



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: Kamila Hálová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila HÁLOVÁ**
Osobní číslo: **E13212**
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 zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní 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. (2003). *Brand building: budování značky*. (1st ed.). Brno: Computer Press.

Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. (1st ed.). Praha: Management Press.

Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.

Keller, K. L. & (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan ŠALAMOUN

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 16. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2016

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 2. března 2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 15. 4. 2016

Kamila Hálová

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za jeho vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi poskytl při psaní práce. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům za jejich čas a ochotu při vyplňování dotazníku. Velice děkuji také své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Značka	4
2.1.1	Definice značky	4
2.1.2	Historie značky	4
2.1.3	Funkce značky	5
2.1.4	Hodnota značky	6
2.1.5	Strategické řízení značky	6
2.2	Privátní značky	8
2.2.1	Definice privátní značky	8
2.2.2	Historie privátní značky	8
2.2.3	Důvody používání privátních značek	9
2.2.4	Strategie privátních značek	10
2.2.5	Rozdělení privátních značek	11
2.2.6	Rozvoj privátních značek v České republice	12
2.2.7	Privátní značky v Evropě	12
2.3	Spotřebitel a zákazník	14
2.3.1	Definice spotřebitele	14
2.3.2	Typy nákupního chování spotřebitele	15
2.3.3	Postoj spotřebitelů k privátním značkám	16
2.3.4	Definice zákazníka	17
2.3.5	Vlivy působící na chování zákazníka	17
2.4	Marketing	18
2.4.1	Marketingový mix	18
2.4.2	Definice marketingového výzkumu	19

2.4.3	Význam marketingového výzkumu	20
2.4.4	Techniky marketingového výzkumu	20
3	Cíle a metodika práce	22
3.1	Cíle bakalářské práce	22
3.2	Metodika bakalářské práce.....	22
3.3	Hypotézy	24
4	Vlastní práce	25
4.1	Obchodní řetězec Albert hypermarket	25
4.1.1	Privátní značky	26
4.2	Dotazníkové šetření.....	28
4.2.1	Vyhodnocení dat	28
4.2.2	Vztahová analýza.....	42
4.2.3	Vyhodnocení hypotéz	43
4.3	Návrhy a doporučení	46
5	Závěr.....	48
I.	Summary and keywords	50
II.	Seznam použité literatury.....	51
III.	Seznam obrázků a grafů.....	54
IV.	Seznam příloh.....	56
V.	Přílohy.....	57

1 Úvod

Nakupování bychom v dnešní moderní době mohli považovat za jednu z běžných činností v životě každého člověka. Návštěva maloobchodních jednotek může pro někoho znamenat každodenní rutinu, pro jiného důležitou, ale méně častou činnost. Na jednom se ale všichni shodneme – každý se při nakupování nějakým způsobem snažíme ušetřit, ať už více, či méně. Právě o totéž stále více usilují obchodní řetězce, které nabízejí produkty pod privátními značkami, díky kterým zákazníci tolik nezatíží své peněženky, a přesto pořídí kvalitní zboží.

Dnes už nejsou privátní značky neznámé a neaktuální téma. Téměř každý z nás někdy nějaký produkt privátní značky zakoupil. Někteří zákazníci mají k výrobkům privátních značek takovou důvěru, že vyhledávají na prodejně pouze je, jiní je kombinují s jiným značkovým sortimentem, ale existují i zákazníci, kteří k těmto výrobkům nemají vztah žádný, nedůvěřují jim, a proto je ani nenakupují.

Počet maloobchodních jednotek ve světě stále více roste a to nejen ve velkých, ale i v malých městech. V každém z obchodních řetězců je možné najít alespoň jednu privátní značku, která umožňuje zákazníkům nakoupit levněji a stále kvalitně. Privátní značky v dnešní době zastřešují téměř všechny skupiny výrobků. Od klasických potravin přes drogistické produkty a textil až po krmiva pro zvířata. V posledních letech roste snaha zařadit pod privátní značky i luxusnější skupiny produktů, nebo také speciální potravinářské výrobky neobsahující např. lepek či laktózu.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit postavení privátních značek ve vybrané maloobchodní jednotce působící na Českém trhu prostřednictvím spotřebitelského vnímání. Dílčím cílem je navrhnout a doporučit tomuto řetězci vhodná opatření, která by vedla k rozvoji privátních značek a zároveň by pomohla zvýšit povědomí spotřebitelů o těchto značkách.

Celá práce je rozdělena na dva hlavní celky – teoretickou a praktickou část. V teoretické části je nejprve řešena problematika značek, dále nejdůležitější část týkající se privátních značek a rozlišeny jsou zde také pojmy jako „spotřebitel“ a „zákazník“. V závěru části je vysvětleno několik důležitých výrazů z marketingu.

Praktická část je založena na marketingovém výzkumu, na základě kterého jsou vyhodnoceny předem stanovené hypotézy. V závěru práce jsou obchodnímu řetězci navržena a doporučena opatření vedoucí k rozvoji privátních značek.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

Značka a značkový management jsou jednou z nejdůležitějších oblastí marketingu firem a také jejich významným aktivem, proto je nutné o značku pečovat, zvyšovat její prestiž a rozvíjet ji (Hesková, 2006); (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.1.1 Definice značky

Kotler a Armstrong (2004) definují značku jako jméno, slovní spojení, znak, symbol, ztvárněný obraz či kombinaci všech těchto prvků, jejímž hlavním úkolem je identifikovat výrobky a odlišit danou firmu od konkurence.

Keller (2007, str. 33) ve své publikaci uvádí definici značky podle Americké marketingové asociace (AMA): „*Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ Podle těchto definic je základem k vytvoření značky vybrat jednotlivé prvky, které ji spolehlivě diferencují od ostatních.

Nejdůležitějším prvkem značky je název, protože zachycuje hlavní téma výrobku. Z pohledu marketérů může být však název značky také nejkomplicovanějším prvkem a to v případě, chtějí-li produkt změnit. Důležité je, aby byla značka snadno zapamatovatelná, smysluplná, oblíbená, přenosná, adaptabilní a umožnila výrobku ochranu. Obvykle se využívá několik prvků značky, není totiž snadné najít prvek značky, který by uspokojil všechna výše zmiňovaná kritéria (Keller, 2007).

Pro spotřebitele je značka významnou součástí výrobku, která výrazně ovlivňuje jeho hodnotu (Kotler & Armstrong, 2004). Je tedy dobré vybudovat silnou značku, která jim pomůže se správně rozhodnout, snížit riziko a zároveň vytvořit očekávání (Keller, 2007).

2.1.2 Historie značky

Podle Heskové (2006) bychom určitou podobu značek mohli najít již ve třetím tisíciletí před Kristem a to ve formě značkování cihel, kterými byly dlážděny cesty hrodek faraonů. Dalšími důkazy jsou vykopávky značkových hrnčířských výrobků nebo do-

chované značky na zdech v Tróji či na stavbách v Egyptě a Římě. V období středověku začali zedníci, malíři, skláři a další řemeslníci vytesávat své značky do výrobků. Již v těchto dobách byla značka vnímána jako symbol kvality a známka hodnoty.

Pojem značka pochází ze starogermánského slova „brandr“, které znamenalo něco vypálit – značkování se používalo a stále používá ve spojení s vypalováním značek v souvislosti s identifikací dobytka z jednoho stáda (Keller, 2007).

Se vznikem cechů řemeslníků a obchodníků ve středověku musel každý z výrobců poctivě označit své výrobky značkou a to zejména z toho důvodu, aby při zjištění špatné jakosti mohl být výrobek ihned vyloučen a výroba zastavena. Postupem času šlo u značek nejvíce o rozlišení kvalitního zboží od méně kvalitního a určení cenové relace (Hesková, 2006).

Největší pokrok v rozvoji značek zaznamenala sklářská výroba a to konkrétně porcelán z Francie, porcelán z Wedgewoodu, irské sklo z Waterfordu či značka skla od Tiffanyho (Hesková, 2006).

Značka začala být právně uznávána od 19. století a zákazník tak mohl konečně výrobky odlišit. Mimo to umožnily značky plně rozvinout konkurenci, díky které má zákazník možnost volit mezi několika variantami (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

2.1.3 Funkce značky

Mezi funkce značky patří podle Machkové (2009, str. 108):

- **„Identifikace výrobku, služby či firmy** – tato funkce pomáhá zákazníkovi se lépe orientovat mezi jednotlivými výrobky, službami nebo firmami a zároveň zjednodušuje jeho volbu,
- **diferenciace** – podstatou této funkce je odlišení se od konkurenčních výrobků,
- **diverzifikace výrobků a služeb** – umožňuje vytvořit jakostní a cenové úrovně značky,
- **časová a věcná kontinuita** – spočívá v obměně a modernizaci výrobků, kdy jsou značky na trh uváděny pod různými názvy, přesto zůstává hlavní značka nositelem kontinuity,
- **nositel hodnoty** – značka může být součástí různých obchodů, vkladem do společného podnikání, zvyšuje také prodejní cenu firmy např. při fúzích,

- *tradice a záruka kvality výrobku,*
- *tvůrce image spotřebitele,*
- *reprezentant životního stylu a symbolu své doby,*
- *komunikace se spotřebiteli, obchodními partnery a širokou veřejností.“*

Spotřebitelé se v současné době začleňují nákupem výrobků dané značky do různých společenských vrstev. Značky pomáhají i firmám a to především těm, které podnikají v oblasti průmyslového marketingu. Zvyšují jejich prosperitu a posilují jejich pozici na trhu (Machková, 2009).

2.1.4 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou znalost jména značky, věrnost značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou“ (Aaker, 2003, str. 8).

Podle Heskové (2006) můžeme metody pro hodnocení značek rozdělit do dvou skupin a to na objektivní metody, kdy zkoumáme činitele, které nejsou závislé na subjektivních hodnoceních (obrat, tržby) a na metody subjektivní, které vycházejí z psychologických faktorů, které ovlivňují způsob chování spotřebitelů.

Hodnotná značka je cenným aktivem, proto se firmy snaží zvyšovat jejich hodnotu. Udává se odhadem jejich celkové finanční hodnoty (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Společnost Millward Brown, která se zaměřuje na značky, média a komunikaci, zveřejňuje každý rok žebříček nejhodnotnějších firemních značek světa. Pro rok 2015 se na prvním místě umístila značka Apple, druhou příčku obsadila značka Google, a třetí místo získala značka Microsoft (Millward Brown, 2015).

2.1.5 Strategické řízení značky

Složitý proces strategického řízení můžeme rozdělit do několika etap. V první fázi je nutné značku správně vybrat a zajistit její právní ochranu. Zde je důležité ji dobře definovat, stanovit, čím je odlišná a určit pozici, kterou by značka měla mít mezi ostat-

ními existujícími značkami. Společnost by také měla vymezit vztah značky k jejímu výrobcí a spotřebitelům (Machková, 2009).

Vytváření značky je z hlediska grafického a slovního zpracování náročné. Co se týče slovního zpracování, je třeba dbát na snadnou výslovnost jména značky a na její význam v ostatních jazycích. Při grafickém zpracování je třeba přesně zjistit hodnoty, které má značka vyjadřovat. Dalším důležitým krokem je přihlášení značky do registru ochranných známek, do národních registrů dalších států nebo do mezinárodního registru. Ochranná známka je velice důležitá, protože představuje duševní vlastnictví majitele známky a důležitou součást majetku společnosti. Její zneužívání je trestné (Machková, 2009).

V další fázi se musí rozhodnout o nositeli značky. Neznačená to nic jiného, než že si výrobce určí, zda uvede výrobek na trh pod svou značkou, nebo zvolí jinou možnost, např., že ji prodá distributorovi, který ji opatří vlastní privátní maloobchodní značkou (Kotler & Armstrong, 2004). Vlastní značky podporují prodej luxusních a technicky náročnějších výrobků, u kterých je nejdůležitější právě známost značky. Distribuční značky se používají zejména při prodeji potravinářského zboží a drogerie. Na závěr je nutné zvolit samotnou strategii řízení značky, např. vytvořit novou značku pro zahraniční trh (Machková, 2009).

2.2 Privátní značky

Privátní značky tvoří vedle klasických výrobních značek specifickou kategorii, která s sebou nese spoustu výhod (Hesková, 2006).

2.2.1 Definice privátní značky

„Privátní značka je značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Používaným ekvivalentem označení pro privátní značky jsou pojmy: vlastní značky obchodníků, distributorů, maloobchodní a soukromé značky“ (Hesková, 2006, str. 114).

Keller (2007) definuje privátní značky jako produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních mezičlánků, které by se neměly zaměřovat s neznačkovým zbožím. Anglický název pro privátní značky je *„private labels“* a pokud přijmou přímo název obchodu – *“store brands“*.

Privátní značky jsou méně nákladné na výrobu a prodej než značky konkurenční, tj. značky výrobců a národní. Právě díky úspoře nákladů jsou pro zákazníky privátní značky stále více lákavé. Zajímavé jsou i z pohledu maloobchodníků, a to z toho důvodu, že zisková přírážka produktů s privátní značkou je až dvakrát vyšší, než je tomu u produktů národních značek (Keller, 2007).

