. Příkladem může být značkový program: „Značka kvality sítě hotelů - Korunka“ a „Značka kvality asociace pekařů a cukrářů - „Gastro Hradec“.

V oblasti evropských profesních svazů má značení tradici již od 70. let 20. století. O značení se zasloužili především ekologicky hospodařící sedláci a šlo např. o značky „Bio-Ernte-Austria“ a „Natur pur“. Programy najdeme i v oblasti turismu - „Rakouská ekologická značka pro turismus“ a i v oblasti nejrůznějších druhů obchodních služeb.

Značky (programy) regionální

Podle Asociace regionálních značek je regionální značka charakterizovaná následovně: regionální značka garantuje původ výrobku v daném regionu, kvalitu výrobku, šetrnost k životnímu prostředí a jedinečnost ve vztahu k regionu (tradice, místní suroviny, ruční nebo duševní práce, motiv a specifická kvalita). Je určena zpravidla pro řemeslné nebo umělecké výrobky, potraviny nebo zemědělské a přírodní produkty (HESKOVÁ, 2006, s. 107).

Nejnovejším trendem, reagujícím na jednotný evropský trh, jsou značkové programy na úrovni regionálního managementu, které v některých aspektech mohou splňovat zařazení do státních značkových programů (jsou řízeny na úrovni zemských ministerstev). Příkladem jsou např. značka kvality „Waldviertel“, která je garantována Waldviertel managementem.

Regionální značky najdeme i v ČR. Zabývá se jimi např. Asociace regionálních značek. Regionální značky mají garantovat jejich původ, originalitu a vazbu na konkrétní území a zároveň sloužit ke zviditelnění místní produkce. Regionální značky najdeme ve 14 oblastech - např. Šumava - originální produkt, Vysočina - regionální produkt, Krkonoše - originální produkt (ZDENĚK JURKA, 2006).

Značky (programy) firemní

Tento typ značek má nejdelší tradici. U klasických značek výrobců se jedná např. o Coca-Colu. Vedle těchto tradičních značek se od sedmdesátých let minulého století rozšiřují v Evropě privátní značky obchodníků. Např. značky: „Extra Delvita“ (Delvita) a „Grünes Land“ (Metro).

Značky (programy) EU

Zástupcem v oblasti ekologického značení je „Ekologická značka EU“ (v souladu s Nařízením rady č. 1980/2000). V současné době umožňuje označení praček, myček nádobí, prostředků na údržbu podlah, toaletního papíru, papírových ručníků a pracích prášků. Výhodou značení bylo rozšíření do zemí v rámci EU. V EU byl v devadesátých letech vytvořen systém ochrany a promotion potravin a zemědělských výrobků. Program je znám pod označením „politika kvality“ se značkou – speciálními logy „Chráněné označení původu“ a „Chráněné zeměpisné označení“ (udělované na základě nařízení Rady EU č. 2081/92).

2.1.4 Brand management

Brand management definuje Příbová a kol. (2000) jako řízení značky, které je např. vymezeno jako strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky (HESKOVÁ, 2006, s. 97).

Proces strategického řízení značky

Podle KELLERA (2007, s. 72) strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky.

Proces strategického řízení se člení do 4 hlavních kroků: identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky, plánování a implementace marketingových programů značky, měření a interpretace výkonnosti značky a zvyšování a udržování hodnoty značky.

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

V prvním kroku bychom měli začít jasným pochopením toho, co má značka reprezentovat a jaké má mít postavení. S tím souvisí stanovení positioningu a hodnot značky.

Positioning definuje KOTLER (KELLER, 2007, s. 73) jako rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Cílem je přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potencionální nevýhody.

Positioning často zahrnuje přesný popis přiměřených základních hodnot značky a její mantru. Základní hodnoty značky jsou soustava abstraktních asociací (vlastností a výhod), které značku charakterizují. Mantra značky je krátký výraz o třech až pěti slovech, který vyjadřuje nejdůležitější aspekty značky a její základní hodnoty - DNA značky.

Určení či zhodnocení positioningu se dělá pomocí auditu značky. Audit značky je její srozumitelné přezkoumání, které zahrnuje zhodnocení zdraví značky, odkrytí zdrojů její hodnoty a navržení způsobů, jak tuto hodnotu zlepšit či vyvážit (KELLER, 2007, s. 73).

2. Plánování a implementace marketingových programů značky

Druhý krok souvisí s budováním znalosti značky, která závisí na třech faktorech: prvotní výběr prvků značky, integrace značky do marketingových aktivit a podpůrný marketingový program a působení sekundárních asociací (KELLER, 2007, s. 74).

Prvotní výběr prvků značky

Snažit se prvky značky vybírat tak, aby posílily informovanost o značce či zjednodušily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce.

Integrace značky do marketingových aktivit a podpůrný marketingový program

Zvolit vhodný marketingový program a strategie, které se týkají produktu, ceny a distribuce.

Působení sekundárních asociací

Značku spojit s jistými zdrojovými faktory, jako je společnost, země či zeměpisné oblasti, distribuční kanály a také s jinými značkami, představiteli značky, mluvčími atd.

3. Měření a interpretace výkonnosti značky

Třetí krok zahrnuje výkonnost značky, kterou zkoumáme prostřednictvím hodnotového řetězce značky. Je to způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek, abychom lépe pochopili finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou. K interpretaci nám pomůže systém měření hodnoty značky, který je sestavený podle výzkumných postupů vytvořených tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům pro rozhodování.

4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

Souvisí se správným nadefinováním strategie branding. Strategie branding firmy poskytuje zásadní pravidla, podle nichž firma vybírá prvky značky, které používá pro produkty, jež nabízí. Pro definování firemní strategie branding se používají dva nástroje: matice značka-produkt a hierarchie značky. Matice značka-produkt je grafická reprezentace všech značek a produktů, které firma prodává. Hierarchie značky je explicitní řazení značek podle počtu a povahy běžných a výjimečných komponentů značky mezi produkty dané firmy.

2.1.5 Obchodní a privátní značka

2.1.5.1 Definice obchodní značky

Podle HESKOVÉ (2006, s. 110) lze definovat obchodní značku jako označení značek produktů, které jsou předmětem nabídky v obchodní síti.

Obchodní značku autoři MAGGIE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH (2003, s. 59) definují jako právní potvrzení, že majitel má výlučné právo na její používání.

2.1.5.2 Definice loga

CLEMENTE (2004, s. 102) definuje logo jako návrh, symbol nebo řadu slov, jež identifikují výrobek nebo organizaci. Loga mohou být i obchodní značky, což je název nebo ustanovení, které odlišují výrobek od konkurence.

Radek Kučera & daughter (2010) definuje ve svém ABZ slovníku cizích slov logo jako reklamní štít či nápis s názvem a značkou firmy.

2.1.5.3 Definice privátní značky

Privátní značky jsou podle HESKOVÉ (2006, s. 114) značky ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Používaným ekvivalentem označení pro privátní značky je pojem vlastní značky obchodníků.

Dle KELLERA (2007, s. 299) privátní značky jsou vlastní značky obchodníků jako produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů. Vlastní značky obchodníků, anglicky „private labels“, jsou někdy nazývány „store brands“, pokud přijmou přímo název obchodu. Privátní značky by se neměly směřovat s neznačkovým zbožím, jehož jednoduché černobílé balení obvykle neposkytuje žádné informace o výrobcu. Privátní značky obvykle mají menší náklady na výrobu a prodej než národní značky či značky výrobců, s nimiž soupeří.

2.1.5.4 Rozdělení privátních značek

Podle HESKOVÉ (2006, s. 115) se segmentace privátních značek rozděluje do tří základních kategorií: značky ekonomické, standardní a prémiové (exkluzivní).

Značky ekonomické zahrnují privátní značky, které mají přijatelnou kvalitu za nejnižší možnou cenu. Příkladem je značka „EuroShopper“ řetězce Ahold.

Značky standardní jsou značky rodiny výrobců s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. Najdeme je např. pod značkou „Albert“ (vysoká kvalita za příjemnou cenu společnosti Ahold), „Tesco“ (kvalita za nižší cenu společnosti Tesco), apod.

Mezi značky prémiové řadíme skupiny výrobků, které formují image a proto jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci. Jako příklad je známá značka „COOP Premium“- značka nejvyšší kvality spotřebních družstev.

2.1.5.5 Strategie privátních značek

Privátní značka musí mít při vzniku svoji podstatu a identitu, značkové jméno a osobnost. Pro proces strategického řízení privátních značek se používá klasická metoda brand management (viz. podkapitola Brand management v kapitole Značka), pomocí které se určí její positioning v daném tržním segmentu a smysl její existence. Privátní značky mají svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii (HESKOVÁ, 2006, s. 118).

2.1.5.6 Vývoj privátních značek

Privátní značky jsou pro svou téměř třicetiletou historii existence uspořádány do čtyř vývojových stupňů - generací (HESKOVÁ, 2006, s. 118).

V 1. fázi (generaci) se privátní značky objevovaly pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží. V této fázi nejde o konkrétní strategii, ale jde o charakter „no names“ produktů, které nemají stálou pozici na trhu, ani značku. Smyslem byla nabídka produktů za nízké ceny a při prodeji zboží pod privátní značkou se jednalo o značky ekonomické.

2. fáze (generace) nabízí privátní značky, které už dosahují střední kvality a jsou opět za nižší ceny. K plně rozvinutým ekonomickým značkám nastupuje segment značek standardní kvality.

V 3. fázi (generaci) jsou nabízeny všechny typy privátních značek - ekonomické, standardní a prémiové. Cena je stále na nižší cenové úrovni a už zde začínají být privátní značky konkurencí pro výrobní značky.

U 4. fáze (generace) je možné srovnávat privátní značky s uznávanými výrobními značkami. Jedná se totiž o produkty s vysokou přidanou hodnotou.

2.1.5.7 Perspektivy a rozvojový potenciál

V marketingu privátních značek přestává být dominantní faktor ceny. Je to nepřímo způsobeno tím, že na trhu jsou nabízeny spotřebiteli tři rozdílné segmenty privátních značek a postupně se snaží zvyšovat podíl tzv. prémiových značek. V segmentu prémiových privátních značek vedou mražené výrobky, konvenience, sladkosti a organické produkty (EuroHandelsinstitut, 2004).

Rozvoj privátních značek je spojován s novými trendy, které spotřebitelé upřednostňují, např. zdravá výživa, bioprodukty apod.

Téměř každá obchodní firma z TOP 10 obchodních řetězců v ČR uplatňuje strategii privátních značek. Jejich výhodou je přímá komunikace se zákazníky, pomocí které mohou rychleji reagovat na měnící se potřeby zákazníků (HESKOVÁ, 2006, s. 125).

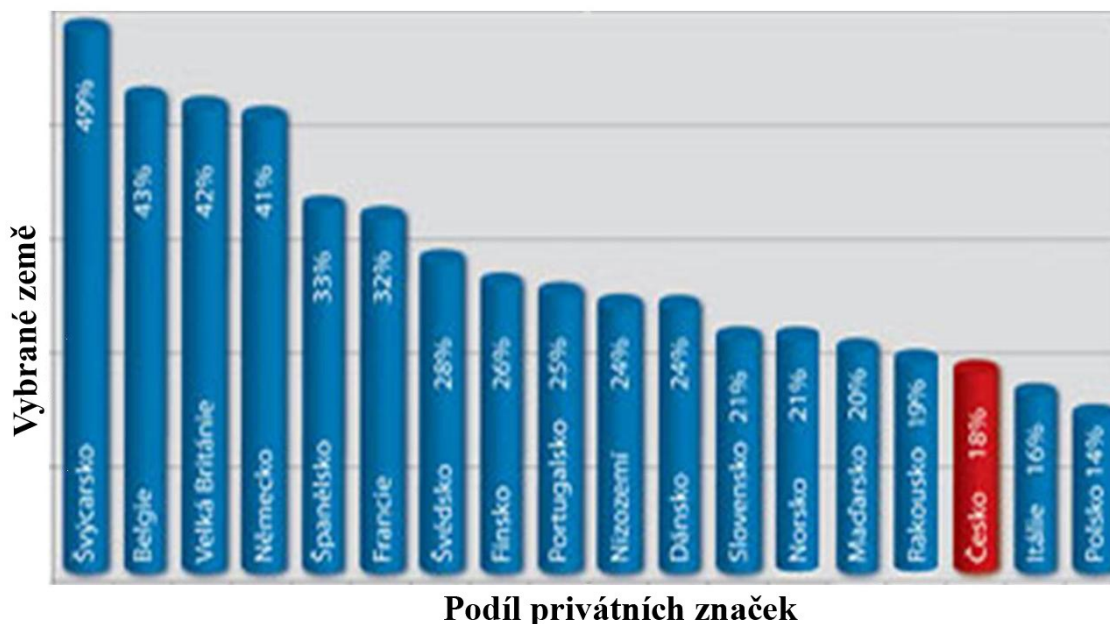
Na rozvoj privátních značek měla vliv i hospodářská krize. V době hospodářské krize rostl v Česku prodej zboží nabízeného pod privátními značkami obchodních řetězců. Obchodníci kvůli tomu výrazně rozšířili nabídku privátních značek, jejichž cena je zpravidla nižší než u značkového zboží, což byla v době hospodářské krize značná konkurenční výhoda.

Například výrazný nárůst prodeje výrobků nabízených pod privátní značkou hlásila také společnost Ahold, která v Česku provozuje zhruba 280 supermarketů a hypermarketů Albert. "V roce 2009 jsme zaznamenali meziroční trend nárůstu prodejů našich vlastních značek o více než 50 procent," sdělil ČTK mluvčí sítě prodejen Albert Libor Kytýr (Finanční noviny, 2010).

Společnost Ahold v roce 2009 v prodejnách Albert nabídla 1000 nových výrobků pod vlastní značkou Albert Quality, Albert BIO a Albert Excellent. "Nyní tak nabízíme více než 1600 výrobků vlastních značek. Mezi nejoblíbenější patří chlazené masné výrobky, ovoce a zelenina, mléčné a pekárenské zboží," podotkl Kytýr (Finanční noviny, 2010).

V roce 2009 prvních několik desítek výrobků prodávaných pod privátní značkou zavedly také hypermarkety Globus, které patřily mezi poslední velké obchodní řetězce v Česku, které v nabídce tyto produkty neměly. Vedení společnosti Globus ČR předpokládá, že v budoucnu se počet položek privátní značky v těchto hypermarketech bude počítat na stovky (Finanční noviny, 2010).

Obrázek 1: Podíl privátních značek na celkovém objemu prodaného zboží v roce 2006 ve vybraných zemích Evropy



Zdroj: www.coop.cz/magazin/3_2006/svet_privatnich_znacek.html

Produkty privátních značek si postupem času získávají čím dál více příznivců, jak si můžeme všimnout z výše uvedeného grafu. Na svislé ose jsou znázorněny vybrané země a na vodorovné ose je znázorněn podíl jejich privátních značek na celkovém objemu prodáváného zboží. Z výsledků vyplývá, že z evropských zemí je dnes segment vlastních značek nejsilnější ve Švýcarsku (zde jejich podíl tvoří neuvěřitelných 49%, tedy téměř polovinu veškerého prodáváného zboží), dále v Belgii, Velké Británii a Německu. Současný podíl privátních značek na českém trhu je 18%, předpokládá se přitom brzký růst až na 25 %.

2.1.5.8 Privátní značky ve vybraných obchodních jednotkách

2.1.5.8.1 Společnost Ahold Czech Republic, a. s.

Společnost AHOLD Czech Republic, a. s. je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu a v současnosti patří mezi 5 největších obchodních řetězců v České republice.

Na českém trhu působí od roku 1990, kde provozuje maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů pod názvem Albert. Vedle názvu Albert roky používala pro své pobočky název Hypernova, který se rozhodla v roce 2009 sjednotit a nyní vystupuje pod jednotným názvem Albert. V současné době provozuje více než 280 supermarketů a hypermarketů Albert.

Strategií společnosti je poskytnout zákazníkům každodenní nabídku skvělých potravin za nízké ceny a ušetřit jim tak peníze. O úspěchu zvolené strategie svědčí spokojenost zákazníků, kteří zvolili v anketách Albert opakovaně supermarketem roku.

Společnost se také zapojuje i do projektů a charitativních aktivit. Mezi její nejznámější aktivity patří projekt „S Bertíkem za dětským úsměvem“ a Nadační fond Albert.

Projekt „S Bertíkem za dětským úsměvem“ podporuje tak děti z dětských domovů v blízkém okolí prodejny. Podle ceny nákupu získávají zákazníci žluté žetony, které jsou po ukončení akce proměněny na skutečné peníze. Ty pak putují na podporu dětí z konkrétních dětských domovů. V roce 2009 Bertíci „vydělali“ více než 8 milionů korun. Akce s úspěchem trvá devět let, během kterých přispěli zákazníci s pomocí Alberta už více než 53 miliony korun.

Nadační fond Albert je součástí charitativních aktivit společnosti Ahold v ČR. Mezi jeho hlavní cíle patří dlouhodobá podpora zdravého životního stylu a podpora projektů vzdělávání, integrace a rozvoje sociálně znevýhodněných dětí a dospělých. Každoročně do těchto oblastí putují milióny korun (ET NETERA, 2009).

2.1.5.8.1.1 Privátní značky společnosti Ahold Czech Republic, a. s.

Supermarkety a hypermarkety Albert nabízí kromě značkových výrobků také výrobky vlastních značek. Vlastní značky jsou rozděleny do 4 produktových řad: Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper.

První tři uvedené privátní značky Albert vstoupily na trh v roce 2008, kam je uvedla agentura Inrema Group, která vyhrála realizaci kreativního konceptu k jejich uvedení. Albert Quality se objevila v květnu, poté se zavedla privátní značka Albert Bio a před Vánocemi uvedla Albert Excellent (MARKETING & MÉDIA, 2008). Euro Shopper uvedla společnost Ahold Czech Republic, a. s. do sítě svých prodejen již 8. října 2003 (MARKETINGOVÉ NOVINY, 2010).

Jedná se o privátní značku a jednotlivé řady vysoce kvalitních výrobků, které jsou srovnatelné se značkovými výrobky a přitom nabízejí výhodnější ceny. Pod touto značkou zákazníci najdou výrobky v celé šíři sortimentu. Na jejich výběru a přípravě se aktivně podílejí odborníci maloobchodní sítě prodejen Albert. Všechny výrobky privátní značky i jejich dodavatelé jsou podrobeni přísným kontrolám (ET NETERA, 2009).

Albert Excellent

Obrázek 2: Logo privátní značky „Albert Excellent“



Zdroj: www.ialbert.cz

Nabídka řady Albert Excellent je určena pro zákazníky, kteří vyhledávají luxusní, delikatesní a výjimečné výrobky, které mohou použít pro slavnostní příležitosti. Obsahuje přes 60 nevšedních výrobků od luxusních uzenin, pochoutek, sladkostí až po hotová jídla (ET NETERA, 2009).

Albert Bio

Obrázek 3: Logo privátní značky „Albert Bio“



Zdroj: www.ialbert.cz

Biopotraviny Albert Bio odebírá Albert od 39 biododavatelů, kteří byli pečlivě vybráni v důkladném výběrovém řízení. V rámci této řady vlastní značky najdou zákazníci přibližně 75 výrobků biopotravin a to v sortimentu ovoce - zelenina, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje, cukrovinky, čaje a v méně známých produktech např. kuskus, jáhly atd. (ET NETERA, 2009).

Albert Quality

Obrázek 4: Logo privátní značky „Albert Quality“



Zdroj: www.ialbert.cz

Tato řada patří mezi zákazníky k nejvyhledávanějším a nabízí jim široký sortiment stejně vysoce kvalitních produktů jako značkových a to za přijatelnou cenu. Výrobky Albert Quality najdou zákazníci mezi pečivem, masem, hotovými jídly, ovocem – zeleninou, v úseku mléčných výrobků, mezi mraženými potravinami, nápoji, v drogistickém zboží atd.(ET NETERA, 2009).

Euro Shopper

Obrázek 5: Logo privátní značky „Euro Shopper“



Zdroj: www.ialbert.cz

Řada Euro Shopper je pro zákazníky, kteří hledají produkty vysoce kvalitní a za atraktivní cenu. Řada zahrnuje trvanlivé i čerstvé zboží a spotřební zboží. Jedná se např. o nápoje, těstoviny, mléčné výrobky, drogistické zboží, mražené výrobky, ale i cukrovinky nebo potravu pro domácí mazlíčky (MARKETINGOVÉ NOVINY, 2010).

