



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice**

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracovala: Barbora Nováčková

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora NOVÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E11322**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení rozvoje privátní značky na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky vybraného obchodního řetězce na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza nabídky privátních značek obchodního řetězce
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, D. *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-073-2.

HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting s r.o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024714813.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Šalamoun

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce:

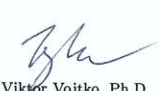
11. ledna 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2014


doc. Ing. Ladislav Rolínek Ph.D.
děkan

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejňováním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdání 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

Barbora Nováčková

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům hypermarketu INTERSPAR za poskytnutí užitečných informací o prodejnosti privátních značek.

Současně děkuji všem respondentům za jejich odpovědi a čas strávený vyplněním dotazníku.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	3
2.1	Značka	3
2.1.1	Historie a vznik značky	3
2.1.2	Definice značky	4
2.1.3	Funkce značky	5
2.1.4	Význam značky	6
2.1.5	Hodnota značky	6
2.1.6	Strategie šíření a řízení značky	8
2.2	Typy chování spotřebitele	10
2.2.1	Marketingový mix	11
2.2.2	Rozhodování kupujících	15
2.3	Privátní značka	16
2.3.1	Historie a vývoj privátních značek	16
2.3.2	Definice privátní značky	17
2.3.3	Rozdělení privátních značek	18
2.3.4	Důvody k využití privátních značek	18
2.3.5	Rozvoj privátních značek v ČR	19
2.4	Privátní značky ve vybraných maloobchodech	21
2.4.1	SPAR Česká obchodní společnost s. r. o.	21
2.4.2	Změna roku 2014	22
2.4.3	Privátní značky hypermarketu INTERSPAR	23
3	CÍL A METODIKA	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Pracovní hypotézy	25

3.3	Metodika práce.....	25
4	VLASTNÍ PRÁCE	27
4.1	Dotazníkové šetření.....	27
4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	44
4.3	Návrh na zlepšení.....	47
4.3.1	Zvýšení zájmu o koupi ze strany spotřebitele.....	47
4.3.2	Zvýšení kompetencí pracovníků prodejny.....	48
4.3.3	Reklama	49
5	ZÁVĚR.....	50
I.	SUMMARY AND KEYWORDS	52
II.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	57
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	59
V.	PŘÍLOHY	60

1 ÚVOD

Pojem privátní značka zná v dnešní době většina z nás. Lidé, kteří chodí nakupovat, se s výrobky nabízenými pod privátní značkou zcela jistě setkali, možná si je i koupili, aniž by si uvědomili, že se jedná právě o výrobky privátní značky. Většina obchodních řetězců dnes nabízí ve svém sortimentu také výrobky vlastních privátních značek. Privátní značky můžeme rozdělit na značky ekonomické, standardní, prémiové a značky funkční. V rámci sortimentu privátních značek můžeme postřehnout výrobky z oblasti potravin, spotřebního zboží, kosmetiky, ale i například z oblasti elektrospotřebičů.

Ve velkých i malých městech jsou zastoupeny obchodní řetězce a každý z nich nabízí ve svém sortimentu alespoň jednu privátní značku. Dnes lidé nakupují obvykle větší balení výrobků, protože jsou cenově výhodnější s tím, že zákazníci se zamýšlejí v poslední době nejen nad svými výdaji, ale také nad kvalitou nakoupeného zboží. Kvalita je v dnešní době velmi důležitým faktorem, který rozhodne, zda se výrobek bude prodávat. Právě z těchto uvedených důvodů jsou výrobky nabízené pod privátní značkou důležitým doplňkem sortimentu.

Privátní značky jsou přitažlivější pro svoji nižší cenu, která je odlišuje od dražšího značkového zboží. Cena je ukazatel, na který slyší mnoho zákazníků a který je také příměje k nákupu. Tato strategie samozřejmě nemusí oslovit každého z nás, někteří zákazníci nemají důvěru ve výrobky privátních značek a jsou zastánci dražších značkových produktů.

Obchodních řetězců je na trhu mnoho a z tohoto důvodu je také větší výběr výrobků nabízených pod privátní značkou. Dále je zde předpoklad, že privátní značky budou stále obvyklejším a rostoucím trendem v oblasti obchodu a budou se dostávat stále častěji do povědomí zákazníků preferujících kvalitu za přijatelnou cenu.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické poznatky vztahující se k danému tématu, vymezení základních pojmů o značkách obecně a dále vymezení privátních značek.

Na první část navazuje část druhá – vlastní práce, která je zpracována na základě provedeného dotazníkového šetření, marketingového výzkumu, který je podkladem pro ověření pracovních hypotéz a dále pro navržení rozvoje privátní značky.

V rámci dotazníkového šetření bylo prověřováno, zda mají lidé povědomí a znalosti o privátních značkách, zda je nakupují, považují za kvalitní a zda podle jejich názoru jejich kvalita odpovídá ceně, za kterou jsou nabízeny.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

V rámci této části se bakalářská práce zabývá teoretickými východisky pro zvládnutí problematiky privátních značek. Pro tuto část bylo zvoleno studium odborné literatury a odborných článků, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury v závěru bakalářské práce.

2.1 Značka

Značka je považována za hlavní trvalé aktivum firmy, které přežije produkt i vybavení firmy jako je např. budova nebo pozemek.¹

Podle KOTLERA a ARMSTRONGA je značka formulována jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, popřípadě kombinací všech uvedených prvků.²

*„Značka je odlišný název nebo symbol, jako je například logo - který identifikuje výrobky nebo služby nabízené prodávajícím a rozlišuje tyto výrobky a služby z nabídky konkurentů. V souvislosti s maloobchodem je jméno prodejce, značka, která udává spotřebitelům typ zboží a služeb nabízených tímto prodejcem“.*³

Podle výzkumu společnosti GfK Czech, provedeného u příležitosti konference Retail Summit 2011, je výrobek nesoucí českou značku, která je vyrobena v České republice, důležitý pro většinu spotřebitelů.⁴

2.1.1 Historie a vznik značky

Pojem značka má původ z anglického slova brand a je spojen se starogermánským slovem „brand“, které znamenalo vypálit. Poté se tento pojem používal v souvislosti s označováním kusů dobytka. Označování značkami začalo již ve středověku, kdy se vyvíjely cechy obchodníků a řemeslníků, které kontrolovaly kvalitu a množství produkce (zedníci vytesávali své značky do kamene chrámů a katedrál, malíři, tkalci, skláři a další řemeslníci označovali své výrobky). Značka byla odedávna chápána jako symbol hodnoty a kvality.⁵

¹ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

³ MICHAEL LEVY, Barton A. *Retailing management*. 7. edition. New Work, N. Y: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240.

⁴ *Moderní řízení*. Praha 7: Economia, 2011, ročník XLVI, č. 2, s. 4. ISSN 0026-8720.

⁵ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

Již od 1. století po Kristu se datují první doložené případy použití značky. Značky se v tehdejší době používali k označení práce hrnčírů. Zboží se vypalovalo ve společných pecích, jedno vypálení trvalo 2 – 3 týdny, hrnčíři ze širokého okolí svázeli své výrobky do jedné pece, a výrobky byly označeny razítkem na spodní straně. Razítko bylo vyhotoveno v podobě piktogramů nebo počátečních písmen jména hrnčíře. Toto bylo nejstarší objevené logo v historii. Vývoj značek prošel dlouhou historií od prvního razítka, vypálení značek, pečetí až po vlajky, portréty, obrázky apod.

Od 19. století začala být značka právně uznávaným průmyslovým majetkem. Aby zákazník mohl konečně výrobky odlišit a identifikovat je, bylo zavedení značek nutným krokem k vytvoření struktury a organizování trhu se zbožím.⁶

Značky umožnily plně rozvinout konkurenci, zákazník měl možnost volit mezi četnými modely výrobku. Prodejní společnosti začaly rozvíjet skutečné prodejní strategie a uplatňovat různé marketingové přístupy, jak reagovat lépe na potřeby trhu.⁷

2.1.2 Definice značky

*„Ve slovníku marketingových pojmů a termínů je značka představována jako kombinace symbolů, slov nebo design, které odlišují produkt určité firmy od jiných společností“.*⁸

Značka je zpravidla slovo nebo zkratka, které značí službu či výrobek, ale stále se vztahuje k jisté kvalitě, kterou vnímáme, máme k ní vztah, navracíme se k ní a hledáme ji.⁹

Značka je výrobek nebo služba a od jiných výrobků ji odlišují její specifické vlastnosti.¹⁰

⁶ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-807-2612-079.

⁷ BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-807-2612-079.

⁸ CLEMENTE, Mark N a Vilém JUNGSMANN. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Překlad Libuše Mohelská. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

⁹ SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. *Marketingové noviny* © Helena Kopecká 2001-2012 [online]. 2001-2012. 25. 8. 2003 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/.

¹⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management 12. vydání*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Silné značky vyznačuje:¹¹

- **Slogan** – výrok, opakující se v každém inzerátu, který tvoří patřičné image značky.
- **Symbol** – známá osobnost, kreslená postava nebo předmět, který si spotřebitelé snadno zapamatují.
- **Barva** – usnadňuje lepší orientaci firem nebo značky, v jednotném souboru barev.
- **Inherentní slovo** – slovo, které je vnitřně spjaté se jménem silné značky a vyvolá další slovo, které je s předchozím spojené (např. Kodak „Film“).

Značky jsou identifikací zdrojů nebo produktů od výrobce. Značky umožňují spotřebitelům, (firmám nebo jednotlivcům), určitou zodpovědnost pro konkrétního distributora eventuálně výrobce. Spotřebitelé mohou posoudit stejné výrobky zcela jiným způsobem podle značky, kterou jsou označeny.¹²

2.1.3 Funkce značky

Vytvořit značku, zvyšovat prestiž značky, chránit značku a udržet ji na trhu je patrně nejdůležitější dovedností marketéra. Značky plní různé funkce. Podle KOTLERA a ARMSTRONGA k základním funkcím značky patří identifikace výrobku a služeb dané firmy a diferenciaci, tzn. odlišení od konkurenčních firem.¹³

Podle MACHKOVÉ patří k základním funkcím značky:¹⁴

- **Diferenciace** – výrobci nebo poskytovateli umožňuje odlišit se od konkurence.
- **Diverzifikace výrobků a služeb** – umožňuje vytvoření jakostních a cenových úrovní značek.
- **Identifikace výrobku, služby nebo firmy** – značka umožňuje spotřebiteli orientaci a zjednodušuje mu volbu výrobku.

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd., dotisk. Praha 3: Management Press, s. r. o., 2006. ISBN 80-7261-010-4.

¹² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* 12. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-1678-X.

Dále může značka podle MACHKOVÉ plnit tyto funkce:

- **Časová a věcná kontinuita** – obměna a modernizace výrobků. Výrobky jsou na trh uváděny pod různými jmény, nicméně hlavní značka zůstává nositelem kontinuity.
- **Nositel hodnoty** – značka může být nehmotným vkladem do společného podnikání, součástí licenčních obchodů, může zvýšit prodejní cenu firmy při fúzi a akvizici.
- **Tradice a záruka kvality výrobku.**
- **Tvůrce image spotřebitele.**
- **Reprezentant životního stylu a symbolu své doby.**

2.1.4 Význam značky

Značky plní mnoho hodnotných funkcí, např. zjednodušení zacházení s výrobkem a jeho sledování. Značky napomáhají při účetních zápisech, třídění zásob a rovněž poskytují právní ochranu pomocí speciálních znaků nebo stránek výrobku. Pomocí registrované obchodní značky můžeme ochránit její název. Lze také chránit výrobní proces prostřednictvím patentů a obaly pomocí copyrightu. Tato práva zabezpečují, že firma může do značky investovat a sklízet tak výhody plynoucí z tohoto vlastnictví. Spokojení zákazníci si mohou vybrat výrobek znovu, protože značky signalizují úroveň kvality.¹⁵

*„Úspěšná značka je jakýkoli produkt, služba, osoba či místo obohacené o relevantní, unikátní a udržitelnou přidanou hodnotu, kterou zákazníci či uživatelé pozitivně vnímají a která maximálně uspokojuje jejich potřeby, přání, očekávání“.*¹⁶

2.1.5 Hodnota značky

Loajalitou zákazníků, znalostí značky, tím, do jaké míry je značka zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují, je dána její hodnota.¹⁷

Značka má hodnotu svým vztahem, který spoluvytváří, a tato se promítá i do výrobku, poskytované služby, činnosti nebo image.¹⁸

¹⁵ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. (dotisk). Praha 3: Management Press, s. r. o., 2006. Knihovna světového managementu. Sv. 11. ISBN 80-7261-010-4.

¹⁶ BARTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-807-2612-079.

¹⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Podle společnosti Milward Brown, která se zabývá marketingem a médii a sestavuje žebříček nejcennějších firemních světových značek, se v roce 2013 na prvním místě umístila společnost Apple, druhé místo patří společnosti GOOGLE a třetí je IBM. Přehled nejcennějších značek světa za rok 2013 je uveden v tabulce č. 1.¹⁹

Tabulka 1: Nejhodnotnější značky světa v roce 2013

Značka	Hodnota v mld. USD
Apple	185,1
Google	113,7
IBM	112,5
McDonald's	90,3
Coca - Cola	78,4
AT & T	75,5
Microsoft	69,8
Marlboro	69,4
Visa	56,1
China Mobile	55,4

Zdroj: NĚMEC, Jan., LANGOVÁ, Dagmar. *Nejcennější značkou zůstává i letos Apple: Čelo žebříčku nejhodnotnějších firemních značek opět opanovaly technologické společnosti*. Praha: ekonom. Economia, a. s., 2013, ročník LVII, č. 21. ISSN 1210-0714.

V roce 2014 ztratila společnost Apple svou pozici, kterou si držela od roku 2011, na první místo žebříčku se v roce 2014 dostala společnost GOOGLE (viz tabulka č. 2).²⁰

¹⁸ SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. Co je to značka a jak pomůže v prodeji. *Marketingové noviny.cz* [online]. 2003 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/.

¹⁹ NĚMEC, Jan., LANGOVÁ, Dagmar. *Nejcennější značkou zůstává i letos Apple: Čelo žebříčku nejhodnotnějších firemních značek opět opanovaly technologické společnosti*. Praha: ekonom. Economia, a. s., 2013, ročník LVII, č. 21. ISSN 1210-0714.

²⁰ POLJAKOV, Nikita. HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku. *Nejcennější značka světa: Google: Apple ztratil pozici v čele pořadí nejhodnotnějších značek*. Praha 8: Economia, a. s., 2014, LVIII, č. 097. ISSN 0862-9587. Dostupné z: www.ihned.cz.

Tabulka 2: Nejhodnotnější značky světa v roce 2014

Značka	Hodnota v mld. USD
Google	158,8
Apple	147,9
IBM	107,5
Microsoft	90,2
McDonald's	85,7
Coca – Cola	80,7
Visa	79,2
AT & T	77,9
Marlboro	67,3
Amazon	64,3

Zdroj: POLJAKOV, Nikita. HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku. *Nejcennější značka světa: Google: Apple ztratil pozici v čele pořadí nejhodnotnějších značek*. Praha 8: Economia, a. s., 2014, LVIII, č. 097. ISSN 0862-9587. Dostupné z: www.ihned.cz.

2.1.6 Strategie šíření a řízení značky

Vývoj značky souvisí s koncepty, kdy potenciální zákazníci značku znají, poté vzniká loajalita ke značce, v dalším kroku se musí spotřebitelé se značkou identifikovat či akceptují hodnoty, které značka reprezentuje.²¹

Strategický pohled na řízení značky vychází z kombinace rozvoje značky a kategorie produktů (viz obrázek č. 1).²²

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele, Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

²² KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

Obrázek 1: Rozvoj značky

		Kategorie produktů	
		Stávající	Nová
Značka	Stávající	Rozšiřování řady	Rozšiřování značky
	Nová	Redundantní značky	Nové značky

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

Rozšiřování řad:

Znamená, že firma v dané kategorii produktů na trh uvede další položky pod stejnou značkou, například nové barvy, velikosti či balení. Rozšiřování řad nese určitá rizika, protože značky, které jsou nadměru rozsáhlé, mohou spotřebitele plést.

Rozšiřování značek:

Je odůvodněnou snahou využít úspěšnou značku k uvedení nových produktů na trh v nové kategorii. Značka, která je známá, pomůže firmě lépe vstoupit do nové kategorie výrobků. Rozšiřování značky umožní firmě ušetřit náklady na reklamu.

Používání více značek:

Představuje způsob, jak oslovit kupující s různou motivací. Umožňuje firmě získat více místa na regálech maloobchodníků.

Nové značky:

Firmy, které dávají přednost používání většího množství značek, budou nejspíše z důvodu odlišení nových produktů vyrábět jiné značky. Firma může také vyrobit novou značku také proto, že vchází do nové skupiny produktů, pro kterou se dosavadní značka nehodí.

2.2 Typy chování spotřebitele

V počátcích marketingového přístupu k zákazníkovi bylo možné pochopit spotřebitele pouze prostřednictvím zkušeností z přímého prodeje. V současnosti probíhají marketingová rozhodování bez přímého kontaktu se zákazníky a tak se marketingoví specialisté musejí spolehnout na marketingový výzkum. Firma, která nejlépe dokáže odhadnout, jak budou spotřebitelé reagovat na rozdílné změny, získá obrovskou převahu nad svojí konkurencí. Vědci a firmy se také věnují marketingovému výzkumu podnětů a spotřebitelských reakcí. Východiskem je pro ně model chování kupujícího – viz obrázek č. 2.