Maloobchodní značky se stále více rozšiřují a to jak u potravinářských, tak u nepotravinářských výrobků. Nejvíce jsou využívány ve vyspělých zemích (Machková, 2009).

2.2.2 Historie privátní značky

Podle Heskové (2006) a Kellera (2007) se historie vzniku privátních značek datuje do roku 1869, kdy je ve Spojených státech poprvé použila americká společnost *„The Great Atlantic and Pacific Tea Company“* (později známá jako *„A&P“*), založená v roce 1863.

Na Evropský trh se privátní značky dostaly v 70. letech 20. století díky obchodní firmě Sainsbury's z Velké Británie. Za další průkopníky privátní značky ve Velké Bri-

tánii jsou společnosti Tesco a Marks&Spencer, jejichž prodej je složen pouze z privátních značek (Hesková, 2006).

Hesková (2006) rozděluje vývoj privátních značek do čtyř generací. Dle tohoto členění privátních značek do jednotlivých vývojových fází bylo odvozeno i rozdělení privátních značek.

V prvním stupni vývoji se maloobchodní značky vyskytovaly pouze u základních produktů. Smyslem zavedení privátních značek byla nabídka produktů za co nejnižší ceny, ale s uspokojivou kvalitou a se záměrem zvýšení marže. Jedná se o **značky ekonomické**, kdy se obchodníci orientují na méně solventní segmenty trhu. Typickým příkladem těchto značek je značka spotřebních družstev „COOP“ (Hesková, 2006).

Pro druhou fázi je typická nabídka privátních značek střední kvality za nižší ceny, kdy je cílem posilovat věrnost zákazníka a zmenšit sílu výrobce. Pro tuto etapu jsou ekonomické značky již zcela rozvinuty a nastupují **značky standardní kvality**. Do této skupiny patří např. značka „Tesco“ společnosti Tesco (Hesková, 2006).

V třetí generaci jsou nabízeny výše uvedené typy značek a přichází nový typ – **značky prémiové, neboli exkluzivní**. Tyto výrobky jsou v prodeji pouze ve vybraném řetězci a jedná se např. o značku „Selected by Tesco“ pro vína vyrobená pro společnost Tesco, nebo „Best farm“ řetězce Kaufland. V této fázi má každý segment své zákazníky a důraz je také kladen na budování loajálního vztahu zákazníka. Privátní značky této fáze začínají konkurovat stejným produktům výrobních značek, přesto se stále drží v nižší cenové relaci (Hesková, 2006).

S uznávanými výrobními značkami můžeme plně srovnávat privátní značky čtvrté generace, jejichž výrobci jsou velké mezinárodní korporace. Charakteristickým znakem je pro ně přidaná hodnota, kdy je při výrobě použita nová technologie. Zde už je kvalita a cena v porovnání s výrobními značkami stejná, případně vyšší (Hesková, 2006).

2.2.3 Důvody používání privátních značek

Se vznikem distribučních značek obchodníků roste význam obchodu jako jednoho odvětví hospodářství. Úspěšná privátní značka musí být však prospěšná pro všechny tržní partnery, kterými jsou obchodníci, výrobci a spotřebitelé (Hesková, 2006).

Obchodníci by si měli především udržovat postavení na trhu, zvyšovat obrát, snižovat náklady a dosahovat zisku. Základem upevnění své pozice na trhu je získání věrných zákazníků. Toho může obchodník dosáhnout právě zavedením privátní značky (Hesková, 2006).

Pro výrobce znamená výroba privátních značek sice úsporu nákladů, ale pokles významnosti jejich vlastních výrobních značek (Hesková, 2006). Někteří menší výrobci jsou přímo nuceni své produkty prodávat pod značkou maloobchodníka, protože nemají šanci je dostat do maloobchodní sítě. Velcí výrobci mají už vyjednávací podmínky lepší, ale i v jejich případě je převaha maloobchodu zřejmá (Karlíček, 2013).

Vysekalová (2004) ve své publikaci uvádí jako důvody pro zavádění privátních značek vyšší výnosnost, zvýšení loajality zákazníků, udržení své pozice vůči konkurenci, posílení vyjednávací pozice v průmyslu a zatraktivnění nabídky levnějších výrobků.

Spotřebitelé si oblíbili privátní značky hlavně z důvodu nižších cen, které mohou být v průměru nižší až o 30 % a to s určitou zárukou kvality (Hesková, 2006). Dle Jakubíkové (2008) jsou nejvíce citliví na cenu zákazníci ve střední a východní Evropě.

Na základě agentury Nielsen (2015), která se stala největší tuzemskou agenturou pro výzkum trhu, je největší úspěch privátních značek zaznamenán v komoditních kategoriích, kde zákazníci nerozlišují kvalitu výrobků – např. v kategoriích toaletního papíru, papírových kapesníků a ubrousků nebo v kategorii krmiv pro zvířata. Dále jich je mnoho v kategoriích výrobků s vysokou frekvencí nákupu a u výrobků, které nemají výraznou hodnotu. Příkladem může být mléko, tvaroh či kuchyňské oleje. Z tohoto důvodu můžeme tvrdit, že maloobchodní značky neoslovují pouze cenově citlivé zákazníky.

Nejmenší počet privátních značek bychom hledali v kategoriích barvy na vlasy, parfémy, zubní pasty, hořké bylinné likéry, pivo nebo čaj a to zejména z důvodu vysoké odlišnosti výrobků, častých inovací, výrazné marketingové nebo promoční podpory a také díky silné hodnotě značky (Hrušová, 2015).

2.2.4 Strategie privátních značek

Všechny privátní značky musí mít při svém zavádění své jméno, podstatu a identitu, osobnost a smysl existence. Podstatná je také pozice, kterou má privátní značka

představovat u potenciálních zákazníků a to ve vztahu k ostatním konkurenčním značkám. Stejně jako výrobní značky mají i privátní značky svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii (Hesková, 2006).

Ačkoli někteří popisují zavádění privátních značek jako počátek úpadku výrobních značek, pravdou je spíše opak. Privátní značky vytváří image obchodního řetězce a můžeme je vnímat jako efekt dobře zpracované značkové strategie. Prostřednictvím privátních značek je možné navázat bližší vztah se zákazníky, díky kterému se zvyšuje i jejich věrnost. Prodejci chtějí rozšířit povědomí zákazníků o privátních značkách používáním různých reklamních kampaní na prodej své značky, nebo např. vytvářením letáků (Keller, 2007).

2.2.5 Rozdělení privátních značek

Základní rozdělení privátních značek na ekonomické, standardní a prémiové je definováno výše. V této části bychom si klasifikovali privátní značky podle segmentů produktů, ve kterých se vyskytují. Mulačová a Mulač (2013, str. 108) ve své publikaci uvádí dělení do čtrnácti kategorií, včetně procentuálního zastoupení, dle celosvětového výzkumu agentury Nielsen:

1. „*Chlazené potraviny (32 %) – mléčné a masné výrobky, chlazená hotová jídla, polotovary atd.*
2. *Papírové a plastové produkty včetně obalů (31 %) – toaletní papír, igelitové sáčky, balicí fólie atd.*
3. *Mražené potraviny (25 %) – mražená zelenina, ovoce, maso, polotovary*
4. *Krmivo pro domácí zvířata (21 %)*
5. *Trvanlivé potraviny (19 %) – těstoviny, rýže, luštěniny, konzervované výrobky, kečup*
6. *Pleny a dámské hygienické potřeby (14 %)*
7. *Péče o zdraví (14 %) – běžné léky, vitamíny atd.*
8. *Nealkoholické nápoje (12 %) – čaj, káva, balené vody, džusy atd.*
9. *Péče o domácnost (10 %) – čisticí prostředky, prací prášky*
10. *Pochoutky (9 %) – bramborové lupínky, sušenky, bonbony, čokolády atd.*
11. *Alkoholické nápoje (6 %) – pivo, víno, tvrdý alkohol*
12. *Osobní péče (5 %) – mýdla, šampony, deodoranty atd.*

13. Kosmetika (2 %) – rtěnky, laky na nehty atd.

14. Dětská výživa (2 %)“

2.2.6 Rozvoj privátních značek v České republice

První privátní značky jsou na českém trhu zaznamenávány od roku 1994 s dokončením procesu transformace obchodních struktur. Na trh vstoupilo mnoho zahraničních společností, které výrazně ovlivnily podobu obchodu v České republice. Stavěly se nové supermarkety, diskontní prodejny, hypermarkety a různá specializovaná centra a prodejny. Větší růst privátních značek je možné zaznamenat od roku 1999. To potvrzuje i agentura Incoma, která zdůrazňuje růst hodnotového tržního podílu privátních značek z 1 % (1998) na 5 % (2001) (Hesková, 2006).

Každým rokem sledují agentury Nielsen a PLMA vývoj privátních značek ve světě. V současné době je podle agentury Nielsen hodnotový tržní podíl privátních značek na maloobchodním trhu v České republice 18 %, přičemž podíl privátních značek na nákupech rychloobrátkového zboží činí v ČR 32 %. I přes neustálou snahu o posílení a zlepšování jejich vnímání spotřebiteli svůj tržní podíl nezvyšují (Hrušová, 2015); (Private Label Manufacturers Association: International Private Label Yearbook, 2015).

V porovnání se zeměmi západní Evropy je Česká republika na podprůměrné úrovni. Je to dáno především nižší koncentrací moderního trhu, nižším podílem diskontních řetězců nebo omezenou nabídkou privátních značek. Nesmíme také opomenout vliv hospodářské krize (Mulačová & Mulač, 2013).

Za další výrazný faktor v České republice řadíme vysoký podíl zboží prodávávaného v akcích, se slevami atp. Tento faktor výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů (Mulačová & Mulač, 2013).

Privátní značky jsou českými spotřebiteli vnímány jako alternativa úsporného nákupu a najdeme je občas nebo pravidelně v polovině jejich nákupních košíků (Hrušová, 2015).

2.2.7 Privátní značky v Evropě

Oblíbenost privátních značek na světových trzích stoupá, což souvisí se změnou obchodní struktury a s nárůstem maloobchodních úrovní velkoobchodu, které vytlačují

malé obslužné prodejny (Mulačová & Mulač, 2013). Největší nárůst byl zaznamenán po roce 1997 v severní Evropě (25,4 %). Tento nárůst způsobila koncentrace obchodních systémů, které začaly více kontrolovat svou distribuci, čímž postupně narušovaly nadvládu výrobců.

Důležitým činitelem, ovlivňujícím postavení privátních značek, je rozdíl jednotlivých zemí ve spotřebitelském chování, zvyklostech a struktuře obchodu. Především na spotřebitelské chování a zvyklosti působí mnoho vlivů, např. tradice ve stravování, národní mentalita nebo sociálně kulturní prostředí (Hesková, 2006).

Globalizace obchodu rovněž významně ovlivňuje rozvoj privátních značek. V zemích, které vlastní hlavní obchodní řetězce, je podíl privátních značek vysoký. Mají zde dlouholetou tradici a mnoho zkušeností s jejich zavedením. Naopak v zemích, kde převládá maloobchodní síť s malými obchodními jednotkami, je podíl privátních značek nízký (Mulačová & Mulač, 2013).

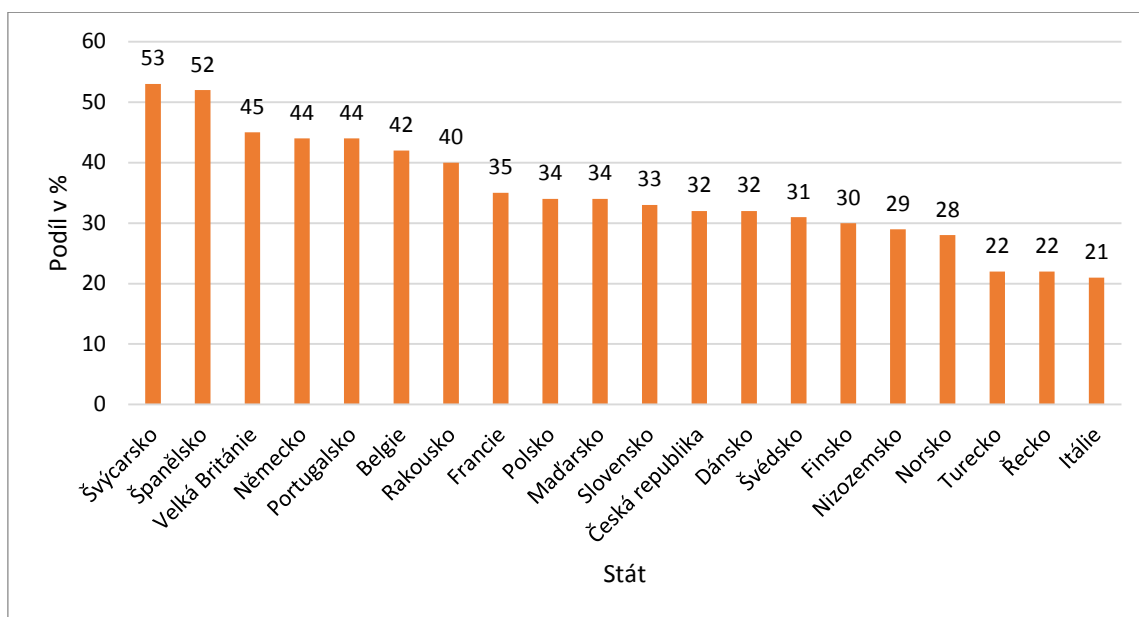
Podle nejnovějšího výzkumu společnosti Nielsen se hodnotový tržní podíl privátních značek zvýšil ve všech částech Evropy. Na severu zaznamenalo nárůst Norsko, Nizozemsko, Belgie, Dánsko a Velká Británie. Na jihu největšího nárůstu dosáhlo Španělsko a lehce vzrostl podíl také v Itálii a v Turecku. Polsko, Rakousko, Česká republika, Maďarsko a Slovensko si svou pozici udržely (Private Label Manufacturers Association: News Update, 2015).