2.1.5.8.2 COOP Centrum družstvo

COOP Centrum družstvo společně s moravskou centrálou COOP MORAVA s.r.o. jsou členy zájmového sdružení Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a členy středoevropské aliance COOP EURO a.s.

COOP Centrum družstvo, držitel Národní ceny ČR za jakost 2007 a ceny Zlatého Dukátu za rok 2008, bylo založeno na podzim roku 1993 s cílem sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev Čech a Moravy a vytvořit tak nákupní alianci spotřebních družstev na území České republiky. Hlavním důvodem, této zásadní a největší kooperační aktivity spotřebního družstevnictví Čech a Moravy byly rychlé změny na českém trhu. Po nástupu zahraničních obchodních řetězců do České republiky bylo nezbytné vytvořit protiváhu k jejich stále rostoucímu pozičnímu tlaku. Zakladateli tohoto seskupení jsou spotřební družstva, Svaz českých a moravských spotřebních družstev a Družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o. Subjekt je tedy družstvem právnických osob, de facto, družstvem družstev. Působnost aliance je

neuzavřená, to znamená, že nakupuje i pro nečlenské právnické osoby, pokud splňují požadavky nákupní centrály směřované zejména k jištění případných závazků.

Členská družstva, známá pod oficiálním názvem Jednota, Konzum, ZKD apod., jako samostatné právní subjekty, vlastní více jak 2000 prodejních jednotek nejrůznějších velikostí. Od roku 2000 byly z části těchto prodejen vytvořeny maloobchodní sítě, známé pod názvy "TERNO", "TUTY", "TIP" a "DISKONT". V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další řetězec, a to COOP Stavebniny.

Objem integrovaných nákupů členských spotřebních družstev, uskutečňovaných prostřednictvím COOP Centra, se každoročně pohybuje okolo 10 mld. Kč ročně, což staví tento subjekt do trvalé pozice největší ryze české nákupní centrály v České republice. Převážná část nákupu se soustřeďuje do oblasti potravin a zboží denní potřeby (MEDIA FACTORY Czech Republic a. s., 2010).

2.1.5.8.2.1 Obchodní řetězec Terno

Řetězec Terno vznik v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupily do řetězce supermarket Terno v Českém Krumlově a v Prachaticích. V roce 2010 byl otevřen supermarket Terno v Týně nad Vltavou.

Supermarket Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků (SERION CORPORATION spol. s r.o., 2010).

2.1.5.8.2.1.1 Supermarket Terno

Supermarket TERNO České Budějovice byl otevřen 1. listopadu 1995 v Suchomelské ulici v rámci nově vznikajícího obchodního centra. V roce 1999 byl supermarket rozšířen a modernizován. V současné době tak patří k největším supermarketům tohoto typu v České republice.

Na prodejní ploše 4500 m² nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného

zboží, nápojů, pekařských výrobků, grilovaných mas a prodeji výsekového masa. Přímo v prodejně je pro zákazníky pekárna a další příjemná překvapení.

O dobře zvolené strategii, také svědčí významné ocenění Q21 – prodejna 21. století, které získalo Terno České Budějovice, 3. 11. 2010, za kvalitu v rámci programu Česká kvalita. Tento program zaštiťuje Q21 – sdružení pro certifikaci maloobchodu. Tento program je garantován vládou ČR a je jediným programem označování kvalitních výrobků a služeb v České republice vyžadujícím opravdu nezávislé ověřování kvality oceněných produktů (Serion Corporation spol., s r.o., 2010).

Privátní značky Coop centra družstvo

COOP centrum družstvo nabízí tyto čtyři řady výrobků vlastní řady COOP: **COOP Klasik, COOP Premium a COOP Quality Standard** (MEDIA FACTORY ČR, a. s., 2010).

Se zaváděním privátních značek v řetězci COOP se začalo v období let 1998–1999. COOP Centrum družstvo vymyslelo osobitou grafiku, která se skládá z družstevních barev (bílá + zelená + oranžová) a názvu COOP.

Tak vznikla kategorie privátních výrobků diskontní řady Náš výrobek pro Vás, tedy produktů, které je určena méně náročným spotřebitelům, již dávají přednost nákupu zboží za co nejnížší cenu při standardní kvalitě (COOP magazín, 2010).

COOP Klasik (dříve COOP Diskont)

Obrázek 6: Logo privátní značky „COOP Klasik“



Zdroj: www.coop.cz

COOP Klasik je základní a první řada výrobků vlastní značky COOP. Vznikla v období, kdy hlavním záměrem bylo dosažení co nejnížší ceny pro spotřebitele při dodržení standardní přijatelné kvality. V současné době nabízejí prodejny JEDNOTA a KONZUM přibližně 90 výrobků v této základní řadě v klasickém oranžovo-zeleném obalu. Výrobky jsou určeny pro méně náročné spotřebitele, jejichž prioritou je nákup za nejnížší možnou cenu (COOP magazín, 2010).

COOP Premium

Obrázek 7: Logo privátní značky „COOP Premium“



Zdroj: www.coop.cz

COOP Premium je druhá skupina výrobků vlastní značky COOP v pořadí podle termínu zařazení do prodeje. Zákazníkům v této řadě je nabídnuto zboží nejvyšší evropské kvality, avšak na rozdíl od značkových výrobků špičkové kvality jsou výrobky COOP Premium za přijatelné ceny. S těmito výrobky označenými pečeti "COOP Quality Euro" budou jistě spokojeni i ti nejnáročnější zákazníci. V řadě COOP Premium je nabízeno něco málo přes 20 položek (COOP magazín, 2010).

COOP Quality Standard

Obrázek 8: Logo privátní značky „COOP Quality Standard“



Zdroj: www.coop.cz

COOP Quality Standard je třetí a nejnovější řadou a v současné době také daleko nejširší. Tato řada garantuje, že se jedná o moderní značkový výrobek, který je ovšem při porovnání s jiným značkovým zbožím levnější.

Důležitým prvkem je zde garantovaná kvalita – všechny výrobky jsou pod stálou kontrolou skupiny COOP. Výrobky jsou rozděleny do dvou základních skupin: nepotravinářské a potravinářské zboží. Do první kategorie spadají výrobky z oblasti kosmetiky, čisticích a pracích prostředků, dámské hygieny, hobby a elektro, dětské kosmetiky a výrobků pro domácnost. Tato řada obsahuje v současné době přibližně 200 položek. Kategorie potravinářského zboží bude obsahovat celkem 400 výrobků, z nichž je v současné době na trh uvedena asi polovina (COOP magazín, 2010).

2.2 Obchod

2.2.1 Definice pojmu obchod

Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty - dodavateli a odběrateli (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol., 2007, s. 11).

PRAŽSKÁ a JINDRA (2002, s. 27) definuje obchod jako činnost zahrnující nákup a prodej zboží.

2.2.2 Maloobchod

Maloobchod je činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli (PRAŽSKÁ, JINDRA, 1997, s. 34).

ZAMAZALOVÁ (2009, s. 16 a 17) definuje maloobchod jako jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti. Maloobchodní činnost (retailing) autorka definuje jako činnost, která zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu či neobchodnímu využití.

2.2.3 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť je soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli (PRAŽSKÁ, JINDRA, 1997, s. 744).

Maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činnosti (Servisní středisko pro podporu e-learningu na MU, 2010).

2.2.4 Definice obchodní provozní jednotky

Autoři PRAŽSKÁ, JINDRA (1997, s. 749) a CIMLER (1997, s. 5) definují obdobně obchodní provozní jednotku jako základní materiální instrument obchodního podnikání. Soubor obchodně provozních jednotek je označován jako maloobchodní síť.

CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol. (2007, s. 54) definují obchodní podnikatelskou jednotku jako jednotku, která se zaměřuje na konkrétní tržní segment a má specifický okruh

konkurentů. Má i četnější externí vztahy než vazby vnitropodnikové a lze pro ni stanovit dlouhodobé cíle, plán a strategie, které kontroluje vlastní vedení.

2.2.5 Specializace a systematizace obchodních jednotek

Specializace obchodních jednotek

Pojem specializace provozních jednotek definují autoři PRAŽSKÁ, JINDRA (2002, s. 611) a CIMLER (1997, s. 6).

Specializací podle sortimentu zboží (sortimentní specializací) se rozumí rozdělení sortimentu na určité sortimentní skupiny, podskupiny nebo druhy zboží. Sortimentní specializací se sleduje především zjednodušení obchodní činnosti, racionalizace práce v provozních jednotkách, využití kvalifikace pracovníků a vytvoření nákupních podmínek podle nákupních (spotřebních) zvyklostí.

Sortiment obchodních jednotek v rámci specializace tvoří sortimentní skupina, obor nebo třída nebo několik skupin, oborů, atd.

Seskupování se může odvíjet od charakterů výrobního procesu, frekvence spotřební poptávky a charakteru spotřeby.

Systematizace provozních jednotek

Pojem systematizace provozních jednotek definují autoři PRAŽSKÁ, JINDRA (2002, s. 749) a CIMLER (1997, s. 7) obdobným způsobem.

Různé varianty Sortimentní specializace, její míra, provozní a stavební řešení i prodejní politika vytvořily pestrou škálu forem nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů obchodních jednotek.

Systematizace je přístup k vymezení profilu (zaměření) a utřídění druhů provozních jednotek. Zahrnuje v sobě celou řadu hledisek uváděných jako tzv. strukturální a instrumentální znaky.

Mezi strukturální znaky (statické povahy) bývá především zahrnována šířka a hloubka sortimentu, forma prodeje, umístění jednotky a velikost jednotky.

Mezi instrumentální (dynamické povahy) se řadí cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb.

Provozní jednotky, v kterých se realizuje maloobchodní činnost, představují tedy zároveň soubor nástrojů obchodní firmy pro realizaci této činnosti.

Za hlavní typy jednotek maloobchodu se v evropských poměrech považují:

- diskontně orientované prodejny
- specializované prodejny

Do diskontně orientovaných prodejen patří samoobslužné prodejny - superety, supermarkety, hypermarkety, specializované (odborné) velkoobchody a diskontní prodejny.

Specializované prodejny tvoří úzce specializované a smíšené prodejny, obchodní domy (univerzální) a specializované obchodní domy.

2.2.5.1 Definice diskontně orientovaných prodejen

Supereta

Supereta (Small Neighborhood Market) je podle CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol. (2007, s. 149) a CIMLERA (1997, s. 9) označení pro samoobsluhu potravin (širokého sortimentu) s prodejní plochou cca 200 - 400 m² nabízející většinou i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Původně se nacházely v řidší zástavbě, v základní vybavenosti měst či obcí nebo při přestavbě městských center. Dnes se jednotky typu supereta uplatňují na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod. Příkladem je POINT, RELAY, atd.

Supermarket

Supermarket je podle PRAŽSKÁ, JINDRA (1997, s. 747) a CIMLERA (1997, s. 10) označení pro velkoobchod s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží, využívající formu samoobsluhy doplněnou o několik obslužných úseků, s velikostí prodejní plochy nad 400 m². Horní hranice prodejní plochy je až 2 500 m². Příkladem je Albert, Terno, atd.

Hypermarket

Autoři PRAŽSKÁ, JINDRA (1997, s. 748) a CIMLER (1997, s. 11) definují hypermarket jako velkou jednotku nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy. Spodní hranice

plošné velikosti hypermarketu je 2 500 m². Horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15 - 20 tis. m². Př. Albert, Tesco, atd.

Specializované (odborné) velkoprodejny

Odborné nebo též specializované velkoprodejny definují autoři PRAŽSKÁ, JINDRA (1997, s. 751) a CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol. (2007, s. 156) jako sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména druhy s velkou obrátkou. Od specializovaných obchodních domů se liší nejen sortimentní orientací (průmyslové zboží s velkou obrátkou) ale zejména formou prodeje, halovým řešením stavby, nižšími provozními náklady a diskontní orientací. Obvyklá velikost prodejní plochy je 2 - 6 tis. m². Jedním z prvních představitelů odborných velkoprodejen byl koncept DIY-Do-It-Yourself (Hornbach, OBI apod.), následovaly velkoprodejny elektro (Electro World, Datart apod.), velkoprodejny nábytku, koberců, kancelářského sortimentu, hraček či drogerie.

Diskontní prodejny

Diskontní prodejny jsou podle PRAŽSKÁ, JINDRA (1997, s. 751) a CIMLERA, ZADRAŽILOVÉ a kol. (2007, s. 151) samoobslužné prodejny, které zákazníka oslovují nízkou cenovou úrovní nabídky. Zpravidla je pro ně příznačný omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu. Počet druhů zboží nabízených v potravinářském diskontu je zpravidla do 1500 a sortiment nejde příliš do hloubky. Omezena je zejména nabídka čerstvého zboží (často však vyjma ovoce a zeleniny). Právě omezení rozsahu nabídky na menší počet položek s vysokou obrátkovostí a využití jednotných postupů umožňujících redukci provozních nákladů, omezení služeb a vyloučení pultového prodeje vytvářejí předpoklady pro dosažení velmi příznivých cen pro spotřebitele. Podle šíře sortimentu a charakteru prodejny se potravinářské diskonty navíc někdy dělí na tzv. tvrdé (hard) diskonty a měkké (soft) diskonty. Příkladem je Penny market, Lidl, atd.

2.2.5.2 Definice specializovaných prodejen

Úzce specializované a smíšené prodejny

Sortiment úzce specializovaných prodejen je vymezen ještě úžeji a je také hlubším výsekem sortimentního spektra (orientace na sortimentní skupinu, podskupinu i vybrané druhy). Je rovněž spojen s širokou škálou potřebných služeb. Vysoké ceny jsou spojeny jak se službami a umístěním, tak s nároky na udržování relativně vysokých zásob. Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru.

Typickým místem působení úzce specializovaných jednotek je městské centrum a nákupní centra. Sortimentně bývají orientovány na nepotravinářské zboží. Příkladem je boutique, prodejna Adidas, atd. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol., 2007, s. 149).

Smíšené prodejny jsou umístovány především na venkově a v okrajových částech měst. Jejich sortiment zahrnuje jak potraviny, tak nepotravinářské zboží. Je široký, ale mělký, jde o zboží běžné potřeby. Malá frekvence poptávky daná charakterem osídlení a současné plnění požadavku na blízkost místa prodeje se odrážejí v dosti vysokých nákladech a cenách. Příkladem je Jednota (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol., 2007, s. 149).

Univerzální obchodní domy

Obchodní domy představují klasické obchodní jednotky, které poprvé soustředily nákup „pod jednu střechu“, nabízely široký i hluboký sortiment. Původně byly zaměřeny na nepotravinářský sortiment, dnes jsou obvykle součástí každého plnosortimentního obchodního domu i supermarket a občerstvení. Obvyklá velikost těchto prodejních jednotek je 6 - 10 tis. m². Obchodní domy jsou situovány do několika podlaží. Původní pultový prodej se dnes mísí s dílčí uzavřenou nebo otevřenou samoobsluhou a volným výběrem zboží. Počet druhů zboží ve velkých plnosortimentních obchodních domech se odhaduje na 200 tis. položek. Soustřeďovaly vždy největší počet služeb pro zákazníky a cenově představují vyšší střední úroveň. Jejich doménou jsou centra měst a starší regionální nákupní centra. Za nejprogresivnější maloobchodní jednotku byly považovány v letech 1860-1960. V současných tzv. postkomunistických zemích vznikaly i později. S rozvojem regionálních nákupních center jsou vytlačovány velkými samoobslužnými jednotkami. Příkladem je OD Kotva, Bílá labuť, atd. (CIMLER, ZADRAŽILOVÁ a kol., 2007, s. 156).

Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy se orientují nejčastěji na sortiment odívání (oděvy, obuv, textil) a spojené služby. Minimální velikost specializovaného obchodního domu se uvádí 1 500 m² prodejní plochy. S ohledem na sortiment se mohou uplatnit v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. Šíře a hloubka sortimentu, služby, forma prodeje (především pultový prodej a volný výběr) i lokalita se odráží ve vyšších cenách. Příkladem je C & A, atd. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 1997, s. 750).

2.2.6 Spotřební družstvo

HUNČOVÁ (2006, s. 134) definuje spotřební družstva jako „svépomocná sdružení vzájemné podpory za účelem zajištění cenové a prostorové dostupnosti zejména potravin a potřeb denní spotřeby v požadované kvalitě pro potřeby členů družstva“.

U spotřebních družstev je však sporné, jestli jde ještě o družstva v pravém slova smyslu. Aby obstály v konkurenci, otevírají se družstevní prodejny i nedružstevníkům a členové družstev nakupují i v nedružstevních obchodech (HUNČOVÁ, 2006, s. 134).

Spotřební družstevnictví bylo zejména na konci 19. století velmi důležitým družstevním odvětvím, například ve Velké Británii v té době mezi družstvy spotřební družstva naprosto převažovala (HESKOVÁ, 2005, s. 13).

2.2.7 Zákazník

CLEMENTE (2004, s. 346) definuje za zákazníka (customer) toho, kdo kupuje zboží nebo služby. Zákazníkem může být skutečný kupující nebo ten, pro koho je nákup určen.

Zákazník je podle ZAMAZALOVÉ (2009, s. 67) ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky či virtuálně).

2.2.8 Spotřebitel

CLEMENTE (2004, s. 275) definuje spotřebitele (consumer) jako toho, kdo skutečně používá produkt nebo službu. Spotřebitel nemusí být vždy kupujícím. Například když otec koupí synovi jízdní kolo, je kupujícím produktu. Skutečným spotřebitelem je ovšem dítě.

Podle § 2 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je spotřebitel fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami.

Spotřebitel podle ZAMAZALOVÉ (2009, s. 67) obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo používá produkty pro svou vlastní potřebu.

2.2.9 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele podle VEBRA (2002, s. 34) je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je zastřešována státem, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a

zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů, která mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (například při vytváření zákonů, norem, nařízení vlády, vyhlášek).

Ochrana spotřebitele v ČR vychází ze zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, a občanského zákoníku.

§ 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a stanoví některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele.

§ 1 zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, přispívá k naplňování občanských práv a svobod, zejména ochrany osobnosti a nedotknutelnosti vlastnictví.

2.2.10 Reklamace

Reklamace je uplatnění práv vyplývajících z odpovědnosti za vady výrobků a služeb (HOUDEK, 2007, s. 163).

2.2.10.1 Vady výrobků a služeb

Odpovědnost za vady rozděluje PELIKÁN a BOHŮNKOVÁ (2005, s. 33) do dvou zcela odlišných kategorií.

První kategorií je odpovědnost za vady, které existovaly již při převzetí zboží spotřebitelem. Za tyto vady odpovídá prodávající téměř vždy. Tyto vady lze podle § 626 odst. 1 občanského zákoníku reklamovat po celou záruční dobu. Za odlišnou kategorii odpovědnosti za vady je pak záruka. Podstatou záruky je odpovědnost prodávajícího i za takové vady, které se vyskytly teprve po převzetí věci.

Další významnou skupinou jsou vady odstranitelné a neodstranitelné, které definuje v § 622 v odst. 1, 2 občanský zákoník.

Jde-li o vadu, kterou lze odstranit, má kupující právo, aby byla bezplatně, včas a řádně odstraněna, a prodávající je povinen vadu bez zbytečného odkladu odstranit. Není-li to vzhledem k povaze vady neúměrné, může kupující požadovat výměnu věci, nebo týká-li se

vada jen součástí věci, výměna součástí. Není-li takový postup možný, může kupující žádat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit.

Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady, má kupující právo na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit. Táž práva přísluší kupujícímu, jde-li sice o vady odstranitelné, jestliže však kupující nemůže pro opětovné vyskytnutí vady po opravě nebo pro větší počet vad věc řádně užívat.

2.2.10.2 Kdo, kde a kdy může uplatnit reklamaci

Reklamovat může věc pouze ten, kdo věc koupil a má právo uplatňovat jakákoli práva spojená s touto smlouvou (TOMANČÁKOVÁ, 2008, s. 67).

Podle § 625 občanského zákoníku právo z odpovědnosti za vady kupující uplatňuje u prodávajícího, u kterého věc byla koupena.

Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávajícího zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání (§19 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele).

Pokud prodávající zruší provozovnu či ukončí činnost, tak se obrací kupující na živnostenský úřad, kde je povinen prodávající podat informace o vypořádání závazků (TOMANČÁKOVÁ, 2008, s. 70).