Marketingové podněty obsahují 4P marketingového mixu: **cenová a produktová politika** (price, product), **komunikační a distribuční politika** (promotion, place). Další podněty se týkají význačných činitelů a událostí v prostředí kupujícího: politických, ekonomických, kulturních a technologických. Všechny výše uvedené podněty ovlivňují tzv. černou skříňku spotřebitele, kde se transformují v řadu zaznamenaných procesů kupujícího: volba značky, volba produktu, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka (v pravé části obrázku č. 2).²³

Obrázek 2: Model nákupního chování

Marketingové podněty	Ostatní podněty	Černá skříňka spotřebitele		Reakce kupujícího
Produkt Cena Distribuce Komunikace	Ekonomické Technologické Politické Kulturní	Charakteristiky kupujícího	Rozhodovací proces kupujícího	Volba produktu Volba značky Volba prodejce Načasování koupě Disponibilní částka

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

²³ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

2.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je „Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“²⁴

Podle KOTLERA je marketingový mix charakterizován souborem nástrojů, prostřednictvím kterých je možné ovlivňovat tržby. Nástroje marketingového mixu se označují jako **4P**: výrobek (**product**), cena (**price**), místo (**place**) a propagace (**promotion**).²⁵

Jednotlivé nástroje marketingového mixu, které spadají pod jednotlivá „P“, jsou znázorněny v tabulce č. 3.²⁶

Tabulka 3: Nástroje marketingové mixu a jeho složky

Marketingový mix			
Produktová politika (product)	Komunikační politika (promotion)	Cenová politika (price)	Distribuční politika (place)
Sortiment Kvalita Design Vlastnosti Značka Obal Služby Záruka	Reklama Podpora prodeje Osobní prodej Publicita	Ceníky Slevy Náhrady Platební lhůta Úvěrové podmínky	Distribuční kanály Dostupnost Sortiment Umístění Zásoby Doprava
Cílový trh			

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

²⁴ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007, s. 70. ISBN 987-80-247-1545-2.

²⁵ KOTLER, Philip. *Marketing od A až do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. 1. vyd. Praha: Management Press, Praha 2003, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

²⁶ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

Dle JAKUBÍKOVÉ je marketingový mix souborem kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby produkční program firmy byl co nejbližší přáním a potřebám cílového trhu. Je tvořen z několika vzájemně propojených prvků (produkt, marketingová komunikace, lidé, zisk, distribuce/místo, cena) a vyznačuje se hledáním jejich nejvhodnějších proporcí.

Prodávající spatřuje „4P“ jako disponibilní nástroje, kterými působí na zákazníka, zatímco kupující chápe marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku.²⁷ Koncepce „4P“ se na trh dívá z hlediska prodávajícího a ne z hlediska kupujícího. Pokud kupující zvažuje určitou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího, proto každé ze „4P“ je možno nahradit jedním ze „4C“ vycházejících z úhlu pohledu kupujícího (viz tabulka č. 4).²⁸

Tabulka 4: 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. (dotisk). Praha 3: Management Press, s. r. o., 2006. Knihovna světového managementu. Sv. 11. ISBN 80-7261-010-4.

Použitím koncepce „4C“ firma sděluje zákazníkům, jaký užitek získají při vynaložení určitých nákladů, pokud zakoupí produkt firmy. Bere se zde v úvahu pohodlí, které je zákazníky stále častěji vyhledáváno a ceněno. Zároveň tím firma dbá na oboustrannou komunikaci.²⁹

V dnešní době je pro firmy vysoce důležité, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé složky marketingového mixu umožňují.

Cenový mix – nepředstavuje pouze cenu. Vychází z tržních procesů, obsahuje rozhodovací postupy a kroky zaměřené na trh, které se promítají do stanovení ceny

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

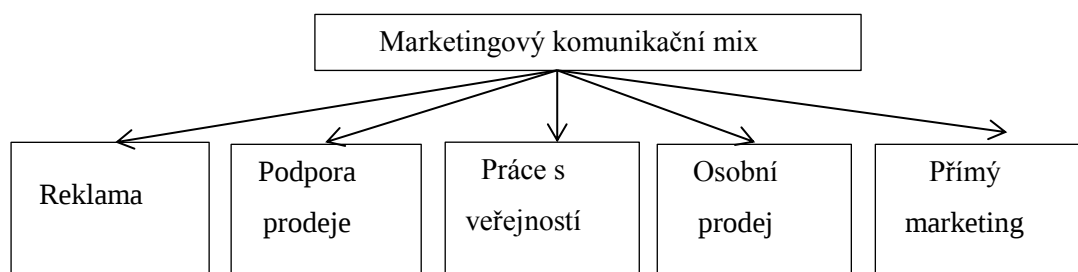
²⁸ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. (dotisk). Praha 3: Management Press, s. r. o., 2006. Knihovna světového managementu. Sv. 11. ISBN 80-7261-010-4.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

produktu. S cenou by měl být zákazník spokojen a měla by firmě přenášet zisk. Rozhodování o ceně při tvoření marketingové strategie patří ke stěžejním rozhodovacím procesům. Je součástí celkové marketingové a firemní strategie a je ovlivněno firemní kulturou – etikou. Zákazníci hodnotí cenu ve vztahu k porovnatelným produktům a jejich kvalitě.

Komunikační mix – je nedílnou součástí marketingového mixu a je specializován pouze na komunikaci. Marketingový komunikační mix má za cíl seznámit cílovou skupinu zákazníků s produktem firmy, podpořit zvýšení objemu a frekvenci nákupu, komunikovat se zákazníky, seznámit se podrobněji s cílovými zákazníky a redukovat fluktuaci prodejců. Jeho součástí jsou zobrazeny na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Marketingový komunikační mix



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Marketingová komunikace firmy může být zaměřena **přímo na spotřebitele**, na **institucionální zákazníky**, na **mezičlánky** (prostředníky a zprostředkovatele), které nabízejí její produkty dalším zákazníkům, na **vlastní zaměstnance** firmy, prostřednictvím nichž by se měl uplatňovat **interní marketing**, jehož součástí je „personální“ marketing nebo na **komunikaci s médii**.

Komunikace zaměřená na spotřebitele může být tvořena strategií tahu nebo strategií tlaku.³⁰

- Strategie tahu (pull) – je zaměřena na stimulaci spotřebitele, který požaduje značku maloobchodníka nebo určité zboží. Spotřebitel, který bude motivován podporou prodeje nebo reklamou, bude vyžadovat určitý produkt nebo značku u maloobchodníka.

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

- Strategie tlaku (push) – tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Firma stimuluje k nákupu velkoobchod, velkoobchod zase maloobchod a ten zákazníka.

Interní komunikace – uskutečňuje se pomocí mnoha nástrojů a prostředků, jejichž cílem je sdílení vlastnické vize firmy všemi zaměstnanci, identifikování se s cíli, firmou a její strategií. Mezi nástroje interní komunikace jsou zahrnováni zaměstnanci, kteří patří mezi nejcennější kapitál, kterým firma disponuje. Ti by měli být zákazníkovi společníkem. Také zaměstnanec je zákazníkem a může se stejně jako každý jiný zákazník rozhodnout, zda bude ve firmě pracovat, či nikoli. Je velice důležité, aby firma se svými zaměstnanci komunikovala, komunikace je základem firemní kultury a firemní kultura je základem strategie řízení vztahu se zákazníky. „*Zaměstnanci jsou důležití – komunikují se zákazníky. Často právě oni rozhodují, zdali zákazník koupí zboží. Přístup zaměstnanců má velký vliv na opakovaný nákup.*“ Zákazník dobře pozná, zda zaměstnanec je doopravdy ochoten mu s rozhodováním a koupí pomoci a jestli jeho zkušenosti a znalosti jsou dostačující, dokáže si vytvořit vlastní představu o zaměstnanci, se kterým komunikuje, a tím si vytváří představu o firmě. Čím lépe bude firma komunikovat se svými zaměstnanci, tím lepší komunikace bude mezi zaměstnanci a zákazníky. Interní komunikace je úzce propojena s komunikací externí.³¹

Produktový mix – podstatou každého podnikání je produkt nebo nabídka. Produkt je cokoliv, co je nabídnuto na trhu ke koupi nebo spotřebě. Podnik by měl dosáhnout odlišení svého produktu od ostatních a vylepšit způsob, kterým přiměje cílový trh, aby jeho produkt upřednostňoval a dokonce za něj zaplatil vyšší cenu. Produkt je koupen zákazníkem, uspokojuje jeho přání a potřeby a musí individuálnímu zákazníkovi vyhovovat. Je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu a stavební jednotkou marketingových aktivit. Produktový mix je souhrn všech produktů a položek, které prodejce nabízí svým zákazníkům.³²

Distribuční mix – K úspěchu firmě nestačí jen vyrobit produkty, které uspokojí potřeby a přání zákazníků, ale musí současně zvolit správný způsob, jak tyto produkty a služby dodávat (distribuuovat) zákazníkovi. Distribuční politika představuje souhrn opatření, které na sebe navazují a prolínají se. Zahrnuje kroky důležité pro přemístění

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

³² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

zboží od výrobce na místo určené spotřebitelem. Distribuci nelze na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu měnit operativně, jedná se o záležitost dlouhodobou, která vyžaduje plánování a rozhodování, je to nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Změna distribuční strategie je velice riskantní a nákladná.³³

2.2.2 Rozhodování kupujících

Většina firem zjišťuje nákupní rozhodování spotřebitele velice detailně, aby získala odpovědi na otázky: co, jak, kolik, kde, proč a kdy zákazníci kupují.

Nákupní rozhodování se liší podle typu spotřebitele. Rozhodnutí, která jsou složitější, zahrnují více účastníků rozhodování. Spotřebitelé vykazují komplexní nákupní chování v okamžiku, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají významné rozdíly mezi značkami.³⁴

Jednotlivé fáze chování zákazníka při jeho rozhodování v rámci nákupu jsou uvedeny na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování potřeby	Hledání informací	Hodnocení alternativ	Nákupní rozhodnutí	Ponákupní chování
------------------------	----------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

Obrázek č. 4 znázorňuje 5 fází rozhodovacího procesu zákazníka: rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Nákupní proces začíná ještě před skutečným nákupem. Model naznačuje, že spotřebitel při svém nákupu prochází všemi těmito fázemi, ale u rutinních nákupů často přeskočí pořadí nebo je zcela vynechá. Tento model poukazuje na veškeré možnosti, které vznikají, když spotřebitel řeší novou a složitou nákupní situaci.³⁵

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

³⁴ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

³⁵ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 987-80-247-1545-2.

2.3 Privátní značka

V odborné literatuře se pro vlastní značku obchodníků používají termíny *privátní*, *maloobchodní* nebo *obchodní značka*. Vzhledem k tomu, že bakalářská práce zpracovává téma postavení *privátní značky*, je v této práci používán termín „**privátní značka**“.

Původní předností výrobců bylo používání značek. S postupem času začaly obchodní firmy tohoto marketingového nástroje více využívat. Privátní značka je důležitou pomůckou odlišení od konkurence a prostředkem pro budování věrnosti zákazníků. Obchodníkům umožňuje nakupovat od výrobců za nižší ceny, operativně vyměňovat a hledat výrobce.³⁶

Výrobce může uvést na trh výrobek pod svojí značkou nebo může prodat své výrobky distributorovi a ten je opatří vlastní *privátní značkou*.³⁷

Výrobky, které jsou označeny *privátní značkou*, se hlásí ke konkrétnímu obchodnímu systému. Snahou každého obchodníka je mít v každé sortimentní skupině produkt s *privátní značkou*. Tyto značky jsou převážně rozšířeny v potravinářském sortimentu, ale jsou i obchodníci, kteří pod vlastní značkou prodávají i nepotravinářské zboží (např. Marks & Spencer).³⁸

2.3.1 Historie a vývoj *privátních značek*

Historie první *privátní značky* se datuje od roku 1869, kdy ji použila americká obchodní společnost, která se zabývala prodejem kávy a čaje „The Great Atlantic and Tea Company“. Na evropský trh zavedla *privátní značky* v sedmdesátých letech minulého století obchodní společnost Sainbury's z Velké Británie. Na počátku osmdesátých let se vedle klasické výrobní značky začala ve větší míře objevovat *privátní značka*. V České republice se *privátní značky* vyskytují již od roku 1994.

Historii *privátních značek* je možné pro přehled uspořádat do čtyř stupňů vývoje – generací.³⁹

³⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

³⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

³⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

³⁹ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

V první fázi – generaci vývoje se privátní značky používaly pouze u základních výrobků rychloobrátkového zboží. Cílem obchodníků bylo zejména zvýšení marže a tvorba alternativy k výrobním značkám. Pod pojmem privátní značka se prodává zboží v nižší cenové kategorii. Jedná se o tzv. ekonomické značky orientované na segment cenově citlivých zákazníků.

Ve druhé fázi – generaci jsou uváděny na trh privátní značky, které dosahují střední kvality a mají nižší cenu. Cílem je posílení věrnosti zákazníků k obchodnímu řetězci a omezit sílu výrobce. Ekonomické značky jsou plně rozvinuty a nastupuje segment značek standardní kvality.

Ve třetí fázi – generaci jsou nabízeny veškeré typy privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové, z nichž každá má své zákazníky. Privátní značky v této fázi začínají být konkurenčními společníky shodných produktů výrobních značek, cena ve spojení s kvalitou má strategii nižší cenové úrovně.

Ve čtvrté fázi – generaci můžeme privátní značky již srovnávat s výrobními značkami, které jsou uznávány, jedná se o produkty s vysokou přidanou hodnotou. Cena je stejná, ale může být i vyšší. Kvalita ve srovnání s výrobními značkami je stejná, případně může být i vyšší. Dodavateli či výrobcí produktu jsou velké mezinárodní korporace.

Vznik, plánování, rozvoj a řízení privátní značky se vyvíjí pod dohledem vlastníka. Výrobou privátní značky se výrobce vzdává své identity ve prospěch obchodních subjektů. Privátní značka je z tohoto pohledu opakem značky výrobní. Rozdíly mezi značkami privátními a výrobními jsou zejména v oblasti ceny, kdy je cena obvykle o 20 – 25 % nižší.⁴⁰

2.3.2 Definice privátní značky

*„Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci (hypermarketů, supermarketů)“.*⁴¹

Privátní značky (vlastní značky obchodníků) definujeme jako produkty, které jsou vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů. Někdy

⁴⁰ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

⁴¹ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006, s 114. ISBN 80-7259-049-9.

jsou vlastní značky nazývány „**store brands**“, pokud přijmou název obchodu. Privátní značky bychom neměli zaměňovat s neznačkovým zbožím. Obvykle mají privátní značky menší náklady na výrobu a prodej než značky, se kterými soupeří, tj. národní značky nebo značky výrobců. Z důvodu úspory nákladů je pak přitažlivé pro zákazníky tyto značky kupovat.⁴²

2.3.3 Rozdělení privátních značek

V současnosti se privátní značky člení do tří základních kategorií:⁴³

- **Značky ekonomické** – kategorie, která zahrnuje značky s nejnižší možnou cenou a akceptovatelnou kvalitou. Vývojově se jedná o první typ generace privátních značek, např. značka „Halíř“ diskontního řetězce Penny Market.
- **Značky standardní** – jedná se o skupinu výrobků s přijatelnou cenou a vyhovující kvalitou.
- **Značky exkluzivní** – skupiny výrobků utvářející image. Jsou dostupné pouze ve vybraném řetězci.

K tomuto rozdělení kategorií značek je možné přiřadit ještě další kategorii – funkční značka.

- **Funkční značka** – umožňuje poskytnout spotřebiteli přidanou hodnotu ke spotřebě, spadají sem např. „bio značky“ a značky, které zlepšují životní styl.

2.3.4 Důvody k využití privátních značek

Privátní značky umožňují spotřebitelům využít předchozí zkušenost k budoucímu rozhodnutí a tím zjednodušují nákupní rozhodování. Nejsilněji působícími faktory při zavedení privátní značky byly nabídky nižších cen, zvýšení marže obchodníků, posílení image obchodníka a získání věrnosti zákazníků. Toto platí i dnes, avšak dnes je možné tyto faktory rozšířit o další: diferenciaci od konkurence, získání výhodnější pozice v odběratelských vztazích, urychlení procesu inovace při výrobě a možnost zvýšení kontroly produkce.⁴⁴

⁴² KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

⁴³ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

⁴⁴ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

Velké obchodní firmy v posledních letech výrazně zvyšují počet druhů zboží, které prodávají pod svojí vlastní privátní značkou. Zboží vlastní značky přináší obchodníkům dvě výhody. První výhodou je posilování image vlastní firmy a zvyšování propojení mezi zákazníkem a firmou, druhou výhodou je možnost získat větší výnosy.⁴⁵

Ve střední a východní Evropě se privátní značky stávají stále populárnějšími. Může to být tím, že v této části Evropy jsou zákazníci více citliví na cenu a právě privátní značky jsou nejoblíbenější u běžných a častěji nakupovaných produktů jako jsou nápoje nebo potraviny a jsou nabízeny za nižší, často i za poloviční ceny než podobné výrobky ostatních značek.⁴⁶

2.3.5 Rozvoj privátních značek v ČR

Na českém trhu se privátní značky objevují od roku 1994. Podstatnější růst je zaznamenáván až po roce 1999. Privátní značky v ČR zaujímaly v roce 1998 pouze 1 % podílu v maloobchodní síti. V roce 2001 agentura Incoma uvádí tržní podíl privátních značek cca 5 %.⁴⁷ V roce 2005 byl podíl privátních značek na trhu 18,2 %, v roce 2009 byl 23,3 % a v roce 2010 se privátní značky podílely na trhu 25,2 %.⁴⁸

V roce 2011 se podíl výrobků prodávaných pod privátní značkou v České republice podle Asociace výrobců pod privátní značkou (PLMA) zvýšil z 25 % na 27 %. Obchodní řetězec Globus dosáhnul v prvním pololetí 2011 nárůst prodeje privátní značky o 10 %. Obchodní řetězec SPAR od začátku roku 2011 zvýšil prodej zboží privátní značky o 8 %.⁴⁹

Společnost Incoma GfK také uvádí, že v poslední době klesá zájem Čechů o zboží vyrobené pod privátní značkou. Pravidelný nákup provádí v roce 2013 pouze 15 % respondentů, což je nejméně od roku 2007. Příčinou nižšího zájmu mohl být rychle rostoucí podíl značkového zboží prodávaného v akčních cenách, v ČR je to až 50 %.