V současnosti má největší hodnotový tržní podíl privátních značek na maloobchodním trhu Spojené království, Švýcarsko a Španělsko, které přesáhly hodnotu podílu 40 %. (Private Label Manufacturers Association: News Update, 2015).

Zajímavý je také podíl distribučních značek na nákupech rychloobrátkového zboží, kdy Švýcarsko a Španělsko, přesáhly 50 %. Dalších 5 vyspělých zemí – Velká Británie, Německo, Rakousko, Belgie a Portugalsko dosáhlo podílu 40 % a více (Private Label Manufacturers Association: News Update, 2015).

Naopak nejmenší podíl privátních značek mají země Itálie, Řecko a Turecko. Zde se hodnota vyšplhala lehce přes 20 %. Následující graf zobrazuje nejnovější hodnotové tržní podíly dvaceti vybraných zemí Evropské Unie (Private Label Manufacturers Association: News Update, 2015).

Graf 1: Podíl privátních značek v zemích EU



Zdroj: vlastní zpracování na základě Private Label Manufacturers Association, 2015

2.3 Spotřebitel a zákazník

Cílem každé obchodní firmy je správně nasměrovat nástroje marketingového mixu. K uskutečnění tohoto cíle je důležité uvědomit si skutečnou roli člověka, se kterým je daná firma v kontaktu a počítat s tím, že jejich role se mohou měnit (Zamazalová, 2009).

2.3.1 Definice spotřebitele

Podle Zamazalové (2009, str. 67) je spotřebitel „ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu“.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí ve své publikaci také pojem organizovaný spotřebitel. Organizovaný spotřebitel je organizace či instituce, která nakupuje a spotřebovává produkty pouze za účelem své činnosti a pro své potřeby.

Clemente (2004) dále uvádí, že nakupující nemusí vždy produkt spotřebovávat. Pokud rodič koupí svému dítěti nové lyže, je kupujícím produktem. Konečným spotřebitelem je však dítě.

2.3.2 Typy nákupního chování spotřebitele

Spotřební chování obsahuje důvody, které vedou spotřebitele ke koupi produktu a vlivy, které nákupní proces doprovázejí včetně způsobu, jakým spotřebitelé nakupují (Koudelka, 2006).

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) ve své knize uvádějí čtyři typy chování spotřebitele při nákupu. Jedná se o komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad, běžné nákupní chování a hledání různorodosti.

Obrázek 1: Typy nákupního chování



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 333

Komplexní nákupní chování mají spotřebitelé, pokud jsou výrazně zainteresováni nákupem a vnímají rozdíly mezi jednotlivými značkami. Většinou jde o drahý a ne často kupovaný produkt, nebo o produkt, který vyjadřuje povahu zákazníka. Při takovém nákupním chování si musí zákazník zjistit o produktu mnoho informací a správný marketér by měl umět tyto informace podat (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Nákupní chování snižující nesoulad se objevuje v situaci drahých, nepravidelných nebo rizikových nákupů. Spotřebitelé, kteří ho vykazují, jsou charakterizováni vysokou angažovaností, ale slabým vnímáním rozdílů mezi značkami. Typickým příkladem je nákup podlahové krytiny. Spotřebitel považuje podlahové krytiny ve stejné cenové úrovni za rovnocenné, avšak vybírá ji dlouho. Po nákupu se může objevit nejistota, proto je nutné, aby prodejci poskytli kupujícím podporu a utvrdili je ve správném rozhodnutí (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Protikladem komplexního nákupního chování je **běžné nákupní chování**, které vykazuje zákazník s nízkou angažovaností při slabém vnímání rozdílů mezi značkami.

V tomto případě zákazníci nezjišťují informace o produktech, pouze je pasivně přijímají z televize či časopisů. Tito zákazníci nehodnotí značky a svou volbu nepřehodnocují ani po nákupu. Pro produkty s nízkou angažovaností je důležitá krátká a výstižná reklama, u které jsou nejdůležitějším prvkem vizuální symboly (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Posledním typem chování je **hledání různorodosti**. U zákazníka k němu dochází, pokud je jeho míra zainteresovanosti nízká, ale rozdíly mezi značkami vnímá výrazně. Pro toto chování je příznačné časté střídání značek. Ke změně značky dochází kvůli různorodosti, nikoli z důvodu nespokojenosti (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

2.3.3 Postoj spotřebitelů k privátním značkám

Lincoln a Thomassen (2008) ve své knize hovoří o příležitostech. Privátní značky představují nejen příležitost pro obchodníky, kteří díky nim inovují svou nabídku a pro výrobce, kterým pomáhají optimalizovat výrobní kapacity, ale samozřejmě také pro spotřebitele, kteří vyhledávají produkty za nižší cenu.

Rozhodnutí zákazníka při koupi probíhá na základě procesů, které odpovídají na otázky co, od koho, kde, kdy a za kolik koupit. Na trhu se můžeme setkat se třemi typy spotřebitelů (Hesková, 2006):

1. Spotřebitelé zaměřeni na prestiž, image – tito spotřebitelé vyhledávají luxusní výrobky významných výrobních značek a prémiových privátních značek

2. Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu – jedná se o kategorii spotřebitelů pátrajících po standardních privátních značkách i značkách výrobců

3. Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu – jedná se o choulostivé zákazníky s cílem koupit nejlevnější výrobky v kategorii privátních značek, tzn. ekonomické privátní značky a méně známé výrobní značky

2.3.4 Definice zákazníka

„Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.“ Takto definuje zákazníka Vysekalová (2004, str. 32).

Zamazalová (2009) popisuje zákazníka jako někoho, kdo se zajímá o nabídku produktů a služeb, jedná s firmou a fyzicky nebo virtuálně si prohlíží nabízené zboží. Zákazník v moderní době má větší moc a lepší přístup k informacím než kdykoli dříve, zároveň má mnohem méně času a je obtížné ho zaujmout.

Kotler (2000) ve své publikaci uvedl zajímavý výrok nejmenovaného vedoucího pracovníka firmy Ford: „*Nebudou-li nás řídit zákazníci, nebudou řídit ani naše auta.*“

2.3.5 Vlivy působící na chování zákazníka

Podle Kotlera (2001) ovlivňuje chování zákazníka při koupi mnoho faktorů. Jedná se např. o kulturní, sociální, psychologické nebo osobní vlivy.

Z těchto skupin jsou nejvýznamnější **kulturní faktory**, kam řadíme kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu. Tyto vlivy jsou zásadní, protože je získáváme už od narození prostřednictvím rodičů a ovlivňují přání a chování spotřebitele. K lepšímu začlenění jedinců existují subkultury, které mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový nebo geografický. Společenské vrstvy jsou stálé skupiny lidí, které můžeme pozorovat u všech lidských společenství (Kotler, 2001).

Do **sociálních faktorů** se řadí skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce (referenční skupiny) a patří sem rodina, společenské role a statuty. Mezi nejvýznamnější referenční skupinu se řadí rodina, která chování člověka bezprostředně ovlivňuje. Co se týče rolí a statusů, lze říci, že každý jedinec kupuje takové výrobky, které prezentují jejich veřejné role a statusy (Kotler, 2001).

Do skupiny **osobních faktorů** počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí. Člověk spotřebovává různé výrobky a služby podle toho, v jaké fázi životního cyklu se nachází, dále podle toho, jaké má povolání a samozřejmě jeho spotřebu ovlivňuje i životní styl, který vede. I lidé pocházející ze stejné sociální vrstvy a subkultury mohou mít odlišný životní styl (Kotler, 2001).

Neméně důležitou skupinou jsou **psychologické faktory** zahrnující motivaci, vnímání, učení a mínění. Člověk má neustále mnoho potřeb, které chce uspokojit. Motiv je silná potřeba, která nutí člověka jednat. Lidé se učí především tím, že jednají a to ovlivňuje jejich postoje a mínění ostatních (Kotler, 2001).

Zamazalová (2009) tyto uvedené faktory rozčleňuje ještě na viditelné a skryté pro okolí. Do viditelných vlivů řadíme věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky a životní styl. Skryté faktory čítají motivaci, potřeby, osobnost, vnímání, postoje a učení.

2.4 Marketing

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, str. 30).

2.4.1 Marketingový mix

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, sloužících k úpravě nabídky firmy.

Zamazalová (2009) ho definuje jako soubor vnitřních faktorů podniku, které zásadním způsobem ovlivňují chování spotřebitele. Označujeme ho také jako 4P – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Tyto nástroje musí být kombinovány takovým způsobem, aby odpovídaly podmínkám trhu a tím pomohly firmě dosáhnout marketingových cílů.

Někdy hovoříme o rozšířených modelech, např. o 5P, kdy jsou do modelu přidáni lidé (People). Pro služby je typický model 7P, kdy jsou přidáni zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence) (Zamazalová, 2009).

Produktem rozumíme veškeré výrobky či služby nabízené zákazníkům na trhu, které slouží uspokojení jejich potřeb a přání (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Cena je suma peněžních prostředků, kterou zákazník vynaloží k získání produktu. Jako jediná složka marketingového mixu přináší firmě příjmy. O ceně se dá vyjednávat

a spousta prodejců nabízí různé slevy či výhodné úvěry (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

K tomu, aby se produkt dostal cílovým zákazníkům, existuje další marketingový nástroj – distribuce. Prodávající má dvě možnosti, buď může zboží přímo prodávat, nebo ho může prodávat nepřímo přes prostředníky (Kotler, 2000).

Komunikace slouží k seznámení zákazníka s produktem a k přesvědčení ho ke koupi. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a publicitu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Pokud se na 4P podíváme blíže, je nutné vytknout, že tento model je zaměřen spíše na prodávajícího, než na kupujícího. Kupujícího zajímá především to, jaký, užitek ze zakoupeného produktu může mít. Proto vymyslel Robert Lauterborn koncepci 4C = hodnota z hlediska zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Cost to the customer), pohodlí (Convenience) a komunikace (Communication). Nejlepším řešením je pracovat s oběma modely (Jakubíková, 2008).

2.4.2 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum podle Zbořila (1998) upřesňuje, shromažďuje, analyzuje a vysvětluje informace, které jsou základem pro rozhodování v rámci marketingového řízení.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 12) ve své publikaci definují marketingový výzkum velmi stroze: „*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*“ V praxi se často zaměňují pojmy marketingový výzkum a výzkum trhu. Marketingový výzkum hledá nejlepší cestu jak vstoupit na trh a uspokojit zde potřeby, zatímco výzkum trhu zkoumá konkrétní trh, jeho účastníky a strukturu.

Proces marketingového výzkumu se skládá z definování problému, stanovení cílů výzkumu, sestavení plánu, jeho realizace, interpretace a sdělení zjištění (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Hlavními rysy marketingového výzkumu jsou jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuální informace (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Základní rozdělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární. Primární výzkum neboli sběr informací v terénu, zahrnuje vlastní zjišťování informací. Sekun-

dární výzkum, někdy označovaný jako tzv. výzkum od stolu, znamená využívání již shromážděných a zpracovaných dat (Foret & Stávková, 2003).

2.4.3 Význam marketingového výzkumu

Výzkum je důležitý pro každou firmu, která jím může pověřit vlastní oddělení či externí firmu. I firma disponující s menším množstvím financí může najít levnou variantu marketingového výzkumu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Hlavním cílem marketingového výzkumu je pomoci manažerům správně se rozhodnout. Pro správné rozhodnutí potřebují informace a to v optimálním množství a kvalitě, protože v dnešní době již málokterý manažer ví, podle čeho se rozhodovat. Je nutné, aby každý cílevědomě hledal, vybíral, zpracovával a využíval informace a to na všech úrovních rozhodování na trhu (Kozel, 2006).

Dalším významem pro marketingový výzkum je, že dokáže pomoci při hledání a zavádění inovací. Prezentované výstupy z výzkumů jsou také atraktivním komunikačním nástrojem (Kozel, 2006).

2.4.4 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum si můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum vysvětluje, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají. Provádí se na malém vzorku jedinců a vychází z velkého počtu informací. Obvykle bývá mnohem levnější než výzkum kvantitativní. Je charakteristický nízkou spolehlivostí dat a vysokou poznávací schopností. Výstupem z tohoto výzkumu jsou různé texty, obrázky či videa. Mezi metody sběru dat v kvalitativním výzkumu řadíme skupinové rozhovory (focus group), hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum. Do tohoto výzkumu můžeme zařadit také nákupy v utajení, tzv. „mystery shopping“ (Kozel, 2006); (Vojtko, 2014).