Je-li však v záručním listě uveden jiný podnikatel určený k opravě, který je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u podnikatele určeného k provedení záruční opravy. Podnikatel určený k opravě je povinen opravu provést ve lhůtě dohodnuté při prodeji věci mezi prodávajícím a kupujícím (§625 občanského zákoníku).

Stejně tomu je i v případě prodeje mimo provozovnu a tzv. distančního prodej (např. přes internet), kde je prodávající povinen předat informace o službách po prodeji a o zárukách (TOMANČÁKOVÁ, 2008, s. 69).

Reklamovat zboží může kupující do konce záruční doby, která je definována v § 620 odst. 1 občanského zákoníku. Při prodeji spotřebního zboží je záruční doba 24 měsíců. Jde-li o prodej potravinářského zboží je záruční doba osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Je-li na prodávané věci, jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena

v souladu se zvláštními právními předpisy lhůta k použití věci, skončí záruční doba uplynutím této lhůty.

2.2.10.3 Postup reklamačního řízení

Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit (§19 odst. 3 zákona o ochraně spotřebitele).

Při reklamaci výrobku v záruční době stačí, když kupující předloží jakýkoli doklad, který prokazuje podstatné náležitosti. Většinou se kupující prokazuje záručním listem či dokladem o koupi (paragonem). V případě, že dané doklady kupující nemá, může se prokázat i jinými doklady např. dodacím listem, úvěrovou smlouvou, výpisem z banky nebo prohlášením svědka.

Kupující by neměl odevzdávat prodejní doklad spolu s reklamovaným zbožím, protože se tím vzdává jediného důkazního prostředku. Měl by doklad poskytnout prodávajícímu jen k nahlédnutí, popř. k vytvoření kopie.

Prodávající je povinen podle §19 odst. 1 zákona o ochraně spotřebitele kupujícímu vydat písemné potvrzení o tom, kdy kupující právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace kupující požaduje, a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace.

Kupující se musí informovat o způsobu vyřízení (dokončení opravy), protože prodávající není ze zákona povinen ho informovat, pokud se výslovně nezaváže v reklamačním protokolu či v záručním listě, že tak učiní (HOUDEK, 2007, s. 46).

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Definice marketingového výzkumu

CLEMENTE (2004, s. 117) definuje marketingový výzkum (marketing research) jako proces shromažďování potřebných informací specifického problému na trhu, který budeme analyzovat a vyhodnocovat.

Marketingový výzkum podle ZBOŘILA (1998, s. 7) spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

2.3.2 Proces marketingového výzkumu - osnova

KOZEL a kolektiv (2006, s. 70) proces marketingového výzkumu označuje jako metodiku marketingového výzkumu, kterou rozděluje do 8 částí:

1. Zahájení marketingového výzkumu

- proces marketingového výzkumu
- určení problému
- definování cíle výzkumu
- formulace hypotéz

2. Orientační analýza

- analýza situace
- srovnání primárního a sekundárního výzkumu

3. Plán marketingového výzkumu

- význam plánu
- obsah plánu
- kontrola plánu

4. Sběr údajů

- příprava sběru údajů
- kontrola sběru údajů
- využití metod sběru údajů

5. Zpracování údajů

- kontrola a úprava údajů
- klasifikace údajů
- kódování údajů
- technické zpracování údajů

6. Analýza údajů

- základní statistické postupy
- měření závislostí
- testování závislostí

7. Interpretace výsledků

- ověření validity údajů
- závěrečná doporučení

8. Závěrečná zpráva a její prezentace

- písemná prezentace
- ústní prezentace

Proces marketingového výzkumu zařazuje do první části metodiky, kde definuje rozdělení procesu do 2 hlavních etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizace.

Přípravná etapa je 1. - 3. část metodiky a etapa realizace je 4. - 8. část metodiky marketingového výzkumu.

VOJTKO (2010, s. 4) rozděluje proces marketingového výzkumu do 3 fází: plánovací, realizační a hodnotící.

Do plánovací fáze navíc zařazuje určení časového harmonogramu a zdrojů potřebných pro realizaci, rozpočet a rozhodnutí o provedení výzkumu.

Realizační fázi má shodnou s etapou realizace. V hodnotící fázi, kterou má navíc, zhodnocuje dosažení cílů výzkumu.

2.3.3 Proces marketingového výzkumu - vysvětlení pojmů

2.3.3.1 Pojmy z plánovací fáze

Hypotéza

Hypotéza je podle FORETA a STÁVKOVÉ (2003, s. 21) výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

Podle KOZLA a kolektivu (2006, s. 74) jsou hypotézy vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.

Sekundární data

PŘÍBOVÁ (1996, s. 35) definuje sekundární data jako data sebraná k jinému účelu, než je řešený projekt.

Sekundární zdroje označuje KOZEL (2006, s. 64) jako údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici.

Sekundární data jsou podle autorů KOTLER A KELLERA (2007, s. 143) data shromážděna k jinému účelu a již někde existují.

Primární data

Primární data jsou podle PŘÍBOVÉ (1996, s. 35) data shromážděna nově, na míru řešeného problému.

KOZEL a kolektiv (2006, s. 67) označuje za primární zdroje všechny subjekty či objekty trhu, které mají informační hodnotu pro zdárné vyřešení výzkumného problému.

Primární data jsou podle autorů KOTLER A KELLERA (2007, s. 143) nově shromážděná data ke specifickému účelu nebo pro specifický výzkumný projekt.

Základní soubor a výběrový soubor (vzorek)

Základní soubor definuje REICHEL (2009, s. 76) jako množinu jednotek, která ve výzkumné situaci figuruje právě v roli cílového souboru. Jde tedy o souhrn objektů, který lze vymezit, podchytit, identifikovat a z něho se pak vybírá.

FORET a STÁVKOVÁ (2003, s. 52) definují základní soubor jako soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření.

Výběrový soubor, též vzorek, je podle REICHLA (2009, 76) množina objektů/jednotek, která ve výzkumu zastupuje základní soubor.

Autoři KOTLER a kolektiv (2007, s. 419) definují výběrový vzorek jako reprezentativní segment populace.

2.3.3.2 Pojmy z realizační fáze

Terénní výzkum

Terénním výzkum označuje PŘÍBOVÁ (1996, s. 42) terénní sběr dat pro získání primárních dat.

Podle MACHKOVÉ (2009, s. 45) patří terénní (primární) výzkum (field research) do druhé etapy metody marketingového výzkumu. Terénní výzkum spočívá v realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách sledované země a používá se v případě, že sekundární data neposkytují dostatečné podklady pro rozhodování. Je značně nákladný, protože pracuje s primárními informacemi, tj. informacemi, které nejsou veřejně dostupné a jsou získávány účelově pro potřeby řešení daného výzkumného záměru.

Dotazování a osobní dotazování

Dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné. Dotazování probíhá na základě dotazníku (PŘÍBOVÁ, 1996, s. 47).

Dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získávání požadovaných primárních údajů (KOZEL a kolektiv, 2006, s. 141).

Osobní dotazování je nejtradičnější typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (KOZEL a kolektiv, 2006, s. 142).

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem (PŘÍBOVÁ, 1996, s. 48).

Nahodilý výběr

Příležitostný výběr (nahodilý, libovolný výběr či výběr dobrovolníků) vzniká v rámci možnosti a ochoty subjektů odpovědět. Př. anketa.

VYSEKALOVÁ a kol.(2007, s. 54) definuje nahodilý výběr jako odchyťávání lidí na ulici či rozdávání dotazníků v prodejnách.

Náhodný výběr

KOZEL (2006, s. 157) definuje náhodný výběr jako vybírání jednotlivých respondentů ze základního souboru přímo a všichni tak mají stejnou šanci být vybráni.

Radek Kučera & daughter (2010) definuje ve svém ABZ slovníku cizích slov náhodný výběr jako výběr, kde jednotlivé prvky výběrového souboru se volí ze základního souboru náhodně (např. podle tabulek náhodných čísel, podle losování apod.)

Respondent a tazatel

Respondent je podle CLEMENTA (2004, s. 243) osoba účastnící se průzkumové studie a poskytující informace sbírané pro tuto studii. Respondenti jsou osoby, které vyplňují dotazníky nebo souhlasí s tím, aby jim tazatel kladl otázky při osobním nebo telefonním

interview. Otázky může tazatel kromě předešlých způsobů pokládat i v písemném a online dotazování.

Radek Kučera & daughter (2010) definuje ve svém ABZ slovníku cizích slov respondenta jako dotazovaného či účastníka dotazníkového průzkumu.

Tazatel je osoba, která pokládá otázky při dotazníkovém šetření.

Dotazník

Dotazník (questionnaire) je podle CLEMENTA (2004, s. 45) jeden z hlavních přehledových nástrojů, používaných ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Dotazníky zahrnují série otázek, určených k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích, dojmech a domněnkách respondentů o produktu nebo problémech, které jsou důležité pro marketingové pracovníky.

Dotazník je podle ZBOŘILA (1998, s. 51) formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.

Otázky v dotazníku

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky (close-ended questions) jsou podle CLEMENTA (2004, s. 320) takové otázky, které od respondenta vyžadují vybrat si ze seznamu odpovědí nabídnutých tím, kdo provádí průzkum.

Podle FORETA a STÁVKOVÉ (2003, s. 37) uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je respondent nucen si jednu nebo několik variant vybrat.

Otevřené otázky

Otevřené otázky (open-ended questions) podle CLEMENTA (2004, s. 171) vyžadují od respondenta odpověď jeho nebo jejími vlastními slovy.

V otevřené otázce podle FORETA a STÁVKOVÉ (2003, s. 35) se nepředkládají respondentovi žádné varianty odpovědí, může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy.

Polouzavřené otázky

Otázky polouzavřené jsou podle KOZLA (2006, s. 169) a PŘÍBOVÉ (1996, s. 77) kompromisem mezi uzavřenou a otevřenou otázkou. Respondentovi jsou předloženy varianty odpovědí a úniková varianta (jinak, další,...).

Pilotáž

Pilotáž definuje PŘÍBOVÁ (1996, s. 84) jako ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.

Podle CHRÁSKA (2007, s. 26) je pilotáž získání předběžných informací o dané problematice, např. jedná se o volný rozhovor či pozorování, kterým se provádí první sonda zákonitostí. Údaje získané z pilotáže se neužívají pro vlastní výzkum, ale umožňují nám upřesnit formulaci problému i hypotézy.

Kódování

Kódování (coding) je podle CLEMENTA (2004, s. 85) proces přiřazování čísel k odpovědím ve výzkumu za účelem zpracování dat. Kódování je prostředkem kategorizace dat – data jsou přiřazena do numerických tříd, do kterých se uspořádají odpovědi. Cílem kódování je omezit počet různých odpovědí na otázku (např. u otevřených otázek) do několika typů, které lze snadno uspořádat do tabulky a analyzovat.

Kódování definuje KOZEL a kolektiv (2006, s. 91) jako převádění slov, resp. tříd do symbolů (nejčastěji číselných), aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek v dotazníku.

Grafy

Koláčový graf (pie chart) je podle CLEMENTA (2004, s. 86) graf pro optické znázornění současných údajů. Je to kruh rozdělený do „dílků“ označujících různá procenta.

Koláčový graf je podle KOPECKÉHO (2010, s. 110) užitečný v případě, že chceme názorně ukázat rozdělení celkové částky či objemu do jednotlivých částí nebo zón, například rozčlenění prodeje společnosti geograficky.

Sloupcový graf (bar graph) podobně definují autoři CLEMENT (2004, s. 264) a BŘÍZA (2007, s. 46) jako grafický prvek složený z řady svislých čar, které představují měřené objekty. Na svislé ose jsou vynesena čísla udávající množství. Výška jednotlivých sloupců je určena hodnotou odpovídající proměnné. Pruhy obvykle bývají různě označeny, aby se rozlišily měřené objekty.

3 CÍLE A METODIKA

3.1 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky. Výsledky výzkumu budou porovnány s agenturním výzkumem nebo s jiným vybraným obchodním subjektem.

Jako vedlejší cíl bude analýza sortimentu konkrétních privátních značek a privátní značky z hlediska ochrany spotřebitele.

3.2 Hypotézy

1. Spotřebitelé jsou spokojeni s označením a umístěním zboží privátních značek podle sortimentu.
2. Spotřebitelům se zdá dost originální a vhodný obal na konkrétních privátních značkách.
3. Víc jak polovina spotřebitelů se domnívá, že šíře sortimentu v konkrétních privátních značkách je dostatečná.
4. Studenti kupují více privátní značky než ostatní spotřebitelé.
5. Spotřebitelé kupují výrobky s privátními značkami především z důvodu, že jsou za nižší cenu než značkové produkty.
6. Spotřebitelé mají zkušenosti s reklamací privátních značek.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Plán výzkumu

Marketingový výzkum jsem se rozhodla provést u dvou obchodních subjektů, které pak porovnáám mezi sebou. První jsem si vybrala maloobchodní řetězec Ahold ČR, a. s. a druhým byl COOP Centrum družstvo.

Technikou pro provedení sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování. V této souvislosti byl sestaven dotazník v srpnu 2010 a poté následovala v září 2010 jeho pilotáž u 20 respondentů. Zvolenými respondenty byli přátelé a příbuzní z rodiny. Pilotáž odhalila pár nedostatků ve formulaci otázek, které byly opraveny, a na začátku října byla opět provedena pilotáž. Dotazník byl už v pořádku.

Dotazník, který byl vytvořen pro následující dotazníkové šetření, obsahoval 20 otázek. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, otevřené, polouzavřené, filtrační a identifikační. Nejvíce byly zastoupeny otázky uzavřené. Některé z nich byly zároveň otázkami filtračními, které respondentům usnadňovaly vyplňování dotazníku. Další použité otázky v dotazníku byly otázky polouzavřené a otevřené. Polouzavřené a otevřené otázky jsem zvolila, aby si respondenti mohli vybrat z možností či napsat jinou odpověď nebo vlastní názor. Poslední použité otázky byly otázky identifikační a týkaly se pohlaví, věku, jaké zaměstnání mají respondenti v současné době, ukončeného nejvyššího vzdělání a odkud pochází.

Dotazníkové šetření proběhlo od 16. 10. do 31. 10. v supermarketu Albert na sídlišti Máj a v supermarketu Terno v Českých Budějovicích. Dotazníkové šetření probíhalo u obou supermarketů v pracovní den, o víkendu a ve svátek. Respondenti byli voleni nahodile a byli oslovoováni, když vycházeli z dané obchodní jednotky. Největší ochota u respondentů byla navečer v pracovní den a o víkendu. Odpoledne v pracovním dnu či o svátku byla odezva malá, protože byli převážně zaneprázdnění či neměli zájem.

Celkem se zúčastnilo marketingového výzkumu 50 respondentů, kteří vyplnili dotazník o privátních značkách společnosti Ahold ČR, a. s. a stejný počet zúčastněných respondentů byl i u COOP Centrum družstvo.

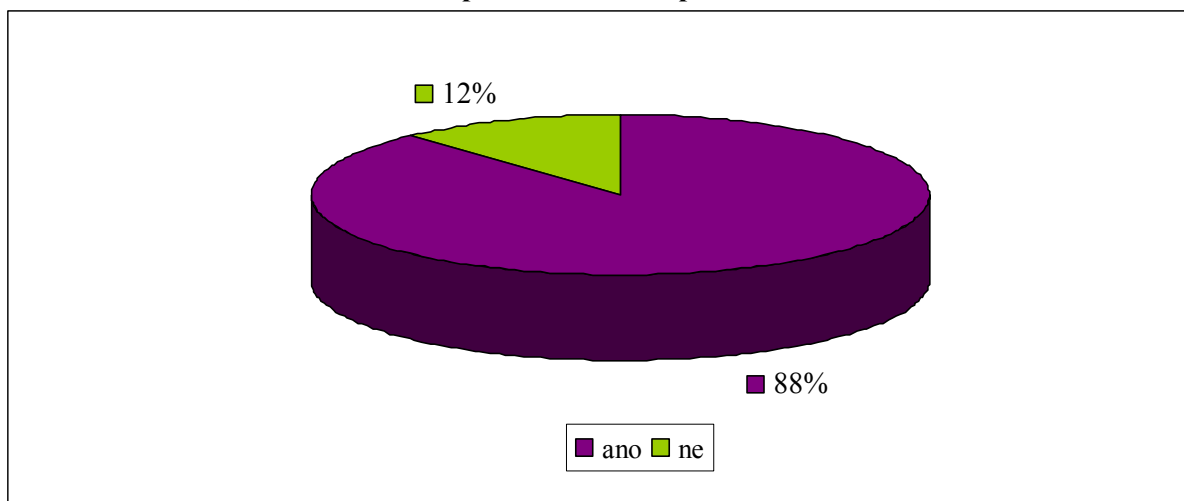
4.2 Analýza dat

4.2.1 Vyhodnocení dotazníku týkajícího se privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.

Z marketingového výzkumu u společnosti Ahold ČR, a. s. bylo získáno 50 vyplněných dotazníků, které byly použity k provedení analýzy.

Analýza byla provedena v aplikaci MS-Excel. Nejprve byl v programu vytvořen kódovací rámec a na základě statistických funkcí byly vyhodnoceny odpovědi u každé otázky. Výsledky z jednotlivých otázek byly zpracovány do přehledných grafů.

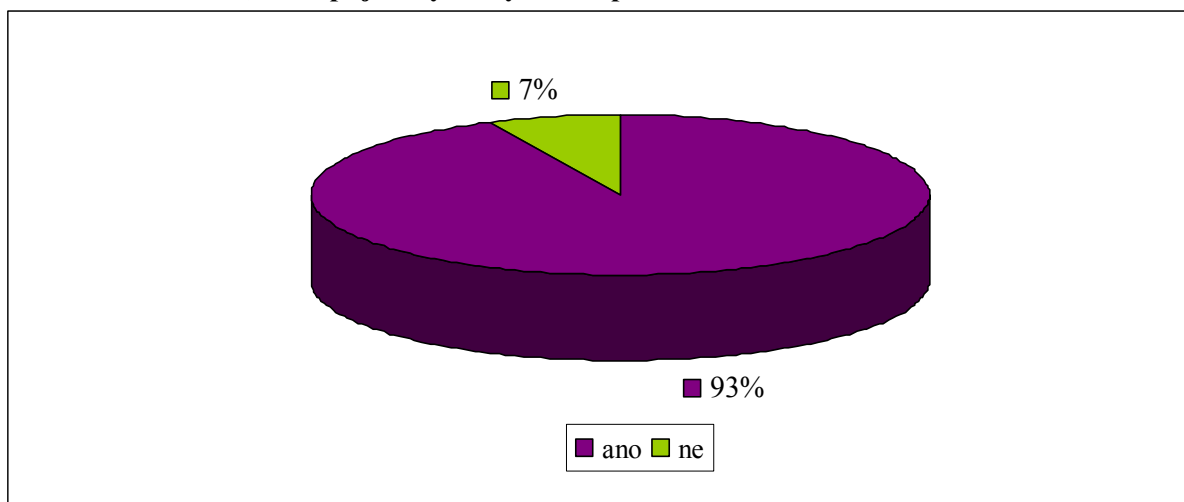
Graf 1: Otázka č. 1 „Znáte některou privátní značku společnosti Ahold ČR, a. s.“?



Zdroj: vlastní zpracování

V první otázce jsem zjišťovala, zda respondenti znají privátní značky společnosti Ahold ČR, a. s. Z 50 oslovených respondentů zná privátní značky 88 % a zbytek dotazovaných respondentů (12 %) privátní značky neznalo. Výsledek otázky lze interpretovat tím, že respondenti měli u dané otázky vyobrazená loga privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s.