⁴⁵ PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1. vyd. Praha 3: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

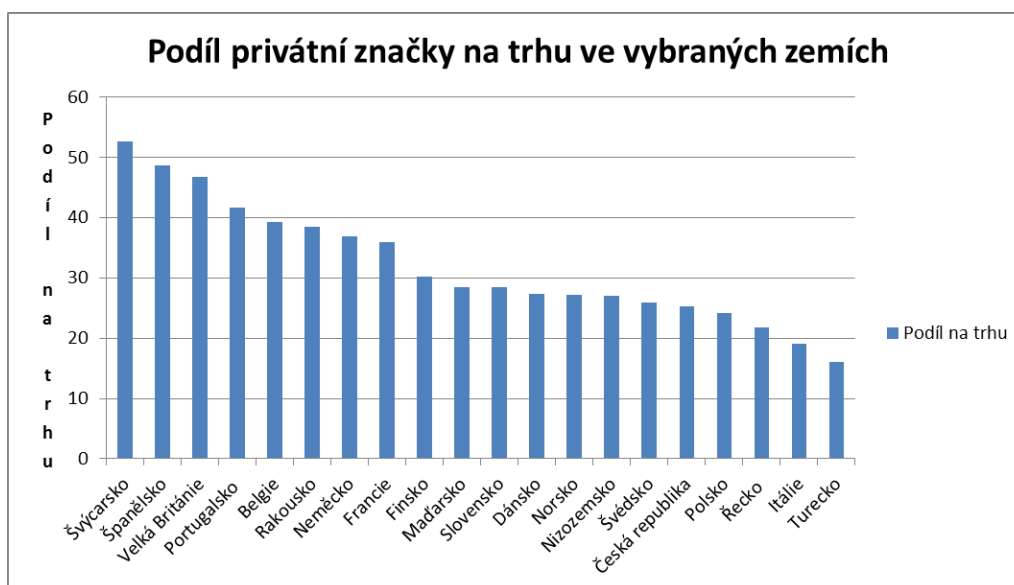
⁴⁷ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9.

⁴⁸ © 2008–2013 Edizone.cz. *Zprávy: Privátních značek je v obchodech čtvrtina* [online]. 11. 7. 2011. Praha, 2011, 11. 7. 2011 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/privatnich-znacek-je-v-obchodech-ctvrtina/>.

⁴⁹ Copyright © VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. *Ekonomika: Podíl privátních značek v českých obchodech pomalu roste* [online]. 29. 7. 2012. Praha, 2012, 29. 7. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/podil-privatnich-znacek-v-ceskych-obchodech-pomalu-roste-20120729.html>.

Česká republika zaostává v podílu privátních značek na tržbách řetězců za většinou okolních zemí, s necelým čtvrtinovým podílem privátní značky na trhu v roce 2010 viz graf č. 1. Zde lze tedy hledat prostor pro růst a rozvoj privátní značky.⁵⁰

Graf 1: Podíl privátních značek na tržbách v roce 2010 ve vybraných zemích Evropy



Zdroj: © 2008–2013 Edizone.cz. Zprávy: *Privátních značek je v obchodech čtvrtina* [online]. 11. 7. 2011. Praha, 2011, 11. 7. 2011 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/privatnich-znacek-je-v-obchodech-ctvrtina/>. Vlastní zpracování grafu.

Převážná většina obchodních firem z TOP 10 obchodních řetězců v ČR (TOP 10 obchodních řetězců za roky 2012, 2013 viz příloha č. 1) uplatňuje strategii privátních značek.⁵¹

Dlouhou dobu byly privátní značky synonymem pro levnější variantu značkových produktů. Dnes již důvěra v tyto značky obecně roste a může posílit i image celého řetězce. Podle studie Shopper trendy 2010 více jak polovina nakupujících věří ve stejnou kvalitu privátních značek a hodnotí balení privátních značek stejně dobře jako u značkových výrobků. Dlouhodobě se proto vyplácí práce na zvyšování kvality privátních značek, neboť jsou vizitkou obchodu. „Dobrá privátní značka znamená, že sám řetězec u nakupujících lépe skóruje a naopak špatná zkušenost s privátní značkou může změnit k horšímu postoj nakupujícího k řetězci jako takovému“, sděluje

⁵⁰ KÜTNER, Dušan. Privátní značky na trhu dál stagnují. *Mladá fronta E15, deník pro ekonomiku a byznys*. 2013, č. 1327, s. 24. DOI: 1803-45-43.

⁵¹ HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006. ISBN 80-7259-049-9

Markéta Charvátová z agentury AC Nielsen. Pokud ceny značkového zboží budou stoupat, zůstanou zákazníci privátním značkám věrní.⁵²

2.4 Privátní značky ve vybraných maloobchodech

Privátní značky uplatňuje většina obchodních řetězců, jako jsou např. INTERSPAR (S – BUDGET, SPAR Natur*pur, SPAR – značka kvality, SPAR vital, SPAR free from, Albert (Albert Quality, Albert Excellent, Albert Bio, euro Shopper), Globus (Globus Gold, natuvell, Globus, korrekt) a Tesco (TESCO Finest, TESCO Organic, TESCO Pravá chuť, TESCO Value).

Bakalářská práce podrobněji zpracovává postavení privátní značky ve společnosti SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o.

2.4.1 SPAR Česká obchodní společnost s. r. o.

Historii firmy SPAR v České republice zahájil rakouský koncern SPAR v březnu roku 1992. Firma, pod původním názvem SPAR Partner, získala licenci na užívání ochranné známky SPAR v ČR. SPAR Partner zahájila svou činnost provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. SPAR Partner byla připojena ke skupině ASPIAG (Austria SPAR International AG) v roce 1996, kdy došlo ke změně podnikatelského záměru, pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. začíná firma zřizovat v České republice hypermarkety INTERSPAR. První hypermarket byl otevřen v Českých Budějovicích roku 1997. S postupem času následovaly další hypermarkety po celé České republice.

V současnosti provozuje společnost SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. (dále také jen „SPAR“) 35 hypermarketů INTERSPAR a 14 supermarketů SPAR.⁵³

INTERSPAR svým zákazníkům nabízí každý den široký sortiment čerstvých a kvalitních produktů. Hypermarkety INTERSPAR jsou plnosortimentní samoobslužné velkoobchody, s výběrem téměř ze 40 tis. druhů zboží. Téměř 50 % prodejní plochy zaujímají potraviny.⁵⁴

⁵² PETERA, Jan. *Stagnují privátní značky?: Lidé věří jejich kvalitě. Rostou prémiové nabídky řetězců a čerstvý sortiment*. Praha 7: Marketing & Media, Economia, a. s., 8. 2. 2010, ročník XI, č. 6/2010, s. 13. ISSN MK ČR 8424, 1212-9496.

⁵³ O nás: Historie. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/historie.html.

⁵⁴ SPAR v České republice: Hypermarkety INTERSPAR. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/spar-v-ceske-republice/hypermarkety-interspar.html.

2.4.2 Změna roku 2014

Rakouská firma SPAR se dohodla s holandskou maloobchodní společností Ahold v březnu 2014 na odkoupení jejích obchodů v České republice. AHOLD Czech Republic, a. s. (dále také jen „AHOLD“) získal od společnosti SPAR jejich hypermarkety INTERSPAR a supermarkety SPAR, jejich čisté tržby v roce 2013 dosáhly 12 miliard korun. Obchodní řetězec SPAR generoval v roce 2012 ztrátu 545 milionů korun. V roce 2011 zakončilo hospodaření ve ztrátě 608 milionů korun. Člen správní rady odpovědný za zahraniční operace rakouské firmy SPAR uvedl, že důvodem odchodu společnosti z České republiky je neúspěch realizace udržitelné pozice na trhu. Rakouský SPAR se proto rozhodl zaměřit se na odlišné trhy regionu, jakými jsou Maďarsko, Slovinsko a Chorvatsko.

Hodnota transakce je 5 245 mld. Kč, ale tuto transakci musí ještě schválit Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Ahold zároveň převezme více než 4,5 tisíce stávajících zaměstnanců společnosti SPAR.⁵⁵

AHOLD koncem června roku 2014 oznámil, že od Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže dostal doposud nepravomocné rozhodnutí o povolení spojení se společností SPAR v České republice. Úřad v rozhodnutí stanovil společnosti AHOLD povinnost odprodat na území České republiky stanovený počet prodejen. Jakmile rozhodnutí nabude právní moci, AHOLD bude pověřen přistoupit k vypořádání transakce. Očekává se, že k vypořádání transakce dojde ve druhé polovině roku 2014.⁵⁶

Po dokončení bakalářské práce bylo publikováno na internetu, že společnost AHOLD musí prodat pět prodejen v České republice, aby vyhověla požadavkům antimonopolního úřadu. Supermarkety SPAR se promění již v roce 2014 a v hypermarketech INTERSPAR by se v roce 2015 měla změnit jejich loga. Převzetí dokončil AHOLD v pátek 1. 8. 2014.⁵⁷

⁵⁵ © Česká televize 1996 – 2014. Ekonomika: *Interspar odchází z Česka, jeho obchody převezme Ahold*. [online]. Praha/Zaandam, 11. 3. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265859-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold/>.

⁵⁶ © 2014 AHOLD Czech Republic, a.s. *AHOLD obdržel nepravomocné rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže*. In: [online]. 2014, 27. 6. 2014 [cit. 2014-06-27]. Dostupné z: [://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/ahold-obdrzel-nepravomocne-rozhodnuti-uohs](http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/ahold-obdrzel-nepravomocne-rozhodnuti-uohs).

⁵⁷ © Copyright 1999–2014 MAFRA, a. s. BROŽ, Jan. Ekonomika: *Albert nahradí Interspar do roka a půl. Zlevníme, slíbují šéf řetězce*. [online]. 2014, 2. 8. 2014 [cit. 2014-08-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-reditelem-aholdu-jesper-lauridsen-fay-/ekoakcie.aspx?c=A140801_223029_ekoakcie_neh.

2.4.3 Privátní značky hypermarketu INTERSPAR

Společnost SPAR se snaží poskytnout spotřebiteli v rámci vlastních značek široký výběr zboží. Kromě konvenčních výrobků má SPAR také 24 vlastních (privátních) značek v oblasti potravinářského i nepotravinářského sortimentu.⁵⁸

Mezi nejznámější privátní značky patří:

- **SPAR Natur*pur**⁵⁹

Obrázek 5: Logo privátní značky „SPAR Natur*pur“



Tato značka byla uvedena na český trh poprvé v roce 2006. Díky stále rostoucímu zájmu se nabídka pořád rozšiřuje. Účelem této značky je poskytnout zákazníkům čerstvé, kvalitní, chutné a zejména zdravé potraviny, které odpovídají všem zásadám BIO.

- **S-BUDGET**⁶⁰

Obrázek 6: Logo privátní značky „S-BUDGET“



V roce 2008 společnost SPAR přišla s novou řadou potravinářských produktů S – BUDGET. Tato nová značka uvádí na trh více než 100 nových výrobků, které prospívají rodinnému rozpočtu. Výrobky jsou k dostání za výrazně nízké ceny, ale přesto splňují kvalitativní podmínky.

⁵⁸ Naše značky: Ostatní SPAR značky. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/ostatni-spar-znacky.html

⁵⁹ Naše značky: SPAR Natur*pur. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/np.html.

⁶⁰ Naše značky: S - BUDGET. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/bu.html.

- **SPAR značka kvality**⁶¹

Obrázek 7: Logo privátní značky „SPAR-značka kvality“



Pod SPAR značkou je možno nalézt ucelenou řadu kvalitních výrobků s cenou až o 30 % nižší oproti značkovým výrobkům. Nízká cena při zachování srovnatelné kvality je dosažena pečlivým výběrem dodavatelů. Pod touto značkou se nachází více než 400 výrobků.

- **SPAR Vital**⁶²

Obrázek 8: Logo privátní značky „SPAR Vital“



SPAR Vital produkty jsou konvenčně vyrobené potraviny odpovídající vyvážené stravě a modernímu životnímu stylu. Vyznačují se jedinečnými nutričními hodnotami. Produkty obsahují důležité výživové látky a mají méně tuků, cukrů a soli.

- **SPAR free from**⁶³

Obrázek 9: Logo privátní značky „SPAR free from“



Tato značka představuje inovativní řadu produktů pro zákazníky s mimořádnými stravovacími potřebami. Společnost SPAR jako první obchodní řetězec představuje ucelenou řadu produktů SPAR free from, která je určena zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami. Jedná se o produkty, které neobsahují laktózu ani lepek.

⁶¹ Naše značky: SPAR značka kvality. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/bu.html.

⁶² Naše značky: SPAR Vital. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/bu.html.

⁶³ Naše značky: SPAR free from. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/ff.html.

3 CÍL A METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení rozvoje privátní značky na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky vybraného obchodní řetězce na českém trhu.

Vedlejším cílem je ověřit hypotézy o vnímání pozice privátní značky vybraného maloobchodního řetězce.

3.2 Pracovní hypotézy

- 1) Alespoň 2/3 respondentů vědí o existenci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR.
- 2) Více jak polovina respondentů je spokojena s kvalitou privátních značek v hypermarketu INTERSPAR.
- 3) Alespoň 40 % respondentů kupuje výrobky privátní značky nabízené hypermarketem INTERSPAR.

3.3 Metodika práce

Hlavním předpokladem pro zpracování výzkumu problematiky privátních značek bylo studium odborné literatury, která se privátními značkami zabývá. Základní pramen reprezentovaly odborné knihy, zaměřené především na marketing, obchod a privátní značky.

Přínosným zdrojem byly také internetové stránky a odborné časopisy. Veškeré materiály a zdroje informací jsou rovněž uvedeny v seznamu použité literatury na konci bakalářské práce.

Pro vlastní práci byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení zpracováním získaných primárních dat. Dotazníkové šetření představuje hromadné získávání dat a patří mezi nejčastější metody výzkumu, shromažďování dat se zakládá na dotazování osob.⁶⁴

⁶⁴ LITSCHMANNOVÁ, Martina. *Máme dotazníky. A co dál?*. In: [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: http://homel.vsb.cz/~lit40/SKOMAM_09.PDF.

Dotazník prezentuje formuláře (papírové nebo elektronické) s řadou otázek na které respondenti odpovídají. Umožňuje rychle získat data od velkého počtu respondentů.⁶⁵

Dotazník byl sestaven z celkového počtu 17 otázek (dotazník je uveden v příloze č. 2) a to tak, aby bylo možné odpovědět na stanovené hypotézy a následně tyto hypotézy vyvrátit nebo potvrdit. Po jeho sestavení byl předložen 20 respondentům z řad rodinných příslušníků a přátel za účelem odhalení nejasných otázek. Pilotáž odhalila několik nedostatků ve formulaci a následném pochopení otázek. Tyto otázky byly upraveny. Po úpravě byl dotazník umístěn na internetovou stránku www.survio.com, odkaz na elektronický dotazník byl v prvopočátku rozeslán rodině, přátelům a známým e-mailem s odkazem na internetovou stránku a s prosbou o vyplnění a následné rozšíření odkazu. Šíření dotazníku a žádost o jeho vyplnění bylo prováděno i prostřednictvím sociální sítě facebook.com. Dotazník dále vyplňovali náhodní návštěvníci internetových stránek www.survio.com. Všem respondentům na internetových stránkách byla poskytnuta možnost odpovídat anonymně bez přítomnosti tazatele.

Vlastní dotazníkové šetření probíhalo v období od 11. 1. 2014 – do 31. 3. 2014. Počet respondentů potřebných k relevantnímu vyhodnocení dotazníku byl stanoven na 150 dotazovaných respondentů. Po skončení dotazníkového šetření k 31. 3. 2014 bylo dosaženo celkového počtu 153 odpovědí.

Odpovědi respondentů byly zobrazeny ve formě grafů a každá z otázek dotazníku byla samostatně zpracována. Pro zpracování otázek byly použity nástroje – Microsoft Word a Microsoft Excel. Poté byly vyhodnoceny hypotézy stanovené na začátku marketingového šetření, dále byl zpracován návrh doporučení rozvoje privátní značky na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice vybrané značky daného obchodního řetězce.

⁶⁵ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

4 VLASTNÍ PRÁCE

Praktická část práce je zpracována na základě provedeného dotazníkového šetření marketingového výzkumu. Výsledky dotazníkového šetření slouží jako podklad pro ověření pracovních hypotéz. Zejména však jako základ pro navržení rozvoje privátní značky zvýšením objemu prodeje vybraného obchodního řetězce, kterým je hypermarket INTERSPAR.

4.1 Dotazníkové šetření

Pro marketingový výzkum byla zvolena maloobchodní jednotka SPAR Česká obchodní společnost s.r.o., která je tvořena supermarkety SPAR a hypermarkety INTERSPAR. Privátní značky byly zkoumány na základě dotazníkového šetření umístěného na internetových stránkách www.survio.com.

Z marketingového výzkumu privátních značek, které nabízí společnost SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o. prostřednictvím hypermarketu INTERSPAR, bylo získáno celkem 153 vyplněných dotazníků, které byly využity k provedení analýzy. Ze statistiky návštěvnosti dotazníku vyplývá, že z celkového počtu 302 návštěv je počet dokončených dotazníků 153, což je počet respondentů, kteří dotazník vyplnili. Celkem 15 respondentů nedokončilo vyplnění dotazníku, 134 návštěvníků stránek dotazník pouze zobrazili a nevyplnili.