Na základě této bakalářské práce je důležitější výzkum kvantitativní. Tento výzkum získává data o množství výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo právě probíhá. Jeho výstupem jsou měřitelná číselná data, která můžeme používat pro ekonomické výpočty. Zkoumá většinou velký vzorek jedinců, který je reprezentativní. Mezi hlavní nevýhody bychom zařadili vysokou finanční a časovou náročnost. Techniky sběru dat

v kvantitativním výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment (Kozel, 2006); (Vojtko, 2014).

Dotazováním získáváme primární údaje. Spočívá v kladení otázek, které se týkají postojů spotřebitelů, jejich názorů, znalostí či nákupního chování (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Patří k nejpoužívanějším technikám marketingového výzkumu a uskutečňuje se pomocí dotazníků. Dotazníkové šetření dělíme podle formy komunikace na dotazování tváří v tvář, telefonické, písemné nebo online (Foret & Stávková, 2003); (Vojtko, 2014).

Pozorování je další možností získávání primárních informací. Je prováděno nezávislými pozorovateli, kterými jsou vyškolení zaměstnanci. Pozorovatelem nemusí být vždy lidská bytost, používány jsou také technické pomůcky, např. kamery. Touto metodou jsou sledovány vnější projevy chování subjektů (Foret & Stávková, 2003). Většinou se provádí společně s jinou metodou sběru dat, např. s dotazováním (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Přístupy pozorování jsou mystery shopping a guesting, zúčastněné pozorování a garbologie (Vojtko, 2014).

Experimentem sledujeme v nové situaci vliv jednoho jevu označovaného jako nezávisle proměnná na druhém jevu – závisle proměnné. Snažíme se najít důvody tohoto chování (Foret & Stávková, 2003). Při experimentu hraje důležitou roli prostředí experimentu, proto sledujeme interní a externí validitu. Interní validita je schopnost zamezení ostatních mimo zkoumaných vlivů, zatímco externí validita je schopnost zobecnění výsledků do reálných situací (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Rozlišujeme dva druhy experimentu – laboratorní a terénní. Laboratorní experiment probíhá v umělém prostředí, které je speciálně vytvořeno pro experimenty. Terénní experiment se uskutečňuje přímo v přirozených podmínkách v terénu. Někdy se uvádí ještě třetí typ experimentu – online experiment, který se provádí na internetu. Týká se např. 3D projekce produktů a služeb či online plateb (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011); (Vojtko, 2014).

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek maloobchodní jednotky Albert hypermarket prostřednictvím zjištění spotřebitelského vnímání.

Dílčím cílem je navrhnout vybranému obchodnímu řetězci doporučení vedoucí k rozvoji privátních značek a zároveň nastínit opatření, která by zvýšila povědomí spotřebitelů o těchto značkách.

3.2 Metodika bakalářské práce

1. Studium odborné literatury včetně vytvoření literární rešerše

Prvním krokem bakalářské práce bylo důkladné nastudování sekundárních dat a to jak v knižní, tak v elektronické podobě. Na základě tohoto studia vznikla teoretická část práce, ve které je představena problematika značek, privátních značek, téma spotřebitel a zákazník a v závěru marketing včetně marketingového výzkumu. Nejrozsáhlejší kapitolou jsou samotné privátní značky, kde je zmíněna jejich historie, obecná definice, důvody jejich používání, strategie a také jejich rozdělení. Důležité je také představení rozvoje privátních značek v České republice a v Evropě.

2. Analýza nabídky privátních značek vybraného obchodního řetězce

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila hypermarket Albert v Táboře, sídlící v Soběslavské ulici, který provozuje společnost AHOLD Czech Republic, a. s. Řetězec Albert mě zaujal díky jeho pestré nabídce produktů privátních značek a také svými novými privátními značkami. Zvolený hypermarket nebyl součástí předmětu akvizice společnosti AHOLD Czech Republic, a. s. se společností SPAR ČOS. Po představení tohoto obchodního řetězce a charakteristice samotných privátních značek přišla nejdůležitější část práce a to uskutečnění vlastního výzkumu.

3. Vytvoření dotazníku a uskutečnění pilotního výzkumu

Samotnému sběru dat předcházelo vytvoření dotazníku a pilotáž. Podle Zbořila (1998, str. 29) je dotazník „*formulář, určený pokud možno k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací*“. Autor také uvádí, že při jeho tvorbě je potřeba postupovat systematicky. Vždy by se mělo začínat úvodními otázkami, dále přejít na

filtrační otázky a poté se dostat k nejdůležitějším – specifickým otázkám. Dotazník je vhodné zakončit otázkami identifikačními. Dotazník sloužící k mému šetření obsahuje celkem 20 otázek.

Podle Kozla a Mynářové (2011) je dobré před sběrem dat uskutečnit pilotáž, díky které si tazatel snadno uvědomí nedostatky ve vytvořeném dotazníku. Provádí se na malé skupině respondentů neformálními postupy, s cílem dotazujícího správně nasměrovat a odhalit chyby, které sám nevidí.

Tímto krátkým pilotním výzkumem, který proběhl v měsíci prosinci 2015 na 10 respondentech, bylo odhaleno několik nedostatků. Jednalo se především o chybějící odpovědi u některých otázek v dotazníku.

4. Sběr a kódování dat

Jako první jsem si stanovila hypotézy, pro jejichž ověření jsem provedla vlastní výzkum a to kvantitativní metodou konkrétně formou dotazování. Dotazování proběhlo metodou tváří tvář v prostorách hypermarketu Albert v Táboře. Podle Kozla (2006) je osobní dotazování nejrozšířenějším typem dotazování s nejvyšší návratností odpovědí. Probíhá zde přímá komunikace mezi respondentem a tazatelem. Karlíček (2013) uvádí, že tento typ dotazování sebou nese spoustu výhod. První z nich je možnost položení náročnějších otázek na pochopení, které tak tazatel může díky své přítomnosti vysvětlit. Další výhodou je možnost pozorování reakcí respondentů, možnost improvizace, nebo použití určitých pomůcek, např. vzorků. Nevýhodou může být stydlivost respondentů před tazateli, která může výsledky zásadně ovlivnit.

V rámci samotného výzkumu, který proběhl v měsíci únoru 2016, bylo sesbíráno celkem 141 dotazníků. Všechny sesbírané dotazníky byly k výzkumu využity.

5. Syntéza výsledků a poznatků

Dalším krokem bylo sjednocení získaných poznatků. Pro zpracování výsledků byl použit statistický software PSPP. Grafy byly vytvořeny v programu MS Excel a doplněny slovním komentářem.

6. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení řešení

V samém závěru praktické části jsou potvrzeny či zamítnuty navrhnuté hypotézy a posléze vytvořeny návrhy na zvýšení zákaznického povědomí o privátních značkách.

3.3 Hypotézy

1. Hypotéza: Alespoň 50 % zákazníků hypermarketu Albert dává přednost produktům privátních značek před výrobky ostatních značek a to zejména z důvodu jejich nižších cen.

2. Hypotéza: Zákazníci hypermarketu Albert nakupují pod privátní značkou více mléčné výrobky než drogerii.

3. Hypotéza: Výrobky privátních značek hypermarketu Albert nakupují více ženy než muži.

4. Hypotéza: Nejméně polovina respondentů nezná privátní značky Albert Veggie a Albert Free From.

4 Vlastní práce

4.1 Obchodní řetězec Albert hypermarket

Hypermarkety Albert jsou v České republice provozovány společností AHOLD Czech Republic, a. s., spadající pod nadnárodní korporaci Ahold sídlící v Nizozemsku. Na český trh se dostala v roce 1990 a stala se tak prvním podnikajícím zahraničním řetězcem na našem území. Kromě České republiky provozuje také maloobchodní řetězce v Německu, v Belgii, nebo v Americe (AHOLD Czech Republic, a. s.: O nás, 2016).

Obchodní řetězec Albert hypermarket se zaměřuje především na kvalitu a čerstvost svých potravin a spolupracuje s regionálními dodavateli. Veškeré snahy vedou k neustálému zlepšování podmínek k nákupu, zpříjemňování pocitů na prodejně a zkvalitňování komunikace se zákazníky (AHOLD Czech Republic, a. s.: O nás, 2016). Mnoho výhod mají zákazníci Albertu i v případě financování nákupu (AHOLD Czech Republic, a. s.: Financování nákupu, 2016).

Společnost se také může pyšnit několika oceněními a to např. Národní cenou kvality, kterou získala v roce 2015 již potřetí. V lednu tohoto roku se společnost umístila na vysokých příčkách v žebříčku „TOP Zaměstnavatelé“, který každoročně zveřejňuje Asociace studentů a absolventů (AHOLD Czech Republic, a. s.: Tiskové zprávy, 2016).

Historie

První supermarket společnost AHOLD otevřela v roce 1991 v Jihlavě. Již od roku 1999 společnost provozovala hypermarkety pod názvem Hypernova a supermarkety, které se přejmenovaly na Albert. Firma usilovala o sjednocení názvu, proto došlo v roce 2009 k přejmenování hypermarketů Hypernova na hypermarkety Albert (AHOLD Czech Republic, a. s.: O nás, 2016).

Další významné datum pro obchodní řetězec Albert je 1. srpna 2014, kdy byla podepsána akvizice se SPAR Česká obchodní společnost, jejímž výsledkem bylo převzetí této společnosti a následné přejmenování prodejen SPAR a INTERSPAR na Albert hypermarket. Celkově bylo převzato celkem 35 hypermarketů a 14 supermarketů a v březnu 2015 tento řetězec zcela ukončil na českém trhu svou činnost. Od tohoto okamžiku je obchodní řetězec Albert považován za jednoho z největších tahounů maloobchodního trhu v České republice (AHOLD Czech Republic, a. s.: O nás, 2016).

4.1.1 Privátní značky

Obchodní řetězec Albert nabízí širokou škálu výrobků vlastních značek. Po rebrandingu se AHOLD snažil o zachování toho nejlepšího z obou řetězců a proto byla nabídka těchto značek upravena. V současnosti zahrnuje tyto privátní značky (AHOLD Czech Republic, a. s.: O nás, 2016):

Albert Bio

Řetězec Albert nabízí ve svých prodejnách pod privátní značkou biopotraviny za příznivé ceny, čímž pomáhá zákazníkům ušetřit a snížit úsilí při vyhledávání specializovaných bioprodejen. Řetězec spolupracuje s pečlivě vybranými dodavateli biopotravin, aby byla nabídka co nejvíce srovnatelná s konkurencí. Tato řada potravin zahrnuje ovoce, zeleninu, luštěniny, pečivo, cukrovinky, nápoje, mléčné výrobky, mouku atd. Kvalitu těchto biopotravin dokazuje řetězec certifikáty od organizací spadající pod Ministerstvo zemědělství ČR (AHOLD Czech Republic, a. s.: Naše značky – Albert Bio, 2016).

Albert Quality

Jak již ze samotného názvu vyplývá, pod touto značkou se skrývají cenově přijatelné výrobky, které se svou kvalitou rovnají výrobkům ostatním. Řadí se mezi nejvyhledávanější značky Albertu a zahrnují širokou paletu výrobků. Můžeme zde najít pečivo, maso, hotová jídla, ovoce a zeleninu, mléčné, mražené či drogistické zboží atd. Všechny produkty této značky jsou podstoupeny přísným kontrolám, které zaručují zákazníkům kvalitu, čerstvost a dokonalost výrobků (AHOLD Czech Republic, a. s.: Naše značky – Albert Quality, 2016).

U řeznického mistra

Relativně nová značka Albertu, doporučená Zdeňkem Pohlreichem, zabezpečuje zákazníkům kvalitní maso a masné výrobky za skvělé ceny. Značka zastřešuje tři řady. První z nich je řada Premium, kde je možné najít exkluzivní kousky masa jako je např. hovězí steak nebo telecí medailonky. Druhá řada nese stejný název jako celá značka – tedy U řeznického mistra a zahrnuje maso od dodavatelů z českých farem. Třetí řada se jmenuje Dobrá koupě. Pod tímto názvem se nachází maso a masné výrobky ze všech tří řad cenově nejvýhodnější – kvalita je však rovněž zachována. V některých prodejnách je maso pod touto značkou připraveno řezníky přímo na místě (AHOLD Czech Republic, a. s.: Naše značky – U řeznického mistra, 2016).

Basic

Výrobky této značky zahrnují zejména základní produkty do každé domácnosti a to v dobré kvalitě a za diskontní ceny. Zákazníci, kteří nakoupí výrobky značky Basic, mají jednu velkou výhodu. Vztahuje se na ně 100% záruka okamžitého vrácení peněz a to v případě nespokojenosti s výrobkem. Kromě trvanlivých a čerstvých potravin, kam spadají například mléčné výrobky, těstoviny, rýže, minerální vody atd., se pod touto značkou skrývá také široká škála drogistických, čistících a hygienických prostředků a krmiv pro zvířata (AHOLD Czech republic, a. s.: Naše značky – Basic, 2016).