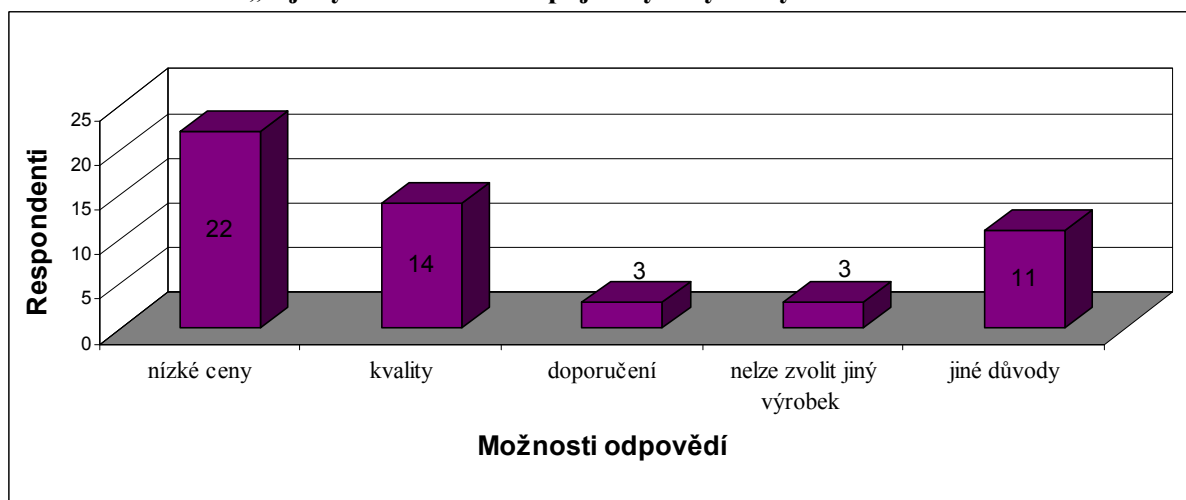
Graf 2: Otázka č. 2 „Nakupujete výrobky těchto privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku druhou odpovídalo už jen 44 respondentů a to z důvodu vyloučení 6 respondentů, kteří neznali privátní značky společnosti Ahold ČR, a. s. Z výsledků u dané otázky vyplynulo, že 41 respondentů (93 %) nakupuje privátní značky a 3 respondenti (7 %) sice znají privátní značky, ale výrobky už nenakupují. Otázka byla zároveň otázkou filtrační, kde od třetí do čtrnácté otázky odpovídali jen respondenti, kteří výrobky privátních značek nakupují.

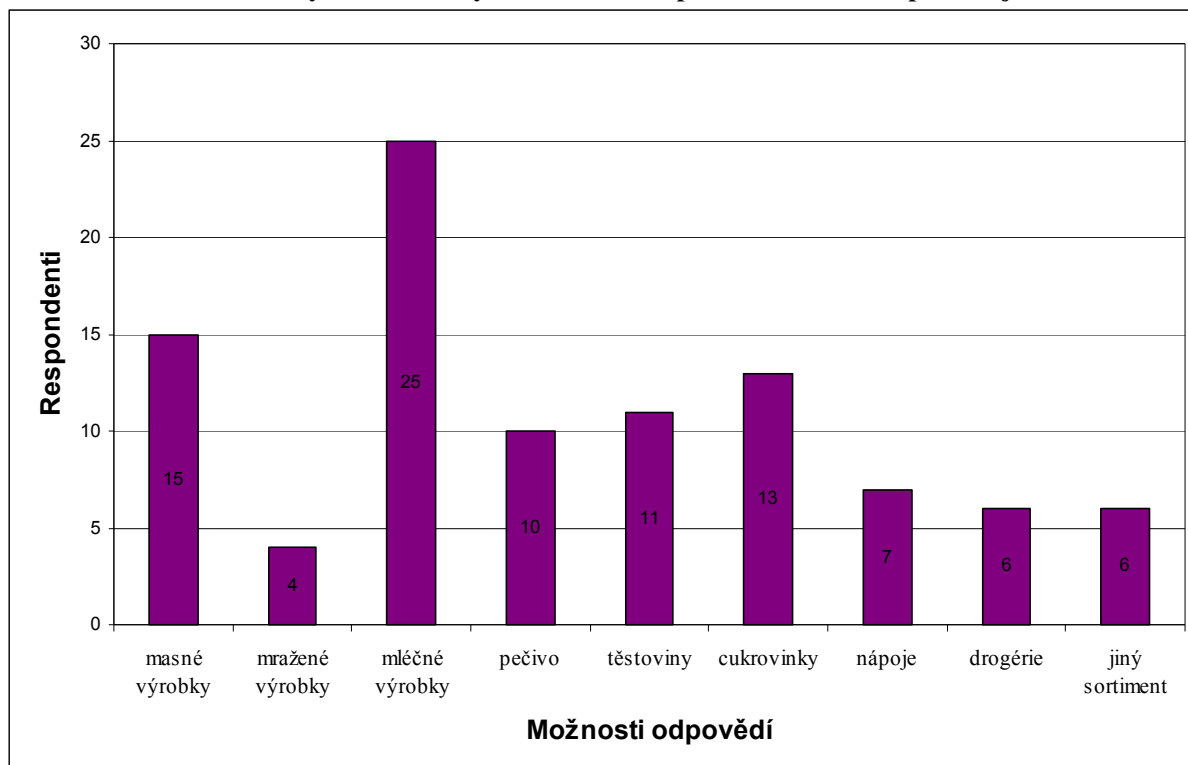
Graf 3: Otázka č. 3 „Z jakých důvodů nakupujete tyto výrobky“?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka třetí navazuje na druhou otázku. V otázce jsem zkoumala, z jakých důvodů respondenti nakupují výrobky privátních značek. Respondenti měli možnost zaškrtnout více odpovědí a z výsledků vyplynulo, že nakupují hlavně z důvodu nízké ceny. Podle kvality se rozhoduje při nákupu 14 respondentů a 11 respondentů uvedlo jiný důvod. Jednalo se nejvíce o zkušenost, potřebu a akce.

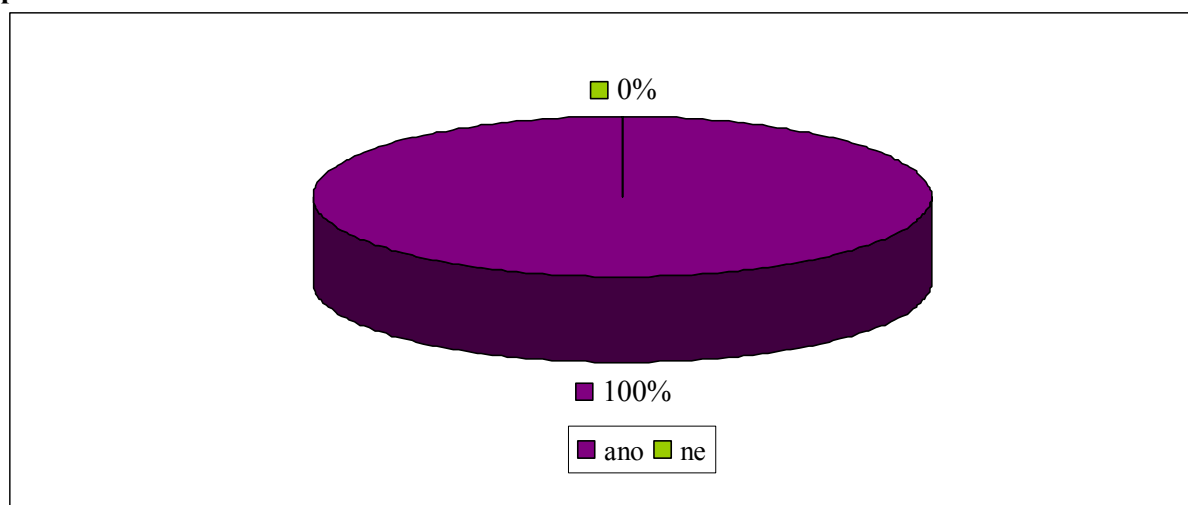
Graf 4: Otázka č. 4 „Jaký sortiment výrobků z těchto privátních značek preferujete“?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka čtvrtá byla zaměřena na preferenci sortimentu privátních značek. Respondenti měli opět možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce upřednostňují sortiment mléčné výrobky a masné výrobky a někteří kromě toho i sortiment cukrovinky, těstoviny a pečivo. U jiného sortimentu respondenti uvedli slané pečivo, mouku a ovoce.

Graf 5: Otázka č. 5 „Jste spokojen/a, že výrobky daných privátních značek najdete na prodejně podle sortimentu“?

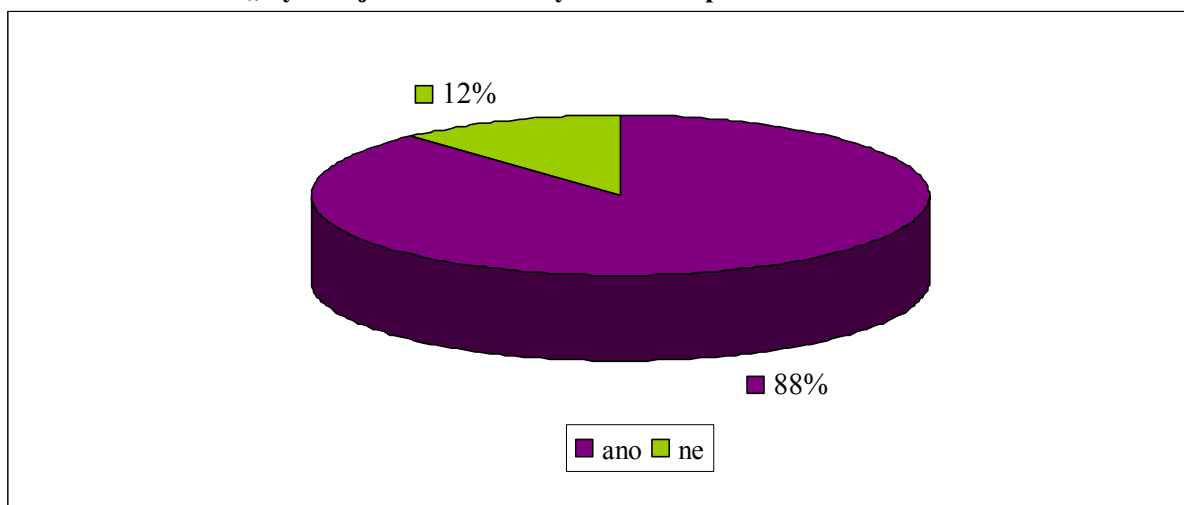


Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka se týkala umístění výrobků podle sortimentu v prodejně. Z grafu je vidět, že všichni oslovení respondenti jsou spokojeni s jejich umístěním.

Výsledek nám zároveň odpovídá na šestou otázku, jejímž cílem bylo zjistit, zda by respondenti chtěli výrobky umístit v prodejně samostatně. Všichni oslovení respondenti jednoznačně odpověděli, že si výrobky privátních značek nepřejí umístit samostatně.

Graf 6: Otázka č. 7 „Vyhovuje Vám současný sortiment privátních značek“?

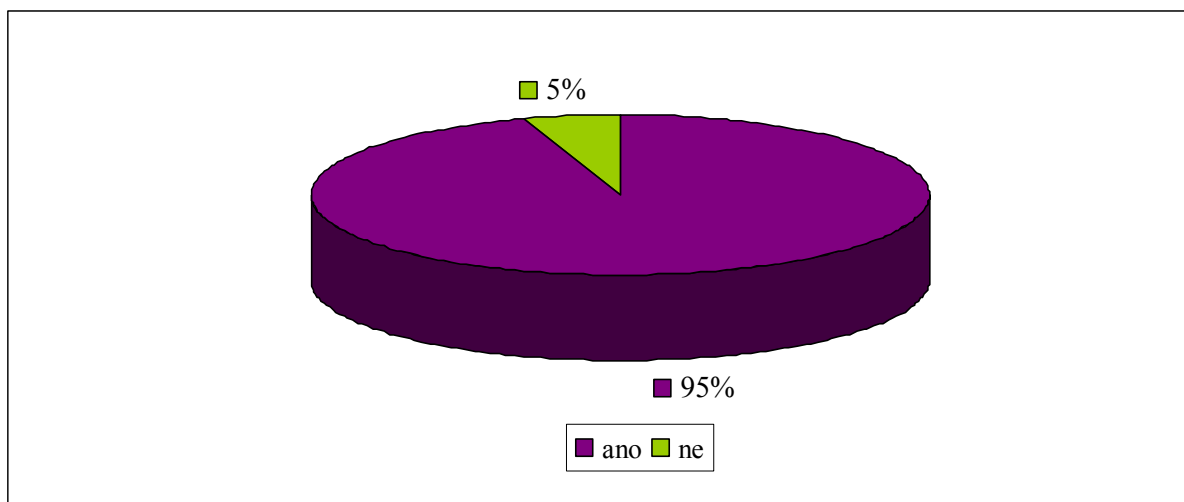


Zdroj: vlastní zpracování

V sedmé otázce měli respondenti odpovídat, zda jim vyhovuje současný sortiment u výrobků privátních značek. Ze 41 oslovených respondentů vyhovuje 88 % a nevyhovuje pouze 5 respondentům (12 %).

Osmá otázka navazovala na sedmou otázku a týkala se pouze těch 5 respondentů, kterým nevyhovuje současný sortiment. Nejvíce uváděli rozšíření nabídky v sortimentu káva, mléčné výrobky, bio, drogerie a zároveň by chtěli mít stejnou nabídku jako v zahraničí.

Graf 7: Otázka č. 9 „Poznáte ze značení na obale výrobku, že se jedná o výrobek privátních značek“?

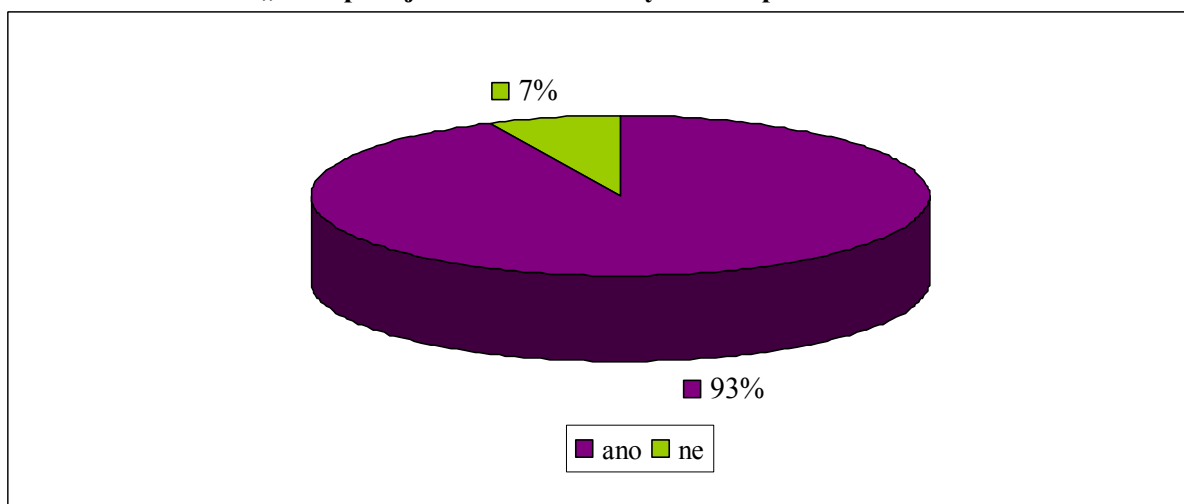


Zdroj: vlastní zpracování

Devátá otázka se týkala značení výrobků. Z průzkumu vyplynulo, že 95 % ze 41 dotazovaných respondentů to pozná a pouze 2 respondenti (5 %) nepoznají.

Cílem desáté otázky bylo zjistit, jak respondenti vnímají loga privátních značek společnosti Ahold ČR, a.s. U dané otázky respondentům pomohla ukázka log k vyjádření vlastního názoru. Nejvíce respondenti odpovídali, že jsou spokojeni s danými logy. Objevili se i respondenti, kteří loga nevnímají nebo měli jiný názor. Mezi odlišné názory patřilo, že loga působí jednotvárně, decentně, nevýrazně (barva a design).

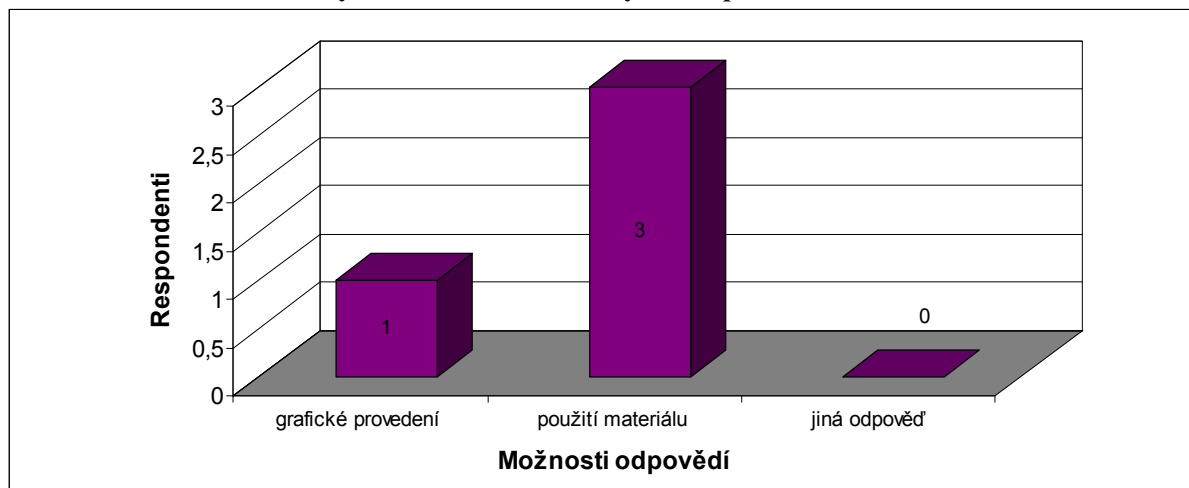
Graf 8: Otázka č. 11 „Jste spokojen/a s obalem na výrobcích privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků v jedenácté otázce vyplynulo, že ze 41 dotazovaných respondentů je 93 % spokojeno s obalem, ve kterém jsou výrobky zabalené. Jen pouze 3 respondenti (7 %) nebyli spokojeni.

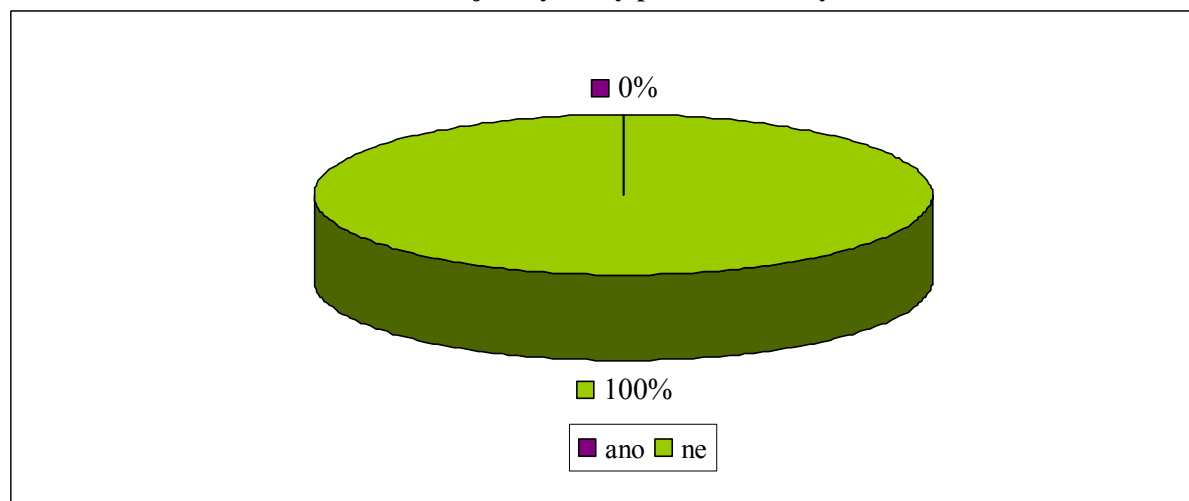
Graf 9: Otázka č. 12 „Co byste změnili na obalu výrobků privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctá otázka navazovala na předešlou jedenáctou otázku a týkala se respondentů, kteří byli nespokojeni s obalem u výrobků privátních značek. Respondenti mohli u otázky zaškrtnout více odpovědí. U obalu výrobků by změnili použití materiálu a grafické provedení.

Graf 10: Otázka č. 13 „Reklamoval/a jste výrobky privátní značky“?