Pro zpracování bylo využito 153 odpovědí respondentů, tj. počet respondentů, kteří dotazník zodpověděli do konce. Respondenti strávili vyplněním dotazníku nejčastěji dobu do 10 minut, tento čas zabral dotazník 83 % dotazovaným, celkem 8 % respondentů strávilo vyplněním dotazníku dobu od 10 do 30 minut.

Vyhodnocení dotazníku je provedeno kombinovanou formou a to formou grafického znázornění a formou slovního komentáře ke grafickému znázornění.

Otázka č. 1 Víte, co znamená pojem „privátní značka“?

Otázka byla zaměřena obecně, zda dotazovaní vůbec znají pojem privátní značka. U této otázky byla zvolena možnost tzv. „otevřené otázky“, kdy odpověď respondenti vepisovali do rámečku pod otázkou.

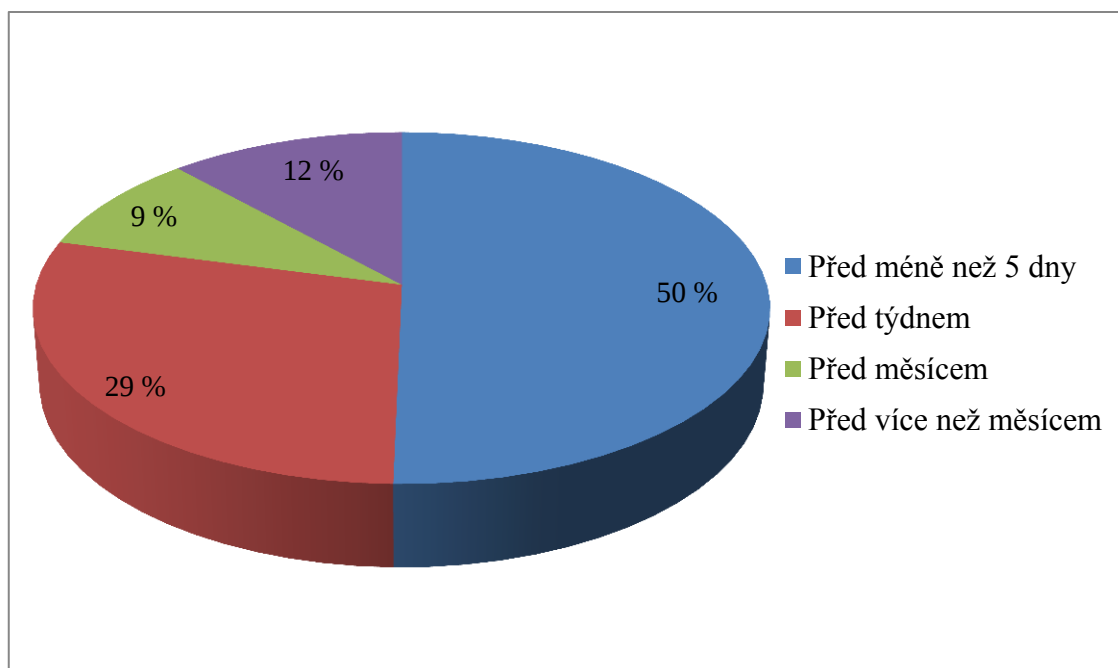
Nejčastější odpovědi respondentů, více než 50 %, představovaly podobnou odpověď, tedy, že privátní značka je značkou soukromou, kterou vlastní konkrétní

obchodní řetězec a z tohoto důvodu ji nemůže vlastnit nikdo jiný. Další častou odpovědí byla odpověď, že se jedná o výrobky obchodních řetězců a že jsou levnější než značky běžných výrobců. Dále se již v menší míře objevovaly odpovědi, které privátní značky řadily mezi soukromé značky a v zanedbatelné míře (u dvou odpovědí) se na znalost pojmu privátní značka objevila odpověď nevím a netuším, co to je. V jednom případě respondent odpověděl, že se jedná o plagiáty jiných výrobků, které se liší pouze obalem a názvem.

Celkově lze odpovědi na tuto otázku vyhodnotit pozitivně. Zhruba 90 % respondentů má představu o tom, co znamená pojem privátní značka a dle odpovědí respondentů jsou vnímány jako značky levnější než značky běžných výrobců.

Otázka č. 2 Kdy jste se naposledy setkali s privátní značkou obchodníků?

Graf 2: Setkání s privátní značkou



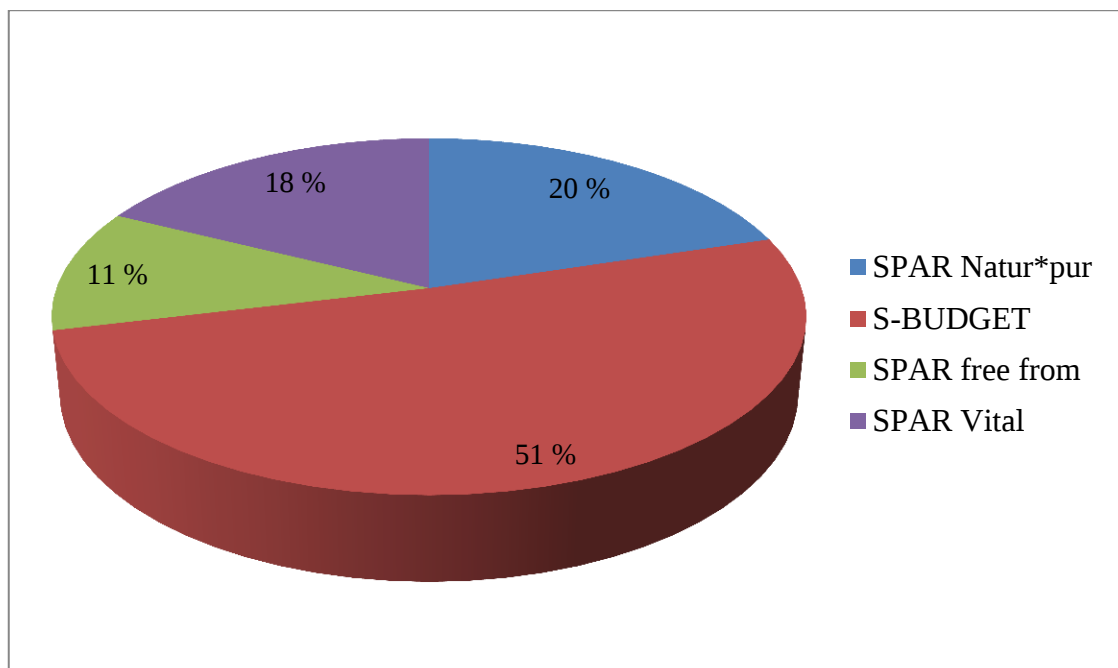
Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Z odpovědí vyplývá, že z celkového počtu 153 respondentů se s privátní značkou setkalo celkem 50 % respondentů před méně než 5 dny, 29 % respondentů před týdnem, 12 % respondentů před více než měsícem a pouze malé procento, tedy 9 % z celkového počtu 153 respondentů, se setkalo s privátní značkou před měsícem. Z odpovědí lze usoudit, že se setká s privátní značkou v průběhu týdne celkem 79 % respondentů. Tato skutečnost je velmi pozitivní, neboť je zřejmé, že respondenti mají o privátních

značkách určité povědomí, registrují je, mají o ně zájem, vědí o nich a tedy pravděpodobně je i nakupují.

Otázka č. 3 Znáte některý výrobek pod privátní značkou, které jsou v hypermarketu INTERSPAR prodávány?

Graf 3: Výrobky pod privátní značkou



Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Respondenti u této otázky měli možnost označit jednu z nabízených privátních značek hypermarketu INTERSPAR, která je jim nejvíce známá. Značky byly zobrazeny formou loga příslušného výrobku. Na výběr byla možnost volby ze značek SPAR Natur*pur, S – BUDGET, SPAR free from a SPAR Vital.

Jak vyplývá z grafu č 3., nejvíce je respondentům známá značka S – BUDGET, která se řadí mezi levnější privátní značky hypermarketu INTERSPAR. Výrobky označené touto značkou jsou k dostání za výrazně nižší ceny, ale přesto splňují kvalitativní standard. Celkový počet respondentů, kteří tuto značku znají, přesahuje 50 %.

Tato skutečnost může být způsobena tím, že výzkumu se zúčastnili, jak vyplývá z odpovědí na otázku č. 12, respondenti, jejichž čistý měsíční příjem se pohybuje u 29 % v kategorii do 10 000 Kč a u 39 % respondentů v rozmezí od 11 000 – 20 000 Kč. To představuje 68 % všech zúčastněných respondentů.

Dalším důvodem pro výběr této privátní značky může být také skutečnost, že ženy, které chodí nejčastěji nakupovat a tvořily 70 % z celkového počtu dotazovaných, se snaží nakupovat kvalitně, ale za rozumnou cenu.

Na druhém místě se umístila značka SPAR Natur*pur, což je značka, která je značkou výrobků v biokvalitě, řadí se tedy k nejvyšší kvalitě a je tedy zároveň i podstatně dražší. Tuto značku kupuje celkem 20 % z celkového počtu dotazovaných. U této značky je předpoklad, že ji kupují lidé s vyššími příjmy. Počet lidí s příjmy v rozmezí 31 000 – 40 000 Kč představuje 12 %, počet lidí s příjmy 41 000 – 50 000 Kč, představuje 3 % a s čistým příjmem nad 50 000 Kč je to pouze 1 % tj. 1 respondent. Celkově počet lidí s vyšším čistým příjmem představuje 16 % respondentů.

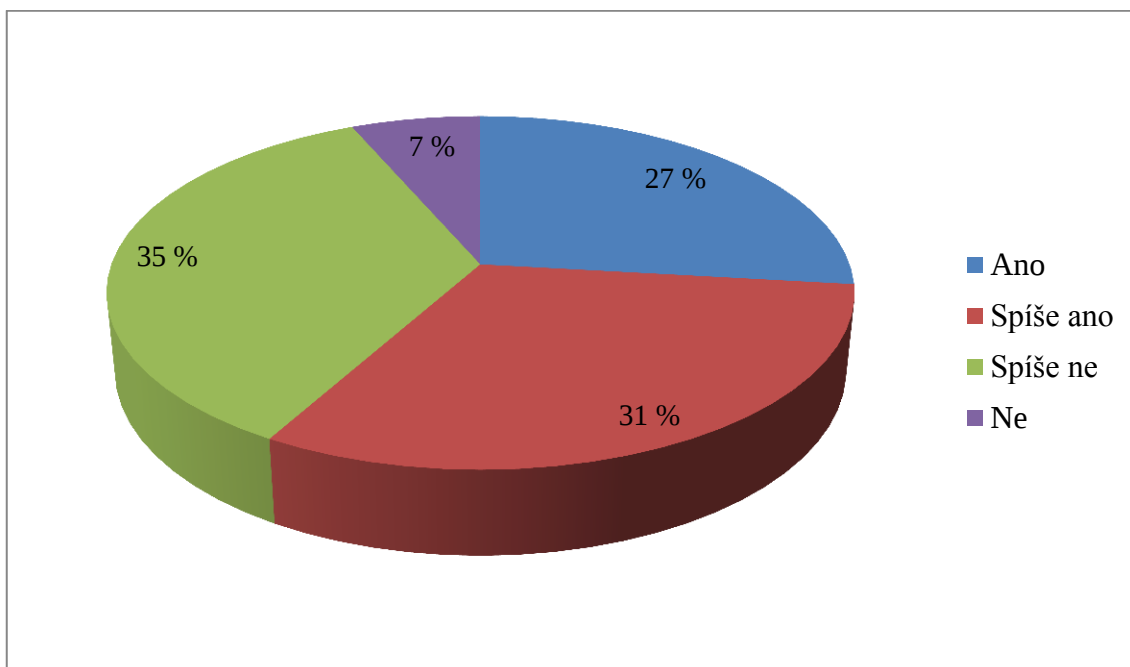
Z výše uvedeného lze předpokládat, že může existovat přímá úměrnost mezi příjmem respondentů a jejich preferencemi v nakupování privátních značek.

Na pomyslném třetím místě je značka SPAR Vital, která představuje produkty obsahující důležité výživové látky s menším podílem tuků, cukru a soli. Jsou to potraviny odpovídající vyvážené stravě a modernímu životnímu stylu. Tato značka je nejvíce známá 27 respondentům z celkového počtu, tedy 18 % respondentů.

Nejméně dotazovaných zná značku SPAR free from, tedy značku zaměřující se na zákazníky se specifickými stravovacími potřebami. Tuto značku registruje a z nabídky dotazníku označilo 11 % dotazovaných, tj. 17 zákazníků.

Otázka č. 4 Kupujete zboží nabízené pod privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR?

Graf 4: Nákup výrobků pod privátní značkou



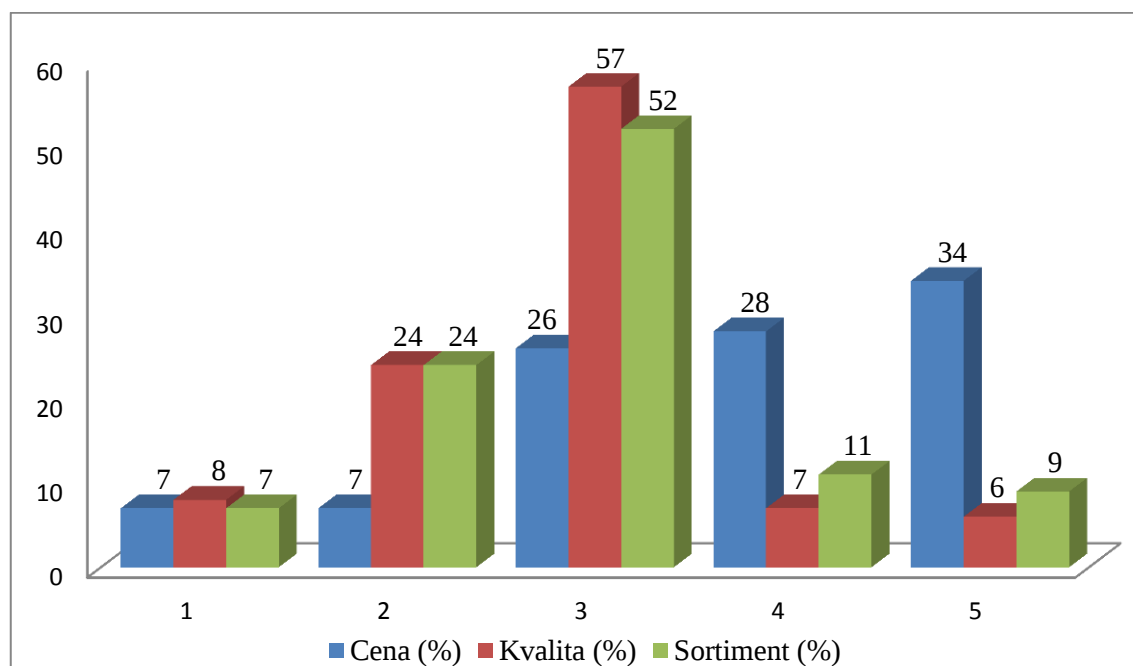
Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Tato otázka navazuje na otázku předchozí, která zkoumala, jaké povědomí mají respondenti o vybraných privátních značkách nabízených v hypermarketu INTERSPAR. Jednoznačně „ano“ kupuje, odpovědělo 27 % respondentů, pokud ale připočteme odpověď „spíše ano“, na kterou odpovědělo celkem 31 % respondentů, kupuje zboží pod privátní značkou celkem 58 % respondentů, což je více jak polovina dotazovaných.

Zároveň z odpovědi „spíše ne“, která je odpovědí 35 % dotazovaných, lze usoudit, že i tito respondenti alespoň občas, případně výjimečně, tyto výrobky kupují. Na tyto zákazníky by se měl obchod soustředit, a přesvědčit je o nákupu. Pouze 7 % z celkového počtu odpovědělo „ne nekupuje“. U těchto zákazníků by bylo zcela jistě vhodné zjistit, z jakého důvodu tyto výrobky nekupují.

Otázka č. 5 Z jakého důvodu dáváte přednost privátní značce před ostatními značkami výrobců?

Graf 5: Přednosti privátních značek oproti jiným značkám



Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Tabulka 5: Preference spotřebitelů

Odpověď	1	2	3	4	5
Cena (1=vysoká cena, 5=nízká cena)	11 (7 %)	11 (7 %)	40 (26 %)	42 (28 %)	52 (34 %)
Kvalita (1=vysoká kvalita, 5= nízká kvalita)	12 (8 %)	37 (24 %)	86 (57 %)	11 (7 %)	9 (6 %)
Sortiment (1=široký sortiment, 5=úzký sortiment)	10 (7 %)	37 (24 %)	79 (52 %)	16 (11 %)	13 (9 %)

Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování.

Otázka č. 5 zčásti souvisí s předchozí otázkou, neboť se zabývá důvodem, pro který zákazníci nakupují privátní značky přednostně před ostatními výrobky. Tato otázka dávala respondentům možnost výběru z 3 oblastí vlastností výrobků – cena, kvalita a rozsah sortimentu, ze kterých volili, dle číselného přiřazení, preference pro jednotlivé oblasti výrobku. Na tuto otázku odpovědělo 152 ze 153 respondentů, kteří dotazník vyplnili.