Albert Excellent

Tato privátní značka byla vytvořena pro zákazníky vyhledávající ty největší delikatesy a špičkové výrobky. Výběr je opravdu pestrý, od běžných produktů až po ty nejvýjimečnější kousky. Zavedením této řady se řetězec pokouší naznačit zákazníkům, že není nutné nakupovat tyto exkluzivní produkty pouze v úzce specializovaných prodejnách. Jsou zde zahrnuty potraviny pro slavnostní příležitosti a to konkrétně luxusní paštiky, excelentní uzeniny, fresh džusy, sladkosti jako jsou belgické čokolády, nebo kvalitní kakao (AHOLD Czech Republic, a. s.: Naše značky – Albert Excellent, 2016).

Albert Veggie

Další velice oblíbenou a pro Albert novou značkou je Albert Veggie, která přichází do prodejen hypermarketů a supermarketů Albert po akvizici se společností SPAR ČOS. Název napovídá, že se jedná o potraviny pro vegetariány a vegany, nebo zkrátka jen pro ty, kteří mají chuť na něco bezmasého. Pod tuto řadu spadá 11 druhů zajímavých bio pomazánek, které mají základ v zelenině, luštěninách, ovoci, bylinkách a zajímavém koření (AHOLD Czech Republic, a. s.: Naše značky – Albert Veggie, 2016).

Albert Free From

Díky velké oblibě v hypermarketech a supermarketech síť SPAR ČOS převzal Albert další značku – Free From, kterou míří na zákazníky trpící bezlepkovou či bezlaktózovou dietou. Z bezlepkových produktů jsou nabízeny různé směsi na pečení, těstoviny, cereálie, slané i sladké pečivo nebo sušenky. Bez laktózy je zde možné zakoupit různé jogurty, mléko, máslo, zakysanou smetanu a šlehačku. Paleta těchto výrobků se stále rozšiřuje a to za pomoci Sdružení celiaků ČR, aby produkty co nejvíce odpovídaly požadované kvalitě (AHOLD Czech Republic, a. s.: Naše značky – Albert Free From, 2016).

4.2 Dotazníkové šetření

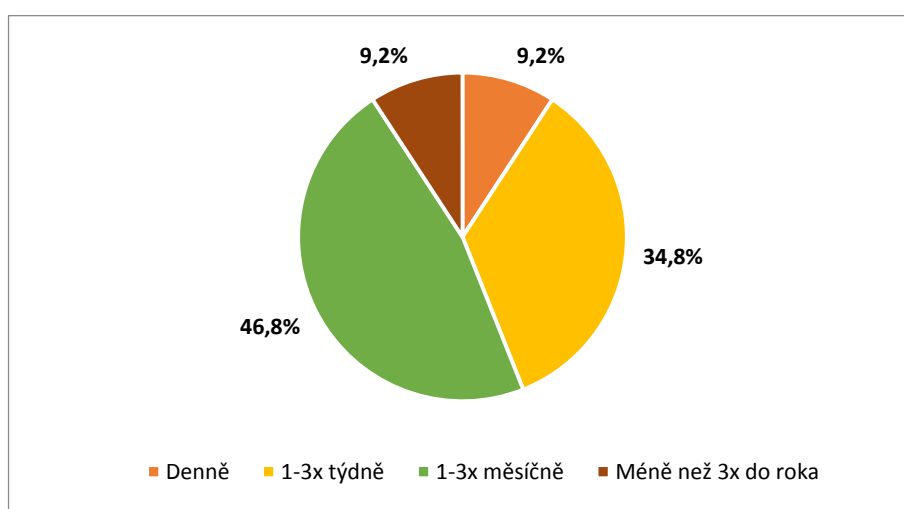
Pro zjištění postavení privátních značek byl proveden marketingový výzkum formou osobního dotazování přímo v hypermarketu Albert v Táboře.

Celkem bylo sesbíráno 141 dotazníků, které byly následně zakódovány do statistického programu PSPP. Další krok spočíval ve vytvoření tabulek s absolutními a relativními četnostmi odpovědí u jednotlivých otázek. Po vyexportování tabulek do programu Microsoft Excel následovala tvorba grafů. Samotné vyhodnocení dotazníku je provedeno právě pomocí grafického vyjádření včetně slovního komentáře.

4.2.1 Vyhodnocení dat

Otázka č. 1 – Jak často nakupujete v hypermarketu Albert? (n=141)

Graf 2: Četnost nákupu v hypermarketu Albert

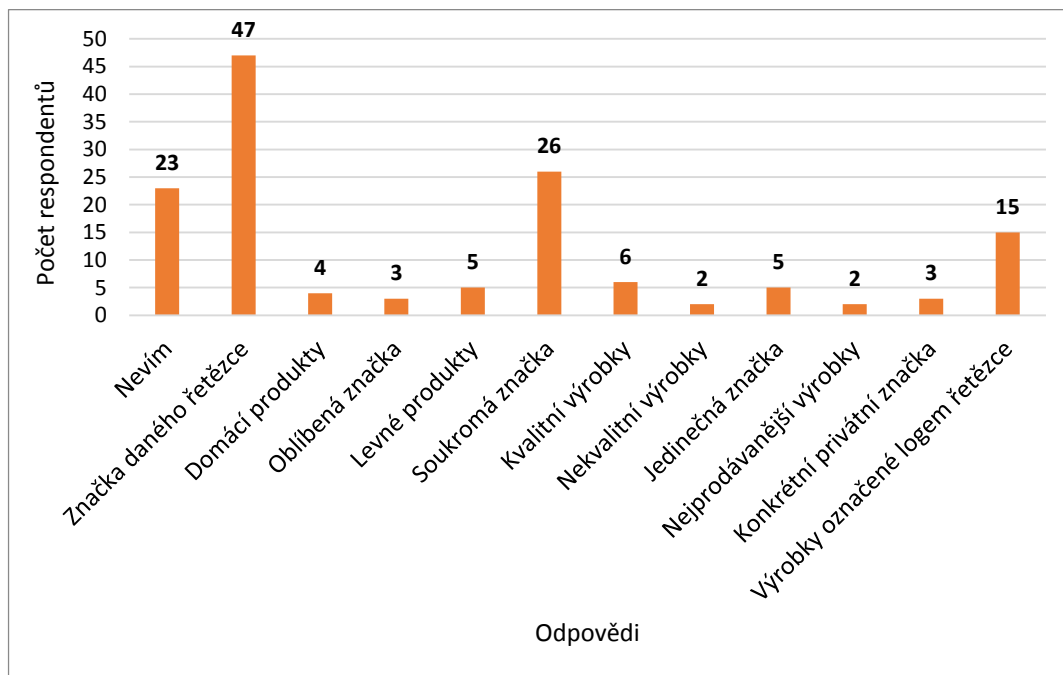


Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník byl zahájen jednoduchou zahřívací otázkou, nad kterou nebylo nutné dlouho přemýšlet. Z počtu 141 respondentů celkem 46,8 % nakupuje v hypermarketu Albert 1–3x měsíčně. Druhá nejčastější odpověď byla „1–3x týdně“ a označilo ji celkem 34,8 % respondentů. Odpovědi „denně“ a „méně než 3x do roka“ získaly po 9,2 %. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že většina dotazovaných uskutečňuje v hypermarketu Albert větší nákupy a navštěvuje prodejnu maximálně třikrát v měsíci.

Otázka č. 2 – Co si představíte pod pojmem privátní značka? (n=141)

Graf 3: Pojem privátní značka – první představa



Zdroj: vlastní zpracování

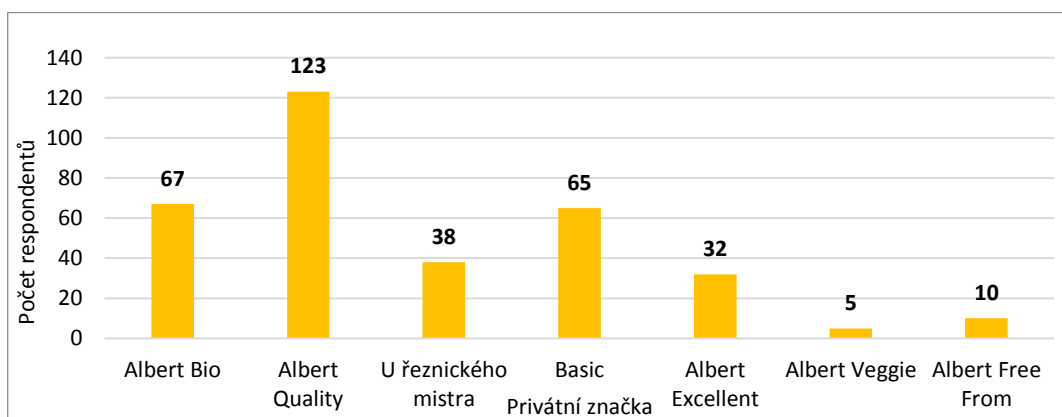
Nejzákladnější otázkou se stala hned otázka č. 2, která respondenty zaskočila. Tato otázka byla ponechána jako otevřená, tudíž bylo vyžadováno konkrétní vyjádření. Ze 141 odpovědí bylo vytvořeno 12 skupin. Nejvíce respondentů uvedlo, že si pod privátní značkou představují vlastní značku daného řetězce. Je pozitivní, že lidé začínají tento pojem vnímat a tuší, co vyjadřuje. 26 respondentů si pod privátní značkou představí jako první značku soukromou. Stále je zde 23 respondentů, kteří neví, co se pod tímto termínem skrývá. Po položení dalších otázek se však většinou jejich neznalost změnila. Někteří si vybavili výrobky označené logem daného řetězce, jiní si představují levné produkty, nebo kvalitní či nekvalitní produkty. Malé množství respondentů po přečtení této otázky uvedlo konkrétní privátní značku a to zejména Albert Quality.

Otázka č. 3 – Které z těchto privátních značek hypermarketu Albert znáte? (n=340)

Třetí otázka se zaměřovala na znalost jednotlivých privátních značek. Respondenti mohli zvolit i více odpovědí a k lepší představivosti jim byla ukázána loga jednotlivých značek. Z celkového počtu 141 respondentů jich 123 zná privátní značku Albert Quali-

ty, na druhém místě se umístila značka Albert Bio s celkovým počtem 67 respondentů a na třetím místě to byla značka Basic s 65 odpověďmi. Mezi ty méně známé můžeme zařadit značky Albert Excellent a U řeznického mistra. Značku Albert Free From označilo pouze 10 respondentů a značku Albert Veggie jen 5 respondentů. Je zřejmé, že tyto nové značky zákazníci ještě tolik neznají.

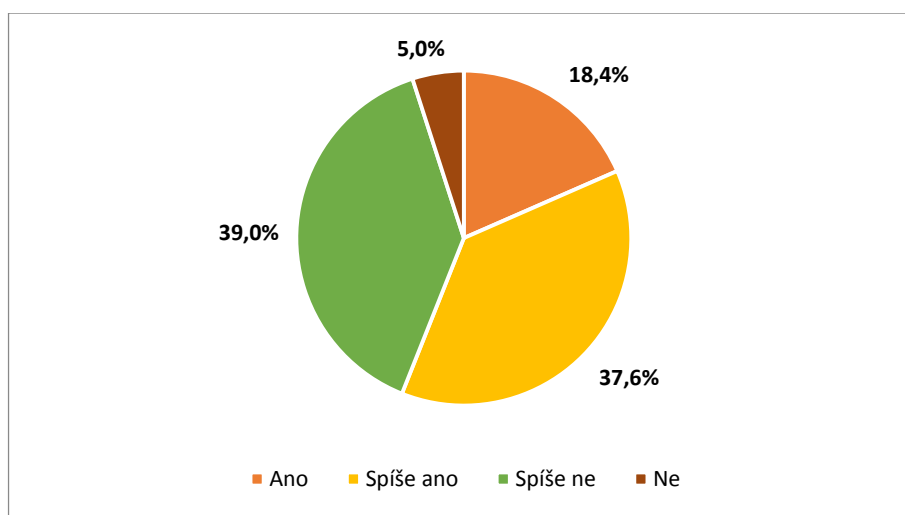
Graf 4: Znalost privátních značek hypermarketu Albert



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Nakupujete výrobky privátních značek hypermarketu Albert? (n=141)

Graf 5: Nákup výrobků privátních značek hypermarketu Albert



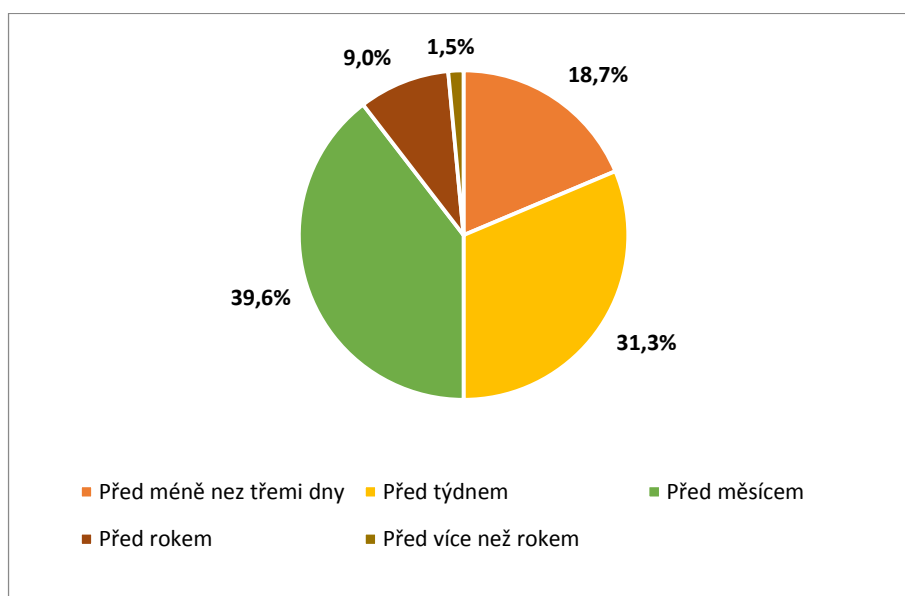
Zdroj: vlastní zpracování

Další uzavřenou otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti nakupují výrobky výše uvedených privátních značek. Celkem 39 % odpovědělo, že výrobky privátních značek

spíše nenakupuje. Dá se tedy odvodit, že jim nedávají přednost před výrobky jiných značek. V těsném závěsu je odpověď „spíše ano“, kterou zvolilo 37,6 % respondentů. 18,4 % tyto výrobky rozhodně nakupuje a 5 % (7 dotazovaných) zvolilo odpověď „ne“. Pokud bylo vybráno „ne“, byli respondenti požádáni již o vyplnění důvodu k nenakupování těchto výrobků a závěrečných identifikačních otázek. Dalšími specifickými otázkami se tedy zabývalo celkem 134 respondentů.