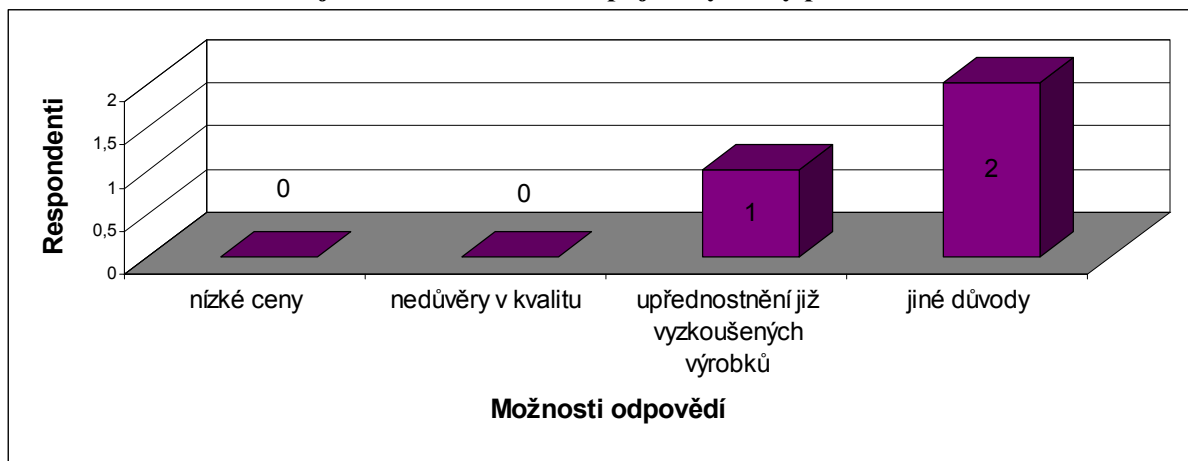


Zdroj: vlastní zpracování

V třinácté otázce jsem zkoumala, zda respondenti reklamovali výrobky privátní značky. Z výsledků vyplynulo, že výrobky nikdy nereklamovali.

Čtrnáctá otázka souvisela s otázkou třináctou a na základě výsledků z 13 otázky nešla vyhodnotit, protože respondenti výrobky nereklamovali.

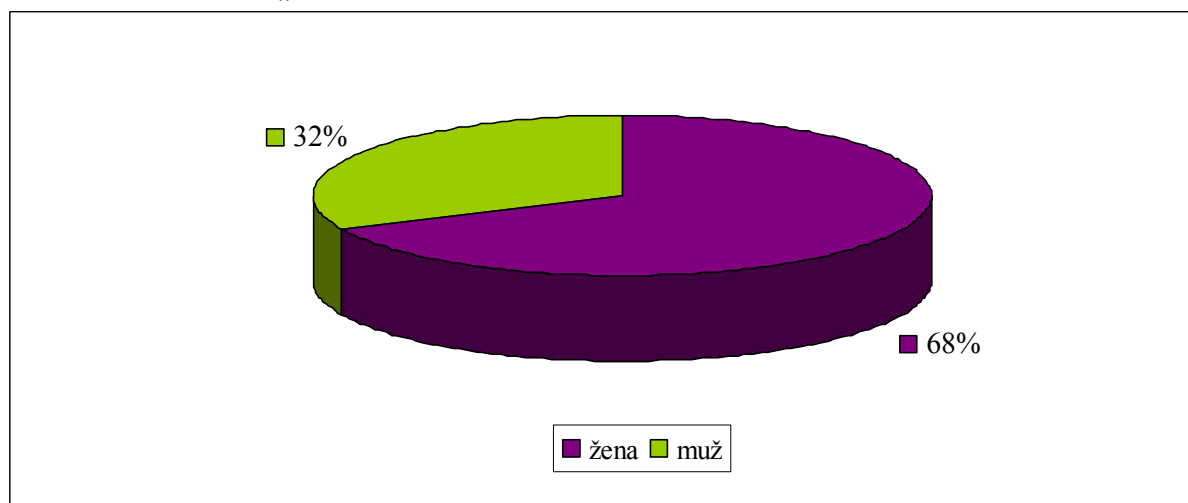
Graf 11: Otázka č. 15 „Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka patnáct se týkala respondentů, kteří znají privátní značky, ale už dané výrobky privátních značek nenakupují. Zde jsem zkoumala, proč výrobky privátních značek nenakupují. Nejvíce uváděli jiné důvody a také důvod upřednostnění již vyzkoušených výrobků. Mezi jiné důvody patřil nezájem.

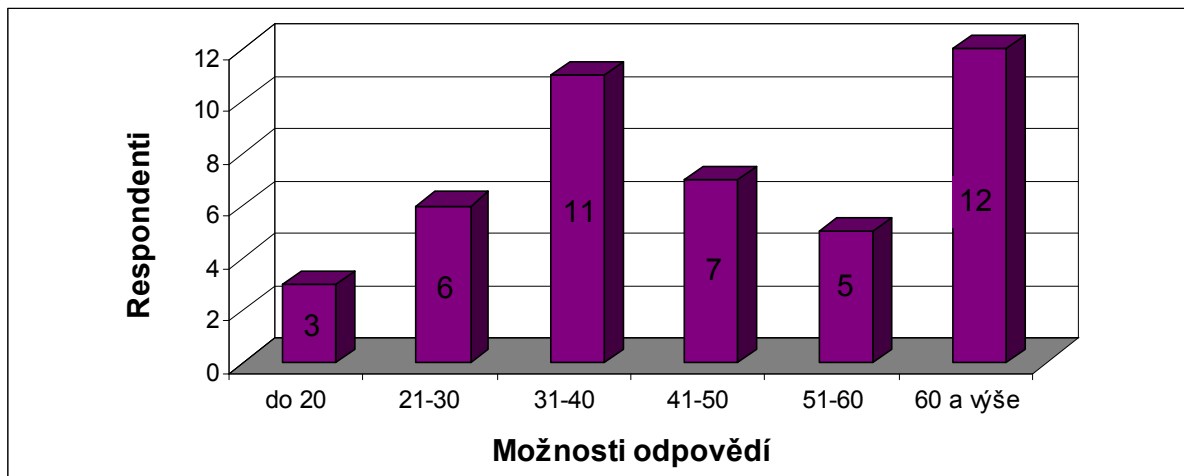
Graf 12: Otázka č. 16 „Pohlaví“



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků vyplynulo, že se zúčastnily výzkumu nejvíce ženy, kterých bylo z celkového počtu dotazovaných 30 (68 %) a mužů pouze 14 (32 %).

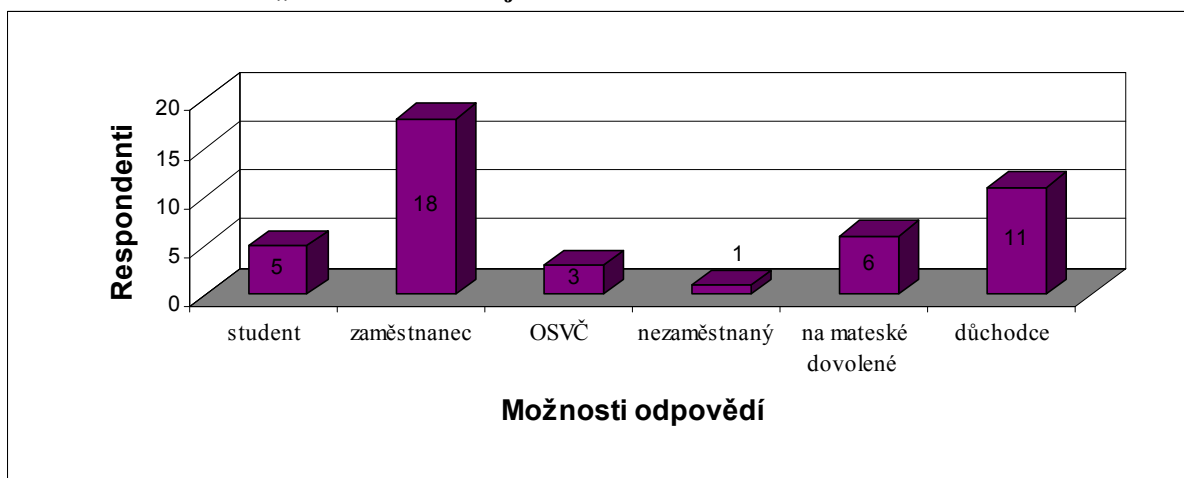
Graf 13: Otázka č. 17 „Věk“



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce byli respondenti z věkové kategorie v rozmezí 60 a výše a 31 - 40 a nejméně byli z věkové kategorie do 20.

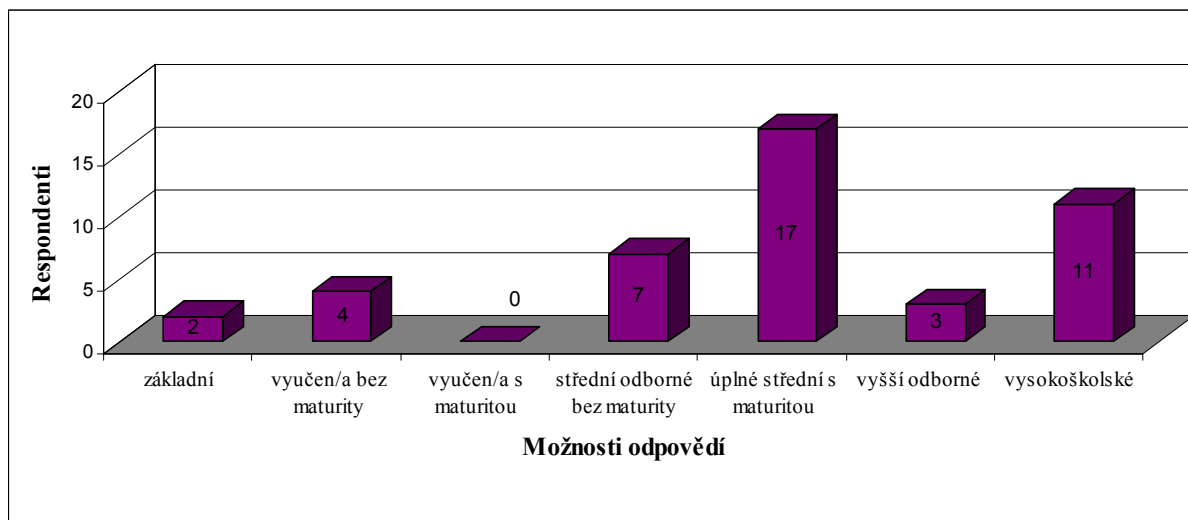
Graf 14: Otázka č. 18 „V současné době jste“?



Zdroj: vlastní zpracování

Ve výzkumu odpovídali respondenti, kteří nejvíce patřili do kategorie zaměstnanec, důchodce a na mateřské dovolené.

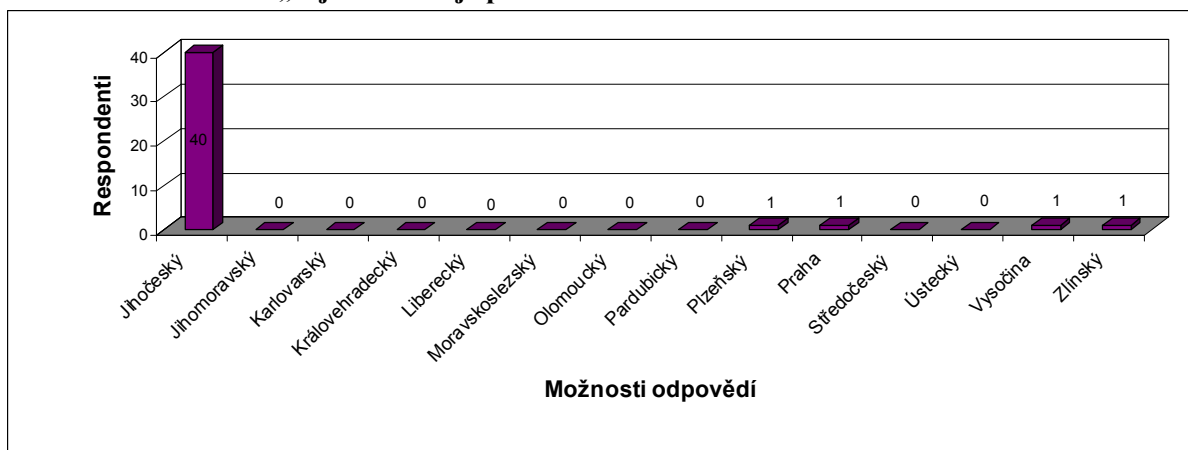
Graf 15: Otázka č. 19 „Vzdělání“



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů mělo úplné střední s maturitou, vysokoškolské a střední odborné bez maturity.

Graf 16: Otázka č. 20 „Z jakého kraje pocházíte“?



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti pocházeli z Jihočeského kraje a po jednom byl také zastoupen Plzeňský kraj, Praha, Vysočina a Zlínský kraj.

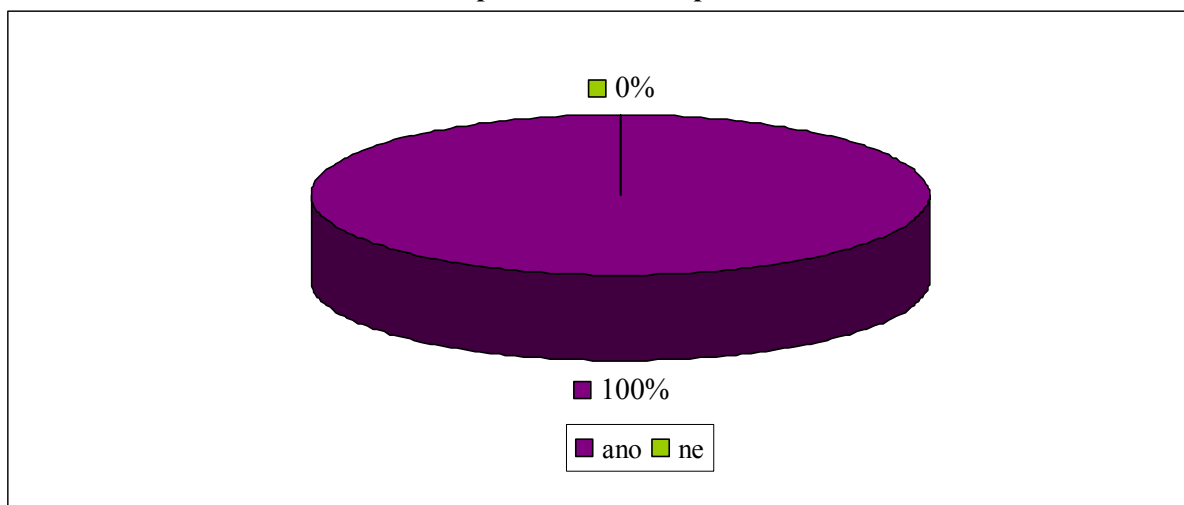
4.2.2. Vyhodnocení dotazníku týkajícího se privátních značek COOP Centra družstvo

Pro COOP Centrum družstvo byla použita stejná struktura dotazníku jako u společnosti Ahold ČR, a. s. s jediným rozdílem, že se týkal privátních značek COOP Centrum družstvo. Počet dotazníků byl rovněž 50 a všechny jsem zpátky získala vyplněné a zase byla provedena analýza získaných dat.

K provedení analýzy byla rovněž použita aplikace MS-Excel. V daném programu byl nejprve vytvořen kódovací rámec a na základě statistických funkcí byly vyhodnoceny odpovědi u každé otázky. Výsledky jednotlivých otázek, byly zpracovány do přehledných grafů.

Při vyhodnocení se již u jednotlivých otázek nezmiňuji, jaká je filtrační či komu je určena, protože se to shoduje s vyhodnocením společnosti Ahold ČR, a. s.

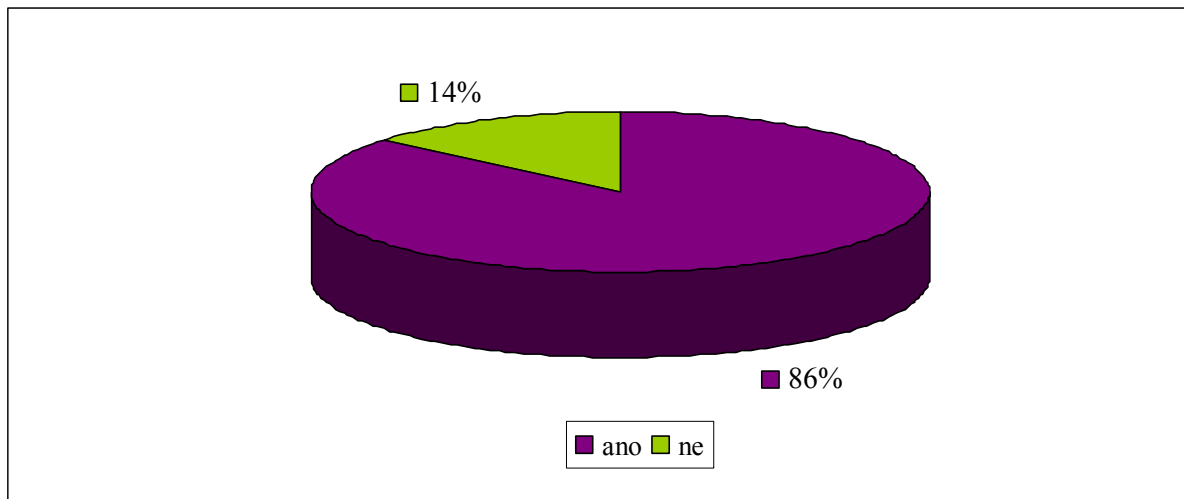
Graf 17: Otázka č. 1 „Znáte některou privátní značku společnosti COOP Centrum družstvo?“



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka první byla zaměřena, zda oslovení respondenti znají privátní značky, které nabízí COOP Centrum družstvo. Z celkového počtu dotazovaných respondentů všichni odpověděli, že znají privátní značky.

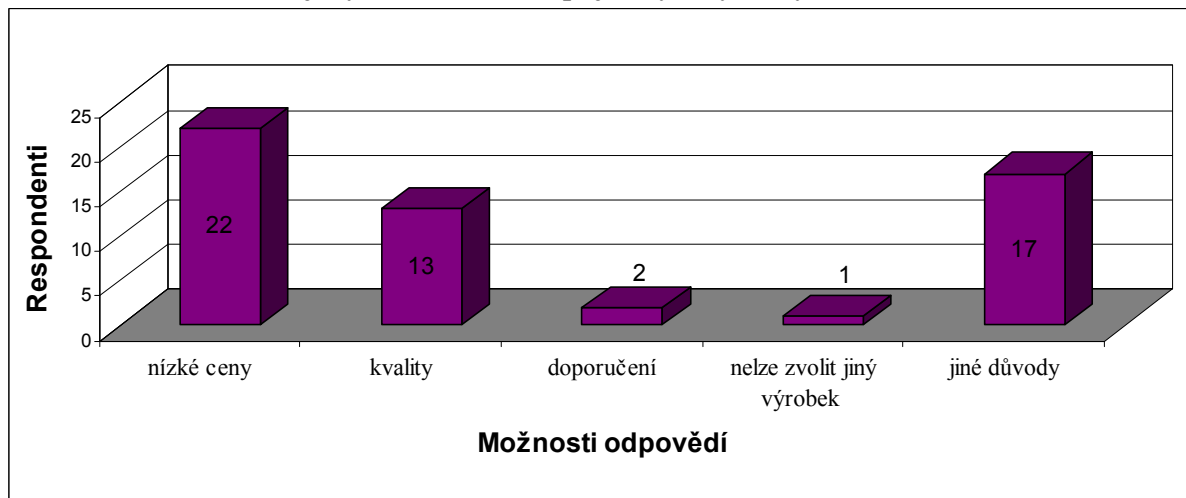
Graf 18: Otázka č. 2 „Nakupujete výrobky těchto privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

V druhé otázce jsem zjišťovala, jestli respondenti nakupují výrobky privátních značek. 43 respondentů (86 %) nakupuje privátní značky a 7 respondentů (14 %) nenakupuje.