V oblasti ceny výrobku nejvíce respondentů preferovalo nízkou cenu, celkem 62 % dle přiřazení 5 a 4, naproti tomu pouze pro 14 % respondentů není cena privátní

značky důležitá. Zbývajících 26 % respondentů zaujímá neutrální postoj k ceně výrobku. Obecně lze tedy říci, že z důvodu nižší až střední ceny dávají v 88 % dotazovaní respondenti přednost privátní značce před ostatními značkami výrobků, což je poměrně vysoký počet.

U oblasti preferencí podle kvality výrobků požaduje středně vysokou kvalitu více než polovina dotazovaných respondentů, tj. 57 %, se spíše nižší kvalitou se spokojí 13 % a vyšší či vysokou kvalitu požaduje 32 % respondentů. Vyšší až střední kvalitu vyžaduje téměř 90 % respondentů.

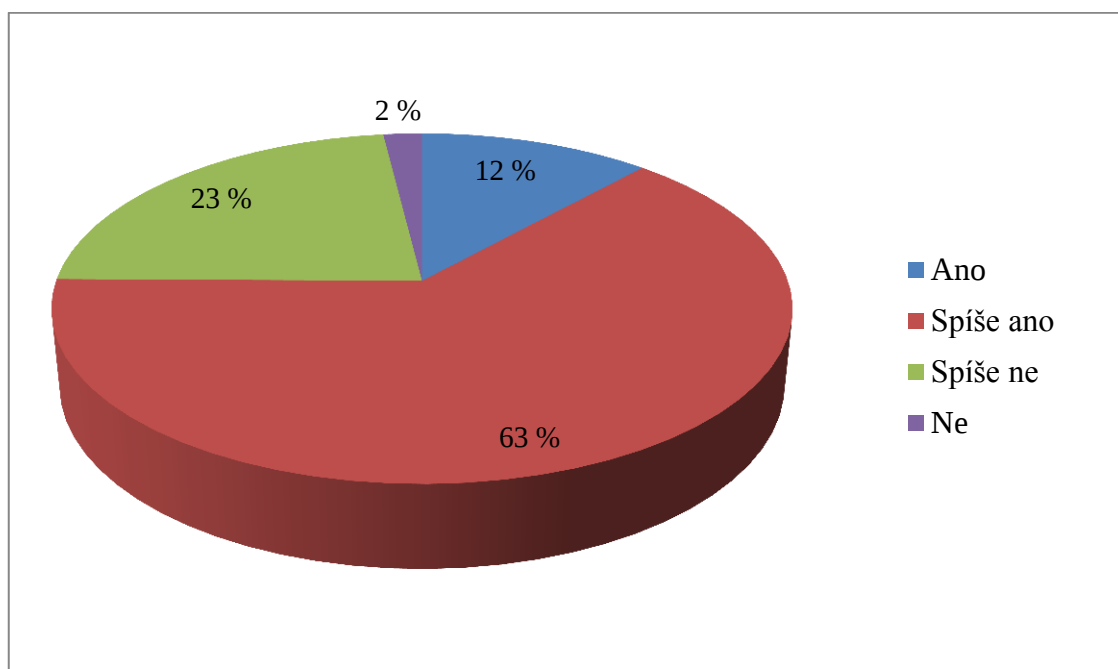
V kombinaci s důvodem kvalita – cena, lze usoudit, že celkem 88 % respondentů, upřednostňuje privátní značky z důvodu nižší a střední ceny, a zároveň 89 % respondentů považuje privátní značky za výrobky střední až vyšší kvality.

Posledním kritériem byl rozsah sortimentu. Celkem 52 % dotazovaných dává přednost privátní značce z důvodu středně širokého sortimentu. Spíše široký sortiment jako důvod upřednostnění privátní značky uvedlo celkem 24 % dotazovaných a 7 % považuje sortiment privátní značky za široký. Úzký sortiment privátní značky vyhovuje 9 % dotázaných a spíše úzký sortiment upřednostňuje 11 % dotazovaných. Respondentům vyhovuje spíše střední až širší sortiment privátních značek.

Celkově lze odpovědi na otázku č. 5 shrnout tak, že respondenti požadují za přiměřenou cenu (nižší až střední cena) spíše vyšší kvalitu a zároveň chtějí mít možnost výběru ze středního až vyššího rozsahu sortimentu zboží, nabízeného pod privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR.

Otázka č. 6 Výrobky prodávané pod privátní značkou obchodního řetězce INTERSPAR považujete za kvalitní?

Graf 6: Kvalita privátních značek



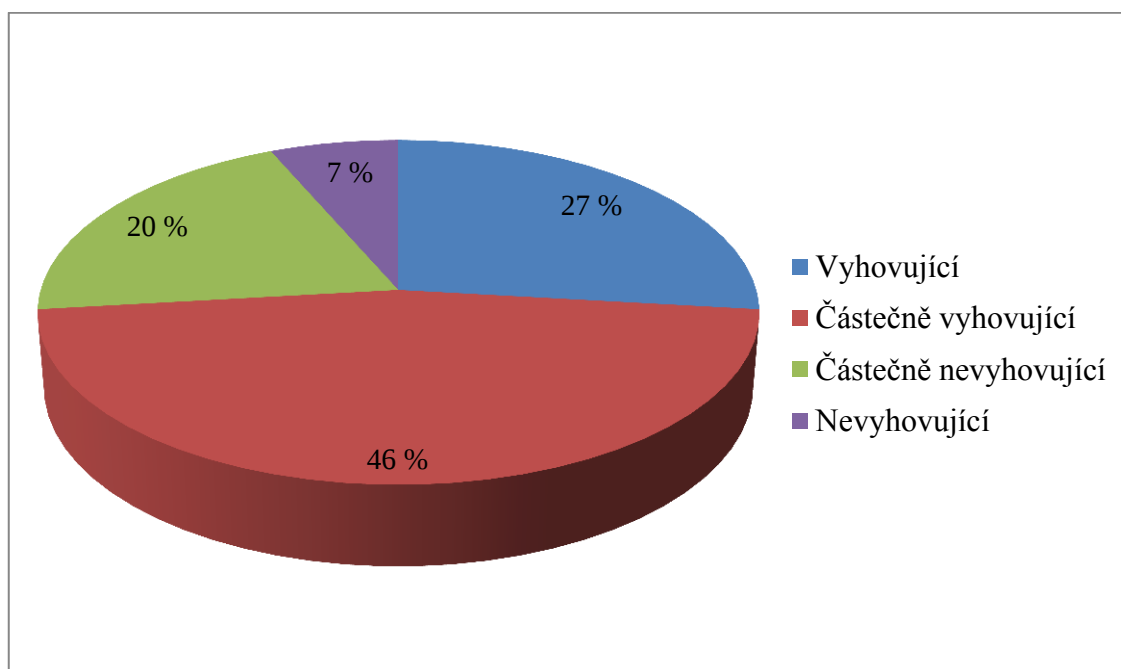
Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Tato otázka byla zaměřena na kvalitu privátních značek a částečně navazuje na předchozí otázku zabývající se důvodem pro přednost nákupu privátní značky, kde respondenti vybírali mimo jiné kvalitu. Z předchozí otázky vyplynulo, že respondenti dávají z 89 % přednost privátní značce před ostatními značkami výrobců proto, že ji považují za středně až vysoce kvalitní.

Z přímého dotazu na kvalitu výrobků prodávaných pod privátní značkou hypermarketu INTERSPAR považuje tyto výrobky za spíše kvalitní celkem 97 dotazovaných, tj. 63 %, a celkem 18 dotazovaných, tj. 12 %, je rozhodně považuje za kvalitní. Výrobky lze tedy považovat za kvalitní, neboť dohromady se o jejich kvalitě pozitivně vyjádřilo celkem 115 dotazovaných, tj. 75 %, tedy $\frac{3}{4}$ z celkového počtu. Pouze 23 % dotazovaných tyto výrobky považuje za spíše nekvalitní a pouze 2 % dotazovaných je považuje za nekvalitní.

Otázka č. 7 Považujete prezentaci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR za vyhovující?

Graf 7: Prezentace privátních značek



Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

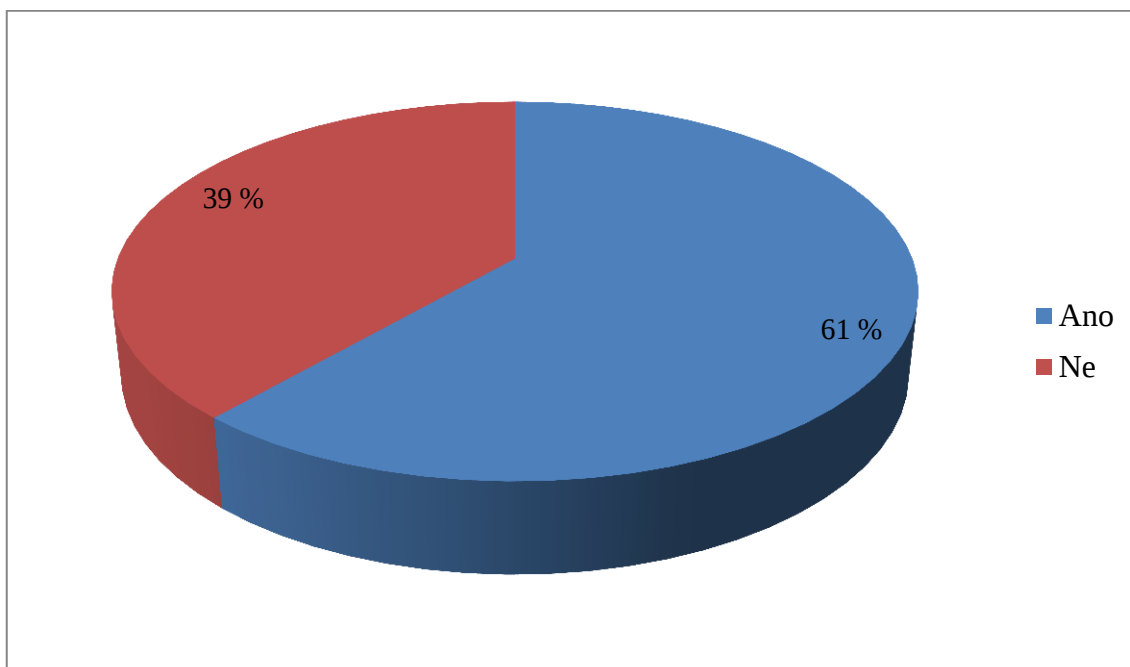
Tato otázka byla zaměřena na skutečnost, zda respondenti považují prezentaci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR za vyhovující.

Prezentaci privátních značek považuje za vyhovující 27 % dotazovaných a 46 % ji považuje za částečně vyhovující. Je zde ale zbývající cca čtvrtina respondentů, kterým způsob prezentace nevyhovuje. Tito respondenti vyjádřili s prezentací značek nespokojenost. Tato skupina respondentů poukazuje na mezery v prezentaci a dává prostor pro její zlepšení.

Znamená to tedy, že na tuto oblast by mohl hypermarket zaměřit svoji pozornost a je potřeba se nad formou prezentace těchto značek zamyslet a více se zabývat tím, jak ji vylepšit, aby byla působivější a napomohla rozvoji privátních značek.

Otázka č. 8 Uvítali byste, aby bylo zboží pod privátní značkou umístěno v samostatném regálu v hypermarketu INTERSPAR?

Graf 8: Samostatný regál pro privátní značky

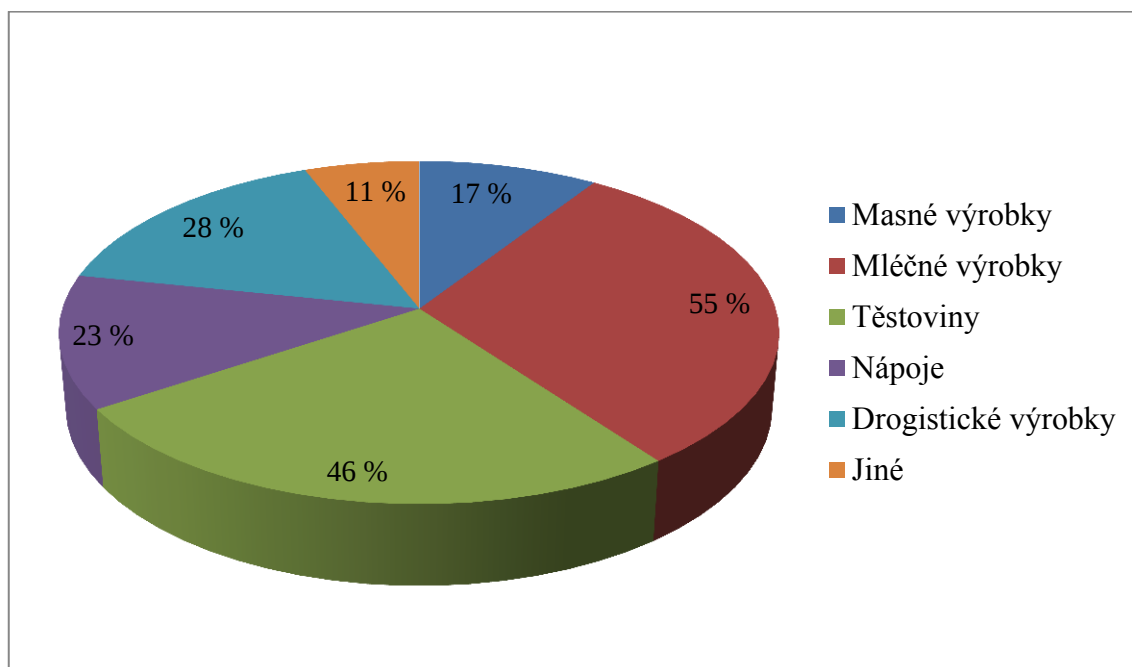


Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Na předchozí otázku, která se týkala vyhovující prezentace privátních značek v hypermarketu INTERSPAR, tato otázka zčásti navazuje. Respondenti v ní byli dotazováni, zda by uvítali, aby zboží pod privátní značkou mělo v hypermarketu samostatný regál. Odpověď je poměrně překvapující, neboť 61 % respondentů by uvítalo zboží privátních značek v samostatném regálu. Na druhou stranu možnost samostatného regálu odmítlo 39 % dotazovaných.

Otázka č. 9, Který sortiment pod privátní značkou nakupujete nejčastěji?

Graf 9: Nejčastěji nakupovaný sortiment



Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

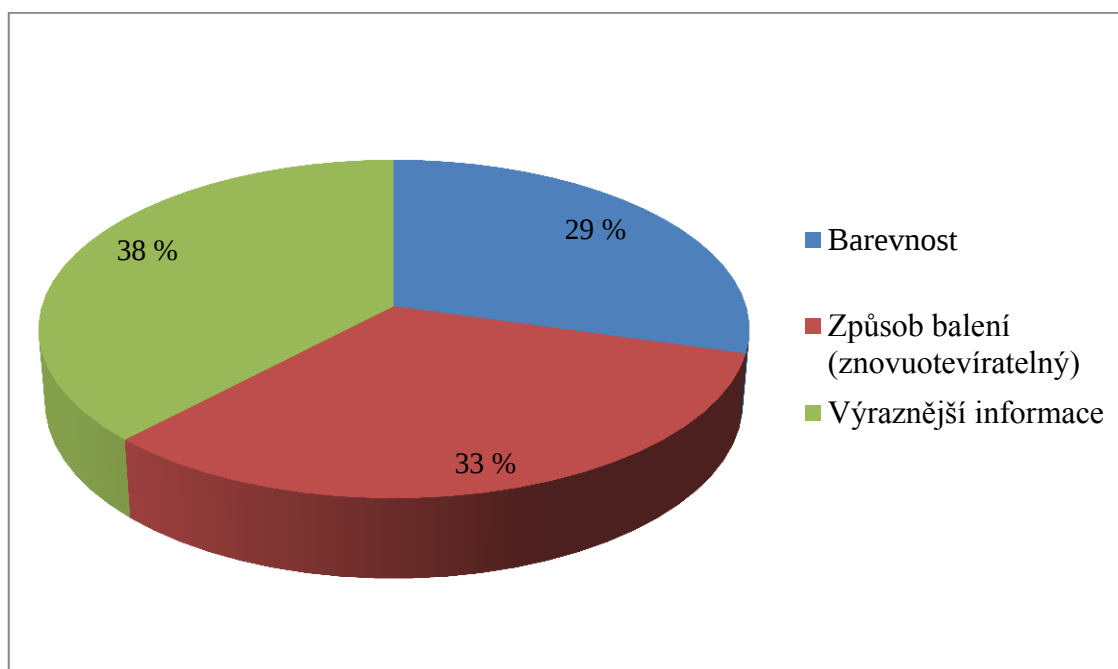
V rámci této otázky bylo respondentům umožněno označit nejvýše 3 možnosti výrobků, které kupují nejčastěji, případně vepsat jiný sortiment, který nenalezli v nabízeném výběru.

Jak vyplývá z grafu č. 9, nejčastěji respondenti kupují pod privátní značkou mléčné výrobky. Tuto možnost vybralo z celkového počtu 153 respondentů 55 % z nich. Druhým nejčastějším sortimentem jsou těstoviny s 46% zastoupením dotazovaných. Jako třetí nejčastěji nakupované výrobky prodávané pod privátní značkou jsou drogistické výrobky, které kupuje 28 % dotazovaných. Nápoje s 23 % a masné výrobky s 17 % se řadí na 4. a 5. místo v pořadí nejčastěji nakupovaného zboží privátní značky.

V kategorii „jiné“ mohli respondenti uvést jakékoli výrobky, které nejčastěji kupují pod privátní značkou a které nejsou v možnostech nabídnuty k označení. Největší zastoupení v této kategorii má rýže, dále křupky, chipsy a rajčata v plechovce, tedy výrobky označené hypermarketem jako suchý sortiment. Dále se v této kategorii objevily bezlepkové potraviny.