Otázka č. 5 – Kdy jste v hypermarketu Albert naposledy zakoupil/a výrobek privátní značky? (n=134)

Graf 6: Poslední nákup výrobku privátních značek v hypermarketu Albert



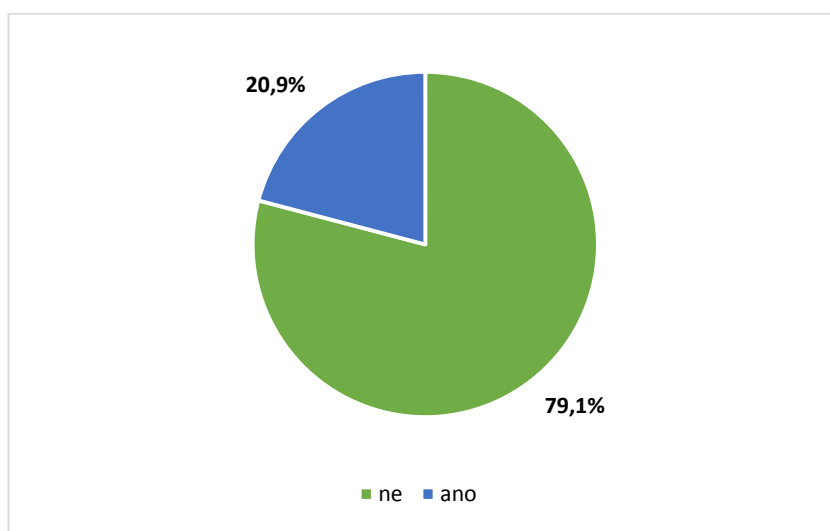
Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka dotazníku zkoumala poslední nákup výrobku privátní značky. Téměř 40 % respondentů naposledy zakoupilo výrobek privátní značky přibližně před měsícem. Důvodem této odpovědi může být fakt, že většina respondentů byla oslovena ještě před uskutečněním nákupu. Pokud by bylo více respondentů dotázáno až po nakupování, je pravděpodobné, že na prvním místě by se ocitla odpověď „před méně než třemi dny“, která skončila s 18,7 % na třetí příčce. Druhá nejčastější odpověď byla „před týdnem“ a zvolilo ji 31,34 % respondentů.

Otázka č. 6 – Preferujete výrobky privátních značek hypermarketu Albert před ostatními značkovými výrobky? (n=134)

U otázky, která se týkala preferování výrobků privátních značek před ostatními značkovými výrobky, byl výsledek jednoznačný – 79,1 % respondentů je nepreferuje a pouze 20,9 % preferuje. Důležitou roli zde může hrát věk, příjem domácnosti, nebo společenský statut.

Graf 7: Upřednostňování výrobků privátních značek v hypermarketu Albert

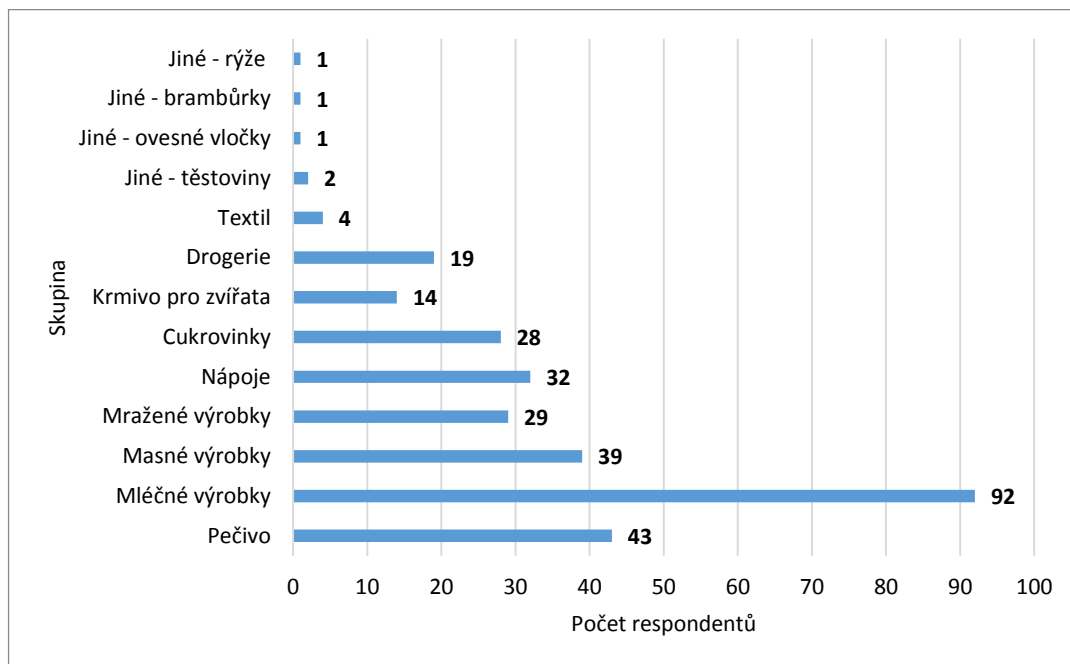


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Které skupiny výrobků privátních značek v hypermarketu Albert nakupujete? (n=305)

Z celkového počtu 134 respondentů uvedlo 92 respondentů, že pod privátní značkou nakupuje mléčné výrobky. Na druhém místě se umístila skupina pečivo, kterou označilo celkem 43 respondentů, a třetí příčku obsadily masné výrobky s 39 dotazovanými. Nepotravinářské výrobky označilo mnohem méně respondentů. Např. kategorii krmivo pro zvířata označilo pouze 14 respondentů, drogerii 19 respondentů a textil 4 dotazovanými. V této otázce mohli respondenti označit libovolné množství odpovědi. Pro ty, kterým vyjmenované skupiny potravin nestačily, byla ponechána možnost „jiné“, do které mohli napsat kteroukoli jinou skupinu potravin či jiných výrobků. Respondentům chyběla např. odpověď rýže, těstoviny, ovesné vločky nebo brambůrky.

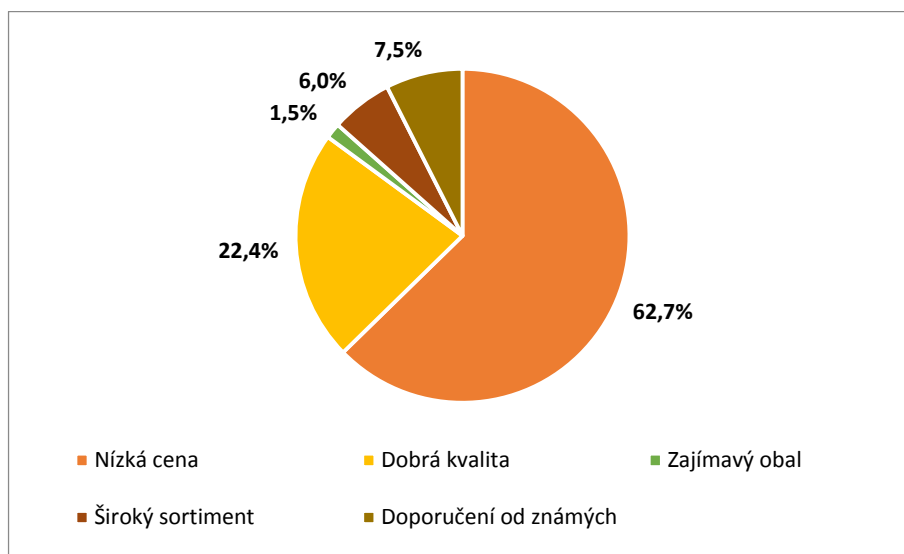
Graf 8: Nejčastěji nakupované skupiny výrobků privátních značek v hypermarketu Albert



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 – Jaký je váš hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek hypermarketu Albert? (n=134)

Graf 9: Hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek hypermarketu Albert

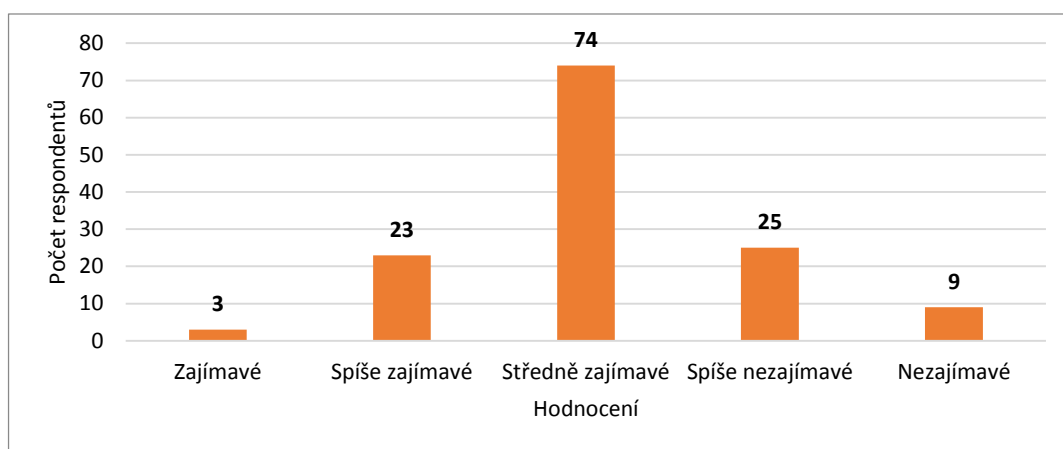


Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní důvod, který vede zákazníky hypermarketu Albert ke koupi výrobků privátních značek, je nízká cena. Tuto odpověď označila více než polovina respondentů, tedy konkrétně 62,7 %. 22,4 % respondentů tyto výrobky nakupuje z důvodu jejich dobré kvality. Ani jednu z ostatní nabízených možností neoznačilo více než 8 % respondentů.

Otázka č. 9 – Obaly výrobků privátních značek hypermarketu Albert jsou pro vás: (n=134)

Graf 10: Obaly výrobků privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

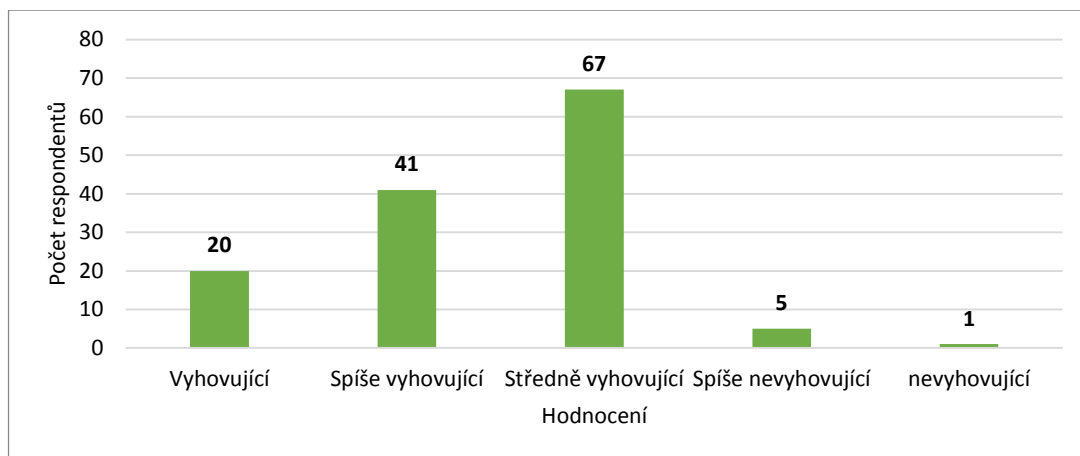
U této otázky respondenti vyjadřovali své postoje a názory pomocí škály s výběrem ze stupnice od 1 do 5. Co se týče spokojenosti s obaly výrobků privátních značek v hypermarketu Albert, 74 respondentů uvedlo prostřední hodnotu – obaly výrobků privátních značek jsou pro ně středně zajímavé. Téměř stejných výsledků (23 a 25 respondentů) dosáhly odpovědi „spíše zajímavé“ a „spíše nezajímavé“. Pouze pro 3 respondenty jsou obaly těchto výrobků zcela zajímavé. V současné době se Albert hypermarket snaží zlepšit design obalů vlastních výrobků. Pokud bychom srovnali jejich podobu před několika lety a dnes, uvidíme určitý posun.