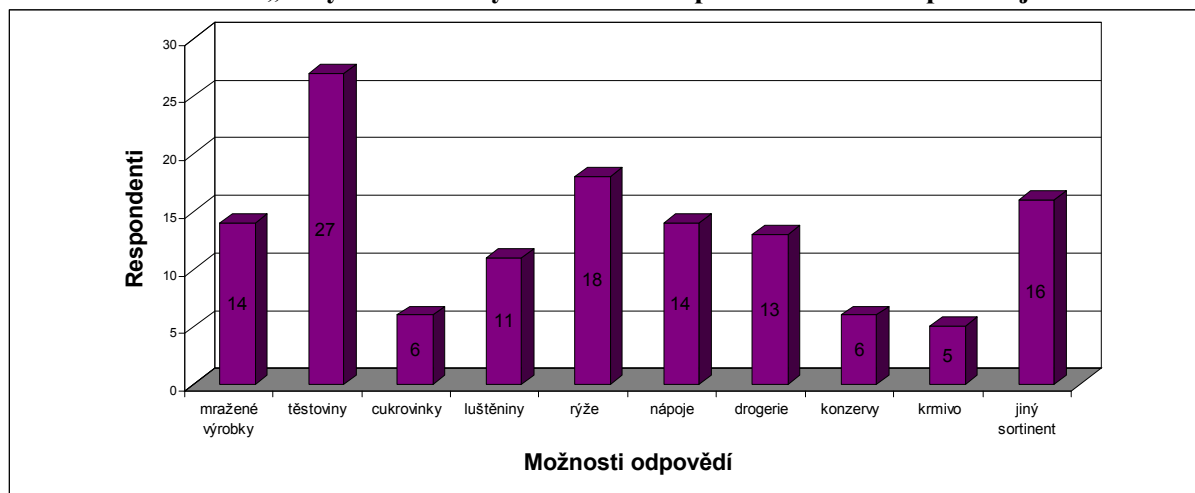
Graf 19: Otázka č. 3 „Z jakých důvodů nakupujete tyto výrobky“?



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky třetí, jejímž záměrem bylo zjištění důvodů nákupu výrobků privátních značek, vyplynulo, že oslovení respondenti nejvíce výrobky privátních značek nakupují z důvodu nízké ceny, kvality a jiných důvodů. Mezi jiné důvody uváděli potřebu, oblíbenost, akce, výběr, zvyklost a vyzkoušenost výrobku.

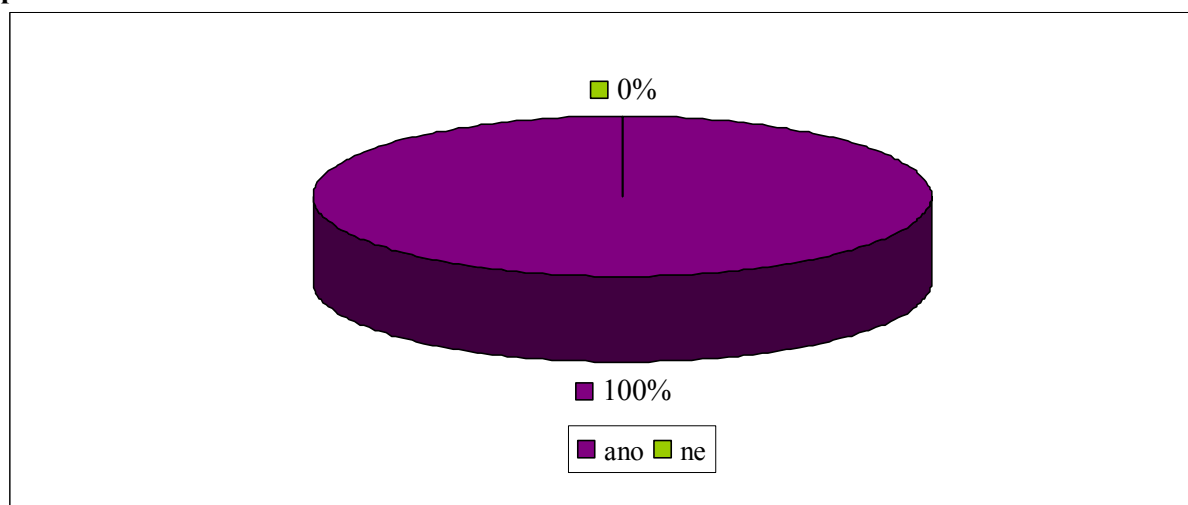
Graf 20: Otázka č. 4 „Jaký sortiment výrobků z těchto privátních značek preferujete“?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka čtvrtá se týkala preference sortimentu. Nejvíce respondenti preferují následující sortimenty: těstoviny, rýže, drogerie, nápoje a mražené výrobky. Nalezli se rovněž respondenti, kteří odpovídali i jiný sortiment. Mezi jiný sortiment uvedli sortiment mléčné výrobky, mouka, uzeniny, káva a smetana, pečivo a ochucovadla.

Graf 21: Otázka č. 5 „Jste spokojen/a, že výrobky daných privátních značek najdete na prodejně podle sortimentu“?

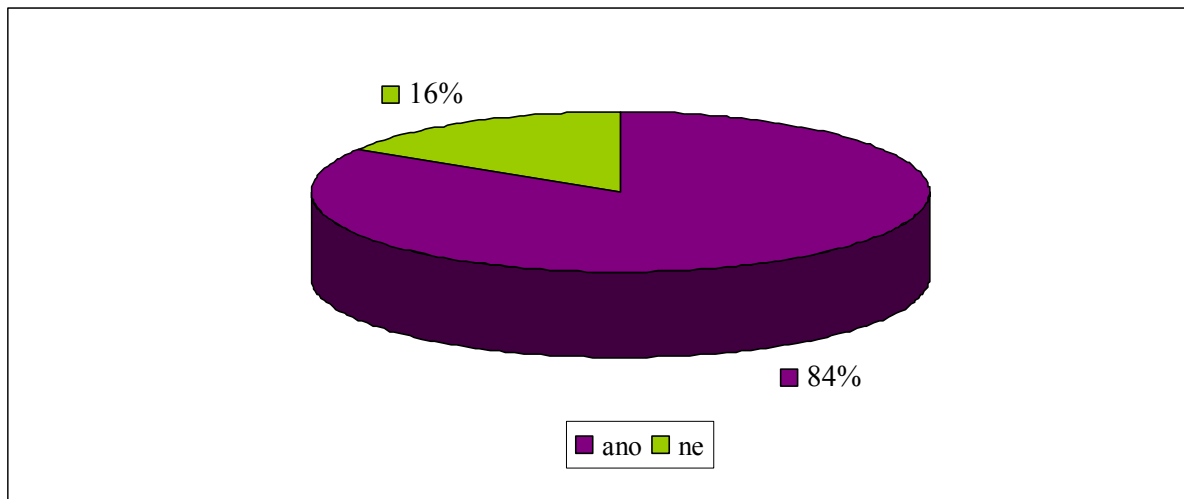


Zdroj: vlastní zpracování

Graf páté otázky, u které jsem se dotazovala na spokojenost s umístěním výrobků podle sortimentu, jednoznačně ukazuje spokojenost respondentů s umístěním výrobků.

Otázka šestá navazovala na otázku pátou a všichni oslovení respondenti odpověděli, že by nechtěli umístit výrobky privátních značek samostatně na prodejně.

Graf 22: Otázka č. 7 „Vyhovuje Vám současný sortiment privátních značek“?

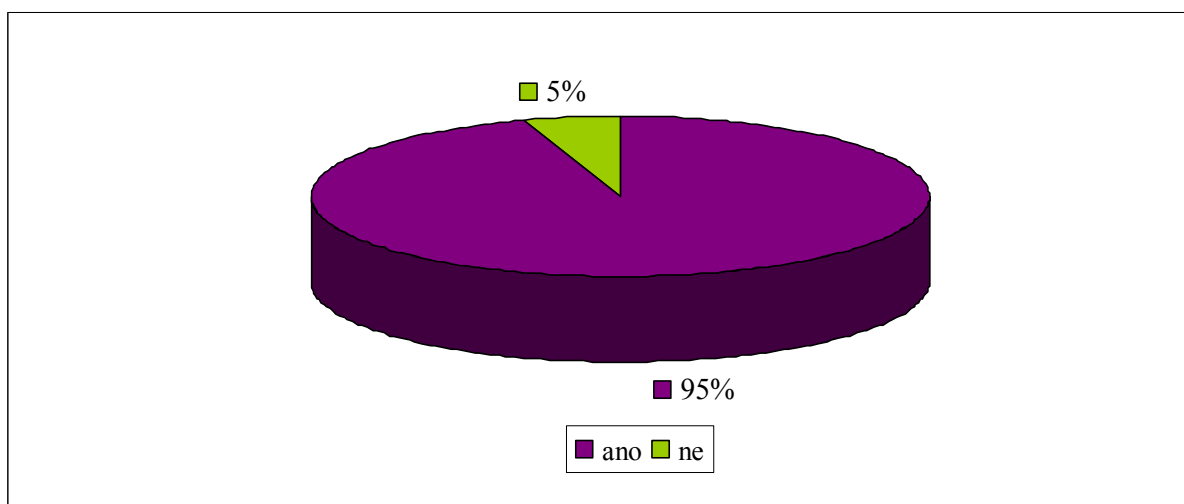


Zdroj: vlastní zpracování

Cílem sedmé otázky bylo zjistit, zda osloveným respondentům vyhovuje současný sortiment. 36 respondentům (84 %) vyhovuje a 7 respondentů (16%) by chtělo změnit sortiment.

Osmá otázka navazovala na předešlou sedmou otázku a zde respondenti nejvíce uváděli rozšíření v sortimentu ovoce a zelenina a mléčné výrobky.

Graf 23: Otázka č. 9 „Poznáte ze značení na obale výrobku, že se jedná o výrobek privátních značek“?

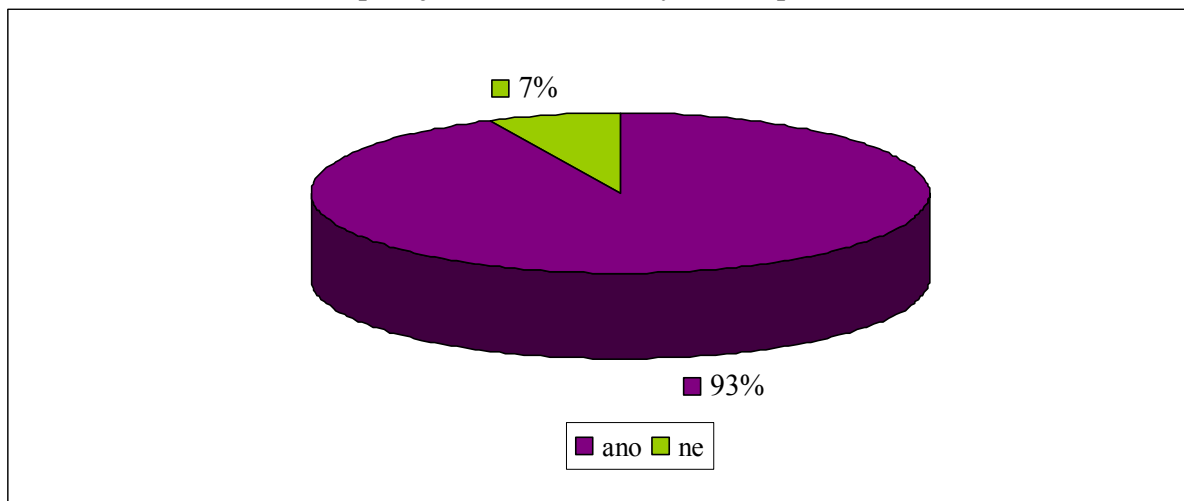


Zdroj: vlastní zpracování

U deváté otázky, která byla zaměřena na značení výrobku, je z grafu vidět, že z celkového počtu oslovených respondentů pozná 95 % a zbytek dotazovaných respondentů nepozná.

Desátá otázka se týkala vnímání log privátních značek, které měli respondenti pro představivost ukázané. Z výsledků vyplynulo, že loga vnímají se spojitostí tradice a zvyklosti a jsou většinou spokojeni s grafickým provedením, které je podle jejich názoru výrazné. Našli se však i respondenti, kteří loga nevnímají nebo měli jiný názor. Mezi odlišné názory patřilo, že loga působí málo výrazně a použili by výraznější odstín barvy u privátní značky COOP Quality Standard.

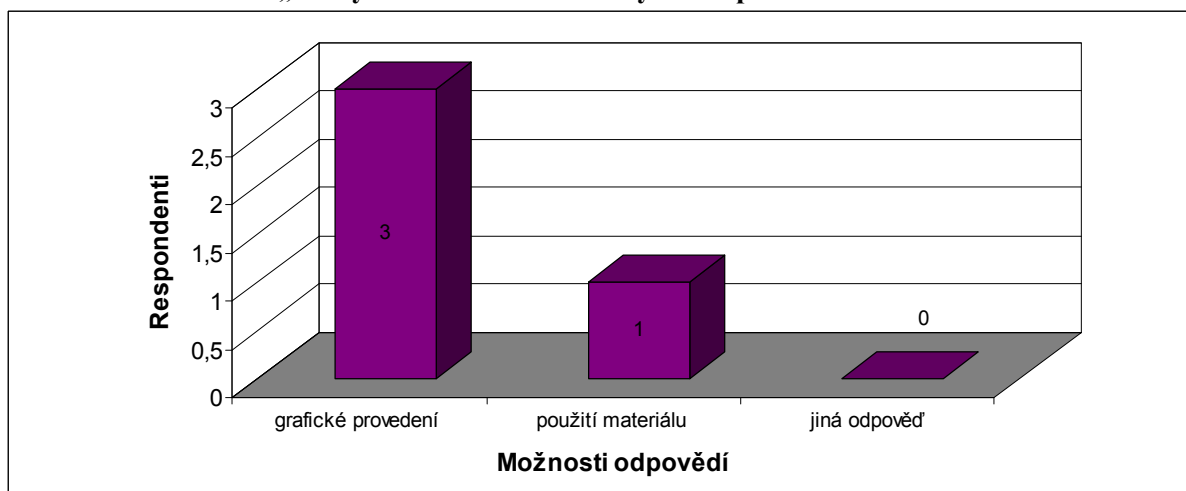
Graf 24: Otázka č. 11 „Jste spokojen/a s obalem na výrobcích privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky jedenácté, kde respondenti odpovídali na spokojenost obalu u výrobku privátní značky, je 40 respondentů (93 %) spokojeno a jen tři respondenti (7 %) by změnili obal výrobku privátní značky.

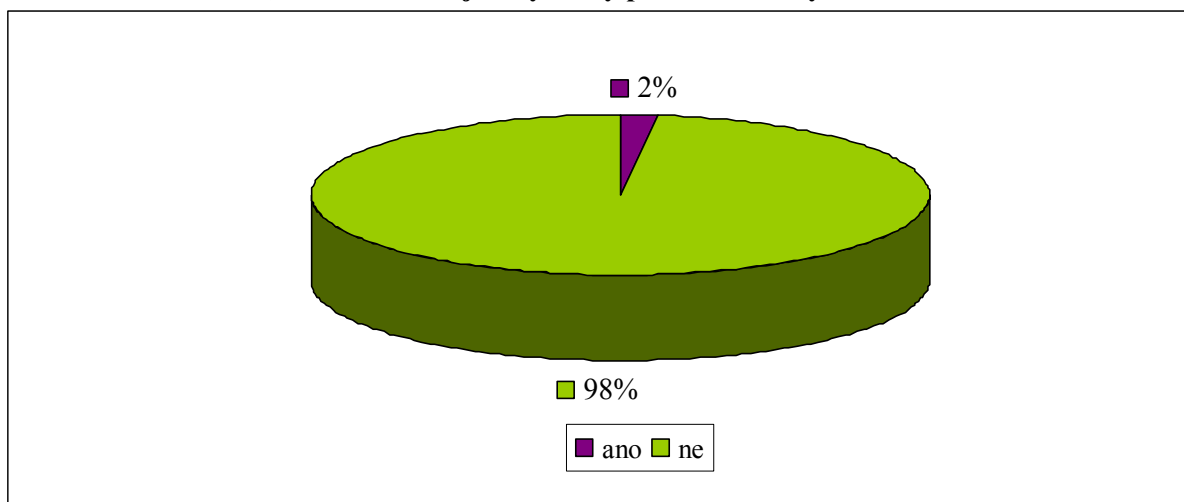
Graf 25: Otázka č. 12 „Co byste změnili na obalu výrobků privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctá otázka navazovala na jedenáctou otázku. Respondenti mohli zaškrtnout více možností a nejvíce uvedli, že by chtěli na obale změnit grafické provedení a použití materiálu.

Graf 26: Otázka č. 13 „Reklamoval/a jste výrobky privátní značky“?

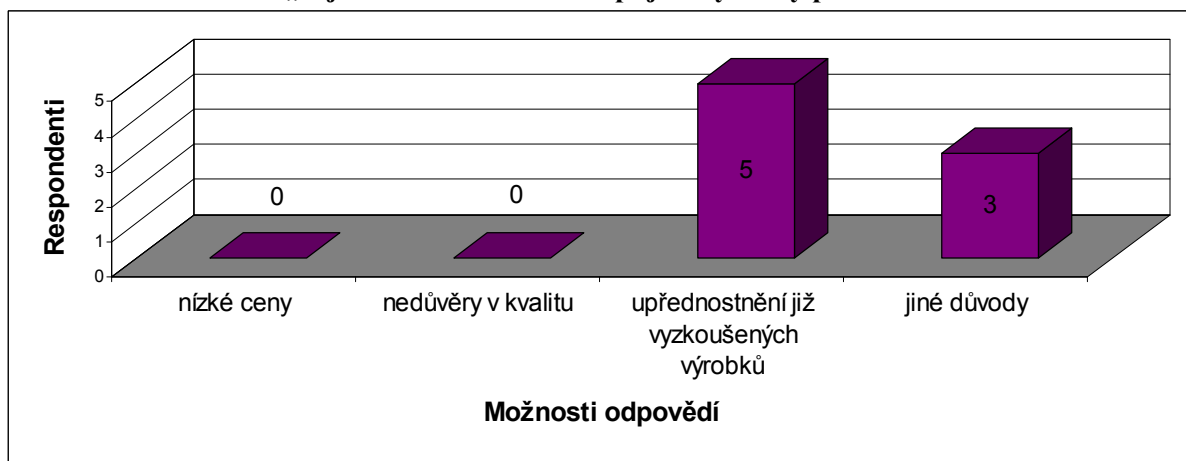


Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka se týkala reklamace výrobku privátní značky. Z grafu je vidět, že jen jeden respondent (2%) reklamoval výrobek privátní značky.

Čtrnáctá otázka navazovala na třináctou otázku, kde měli respondenti popsat zkušenosti s vyřízením reklamace. Respondent měl dobré zkušenosti s vyřízením reklamace.

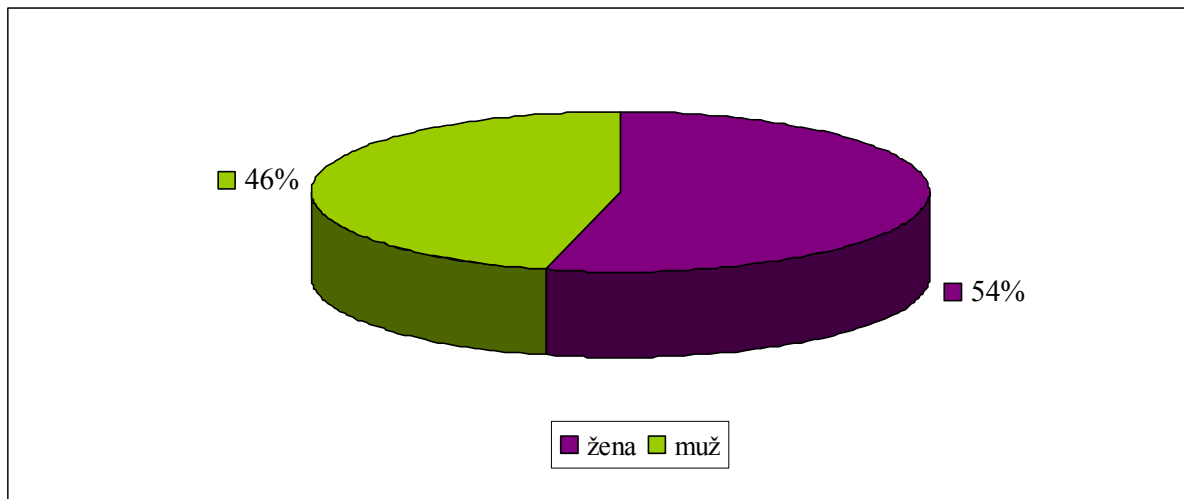
Graf 27: Otázka č. 15 „Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek“?