Otázka č. 10 Co byste změnil/a na obalech privátních značek v hypermarketu INTERSPAR?

Graf 10: Změna na obalech výrobků



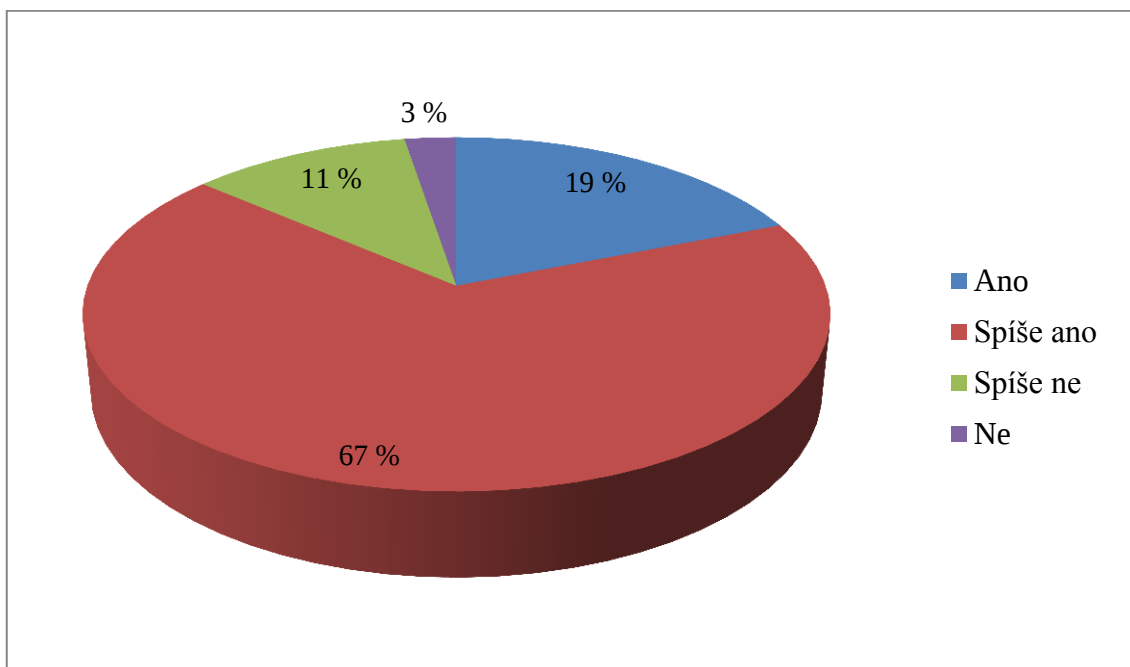
Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Otázka je zaměřena na spokojenost respondentů s obalem výrobků privátních značek; jakou změnu by respondenti uvítali na obalech privátních značek, zda by změnili barevnost, způsob balení nebo výraznější informace o složení.

Rozdíly v odpovědích na tuto otázku jsou poměrně těsné, přesto by dotazování na obalech privátních značek nejvíce uvítali výraznější informace a to z 38 %. Dále by 33 % zákazníků uvítalo znovutevíratelný způsob balení, což může korespondovat i s tím, že nejvíce zákazníci kupují mléčné výrobky, které snadněji podléhají zkáze, a dále těstoviny – viz předchozí otázka č. 9. Barevnost obalů by změnilo 29 % dotazovaných. Jak již bylo uvedeno, tyto odpovědi jsou velice těsné, a proto by bylo vhodné se na změnu obalů a jejich design u výrobků privátních značek více zaměřit.

Otázka č. 11 Odpovídá podle Vašeho názoru kvalita výrobků privátní značky její ceně?

Graf 11: Odpovídá kvalita ceně



Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

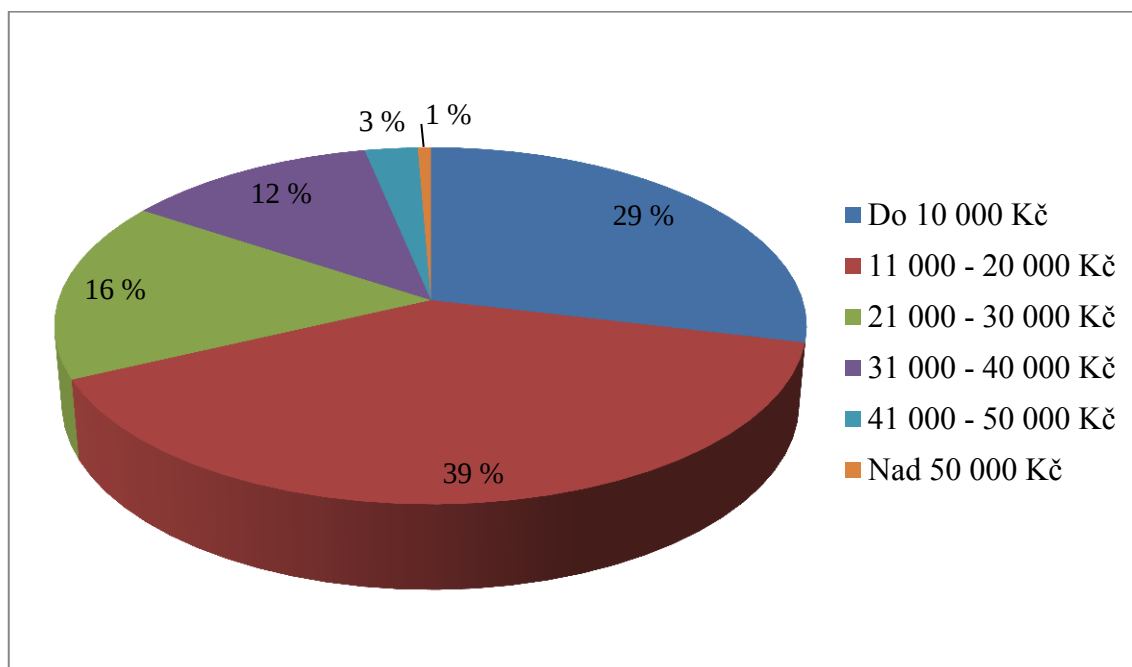
Tato otázka částečně navazuje na otázku č. 5, která se zabývala důvody upřednostnění koupě privátní značky před ostatními značkami výrobců. Bylo možné z ní usoudit, že celkem 88 % respondentů, dává přednost privátním značkám z důvodu nižší až střední ceny, a zároveň 89 % respondentů jim dává přednost z důvodu střední až vyšší kvality. Cílem u otázky č. 11 bylo zjistit vnímání kvality výrobků privátních značek ve vztahu k jejich ceně.

Nejčastější odpovědí je „spíše ano“ a to u 67 % respondentů, tuto skutečnost lze považovat za velice pozitivní. Jednoznačně „ano“ na tuto otázku odpovědělo celkem 19 % respondentů. Je tedy zřejmé, že celkem 86 % dotazovaných považuje kombinaci ceny a kvality výrobků privátních značek za odpovídající. Kvalita ceně „spíše“ neodpovídá si myslí 11 % dotazovaných a jednoznačně „neodpovídá“, se domnívají pouze 3 % dotazovaných.

Obecně lze říci, že podle názoru respondentů kvalita spíše odpovídá ceně.

Otázka č. 12 Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Graf 12: Příjem respondentů



Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

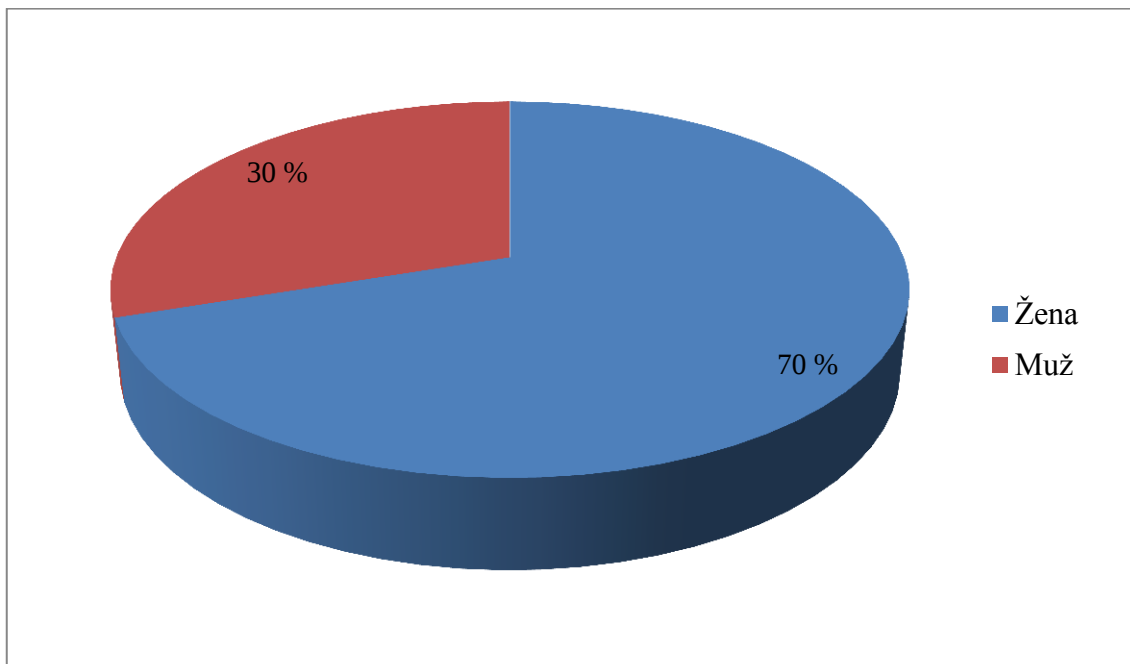
Otázka č. 12 udává přehled o struktuře čistých příjmů dotazovaných respondentů a tím i o jejich kupní síle. Nejvíce dotázaných uvedlo příjem v rozmezí od 11 000 – 20 000 Kč. V pořadí druhá největší skupina dotázaných uvedla svůj příjem v kategorii do 10 000 Kč. Vzhledem k průměrné mzdě v ČR z toho vyplývá, že téměř 70 % respondentů lze považovat za osoby s nižšími příjmy.

Dle Českého statistického úřadu byla ve 4. čtvrtletí 2013 průměrná měsíční mzda 26 637 Kč, což odpovídá asi 18 700 Kč čistého příjmu.⁶⁶

⁶⁶ Český statistický úřad: Mzdy, náklady práce - časové řady. [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr, xls.

Otázka č. 13 Pohlaví

Graf 13: Pohlaví

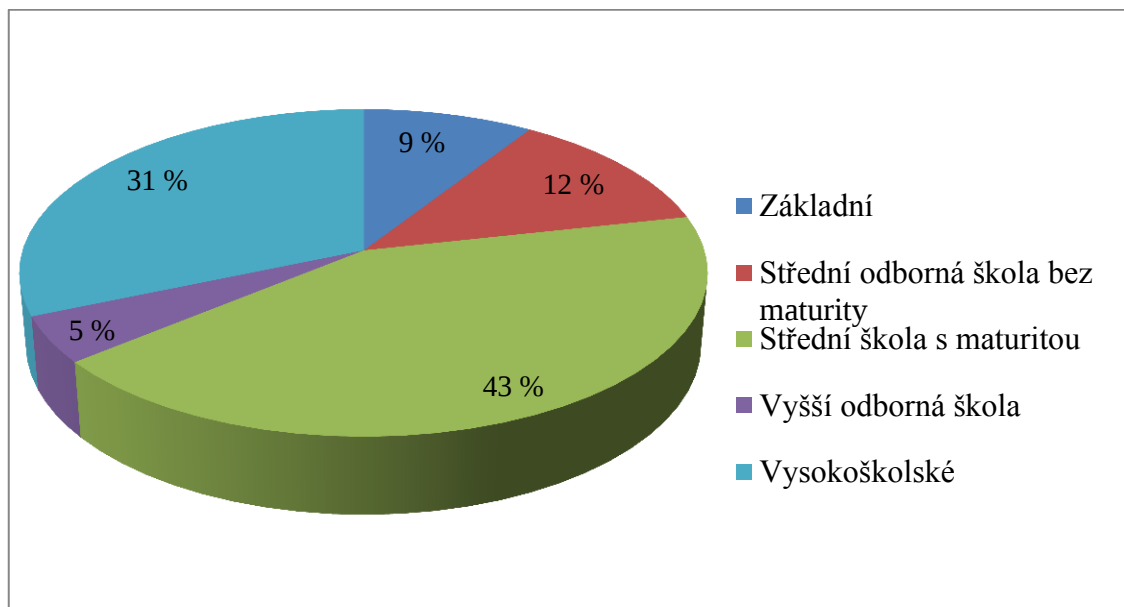


Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Jak již bylo uvedeno, tohoto výzkumu se celkem zúčastnilo 153 respondentů. Z toho bylo 107 žen, což představuje 70 % všech dotazovaných, a muži byli zastoupeni pouze ve výši 30 %. Z tohoto grafu by se dalo usuzovat, že nakupují převážně ženy.

Otázka č. 14 Vzdělání

Graf 14: Vzdělání respondentů

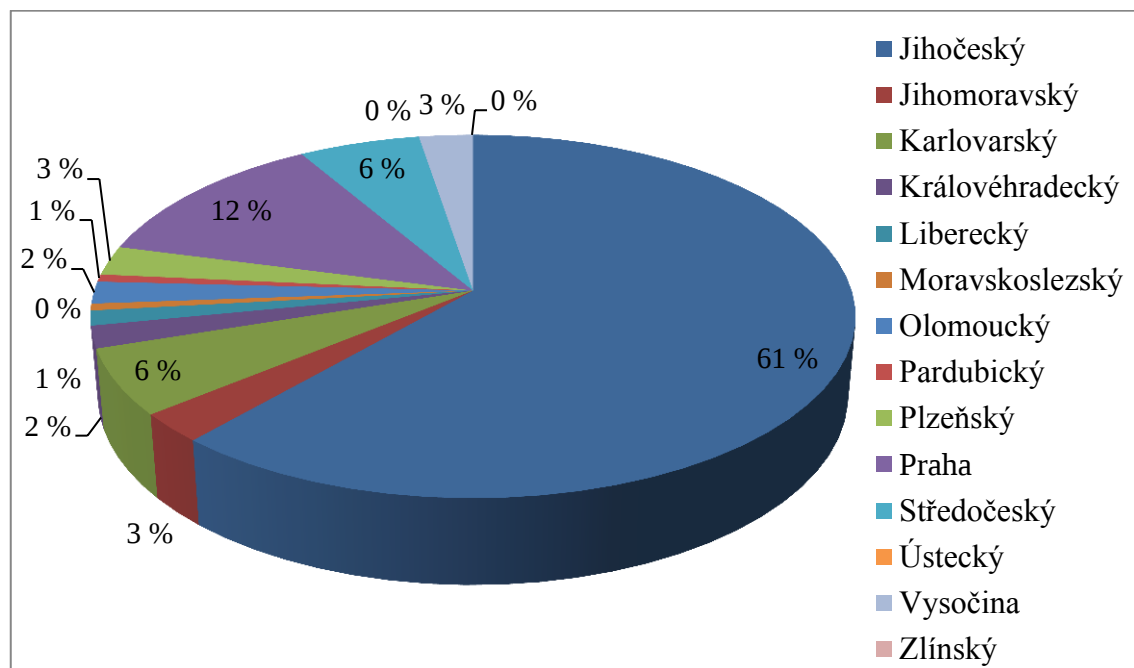


Zdroj: <http://my.surveio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Tato otázka dává přehled o struktuře dosaženého vzdělání respondentů. Dotazovaní uvedli ve 43 % jako nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 31 % dotazovaných. Nižší stupeň vzdělání, bez maturity, případně základní vzdělání, uvedlo 21 % respondentů. Nejméně dotazovaných uvedlo dosažené vzdělání vyšší odborné a to celkem 5 %.

Otázka č. 15 Z jakého kraje pocházíte?

Graf 15: Kraj

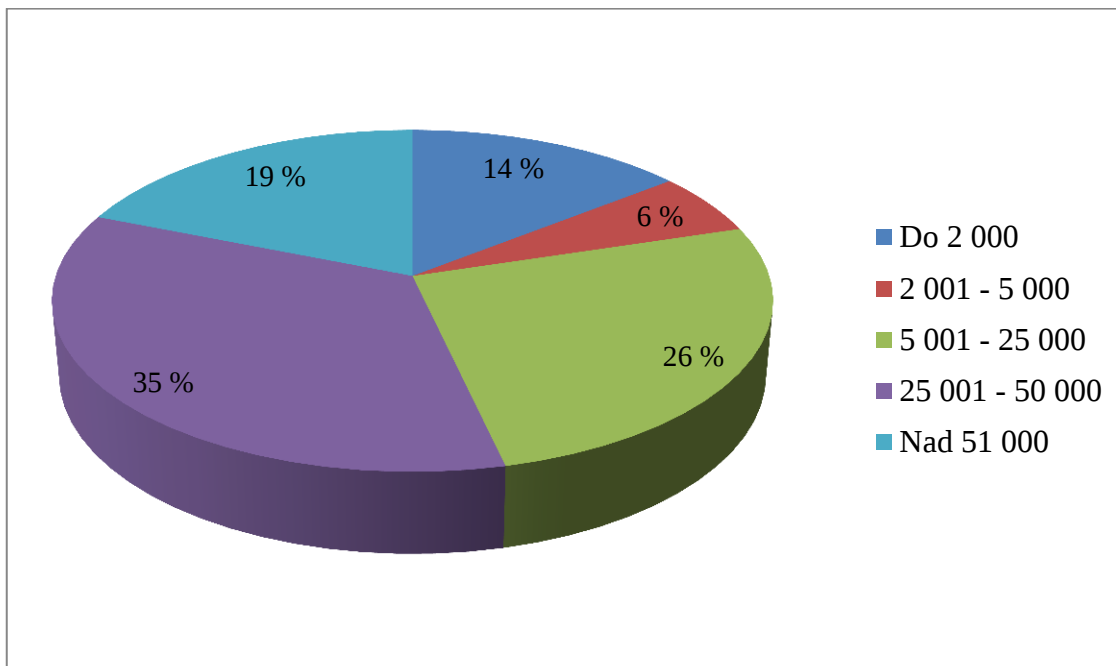


Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Do výzkumu bylo zapojeno nejvíce respondentů z Jihočeského kraje, celkem 61 %, dále z Prahy 12 % a z Karlovarského kraje 6 %, ostatní kraje byly zastoupeny od 1 do 3 %. Kraj Moravskoslezský, Ústecký a Zlínský nebyl zastoupen žádným z dotazovaných respondentů.