Otázka č. 10 – Umístění výrobků privátních značek na prodejně hypermarketu Albert je pro vás: (n=134)

Další otázka se škálou se týkala umístění výrobků privátních značek na prodejně, které respondentům spíše vyhovuje. Opět zvítězila střední hodnota s celkovým počtem 67 odpovědí. 41 respondentům přijde umístění těchto výrobků spíše vyhovující a dvace-

ti respondentům zcela vyhovující. Mezi všemi respondenty se našel pouze jeden, kterému umístění zcela nevyhovuje. I přes tento výsledek si myslím, že výrobky privátních značek mezi ostatními zanikají. Pro samotný hypermarket by bylo přínosnější je oddělit a dosáhnout toho, aby umístění již nebylo pro zákazníky středně, ale zcela vyhovující.

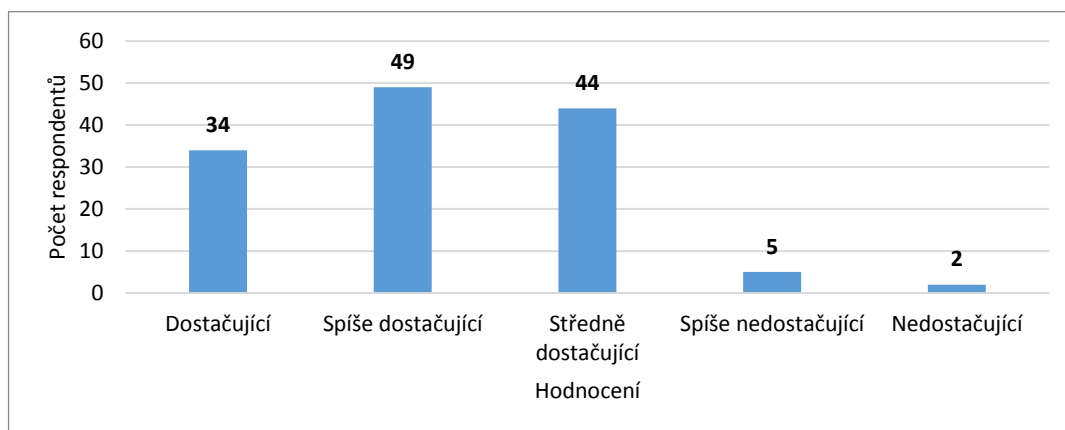
Graf 11: Umístění výrobků privátních značek



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Nabídka výrobků privátních značek hypermarketu Albert je pro vás: (n=134)

Graf 12: Nabídka výrobků privátních značek



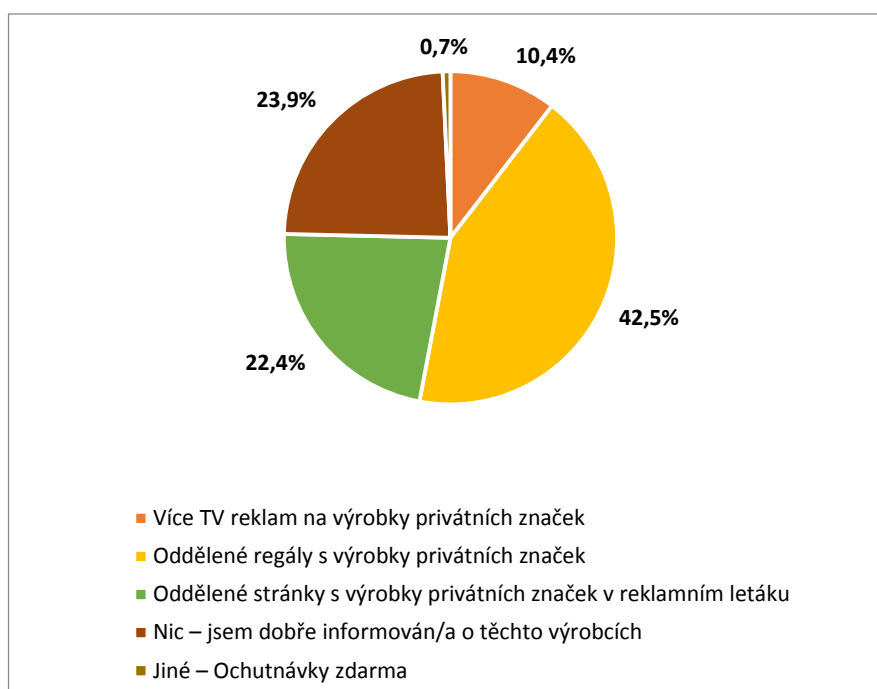
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka tohoto typu se zabývala spokojeností zákazníků s nabídkou výrobků privátních značek. Zde už tolik kolísavý graf není a je patrné, že pro velkou většinu dotazovaných je nabídka těchto výrobků dostačující, spíše dostačující nebo středně do-

stačující. Důvodem tohoto závěru může být fakt, že hypermarket Albert v posledních letech usiluje o rozšíření sortimentu vlastních značek. Nedostačující a spíše nedostačující nabídka těchto produktů je pro celkem 7 respondentů.

Otázka č. 12 – Co by zvýšilo vaše povědomí o privátních značkách hypermarketu Albert? (n=134)

Graf 13: Nástroje na zvýšení povědomí o privátních značkách v hypermarketu Albert



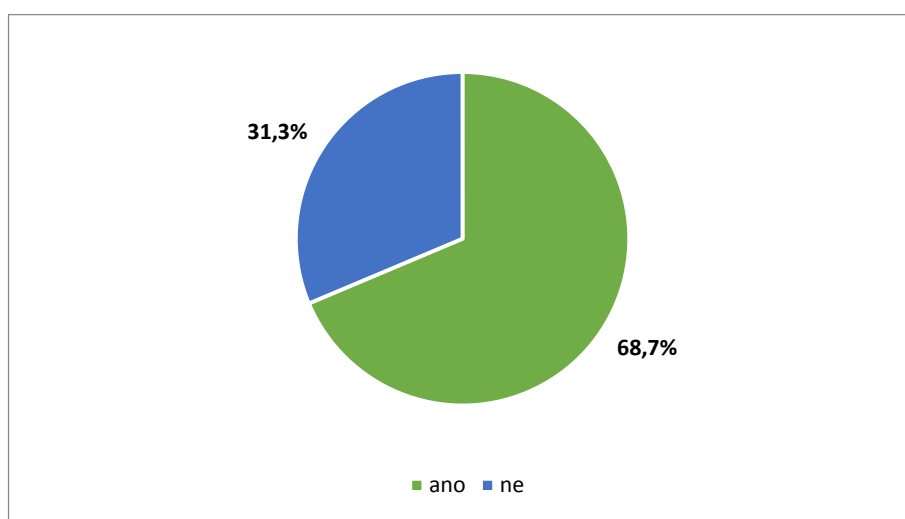
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 zjišťovala, co by zvýšilo povědomí zákazníků o privátních značkách hypermarketu Albert. Respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď, ale stále tu byla možnost „jiné“, kde svůj názor mohli rozepsat. Z vytvořeného grafu vyplynulo, že nejvíce by zvýšily zákaznické povědomí oddělené regály s výrobky privátních značek na prodejně. Zákazníci by tak měli větší přehled o jednotlivých výrobcích těchto značek. 23,9 % respondentů je dobře informováno o výrobcích nabízených pod privátní značkou a žádné inovace nepotřebuje. Třetí nejčastější odpověď byla „oddělené stránky s výrobky privátních značek v reklamním letáku“. Tuto změnu by ocenilo 22,4 % respondentů. Okolo 10,4 % dotazovaných by uvítalo více televizních reklam s těmito vý-

robky a jeden respondent uvedl, že by jeho povědomí zvýšili ochutnávky výrobků privátních značek.

Otázka č. 13 – Myslíte si, že v hypermarketu Albert zakoupíte pod privátní značkou některé vegetariánské, bezlepkové, nebo bezlaktózové výrobky? (n=134)

Graf 14: Povědomí o speciálních výrobcích privátních značek hypermarketu Albert



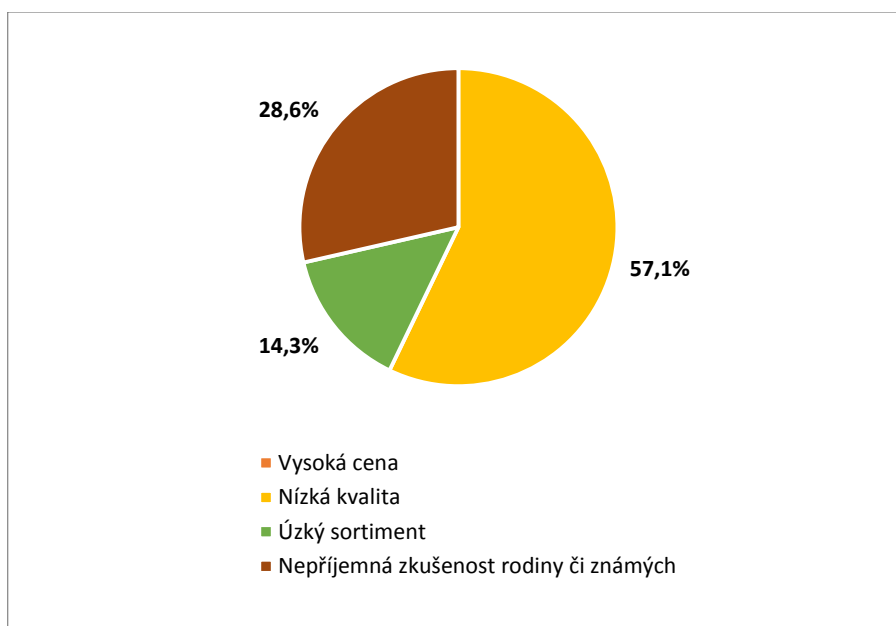
Zdroj: vlastní zpracování

Striktního výsledku dosáhla i otázka č. 13. 68,7 % respondentů si myslí, že speciální sortiment, který zahrnuje např. vegetariánské výrobky, je možné pod některou privátní značkou hypermarketu Albert zcela jistě zakoupit. Pouze 31,3 % respondentů si nemyslí, že se takovéto výrobky skrývají pod privátními značkami v Albertu.

Otázka č. 14 – Z jakého důvodu nenakupujete v hypermarketu Albert výrobky privátních značek? (n=7)

Tato otázka byla položena pouze sedmi respondentům, kteří odpověděli, že výrobky privátních značek hypermarketu Albert nikdy nenakupují. Výsledek ukazuje, že hlavním důvodem je zejména nízká kvalita, kterou u těchto výrobků uvádí 4 respondenti (57,1 % ze sedmi). Další dva respondenti uvedli, že výrobky nenakupují z důvodu nepříjemné zkušenosti rodiny či známých s těmito výrobky. Jeden dotazovaný nenakupuje tyto výrobky z důvodu úzkého sortimentu.

Graf 15: Důvod k nenakupování výrobků privátních značek

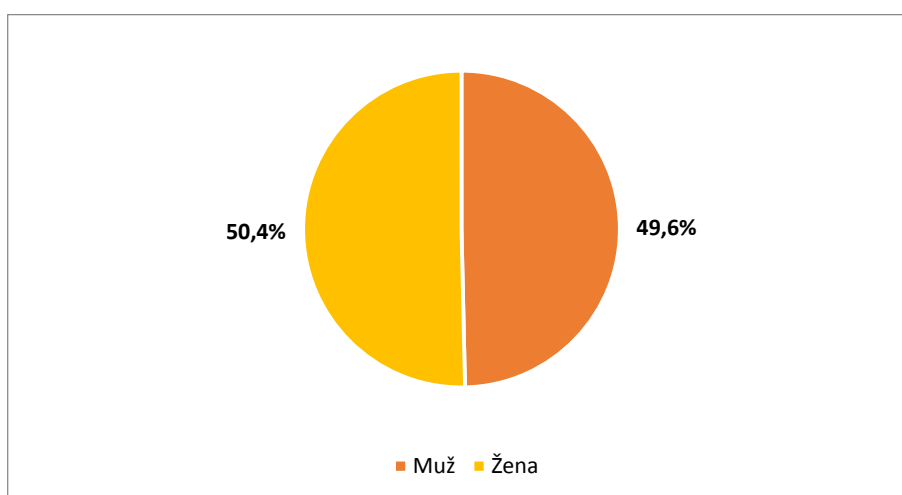


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 – Vaše pohlaví (n=141)

Snaha byla oslovit stejný počet mužů a žen, aby výsledky byly co nejefektivnější. Z celkového počtu 141 respondentů bylo osloveno 71 žen a 70 mužů.