Zdroj: vlastní zpracování

V patnácté otázce mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce uváděli důvod upřednostnění již vyzkoušených výrobků a rovněž i jiné důvody. Mezi jiné důvody nejvíce patřil důvod, že je nezaujal obal, v kterém byl zabalen výrobek privátní značky.

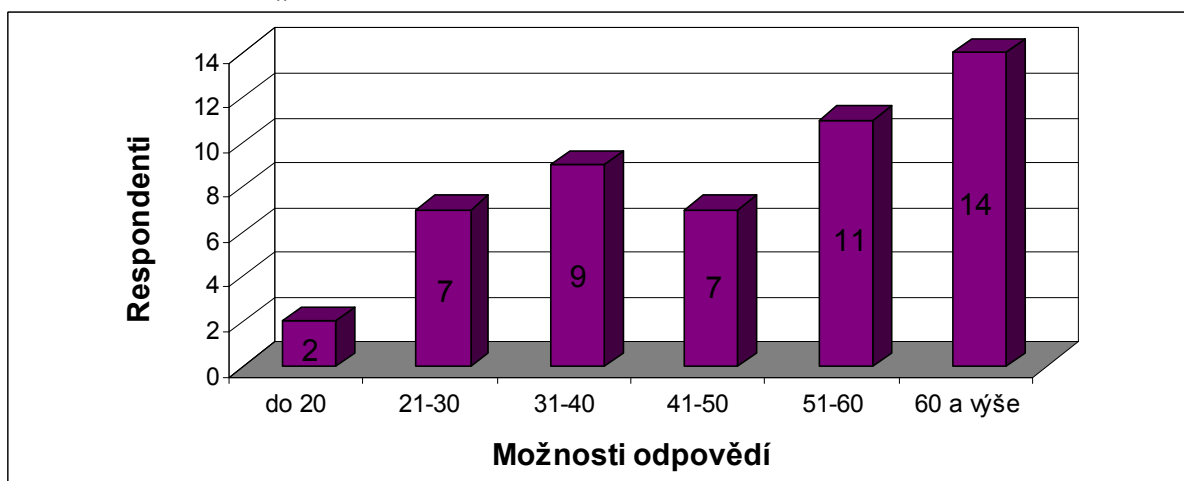
Graf 28: Otázka č. 16 „Pohlaví“



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce se marketingového výzkumu zúčastnily ženy, které tvořily 54 % z 50 oslovených respondentů.

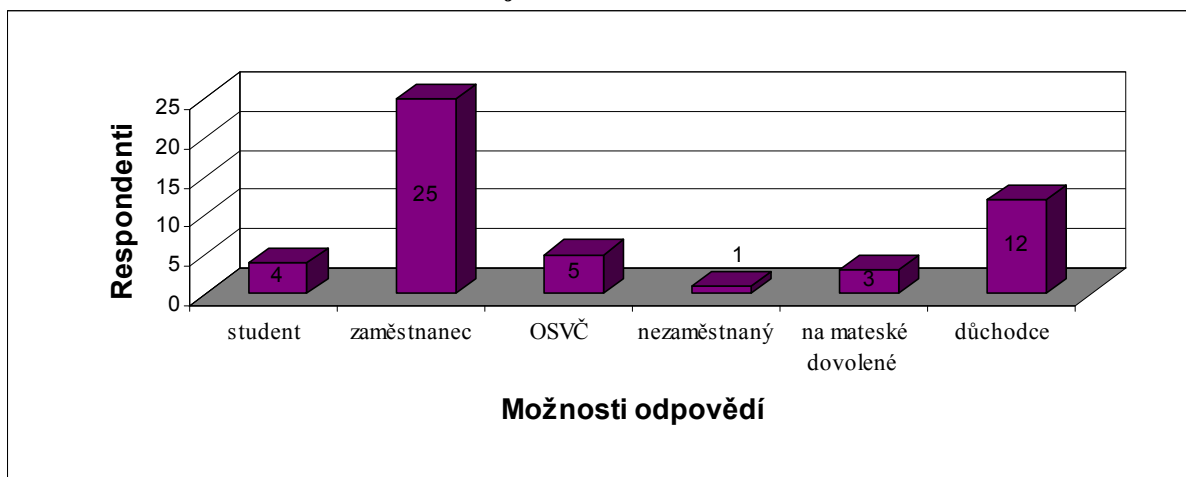
Graf 29: Otázka č. 17 „Věk“



Zdroj: vlastní zpracování

Zúčastnění respondenti zastupovali nejvíce věkové kategorie 60 a výše, 51-60 a 31-40. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie do 20.

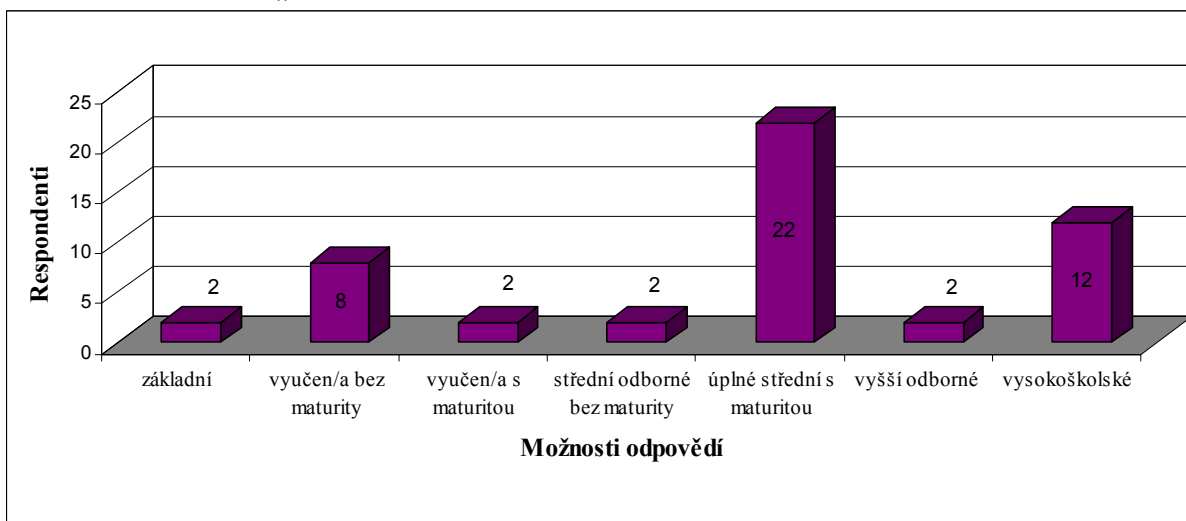
Graf 30: Otázka č. 18 „V současné době jste“?



Zdroj: vlastní zpracování

V marketingovém výzkumu nejvíce odpovídali respondenti, kteří byli zaměstnanci, důchodci a na mateřské dovolené.

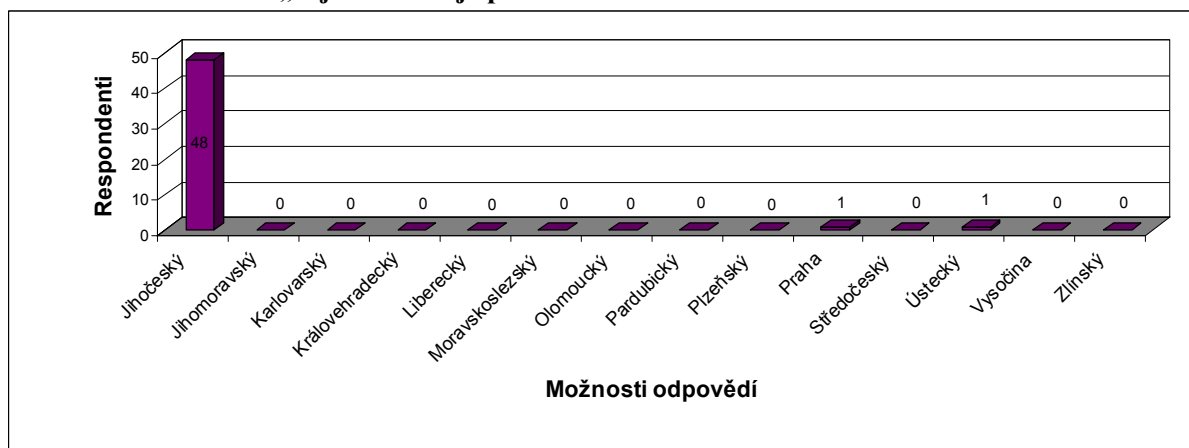
Graf 31: Otázka č. 19 „Vzdělání“



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů mělo úplné střední s maturitou, vysokoškolské vzdělání a vyučen/a bez maturity.

Graf 32: Otázka č. 20 „Z jakého kraje pocházíte“?



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce odpovídali respondenti z Jihočeského kraje a dále po jednom respondenti z Prahy a Ústeckého kraje.

4.3 Porovnání provedených marketingových výzkumů

U společnosti Ahold ČR a. s. a rovněž u COOP Centrum družstvo se marketingového výzkumu zúčastnilo 50 respondentů. U společnosti Ahold ČR a. s. se počet odpovídajících respondentů po první otázce snížil na 44 z důvodu vyloučení 6 respondentů. Mezi odpovídajícími respondenty u společnosti Ahold ČR, a. s. převažovaly ženy, kterých bylo 30 a mužů jenom 14. U COOP centrum družstvo byl počet žen a mužů téměř vyrovnaný, odpovídalo zde 27 žen a 23 mužů. Co se týče věkové kategorie, tak u společnosti Ahold ČR, a. s. byla nejvíce zastoupena kategorie 60 a výše, 31- 40 a nejméně kategorie do 20. U COOP Centrum družstvo odpovídali respondenti nejvíce z věkové kategorie 60 a výše, 51-60 a 31-40 a nejméně z kategorie do 20. U obou řetězců se převážně jednalo o respondenty, kteří byli zaměstnaní, na mateřské dovolené a v důchodu, měli úplné střední vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské a pocházeli z Jihočeského kraje.

Téměř všichni dotazovaní respondenti u obou řetězců znali některou privátní značku, které jednotlivé maloobchodní řetězce nabízejí. Jen u společnosti Ahold ČR, a. s. se ukázalo, že 6 dotazovaných respondentů ji neznalo.

Kromě toho, že respondenti privátní značky znají, tak je i většina nakupuje. Mezi důvod, který respondenty vede k nákupu, patří nízká cena a kvalita. U společnosti Ahold ČR, a. s. je nakupuje 41 respondentů a pro 22 respondentů je důvodem nízká cena a u 14 respondentů je důvodem kvalita. 43 respondentů nakupuje výrobky privátních značek

společnosti COOP Centrum družstvo a nízká cena je důvodem pro 22 respondentů a u 13 je důležitá i kvalita.

Výrobky privátních značek respondenti u společnosti Ahold ČR, a. s. nakupují nejčastěji v sortimentu mléčné výrobky a masné výrobky. U COOP Centrum družstvo respondenti nakupují v sortimentu těstoviny, rýže, drogerie, nápoje a mražené výrobky. Současný sortiment respondentům většinou vyhovuje. Jen pár respondentů by uvítalo jeho rozšíření. U společnosti Ahold ČR, a. s. by chtěli respondenti rozšířit sortiment káva, mléčné výrobky, bio, drogerie a zároveň by chtěli mít stejnou nabídku jako v zahraničí. U COOP Centrum družstvo by rozšířili sortiment ovoce a zelenina a mléčné výrobky.

Co se týče umístění výrobků privátních značek podle sortimentu na prodejně, tak se všichni respondenti u obou řetězců shodli, že jsou spokojeni a nechtěli by umístit výrobky privátních značek samostatně.

Poznat výrobek privátní značky ze značení na obale nedělá problém respondentům a většina je pozná. Pouze 2 respondenti u společnosti Ahold ČR, a. s. a též u COOP Centrum družstvo to nepoznalo.

Většinou poznají výrobky privátních značek podle jejich log, která jsou uvedena na obale výrobků. S logy privátních značek u obou řetězců jsou převážně respondenti spokojeni. Přesto byli i respondenti, kteří byli s logy nespokojeni. Na respondenty společnosti Ahold ČR, a. s. daná loga působili jednotvárně, decentně, nevýrazně (barva a design), levně a nemotivačně. U COOP Centrum družstvo se některým respondentům zdáli loga být málo výrazná. Uváděli logo COOP Quality standard, kde by použili výraznější odstín barvy.

S obalem, v kterém jsou zabaleny výrobky privátních značek, jsou respondenti téměř spokojeni. Jen pár respondentů by ho změnilo. Respondenti u obou řetězců by občas změnili použití materiálu a grafické provedení.

Výrobky privátních značek respondenti kromě jednoho respondenta nereklamovali a nemají tudíž s vyřízením reklamace zkušenosti. Jediný respondent, který reklamoval výrobek, byl u COOP Centrum družstvo a byl s reklamací spokojen.

Na závěr by se dalo shrnout, že u obou řetězců znají respondenti výrobky privátních značek a zároveň je nakupují. Na jejich nákup má vliv nízká cena a kvalita a jsou spokojeni s umístěním na prodejně podle sortimentu.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

1. Spotřebitelé jsou spokojeni s označením a umístěním zboží privátních značek podle sortimentu.

Hypotéza se týkala otázek 5., 6. a 9. Téměř všichni respondenti u obou řetězců z označení poznali výrobek privátní značky a zároveň všichni respondenti z obou řetězců jsou spokojeni s umístěním privátních značek podle sortimentu. Hypotézu nelze podle získaných výsledků vyvrátit.

2. Spotřebitelům se zdá dost originální a vhodný obal na konkrétních privátních značkách.

Na danou hypotézou byly zaměřeny otázky 11. a 12. Ze 41 dotazovaných respondentů společnosti Ahold ČR, a. s. je spokojeno s obalem 93 %. Jen pouze 3 respondenti (7 %) nebyli spokojeni. U COOP Centrum družstvo je 40 respondentů (93 %) spokojeno a jen 3 respondenti (7 %) by změnili obal výrobku privátní značky. Hypotézu na základě výsledků nelze vyvrátit.

3. Víc jak polovina spotřebitelů se domnívá, že širší sortimentu v konkrétních privátních značkách je dostatečná.

Hypotézu nelze vyvrátit, protože u sedmé otázky bylo u společnosti Ahold ČR, a. s. ze 41 respondentů spokojeno 36 a u COOP Centrum družstvo bylo ze 43 respondentů spokojeno 36.

4. Studenti kupují více privátní značky než ostatní spotřebitelé.

U společnosti Ahold ČR, a. s. ze 41 respondentů nakupuje výrobky privátních značek 5 respondentů, kteří jsou studenti.

U COOP Centrum družstvo nakupuje výrobky privátních značek z 43 respondentů nakupují výrobky privátních značek 4 respondenti, kteří jsou studenti.

Danou hypotézu lze vyvrátit.

5. Spotřebitelé kupují výrobky s privátními značkami především z důvodu, že jsou za nižší cenu než značkové produkty.

Hypotéza se týkala otázky 3. Z výsledků u obou řetězců vyšlo, že respondenti je nakupují nejvíce z důvodu nízké ceny. Danou hypotézu nelze vyvrátit.

6. Spotřebitelé mají zkušenosti s reklamací privátních značek.

Otázky 13. a 14. byly zaměřeny na danou hypotézu. U společnosti Ahold ČR, a. s. nikdo výrobky privátních značek nereklamoval a u COOP Centrum družstvo pouze jeden respondent, tak lze danou hypotézu vyvrátit.

4.5 Návrh na zlepšení

Z marketingového výzkumu u obou obchodních řetězců sice vyplynulo, že respondenti znají výrobky jejich privátních značek a zároveň je i nakupují, ale přesto se najdou návrhy na zlepšení.

Společnosti Ahold ČR, a. s. bych podle mého názoru doporučila lepší označení regálů, kde jsou umístěny jejich privátní značky, aby je spotřebitelé nemuseli poznávat jen podle jejich log na obale výrobku. Když už jsme u log privátních značek, tak by někteří respondenti uvítali výraznější barvu a design. Co se týče sortimentu, tak byla většina respondentů spokojena. Jen pár respondentů by uvítalo rozšířit sortiment v oblasti káva, mléčné výrobky, bio, drogerie a zároveň by chtěli mít stejnou nabídku jako v zahraničí.

Respondenti u společnosti COOP Centrum družstvo by si přáli změnit barvu loga COOP Quality standard. U daného loga by použili výraznější odstín barvy. V sortimentu výrobků privátních značek by uvítali rozšíření v oblasti ovoce a zelenina a mléčné výrobky.

Na závěr mám doporučení oběma obchodním řetězcům, aby při volbě obalu na výrobky privátních značek kladli důraz na volbu materiálu a na design, který by občas oslovení respondenti zvolili jiný.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu konkrétních obchodních značek u dané obchodní jednotky. Výsledky výzkumu budou porovnány s jiným vybraným obchodním subjektem.

Marketingový výzkum jsem se rozhodla provést u dvou obchodních subjektů, které pak porovnála mezi sebou. První jsem si vybrala maloobchodní řetězec Ahold ČR, a. s. a druhým byl COOP Centrum družstvo. Hlavním důvodem zvolení daných obchodních jednotek byl široký sortiment privátních značek.

Po prostudování odborné literatury jsem zvolila 6 hypotéz, které jsem poté vyhodnotila a marketingové průzkumy obou společností porovnála.

První hypotézu, kde jsem zjišťovala, zda spotřebitelé jsou spokojeni s označením a umístěním zboží privátních značek podle sortimentu, nelze podle výsledku z dotazování vyvrátit. Další hypotéza se týkala, zda se spotřebitelům zdá dost originální a vhodný obal na konkrétních privátních značkách. Hypotézu na základě výsledků nelze vyvrátit. Ani třetí hypotézu, která byla stanovena následovně: víc jak polovina spotřebitelů se domnívá, že širší sortimentu v konkrétních privátních značkách je dostatečná, nemohu vyvrátit. Čtvrtá hypotéza se týkala, zda studenti kupují více privátní značky než ostatní spotřebitelé. Danou hypotézu lze vyvrátit. V páté hypotéze jsem chtěla zjistit, zda spotřebitelé kupují výrobky s privátními značkami především z důvodu, že jsou za nižší cenu než značkové produkty. Danou hypotézu nelze vyvrátit. Poslední hypotéza, spotřebitelé mají zkušenosti s reklamací privátních značek, opět nebyla vyvrácena.

Na závěr by se dalo shrnout, že u obou řetězců znají respondenti výrobky privátních značek a zároveň je nakupují. Na jejich nákup má vliv nízká cena a kvalita a jsou spokojeni s umístěním na prodejně podle sortimentu. Pouze by občas změnili barvu, design u loga a materiál u obalu výrobků privátních značek a také uvítají další rozšiřování sortimentu nabídky výrobků privátních značek.

6 SUMMARY

My bachelor thesis focuses on private labels in a selected retail unit. The main objective of my thesis is to carry out a market research of private labels in a selected retail unit and compare the results with those of another retail unit.

The thesis consists of two parts. The first part is a literature review. I studied specialist literature, which is associated with theme of my bachelor thesis (brand, trade mark, private trademark, retail unit, consumer and reclamation and marketing research). The list of literature is provided at the end of the work.

The second part is a practical part. In this part I deal with a market research. The market research was carried out to discover what people want, need, or believe. The research was conducted in two retail units in České Budějovice, namely in the Albert supermarket and the Terno supermarket. Before I commenced the research, I had determined six hypotheses which I then explored. At the end I evaluated the results of the research. After questioning I analyzed the acquired data and I presented results in graphs. I utilized these results to decide if my hypotheses were correct or not. Four hypotheses were confirmed, and two were disproved. The results of the Albert supermarket were compared with the Terno supermarket and several recommendations were proposed to improve the situation of the company.

Keywords: private label, market research, consumer, retail unit

7 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Knížní publikace

Cimler, P. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1997. ISBN: 80-7079-596-4.

Cimler, P. - Zadražilová, D. a kol. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, s. r. o., 2007. ISBN: 978-80-7261-167-6.

Clemente, M. *Slovník marketingu*. Přel. Computer Press. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2004. ISBN: 80-251-0228-9. Přel. z: The Marketing Glossary.

Foret, M. - Stávková, J. *Marketignový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, s. r.o., 2003. ISBN: 80-247-0385-8.

Hesková, M. a kol. *Category management*. 1. vydání. Praha: Profess Consulting, s. r. o., 2006. ISBN: 80-7259-049-9.