Otázka č. 16 Počet obyvatel ve Vašem městě/obci?

Graf 16: Počet obyvatel

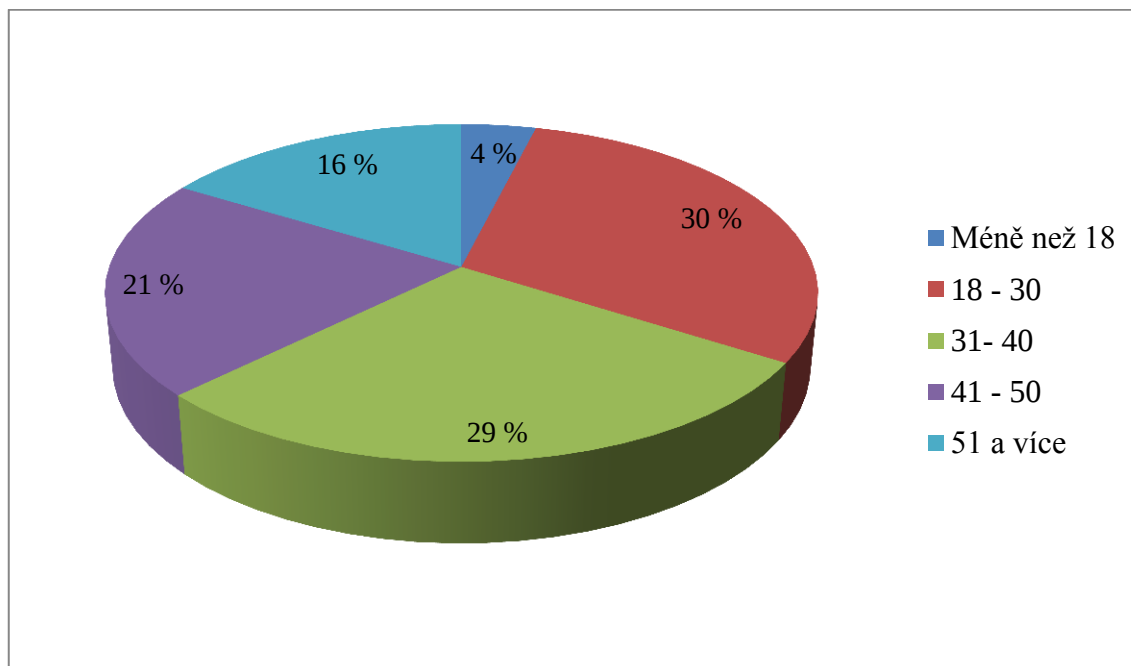


Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Převážná část respondentů výzkumu, tj. 35 %, žije v městech /obcích o velikosti 25 001 – 50 000 obyvatel, obce s počtem mezi 5 001 – 25 000 jsou zastoupeny 26 % a obce nad 51 000 obyvatel jsou zastoupeny 19 % respondentů.

Otázka č. 17 Věk

Graf 17: Věk



Zdroj: <http://my.survio.com/S9R9E8R5T7C3M5T6X9A5/data/index>. Vlastní zpracování grafu.

Rozdělení respondentů z hlediska věku je znázorněno v grafu č. 17. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v dotazníkovém šetření je věková kategorie 18 – 30 let a to 30 %. Další skupina respondentů je ve věkové kategorii 31 – 40 let, tj. 29 %, věková kategorie 41 – 50 let je zastoupena 21 %, a skupina nad 51 let a více je zastoupena 16 %. Nejméně zastoupenou skupinou byla kategorie méně než 18 let, která představovala 4 % respondentů.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Pro marketingový výzkum byly stanoveny 3 hypotézy:

- 1) Alespoň 2/3 respondentů vědí o existenci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR.
- 2) Více jak polovina respondentů je spokojena s kvalitou privátních značek v hypermarketu INTERSPAR.
- 3) Alespoň 40 % respondentů kupuje výrobky privátní značky nabízené hypermarketem INTERSPAR.

Hypotézy, které byly stanoveny, se na základě dotazníkového šetření potvrdí nebo vyvrátí.

1. Hypotéza – Alespoň 2/3 respondentů vědí o existenci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR.

Hypotéza, která je zaměřena na povědomí respondentů o existenci privátní značky. Odpovědi na tuto otázku jsou, že privátní značka je značka soukromá nebo značka, kterou vlastní určitý obchodní řetězec. Tuto odpověď uvedlo přibližně 50 % respondentů. Dále dotazovaní ze 40 % odpovídali, že se jedná o výrobky levnější oproti značkám jiných výrobců. Respondenti dotazníkového šetření mají tedy povědomí o tom, co je to privátní značka a to v 90 % případů.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že téměř 79 % respondentů se setkala s privátní značkou před týdnem anebo před méně než 5 dny. Což znamená, že o privátních značkách vědí, registrují je v hypermarketu INTERSPAR, mají o nich určité poznatky a tedy je i nejspíše nakupují.

Hypotéza, zda alespoň 2/3 respondentů vědí o existenci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR, se na základě dotazníkového šetření potvrdila.

2. Hypotéza – Více jak polovina respondentů je spokojena s kvalitou privátních značek v hypermarketu INTERSPAR.

Druhá hypotéza si klade za cíl zjistit, zda více jak polovina respondentů je spokojena s kvalitou nabízených privátních značek. Za „spíše kvalitní“ považuje výrobky privátní značky celých 63 % dotazovaných. Za jednoznačně „kvalitní“ je považuje 12 % respondentů. Hypotézu lze vyhodnotit pozitivně, tedy více jak polovina je s kvalitou spokojena.

Dále respondenti zdůvodňovali, proč dávají přednost privátní značce před značkami ostatními a jedním z kritérií byla mimo jiné i kvalita. Z důvodu střední až vyšší kvality upřednostňuje nákup výrobků privátní značky celkem 89 % respondentů. Celkem 115 dotazovaných, tj. 75 %, tedy $\frac{3}{4}$ z celkového počtu je považuje za kvalitní.

Na otázku, zda kvalita výrobků odpovídá ceně, označilo možnost „spíše ano“, 67 % respondentů, jednoznačně „ano“ odpovědělo 19 % respondentů.

Hypotéza, zda více jak polovina respondentů je spokojena s kvalitou privátních značek, se na základě dotazníkového šetření potvrdila. Respondenti jsou s kvalitou spokojeni.

3. Hypotéza – Alespoň 40 % respondentů kupuje výrobky privátní značky nabízené hypermarketem INTERSPAR.

Poslední hypotéza je zaměřena na to, zda respondenti kupují výrobky označené privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 27 % respondentů výrobky pod privátní značkou „určitě kupuje“ a 31 % respondentů „spíše kupuje“. Tedy 58 % respondentů výrobky pod privátní značkou kupuje. Naopak 35 % respondentů „spíše nekupuje“ a pouhých 7 % výrobky označené privátní značkou „nekupuje“.

Tato hypotéza, která zkoumala, zda alespoň 40 % respondentů nakupuje výrobky pod privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR, se na základě dotazníkového šetření potvrdila, neboť z ní vyplynulo, že 58 % respondentů nakupuje tyto výrobky.

Pro doplnění a podpoření marketingového výzkumu prováděného dotazníkovým šetřením byla v hypermarketu INTERSPAR zjištěna konkrétní čísla prodeje vybraného druhu výrobků. Na základě výsledků marketingového výzkumu byly vybrány testoviny.

Jedná se o druhý nejčastěji kupovaný druh zboží ze sortimentu privátní značky S – BUDGET. Těstoviny byly vybrány proto, že lze přehledně porovnat objemy prodejů (podobné řady, objemy balení apod.). Celkový prodej sortimentu těstovin nabízených hypermarketem INTERSPAR byl porovnán s prodejem privátní značky S – BUDGET, která je dle dotazníkového šetření nejvíce známá a 58 % respondentů kupuje zboží pod privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR. Vybraný hypermarket sídlí v Jihočeském kraji a to ve městě, které odpovídá počtem obyvatel nejvíce zastoupenému městu z dotazníkového šetření, tj. ve městě s cca 30 000 obyvateli.

Prodeje byly zjišťovány za období od 1. 1. 2014 do 31. 7. 2014. V tomto období se prodalo pod privátní značkou S – BUDGET celkem 12 587 balení těstovin. Nejvíce z nich jsou kupována vřetena a kolínka. Balení těstovin je velikostně rozděleno na 500 g a 1 000 g balení. Těstoviny Panzani jsou baleny po 500 g a jejich průměrná cena se pohybuje okolo 35 Kč/500 g. Zátkovy těstoviny jsou stejně jako Panzani baleny do balíčků po 500 g a jejich průměrná cena je okolo 23 Kč/500 g. Těstoviny S – BUDGET mají 500 g a 1 000 g balení. Nejvíce se prodává balení 500 g, jehož cena je cca 9 Kč, cena kilových těstovin je cca 30 Kč. Z celkového počtu 12 587 ks prodaných těstovin S – BUDGET představuje balení o hmotnosti 1 000 g pouze 7,3 %.

Z celkového objemu prodeje těstovin S – BUDGET a dalších značek těstovin bylo zjištěno, že 39 % zákazníků, kteří nakupují těstoviny, upřednostňuje při nákupu privátní značku S – BUDGET v porovnání s ostatními značkami viz tabulka č. 6. V tabulce jsou uvedeny 3 nejprodávanejší značky, kterými jsou S – BUDGET, Zátkovy těstoviny a Panzani, prodej dalších nabízených značek je vzhledem k prodejmům ostatních značek zanedbatelný a jejich objem prodeje je v tabulce uveden souhrnně pod názvem ostatní.

Tabulka 6: Srovnání značek z hlediska jejich prodejnosti

Název	Období	Počet ks	Zastoupení v %
S - BUDGET	1.1. - 31. 7. 2014	12 587	39
Zátkovy těstoviny	1.1. - 31. 7. 2014	9 093	28
Panzani	1.1. - 31. 7. 2014	6 975	21
Ostatní	1.1. - 31. 7. 2014	3 971	12

Zdroj: INTERSPAR. Úprava tabulky vlastní.

Podíl prodeje dosahující téměř 40 % lze označit jako dobrý, ale pro další rozvoj tohoto druhu zboží je zde prostor. Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že pro 46 % respondentů je prezentace privátních značek částečně vyhovující a naopak částečně nevyhovující je pro 20 % respondentů (vyhovuje 27 % a nevyhovuje 7 % respondentů). Zároveň by zboží v samostatném regálu v hypermarketu INTERSPAR uvítalo 61 % dotazovaných respondentů. Poměrně velké procento nakupujících, kteří požadují samostatný regál, může být dáno tím, že většina respondentů byly ženy (celkem 70 % všech dotazovaných), mladší generace (nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 18 – 30 let, a to 30 %, další v pořadí byla věková kategorie 31 – 40 let, ta byla zastoupena 29 %) a zároveň lidé s nižšími příjmy (39 % respondentů s příjmem v rozmezí 11 000 – 20 000 Kč čistého měsíčně a 29 % s příjmem do 10 000 Kč čistého měsíčního příjmu). Všechny tyto skupiny dotazovaných chtějí ušetřit čas strávený nákupem a zároveň při opakovaných nákupech pravděpodobně chtějí nakoupit již známé a prověřené zboží za přijatelnou cenu.

Na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky a z výše uvedených skutečností se jeví jako vhodné doporučení pro rozvoj značky zvýšení objemu prodeje s využitím nástrojů marketingového komunikačního mixu. Tyto nástroje lze vhodně uplatnit zejména v prostorách vlastní prodejny, ovlivněním kupujících a jako nástroj podpory prodeje a tím ovlivnit kupující a podpořit prodej.

4.3 Návrh na zlepšení

K rozvoji privátní značky zvýšením objemu prodeje za použití nástrojů marketingového komunikačního mixu lze přistupovat ze dvou úhlů pohledu. Na jedné straně je potřeba zvýšení zájmu o privátní značky ze strany kupujících a na straně druhé je potřeba zvýšit kvalitu personálu prodejny, jejich kvalifikační a kvalitativní úroveň (kompetence).

4.3.1 Zvýšení zájmu o koupi ze strany spotřebitele

Již při příchodu do hypermarketu by měly zákazníka zaujmout poutače, které nabízejí a upozorňují na nabídku privátních značek. Na podlaze by měly být směrové šipky, které zákazníka dovedou na místo, kde je umístěn regál se sortimentem privátní značky.

V prodejně musí probíhat informační kampaň, v rámci které budou pracovníci informací (hlavní pokladna) v pravidelných časových intervalech uvádět reklamní akce prostřednictvím zvláštních prezentací nebo budou upozorňovat na zvýhodněné či akční nabídky vybírané ze sortimentu privátních značek řetězce.

V dotazníkovém šetření se respondenti vyjádřili, že by uvítali samostatné regály, kde budou nabízeny výrobky pouze privátních značek. V tomto ohledu lze zvolit dva přístupy: jednak vymezit v hypermarketu část prodejní plochy pouze pro sortiment privátních značek, tzn. všechny sortiment privátní značky umístit do jedné části prodejny. Toto opatření by však vyžadovalo výrazný zásah do celkového uspořádání prodejních ploch v hypermarketu a znamenalo by vysoké finanční náklady na jeho zřízení. Dále by s tím bylo spojeno i výrazné omezení prodeje při provádění těchto úprav.

Další možností je ve stávajícím uspořádání regálů vyhradit jejich části pro produkty ze sortimentu privátních značek daného řetězce, např. veškeré zboží z jednoho oddělení dát do jedné uličky a nad ní umístit upozornění s nápisem „zboží privátní značky“. Toto řešení se jeví jako výrazně efektivnější a ekonomičtější. Nevyžaduje žádné dodatečné úpravy uspořádání prodejních ploch a regálů, ale pouze přemístění zboží v rámci jednotlivých oddělení. Tato úprava také nebude mít téměř žádný vliv na běžný chod prodejny. Z toho důvodu je výhodnější vyhovět přáním zákazníků na vytvoření samostatných regálů v rámci stávajícího uspořádání.

4.3.2 Zvýšení kompetencí pracovníků prodejny

Významnou součástí procesu koupě a prodeje jsou zaměstnanci prodejny. Zejména je potřeba školit všechny pracovníky (jak pracovníky managementu hypermarketu, tak vedoucí jednotlivých oddělení, ale také především řadové pracovníky, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky prodejny) ve způsobu prodeje.

Pro pracovníky je nutné za pomoci marketingových odborníků připravit specializovaná školení přímo na pracovišti, a vysvětlit jim, jak se provádí podpora prodeje. Dále je potřeba rozšířit znalosti zaměstnanců o privátních značkách, jejich složení, použití a dostupnosti, neboť z dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti (38 %) uvítali výraznější informace o složení výrobku.

V neposlední řadě je nezbytné vytvořit pro zaměstnance motivační program se zvýhodněným nákupem výrobků privátních značek, aby si je mohli vyzkoušet a mohli poukazovat na konkrétní vlastní zkušenosti.

Přímo v provozovně je důležité provádět prezentace privátních značek v blízkosti nově zřízených regálů, které nabízejí zboží privátní značky a které by ovlivnily nákupní rozhodnutí zákazníka k okamžité koupi. U regálů by měly být k podpoře prodeje letáčky s doplňujícími informacemi o privátní značce s aktuální nabídkou, případně s recepty využívajícími ingredience ze sortimentu privátních značek.

4.3.3 Reklama

Pro podporu zvýšení informovanosti a zájmu o nabídku privátních značek by bylo žádoucí spustit kampaň ve sdělovacích prostředcích (televize, rádio a tisk), kde bude prezentováno nové uspořádání prodejních ploch s důrazem na podporu sortimentu privátních produktů.

Reklamní kampaň je třeba podpořit pomocí nových médií a oslovit tak potenciální zákazníky využívající informační technologie k tomu, aby prostřednictvím sociálních sítí bylo možno komunikovat zkušenosti s výrobky privátních značek.

5 ZÁVĚR

Z marketingového průzkumu vyplývá, že respondenti mají povědomí o výrobcích prodávaných pod privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR a 58 % z nich si je také někdy koupilo.

Respondenti znají výrobky, které jsou nabízeny v hypermarketu INTERSPAR pod privátní značkou, nejvíce je však známa značka S – BUDGET, která se řadí do nižší cenové kategorie. Nejčastěji nakupovanou kategorií privátní značky je sortiment mléčných výrobků a těstovin. Pravidelně je kupuje celkem 58 % respondentů, což je více jak polovina dotazovaných. Respondenti vnímají tyto výrobky jako kvalitní. O jejich kvalitě se pozitivně vyjádřilo 75 % dotazovaných, z důvodu kvality – ceny upřednostňuje privátní značky celkem cca 88 % respondentů.

Doporučení rozvoje privátní značky na základě analýzy spotřebitelského vnímání její pozice pro podporu a zvýšení prodeje bylo navrženo jako vhodná kombinace úpravy prodejních ploch a zvýšení kvalifikačních kompetencí pracovníků.

Hypermarket by měl již u vstupu zaujmout zákazníka poutačem, který nabídne a upozorní na nabídku sortimentu privátních značek. Pracovníci na informacích (hlavní pokladna) by měli v pravidelných časových intervalech upozorňovat na akční či zvýhodněné nabídky vybraného sortimentu privátních značek.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že respondenti by uvítali samostatné regály pro výrobky privátních značek. V tomto směru lze zvolit dvě možnosti. Jedním přístupem je vymezit v hypermarketu část prodejní plochy, která nabízí pouze sortiment privátních značek, avšak toto opatření by znamenalo výrazný zásah do celkového uspořádání prodejních ploch a zároveň by znamenalo vysoké finanční náklady. S tímto opatřením by také bylo spojeno omezení prodeje při provádění těchto úprav. Ekonomičtější a efektivnější řešením se jeví vyhrazení části pro produkty ze sortimentu privátních značek ve stávajícím uspořádání regálů v jednotlivých odděleních. Tento způsob nevyžaduje žádné dodatečné úpravy na rozmístění prodejních ploch a regálů, nýbrž pouze přemístění zboží v rámci jednotlivých oddělení, zároveň tato úprava nebude mít téměř žádný vliv na běžný chod prodejny. Z tohoto důvodu je výhodnější vyhovět přání zákazníků na vytvoření samostatných regálů v rámci stávajícího uspořádání.

Dalším významným prvkem jsou zaměstnanci prodejny, které je potřeba školit zejména ve způsobu prodeje a prezentace výrobků. Je vhodné pro ně realizovat kurz připravený marketingovými specialisty firmy, kteří jim vysvětlí přímo na pracovišti, jak se provádí podpora prodeje. Dále je nutné rozšířit znalosti zaměstnanců o nabízených privátních značkách, jejich složení, využití a dostupnosti, neboť výraznější informace by uvítalo 38 % respondentů.

Pro motivaci zaměstnanců je vhodné vytvořit program zvýhodněných nákupů výrobků privátních produktů tak, aby si je mohli vyzkoušet a následně prezentovat také na základě vlastní zkušenosti.

Přímo v provozovně je žádoucí provádět prezentaci privátních značek v blízkosti nově zřízených regálů, která bude ovlivňovat nákupní rozhodnutí zákazníka směrem k okamžité koupi. Samozřejmostí by měly být letáčky k produktům privátní značky s kompletními informacemi, s jejich aktuální nabídkou a případně receptem, který využívá ingredience ze sortimentu privátních značek.

Pro zvýšení zájmu a informovanosti o nabídce privátních značek, by bylo vhodné doplnit výše uvedená doporučení kampaní, která pomocí sdělovacích prostředků upozorní na nové uspořádání prodejních ploch s důrazem na podporu prodeje sortimentu privátních značek. Souběžně s touto akcí je vhodné podpořit reklamní kampaň prostřednictvím sociálních sítí a oslovit potenciální zákazníky využívající elektronické systémy.

S ohledem na ukončení působení firmy SPAR na českém trhu se zákazníci využívající privátní značky obracejí na zástupce společnosti s dotazy, jaký bude osud privátních značek po převzetí společností AHOLD. Společnost AHOLD na tyto dotazy odpovídá, že zachová „to nejlepší“ z obou privátních značek.⁶⁷ Tato reakce je důkazem toho, že privátní značky mají svůj smysl, mají své místo v marketingové strategii firmy, lidé si na ně zvykli a považují je za nedílnou součást běžného nákupu a mají zájem na jejich zachování. Bylo by proto vhodné uvažovat přinejmenším o zachování minimálně privátní značky S – BUDGET, neboť z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že tuto značku zná přes 50 % respondentů.

⁶⁷ © 2014 AHOLD Czech Republic, a.s. *Spojení prodejen Albert s prodejnami Spar a Interspar: Časté dotazy zákazníků*. [online]. [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/spojeni>.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

This bachelor thesis works with the theme „Status of private brand of the retail chain“. The term brand is associated with the old Germanic word „brandr“. Brand is considered as a main and permanent asset of the company, such as building or land. Private brand is a product, that is created by the retailers and other members of distribution channels.

The aim of this bachelor thesis is to propose the development of the private label based on the consumers perception of the position of the label of chosen retail chain on the czech market. Secondary objet is to verify the hypotheses about the perception of the position of the same private brand.

Theoretical part explains the term brand, but mainly is focused on the terms private brand, marketing mix and its tools, behaviour and decision making of consumers.

Practical part has been developped based on the questionnaire survey. Outcome of this survey serves as a base to verify the working hypotheses, but also as a base for a proposal for developping the private brand by increasing the selling volume of the chosen retail chain, which is INTERSPAR.

The marketing survey showed, that respondents are aware of the products sold under the private brand in the hyperstore INTERSPAR and 58% of them have already bought some of them. Respondents also know the products, which are offered in INTERSPAR under the private label, and the most known brand is S-BUDGET, which ranks in the low price category.

Combination of the adjustments of the sales areas and increased qualification competencies of the workers seems to be suitable proposal of the development of the private brand, based on the consumer perception analysis.

Keywords:

Private brand, brand, consumer, marketing mix, respondents, marketing, sale, quality, price, development of the private label.

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ PUBLIKACE

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-807-2612-079.
2. CLEMENTE, Mark N a Vilém JUNGSMANN. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Překlad Libuše Mohelská. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. HEALEY, Matthew. *Co je to branding?* Praha: Slovart s. r. o., 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
4. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vyd. Praha 6: Profess Consulting s. r. o., 2006, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management 12. vydání*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 1. vyd., 4. evrop. vyd. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2007, 1048 s. ISBN 987-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip. *Marketing od A až do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager*. 1. vyd. Praha: Management Press, Praha 2003, s. 203. ISBN 80-7261-082-1.
11. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládat nové trhy*. 1. (dotisk). Praha 3: Management Press, s. r. o., 2006, 258 s. Knihovna světového managementu. Sv. 11. ISBN 80-7261-010-4.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
13. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

14. MICHAEL LEVY, Barton A. *Retailing management*. 7. edition. New York, N.Y.: McGraw-Hill/Irwin, 2009. ISBN 978-007-1284-240.
15. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 1. vyd. Praha 3: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

PERIODIKA

1. *Moderní řízení*. Praha 7: Economia, 2011, ročník XLVI, č. 2. ISSN 0026-8720.
2. NĚMEC, Jan., LANGOVÁ, Dagmar. *Nejcennější značkou zůstává i letos Apple: Čelo žebříčku nejhodnotnějších firemních značek opět opanovaly technologické společnosti*. Praha: ekonom. Economia, a. s., 2013, ročník LVII, č. 21. ISSN 1210-0714.
3. POLJAKOV, Nikita. HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku *Nejcennější značka světa: Google: Apple ztratil pozici v čele pořadí nejhodnotnějších značek*. Praha 8: Economia, a. s., 2014, LVIII, č. 097. ISSN 0862-9587. Dostupné z: www.ihned.cz.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. © 2008–2013 Edizone.cz. *Zprávy: Privátních značek je v obchodech čtvrtina* [online]. 11. 7. 2011. Praha, 2011, 11. 7. 2011 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/privatnich-znacek-je-v-obchodech-ctvrtina/>.
2. © 2014 AHOLD Czech Republic, a.s. *AHOLD obdržel nepravomocné rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže*. In: [online]. 2014, 27. 6. 2014 [cit. 2014-06-29]. Dostupné z: [://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/ahold-obdrzel-nepravomocne-rozhodnuti-uohs](http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/ahold-obdrzel-nepravomocne-rozhodnuti-uohs).
3. © 2014 AHOLD Czech Republic, a.s. *Spojení prodejen Albert s prodejnami Spar a Interspar: Časté dotazy zákazníků*. [online]. [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/spojeni>.
4. © Copyright 1999–2014 MAFRA, a. s. BROŽ, Jan. *Ekonomika: Albert nahradí Interspar do roka a půl. Zlevníme, slibuje šéf řetězce*. [online]. 2014, 2. 8. 2014 [cit.

- 2014-08-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rozhovor-s-reditelem-aholdu-jesper-lauridsen-fay-/ekoakcie.aspx?c=A140801_223029_ekoakcie_neh.
5. © Česká televize 1996 – 2014. *Ekonomika: Interspar odchází z Česka, jeho obchody převezme Ahold*. [online]. Praha/Zaandam, 11. 3. 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/265859-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold/>.
 6. Copyright © 2014 INCOMA GfK, s. r. o. CABAL, Pavel. *TOP 10 obchodních řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce*. In: [online]., 26. 3. 2014 [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>.
 7. Copyright © VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. *Ekonomika: Podíl privátních značek v českých obchodech pomalu roste* [online]. 29. 7. 2012. Praha, 2012, 29. 7. 2012 [cit. 2013-07-29]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/podil-privatnich-znacek-v-ceskych-obchodech-pomalu-roste-20120729.html>.
 8. Český statistický úřad: Mzdy, náklady práce - časové řady. [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pmz_cr.
 9. KÜTNER, Dušan. Privátní značky na trhu dál stagnují. *Mladá fronta E15, deník pro ekonomiku a byznys*. 2013, č. 1327, s. 24. DOI: 1803-45-43.
 10. LITSCHMANNOVÁ, Martina. Máme dotazníky. A co dál?. In: [online]. [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: http://homel.vsb.cz/~lit40/SKOMAM_09.PDF.
 11. Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2014. Žebříček TOP 10: *Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků*. [online]. 16. 12. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>.
 12. Naše značky: Ostatní SPAR značky. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/ostatni-spar-znacky.html.
 13. Naše značky: S - BUDGET. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/bu.html.
 14. Naše značky: SPAR free from. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/ff.html.
 15. Naše značky: SPAR Natur*pur. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/np.html.
 16. Naše značky: SPAR Vital. INTERSPAR CZ [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/bu.html.

17. Naše značky: SPAR značka kvality. *INTERSPAR CZ* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/nase-znacky/bu.html.
18. O nás: Historie. *INTERSPAR CZ* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/historie.html.
19. SEDLMAYER-SZELCSÁNYI, Alexandr. *Marketingové noviny* © *Helena Kopecká 2001-2012* [online]. 2001-2012. 25. 8. 2003 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/.
20. SPAR v České republice: Hypermarkety INTERSPAR. [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/cs_CZ/o-nas/spar-v-ceske-republice/hypermarkety-interspar.html.

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozvoj značky	9
Obrázek 2: Model nákupního chování	10
Obrázek 3: Marketingový komunikační mix	13
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces.....	15
Obrázek 5: Logo privátní značky „SPAR Natur*pur“	23
Obrázek 6: Logo privátní značky „S-BUDGET“	23
Obrázek 7: Logo privátní značky „SPAR-značka kvality“	24
Obrázek 8: Logo privátní značky „SPAR Vital“	24
Obrázek 9: Logo privátní značky „SPAR free from“	24

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejhodnotnější značky světa v roce 2013	7
Tabulka 2: Nejhodnotnější značky světa v roce 2014	8
Tabulka 3: Nástroje marketingové mixu a jeho složky	11
Tabulka 4: 4P a 4C.....	12
Tabulka 5: Preference spotřebitelů	32
Tabulka 6: Srovnání značek z hlediska jejich prodejnosti.....	46

Seznam grafů

Graf 1: Podíl privátních značek na tržbách v roce 2010 ve vybraných zemích Evropy. 20	
Graf 2: Setkání s privátní značkou.....	28
Graf 3: Výrobky pod privátní značkou	29
Graf 4: Nákup výrobků pod privátní značkou	31
Graf 5: Přednosti privátních značek oproti jiným značkám	32
Graf 6: Kvalita privátních značek	34
Graf 7: Prezentace privátních značek	35
Graf 8: Samostatný regál pro privátní značky	36
Graf 9: Nejčastěji nakupovaný sortiment	37
Graf 10: Změna na obalech výrobků	38
Graf 11: Odpovídá kvalita ceně	39
Graf 12: Příjem respondentů.....	40
Graf 13: Pohlaví.....	41

Graf 14: Vzdělání respondentů	41
Graf 15: Kraj.....	42
Graf 16: Počet obyvatel	43
Graf 17: Věk	43

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: TOP 10 obchodních řetězců v ČR za roky 2012, 2013.

Příloha č. 2: Dotazník k bakalářské práci na téma „Postavení privátní značky obchodního řetězce“.

V. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: TOP 10 obchodních řetězců v ČR za roky 2012, 2013

TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb za rok 2012

Pořadí	Firma	Tržby celkem v mld. Kč bez DPH)
1.	Kaufland Česká republika	45,4
2.	Tesco Store ČR	44
3.	Ahold Czech republic	40,5
4.	Makro Cash Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl Česká republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

Zdroj: Marketingové noviny © Helena Kopecká 2001-2014. Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. [online]. 16. 12. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>.

TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle počtu zákazníků za rok 2013

Pořadí	Obchodní řetězec	Počet domácností (v tis.)	
		Věrné řetězci (utrátí tam největší část svých výdajů)	Nakupují v řetězci alespoň 1 x za měsíc
1.	Kaufland	882	1825
2. – 3.	Penny market	596	1509
2. – 3.	Albert	592	1465
4.	Tesco	522	1452
5.	Lidl	456	1689
6.	Coop	289	934
7.	Globus	254	636
8.	Billa	246	825
9.	Interspar	197	583
10.	Hruška	114	329

Zdroj: Copyright © 2014 INCOMA GfK, s. r. o. CABAL, Pavel. TOP 10 obchodních řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. In: [online]., 26. 3. 2014 [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobc/>.

Příloha č. 2: Dotazník k bakalářské práci na téma „Postavení privátní značky obchodního řetězce“.

Dobrý den,

Jmenuji se Barbora Nováčková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V rámci své bakalářské práce s názvem "Postavení privátní značky obchodního řetězce", bych ráda navrhla rozvoj privátní značky na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky vybraného obchodního řetězce na českém trhu.

Zvolila jsem si maloobchodní jednotku SPAR Česká obchodní společnost, s. r. o., která je tvořena supermarketem SPAR a hypermarketem INTERSPAR. Privátní značky budu zkoumat v hypermarketu INTERSPAR.

Prosím Vás o vyplnění dotazníku, který nezabere více jak 10 minut času. Dotazník je anonymní a slouží výhradně pro účely bakalářské práce.

Věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

V případě jakéhokoli dotazu, mě prosím kontaktujte na e-mailové adrese: **b.novackova@seznam.cz**.

Moc Vám děkuji

S pozdravem

Barbora Nováčková

1) Víte co znamená pojem „privátní značka“?

2) Kdy jste se naposledy setkali s privátní značkou obchodníků?

- ☐ Před méně než 5 dny
- ☐ Před týdnem
- ☐ Před měsícem
- ☐ Před více jak měsícem

3) **Znáte některý výrobek pod privátní značkou, které jsou v hypermarketu INTERSPAR prodávány?**

- ☐ SPAR Natur*pur



- ☐ S – BUDGET



- ☐ SPAR free from



- ☐ SPAR Vital



4) **Kupujete zboží nabízené pod privátní značkou v hypermarketu INTERSPAR?**

- ☐ Ano
☐ Spíše ano
☐ Spíše ne
☐ Ne

5) **Z jakého důvodu dáváte přednost privátní značce před ostatními značkami výrobců? (u každé možnosti, prosím zvolte číslo, podle důležitosti. 1 – Vysoká, 5 – Nízká)?**

- ☐ Vysoká cena 1 2 3 4 5 Nízká cena
☐ Vysoká kvalita 1 2 3 4 5 Nízká kvalita
☐ Široký sortiment 1 2 3 4 5 Úzký sortiment

- 6) **Výrobky prodávané pod privátní značkou obchodního řetězce INTERSPAR považujete za kvalitní?**
- ☐ Ano
 - ☐ Spíše ano
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne
- 7) **Považujete prezentaci privátních značek v hypermarketu INTERSPAR za vyhovující?**
- ☐ Vyhovující
 - ☐ Částečně vyhovující
 - ☐ Částečně nevyhovující
 - ☐ Zcela nevyhovující
- 8) **Uvítali byste, aby bylo zboží pod privátní značkou umístěno v samostatném regálu v hypermarketu INTERSPAR?**
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
- 9) **Který sortiment pod privátní značkou nakupujete nejčastěji? (označte nejvýše 3 možnosti.)**
- ☐ Masné výrobky
 - ☐ Mléčné výrobky
 - ☐ Těstoviny
 - ☐ Nápoje
 - ☐ Drogistické výrobky
 - ☐ Jiné: _____
- 10) **Co byste změnil/a na obalech privátních značek v hypermarketu INTERSPAR?**
- ☐ Barevnost
 - ☐ Způsob balení (znovu otevíratelné)
 - ☐ Výraznější informace o složení

11) Odpovídá podle Vašeho názoru, kvalita výrobků privátní značky její ceně?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

12) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ 11 000 – 20 000 Kč
- ☐ 21 000 – 30 000 Kč
- ☐ 31 000 – 40 000 Kč
- ☐ 41 000 – 50 000 Kč
- ☐ Nad 50 000 Kč

13) Pohlaví:

- ☐ Žena
- ☐ Muž

14) Vzdělání:

- ☐ Základní
- ☐ Střední odborná škola bez maturity
- ☐ Střední škola s maturitou
- ☐ Vyšší odborná škola
- ☐ Vysokoškolské

15) Z jakého kraje pocházíte?

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

16) Počet obyvatel ve Vašem městě/obci?

- ☐ Do 2 000
- ☐ 2 001 – 5 000
- ☐ 5 001 – 25 000
- ☐ 25 001 – 50 000
- ☐ Nad 51 000

17) Věk:

- ☐ Méně než 18
- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 a více