Hesková, M., Šubertová, E., Wilson, M. *Encyklopedie družstevnictví*. 1. vydání. Bratislava: Kartprint, 2005. ISBN 80-88870-51-8.

Houdek, D. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2007. ISBN: 978-80-247-2201-6.

Hunčová, M. *Družstva a jejich role v tržní ekonomice*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2006. ISBN: 8070448105.

Keller, Kevin Lane *Strategické řízení značky*. Přel. GradaPublishing. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, s. r.o., 2007. ISBN: 978-80-247-1481-3. Přel. z: Strategic brand management, Pearson Education 2003.

Kotler, P. *Marketing management*. Přel. GradaPublishing. 10. vydání. Praha: GradaPublishing, s. r.o., 2001. ISBN: 80-247-0016-6.

Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, a. s., 2006. ISBN: 80-247-0966-X.

Meffert, H. *Marketing & Management*. Přel. GradaPublishing. 1. vydání Praha: GradaPublishing, s.r.o., 1996. ISBN: 80-7169-329-4. Přel. z: Marketing Fallstudien , Marketing Management : (Analyse - Strategie - Implementierung).

Pelikán, T. - Bohůnková, P. *Poskytovatel služby a spotřebitel : [jak předcházet konfliktům a urovnávat spory]* . Praha: Spotřebitelský poradenský a informační servis, 2005. ISBN: 80-239-4293-x.

Pražská, L., Jindra, J. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vydání. Praha:Management Press, s.r.o., 1997. ISBN: 80-7261-059-7.

Příbová, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001. ISBN: 80-7169-299-9.

Tomančáková, B. *Ochrana spotřebitele v praxi se vzory a příklady*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a.s., 2008. ISBN: 978-80-7101-695-2.

Veber, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2002. ISBN: 80-247-0194-4.

Vojtko, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč : Profess Consulting s.r.o. 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. ISBN: 80-7079-389-9.

Zbořil, K. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: VŠE, 1994. ISBN: 80-7079-389-9.

Internetové zdroje

Bříza, V. *Sloupcový graf* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=DxJz4wUmtQQC&pg=PA46&dq=sloupcov%C3%BD+graf&hl=cs&ei=C4x7TMzNF9Gk4QavqoTVBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=sloupcov%C3%BD%20graf&f=false

ET NETERA. *O společnosti Ahold Czech Republic, a. s.* [online]. 2009. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://www.ialbert.cz/jnp/cz/o_nas/o_spolecnosti/index.html

ET NETERA. *Privátní značky společnosti Ahold Czech Republic, a. s.* [online]. 2009. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://www.ialbert.cz/jnp/cz/nase_znacka/privatni_znacky/index.html

Geuens, M. - Bergh, J. *Značka* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World WideWeb:<http://books.google.com/books?id=gl71BoLWco4C&pg=PT55&dq=zna%C4%8Dka&hl=cs&cd=8#v=onepage&q=zna%C4%8Dka&f=false>

Google dokumenty. *Nahodilý výběr* [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:cV5Ad03PU-wJ:radekf.net/fe/view.php%3Ffile%3Dpetrusek-soc/pro_zajemce/statnice_socg/SZZK%2520-%2520metody/15%2520V%2520FDb%2520ECr%2520vzorku.doc+nahodil%C3%BD+v%C3%BDb%C4%9Br&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESi9awC4HFPa34EYA3j11B9zI0uMe0xQ0H6OGCx4MBRmqw_KAw90gbovRKSsHxbIXM4KtX8NGe_VhMBBomfJnis4RFU9VdFT_O0akRhyKrCsGHgfqpBn9sBv2Bm7Ju-fgB39kzCU&sig=AHIEtbSxk3vKVdnpU3XPvpnvkaK2HOjZAQ

Chráska, M. *Pilotáž* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=Xyc3Hj0klEcC&pg=PA26&dq=pilot%C3%A1%C5%BE&hl=cs&ei=zz0hTNzsBdDgOLyooEA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CC4O6AEwAg#v=onepage&q=pilot%C3%A1%C5%BE&f=false

Keller, K. L. *Sekundární data* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=pkWsyjLsfGgC&pg=PA143&dq=sekund%C3%A1rn%C3%AD+data&hl=cs&ei=JjwhTK7tDYr-OabLwBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=sekund%C3%A1rn%C3%AD%20data&f=false

Kopecký, L. *Koláčový graf* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=vsVfyDwj2uoC&pg=PA110&dq=kol%C3%A1%C4%8Dov%C3%BD+graf&hl=cs&ei=Zz8hTIPuFMynOKL46G0&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCsQ6AEwAQ#v=onepage&q=kol%C3%A1%C4%8Dov%C3%BD%20graf&f=false

Kotler, P. - Wong, V. - Saunders, J. - Armstrong, G. *Výběrový vzorek* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&pg=PA419&dq=Kotler++v%C3%BDb%C4%9Brov%C3%BD+vzorek&hl=cs&ei=tp97TPixBYX44gbDsv2MBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Machková, M. *Terénní výzkum* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=0eYVS63Lv58C&pg=PA45&dq=ter%C3%A9nn%C3%AD%20v%C3%BDzkum&hl=cs&ei=ZzwhTNGrOJKSOJSU8XA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEQQ6AEwBg#v=onepage&q=ter%C3%A9nn%C3%AD%20v%C3%BDzkum&f=false

Marketingové noviny. *Inrema Group* [online]. 2008. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://mam.ihned.cz/>

Marketingové noviny. *Euro shopper* [online]. 2007. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://mam.ihned.cz/c1-13491080-euro-misto-koruny>

MEDIA FACTORY Czech Republic a. s. *O společnosti COOP Centrum družstvo* [online]. 2007. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.coop.cz/>

Neris, s.r.o. *Zájem o privátní značky roste, obchodníci rozšiřují nabídku* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/zajem-o-privatni-znacky-roste-obchodnici-rozsiruji-nabidku/504256>

Radek Kučera & daughter . *Logo* [online]. 2005-2006. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&typ_hledani=prefix&cizi_slovo=logo

Radek Kučera & daughter . *Respondent* [online]. 2005-2006. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&typ_hledani=prefix&cizi_slovo=respondent

Reichel, J. *Základní a výběrový soubor* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: http://books.google.com/books?id=n4ugeANqDpEC&pg=PA76&dq=z%C3%A1kladn%C3%AD+soubor&hl=cs&ei=ujwhTLKFNZ2HOP7M1Bg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCMQ6AEwAA#v=onepage&q=z%C3%A1kladn%C3%AD%20soubor&f=false

Reichel, J. *Kódování* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: <http://books.google.com/books?id=n4ugeANqDpEC&pg=PA153&dq=k%C3%B3dov%C3%A1n%C3%AD&hl=cs&ei=sz4hTLiuJsmAOK->

a5Cs&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CE4Q6AEwCA#v=onepage&q=k
%C3%B3dov%C3%A1n%C3%AD&f=false

Serion Corporation spol., s r.o. *Terno* [online]. 2010. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.coopterno.cz/retezec-terno/>

Servisní středisko pro podporu e-learningu na MU, servistech (at) fi.muni.cz. *Maloobchodní síť* [online]. 2009. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/maloobchodni-sit-a-jejicleneni.html>

Vysekalová J. *Psychologie reklamy* [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web:

<http://books.google.cz/books?id=9A2tHoHbfDAC&pg=PA54&dq=nahodil%C3%BD+v%C3%BDb%C4%9Br&hl=cs&ei=->

VxaTd2fBISJhQezteS5DQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=nahodil%C3%BD%20v%C3%BDb%C4%9Br&f=false

Zákaznický magazín COOP. *Privátní značky jsou dobrou volbou* [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web:

http://www.coop.cz/magazin/1_2006/stale_sirsi_nabidka.html

Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy* [online]. 2011. [cit. 2011-02-15]. Dostupné na World Wide Web:

http://books.google.cz/books?id=4aFy42QtdMMC&pg=PA15&dq=maloobchod&hl=cs&ei=qbdWTFzjEcLcsqbss7WlCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEYQ6AEwBQ#v=onepage&q=maloobchod&f=false

Zamazalová, M. *Značka nebo spotřebitel* [online]. 2010. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web:

<http://books.google.com/books?id=4aFy42QtdMMC&pg=PA67&dq=z%C3%A1kazn%C3%ADk&lr=&hl=cs&cd=13#v=onepage&q=z%C3%A1kazn%C3%ADk&f=false>

Zdeněk Jurka. *Regionální značky* [online]. 2006. [cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.domaci-vyrobky.cz/>

Zákony

Business.center. *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník* [online]. 1998-2010.

[cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>

Business.center. *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník* [online]. 1998-2010.

[cit. 2010-08-30]. Dostupné na World Wide Web:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcanzak>

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podíl privátních značek na celkovém objemu prodaného zboží	s. 13
Obrázek 2: Logo privátní značky „Albert Excellent“	s. 15
Obrázek 3: Logo privátní značky „Albert Bio“	s. 15
Obrázek 4: Logo privátní značky „Albert Quality“	s. 15
Obrázek 5: Logo privátní značky „Euro Shopper“	s. 16
Obrázek 6: Logo privátní značky „COOP Klasik“	s. 18
Obrázek 7: Logo privátní značky „COOP Premium“	s. 19
Obrázek 8: Logo privátní značky „COOP old ty Standard“	s. 19

Seznam grafů

Společnost Ahold ČR, a. s.

Graf 1: Otázka č. 1 „Znáte některou privátní značku společnosti old ČR, a. s.“?	s. 39
Graf 2: Otázka č. 2 „Nakupujete výrobky těchto privátních značek“?	s. 40
Graf 3: Otázka č. 3 „Z jakých důvodů nakupujete tyto výrobky“?	s. 40
Graf 4: Otázka č. 4 „Jaký sortiment výrobků z těchto privátních značek preferujete“?	s. 41
Graf 5: Otázka č. 5 „Jste spokojen/a, že výrobky daných privátních značek najdete na prodejně podle sortimentu“?	s. 41
Graf 6: Otázka č. 7 „Vyhovuje Vám současný sortiment privátních značek“?	s. 42
Graf 7: Otázka č. 9 „Poznáte ze značení na obale výrobku, že se jedná o výrobek privátních značek“?	s. 43

Graf 8: Otázka č. 11 „Jste spokojen/a s obalem na výrobcích privátních značek“?	s. 43
Graf 9: Otázka č. 12 „Co byste změnili na obalu výrobků privátních značek“?	s. 44
Graf 10: Otázka č. 13 „Reklamoval/a jste výrobky privátní značky“?	s. 44
Graf 11: Otázka č. 15 „Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek“?	s. 45
Graf 12: Otázka č. 16 „Pohlaví“	s. 45
Graf 13: Otázka č. 17 „Věk“	s. 46
Graf 14: Otázka č. 18 „V současné době jste“?	s. 46
Graf 15: Otázka č. 19 „Vzdělání“	s. 47
Graf 16: Otázka č. 20 „Z jakého kraje pocházíte“?	s. 47

Společnost COOP Centrum družstvo

Graf 17: Otázka č. 1 „Znáte některou privátní značku COOP Centra družstvo“?	s. 48
Graf 18: Otázka č. 2 „Nakupujete výrobky těchto privátních značek“?	s. 49
Graf 19: Otázka č. 3 „Z jakých důvodů nakupujete tyto výrobky“?	s. 49
Graf 20: Otázka č. 4 „Jaký sortiment výrobků z těchto privátních značek preferujete“?	s. 50
Graf 21: Otázka č. 5 „Jste spokojen/a, že výrobky daných privátních značek najdete na prodejně podle sortimentu“?	s. 50
Graf 22: Otázka č. 7 „Vyhovuje Vám současný sortiment privátních značek“?	s. 51

Graf 23: Otázka č. 9 „Poznáte ze značení na obale výrobku, že se jedná o výrobek privátních značek“?	s. 51
Graf 24: Otázka č. 11 „Jste spokojen/a s obalem na výrobcích privátních značek“?	s. 52
Graf 25: Otázka č. 12 „Co byste změnili na obalu výrobků privátních značek“?	s. 52
Graf 26: Otázka č. 13 „Reklamoval/a jste výrobky privátní značky“?	s. 53
Graf 27: Otázka č. 15 „Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek“?	s. 53
Graf 28: Otázka č. 16 „Pohlaví“	s. 54
Graf 29: Otázka č. 17 „Věk“	s. 54
Graf 30: Otázka č. 18 „V současné době jste“?	s. 55
Graf 31: Otázka č. 19 „Vzdělání“	s. 55
Graf 32: Otázka č. 20 „Z jakého kraje pocházíte“?	s. 56

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník společnosti Ahold ČR, a. s.

Příloha 2 Dotazník COOP Centrum družstvo

Dotazník společnosti Ahold ČR, a. s.

Vážení respondenti,

studuji na Ekonomické fakultě v Českých Budějovicích a v rámci realizace bakalářské práce na téma: „Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce“ provádím dotazníkové šetření.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká privátních značek společnosti Ahold ČR, a. s. v supermarketu Albert, M. Horákové 1364/2, České Budějovice. U následujících 20 otázek označte pouze jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak.

Dotazník je anonymní a získané výsledky budou použity pouze pro zpracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za spolupráci.

Jana Pařízková

1. Znáte některou privátní značku společnosti Ahold ČR, a. s.?



☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ne“, nepokračujte ve vyplňování dotazníku.

2. Nakupujete výrobky těchto privátních značek?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ne“, přejděte k otázce č. 15.

3. Z jakých důvodů nakupujete tyto výrobky? *U této otázky je možné uvést více možností.*

- ☐ nízké ceny
- ☐ kvality
- ☐ doporučení
- ☐ nelze zvolit jiný výrobek (*u volby dané odpovědi nemusíte odpovídat na otázku č. 4.*)
- ☐ jiných důvodů:

4. Jaký sortiment výrobků z těchto privátních značek preferujete? *U této otázky je možné uvést více možností.*

- ☐ masné výrobky
- ☐ mražené výrobky
- ☐ mléčné výrobky
- ☐ pečivo
- ☐ těstoviny
- ☐ cukrovinky
- ☐ nápoje
- ☐ drogerie
- ☐ jiný sortiment:.....

5. Jste spokojen/a, že výrobky daných privátních značek najdete na prodejně podle sortimentu?

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ano“, nevyplňujte otázku č. 6.

6. Chtěl/a byste, aby výrobky privátních značek byly na prodejně umístěny samostatně?

- ☐ ano
- ☐ ne

7. Vyhovuje Vám současný sortiment privátních značek?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ano“, nevyplňujte otázku č. 8.

8. V jakém sortimentu výrobků Vám chybí nabídka těchto privátních značek?

.....

9. Poznáte ze značení na obale výrobku, že se jedná o výrobek privátních značek?

☐ ano

☐ ne

10. Jak vnímáte loga privátních značek? *Vyjádřete se, prosím, alespoň k jednomu.*

 Excellent

.....

 Quality

.....

 Bio

.....



.....

11. Jste spokojen/a s obalem na výrobcích privátních značek?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ano“, nevyplňujte otázku č. 12.

12. Co byste změnili na obalu výrobků privátních značek?

☐ grafické provedení (logo, barevnost obalu, informace o výrobku)

☐ použití materiálu (plast, papír, dóza)

☐ jiná odpověď:

13. Reklamoval/a jste výrobky privátní značky?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ne“, nevyplňujte otázku č. 14. a přejděte na otázku č.16.

14. Jak byla daná reklamace vyřízena?

.....

Po vyplnění přejděte na otázku č. 16.

15. Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek?

☐ nízké ceny

☐ nedůvěry v kvalitu

☐ upřednostnění již vyzkoušených výrobků

☐ jiných důvodů:.....

16. Pohlaví

☐ žena

☐ muž

17. Věk

☐ do 20

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 60 a výše

18. V současné době jste?

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ na mateřské dovolené
- ☐ důchodce

19. Vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen/a bez maturity
- ☐ vyučen/a s maturitou
- ☐ střední odborné bez maturity
- ☐ úplné střední s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

20. Z jakého kraje pocházíte?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Jihočeský | ☐ Praha |
| ☐ Jihomoravský | ☐ Středočeský |
| ☐ Karlovarský | ☐ Ústecký |
| ☐ Královéhradecký | ☐ Vysočina |
| ☐ Liberecký | ☐ Zlínský |
| ☐ Moravskoslezský | |
| ☐ Olomoucký | |
| ☐ Pardubický | |
| ☐ Plzeňský | |

Zdroj: vlastní

Dotazník COOP Centrum družstvo-supermarket Terno

Vážení respondenti,

studuji na Ekonomické fakultě v Českých Budějovicích a v rámci realizace bakalářské práce na téma: „Privátní značky ve vybrané obchodní jednotce“ provádím dotazníkové šetření.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká privátních značek COOP Centra družstvo v supermarketu Terno, Suchomelská 2, České Budějovice. U následujících 20 otázek označte pouze jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak.

Dotazník je anonymní a získané výsledky budou použity pouze pro zpracování bakalářské práce.

Děkuji Vám za spolupráci.

Jana Pařízková

1. Znáte některou privátní značku COOP Centra družstvo?



☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ne“, nepokračujte ve vyplňování dotazníku.

2. Nakupujete výrobky těchto privátních značek?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ne“, přejděte k otázce č. 15.

3. Z jakých důvodů nakupujete tyto výrobky? U této otázky je možné uvést více možností.

☐ nízké ceny

☐ kvality

☐ doporučení

☐ nelze zvolit jiný výrobek (u volby dané odpovědi nemusíte odpovídat na otázku č. 4.)

☐ jiných důvodů:

4. Jaký sortiment výrobků z těchto privátních značek preferujete? *U této otázky je možné uvést více možností.*

- ☐ mražené výrobky
- ☐ těstoviny
- ☐ cukrovinky
- ☐ luštěniny
- ☐ rýže
- ☐ nápoje
- ☐ drogerie
- ☐ konzervy
- ☐ krmivo pro zvířata
- ☐ jiný sortiment:.....

5. Jste spokojen/a, že výrobky daných privátních značek najdete na prodejně podle sortimentu?

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ano“, nevyplňujte otázku č. 6.

6. Chtěl/a byste, aby výrobky privátních značek byly na prodejně umístěny samostatně?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐

7. Vyhovuje Vám současný sortiment privátních značek?

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ano“, nevyplňujte otázku č. 8.

8. V jakém sortimentu výrobků Vám chybí nabídka těchto privátních značek?

.....

9. Poznáte ze značení na obale výrobku, že se jedná o výrobek privátních značek?

☐ ano

☐ ne

10. Jak vnímáte loga privátních značek? *Vyjádřete se, prosím, alespoň k jednomu.*



.....



.....



.....

11. Jste spokojen/a s obalem na výrobcích privátních značek?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ano“, nevyplňujte otázku č. 12.

12. Co byste změnili na obalu výrobků privátních značek? *U této otázky je možné uvést více možností.*

☐ grafické provedení (logo, barevnost obalu, informace o výrobku)

☐ použití materiálu (plast, papír, dóza)

☐ jiná odpověď:

13. Reklamoval/a jste výrobky privátní značky?

☐ ano

☐ ne

Pokud jste odpověděl/a u této otázky „ne“, nevyplňujte otázku č. 14. a přejděte na otázku č. 16.

14. Jak byla daná reklamace vyřízena?

.....

Po vyplnění přejděte na otázku č. 16.

15. Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek? *U této otázky je možné uvést více možností.*

- ☐ nízké ceny
- ☐ nedůvěry v kvalitu
- ☐ upřednostnění již vyzkoušených výrobků
- ☐ jiných důvodů:.....

16. Pohlaví

- ☐ žena
- ☐ muž

17. Věk

- ☐ do 20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 60 a výše

18. V současné době jste?

- ☐ student
- ☐ zaměstnanec
- ☐ OSVČ
- ☐ nezaměstnaný
- ☐ na mateřské dovolené či rodičovské dovolené
- ☐ důchodce

19. Vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen/a bez maturity
- ☐ vyučen/a s maturitou
- ☐ střední odborné bez maturity
- ☐ úplné střední s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

20. Z jakého kraje pocházíte?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Jihočeský | ☐ Plzeňský |
| ☐ Jihomoravský | ☐ Praha |
| ☐ Karlovarský | ☐ Středočeský |
| ☐ Královéhradecký | ☐ Ústecký |
| ☐ Liberecký | ☐ Vysočina |
| ☐ Moravskoslezský | ☐ Zlínský |
| ☐ Olomoucký | |
| ☐ Pardubický | |

Zdroj: vlastní