Graf 16: Pohlaví

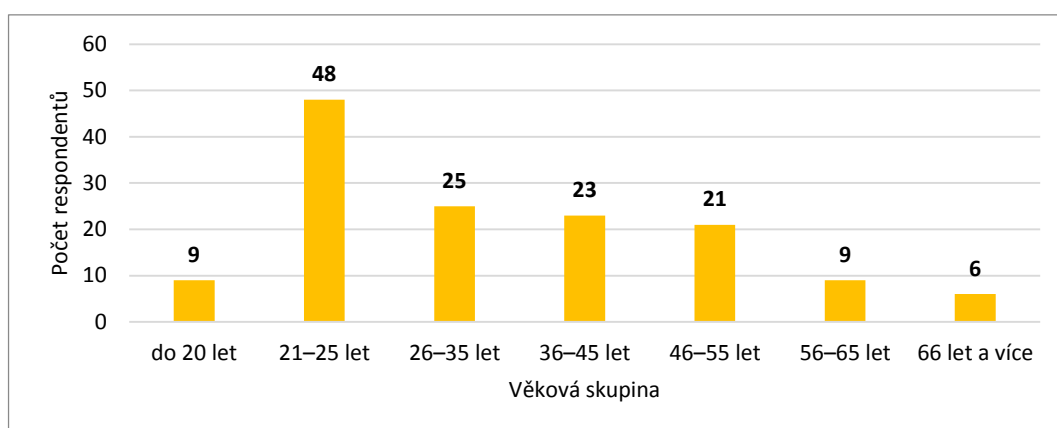


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 – Jaký je váš věk? (n=141)

Druhou identifikační otázkou byla zjišťována věková kategorie respondentů. Nejvíce dotazovaných se řadí do skupiny 21–25 let. Hlavním důvodem tohoto výsledku bylo, že tito lidé měli více času a byli ochotni dotazník vyplnit. Z věkové skupiny 26–35 let odpovědělo celkem 25 zákazníků a další nejčastěji odpovídající věkovou kategorií byli lidé od 36 do 45 let. Pouze málokdo z těchto skupin dotazník odmítl. Nejméně respondentů se řadí do skupin 56–65 let a 66 let a více. Tito lidé už chtějí mít svůj klid nebo spěchají, proto většina z dotazovaných důchodců neměla zájem o vyplnění tohoto dotazníku.

Graf 17: Věková skupina

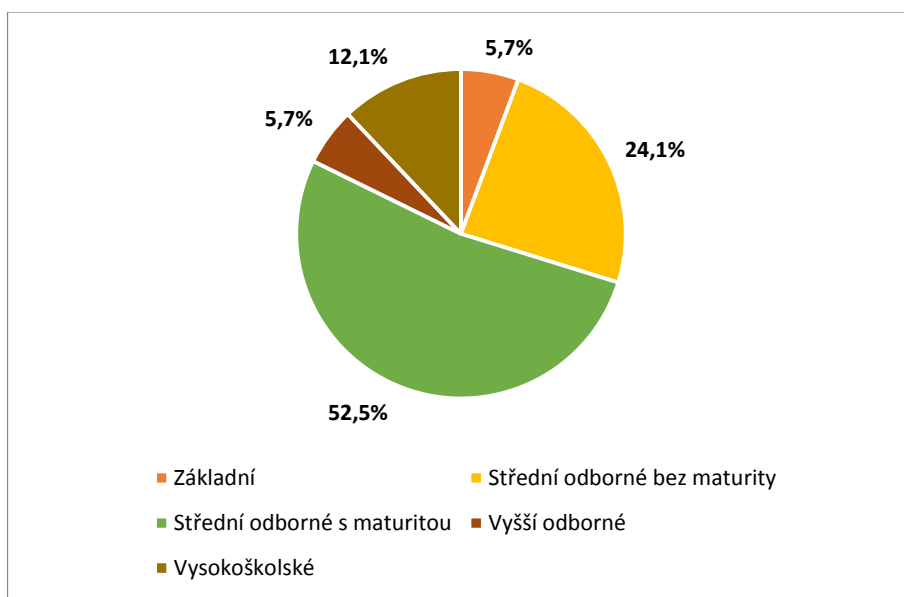


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 – Jaké je vaše dosažené vzdělání? (n=141)

Tato otázka ukazuje přehled nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných. Celkem 52,5 % respondentů vystudovalo střední školu s maturitou, 24,1 % dotazovaných střední odbornou školu bez maturity, 12,1 % uvedlo vysokoškolské vzdělání a po 5,7 % získalo vzdělání vyšší odborné a základní.

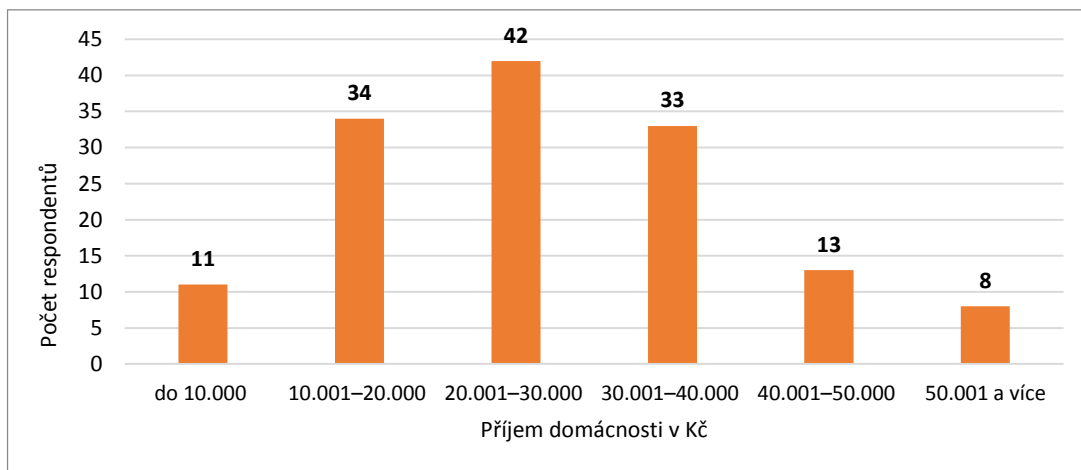
Graf 18: Dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 – Jaký je příjem vaší domácnosti? (n=141)

Graf 19: Příjem domácnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Jedna z nepříjemných otázek byla směřována na příjem respondentů. Nebyl zkoumán příjem jedinců, ale příjem celkové domácnosti, na což je mnohem snadnější odpovídat.

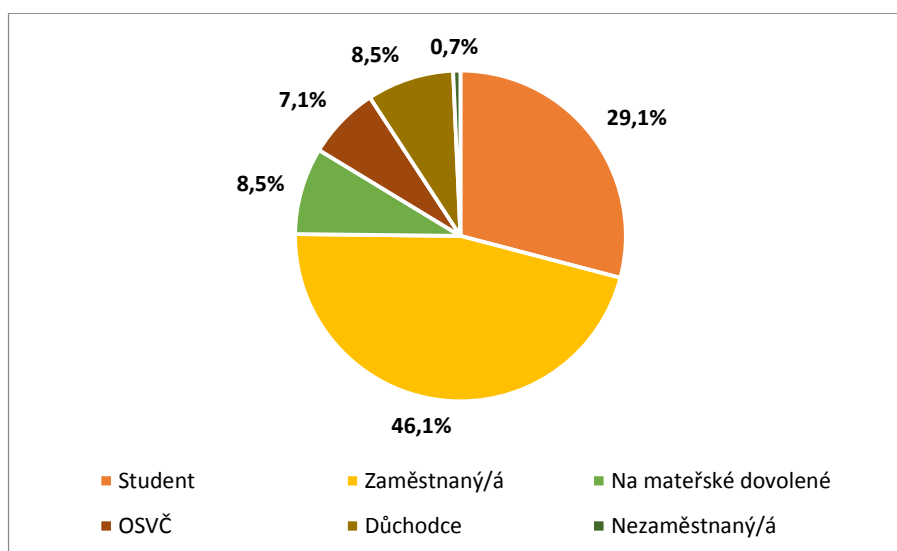
Ve sloupcovém grafu je zobrazena struktura příjmů domácností jednotlivých respondentů. 42 dotazovaných uvedlo příjem domácnosti ve výši od 20.001 Kč do 30.000 Kč. 34 respondentů označilo skupinu 10.001 až 20.000 Kč a téměř stejný počet

respondentů označil skupinu 40.001 až 50.000 Kč. Příjmy domácností do 10 tisíc má celkem 11 respondentů a příjmy nad 50.001 Kč nejméně dotazovaných – celkem 8. Tato otázka zcela jistě závisí na velikosti rodiny dotazovaných a věkové kategorii respondentů.

Otázka č. 19 – Jaký je váš společenský statut? (n=141)

Z dotazovaných bylo celkem 46,1 % zaměstnaných a 29,1 % uvedlo statut studenta. Další skupinu respondentů zastupovaly ženy na mateřské dovolené, kterých bylo 8,5 %, a stejné procento získala také skupina důchodců. 7,1 % respondentů označilo, že jsou osoby samostatně výdělečně činné. Mezi respondenty se také našel jeden v současné době nezaměstnaný a registrovaný na úřadu práce.

Graf 20: Společenský statut

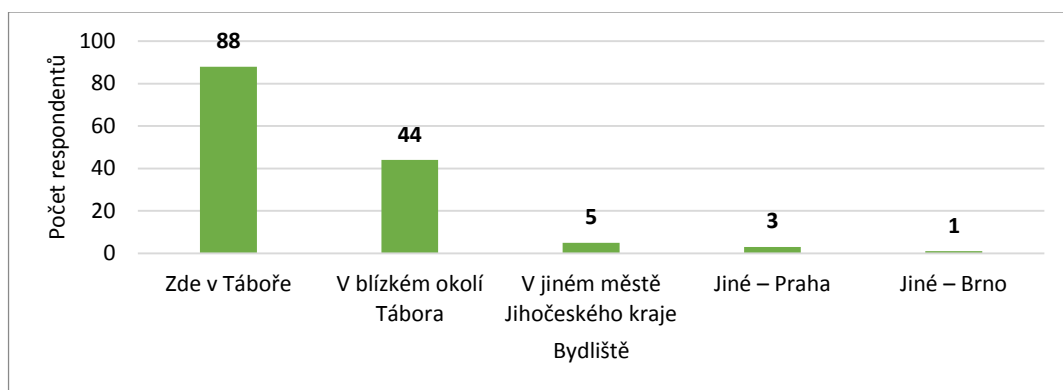


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 – Kde žijete? (n=141)

Poslední otázka dotazníku směřovala na bydliště dotazovaných. Jelikož byli respondenti osloveni přímo v prodejně Albert hypermarket v Táboře, označilo celkem 132 z nich za místo bydliště Tábor, nebo jeho blízké okolí. Pouze několik jedinců bylo z jiného města Jihočeského kraje a 3 dokonce z hlavního města Prahy. Jeden dotazovaný uvedl místo bydliště Brno.

Graf 21: Bydliště



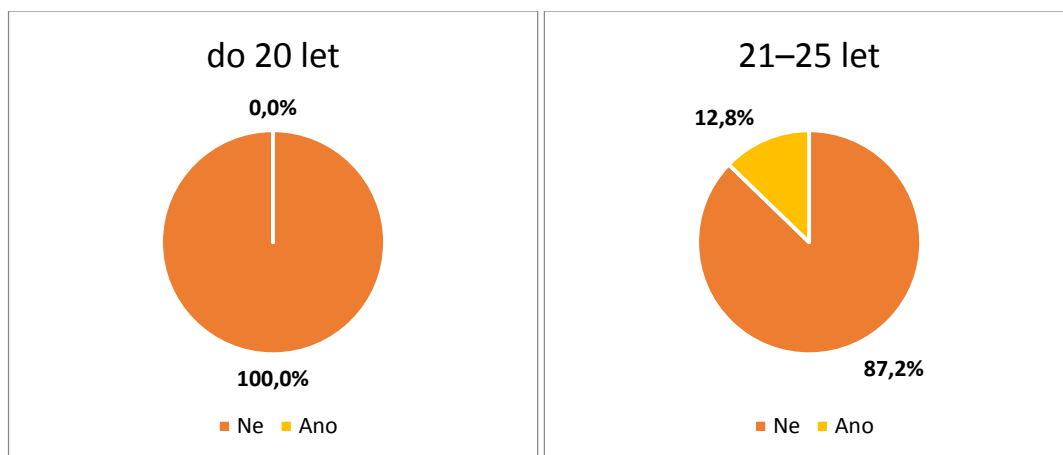
Zdroj: vlastní zpracování

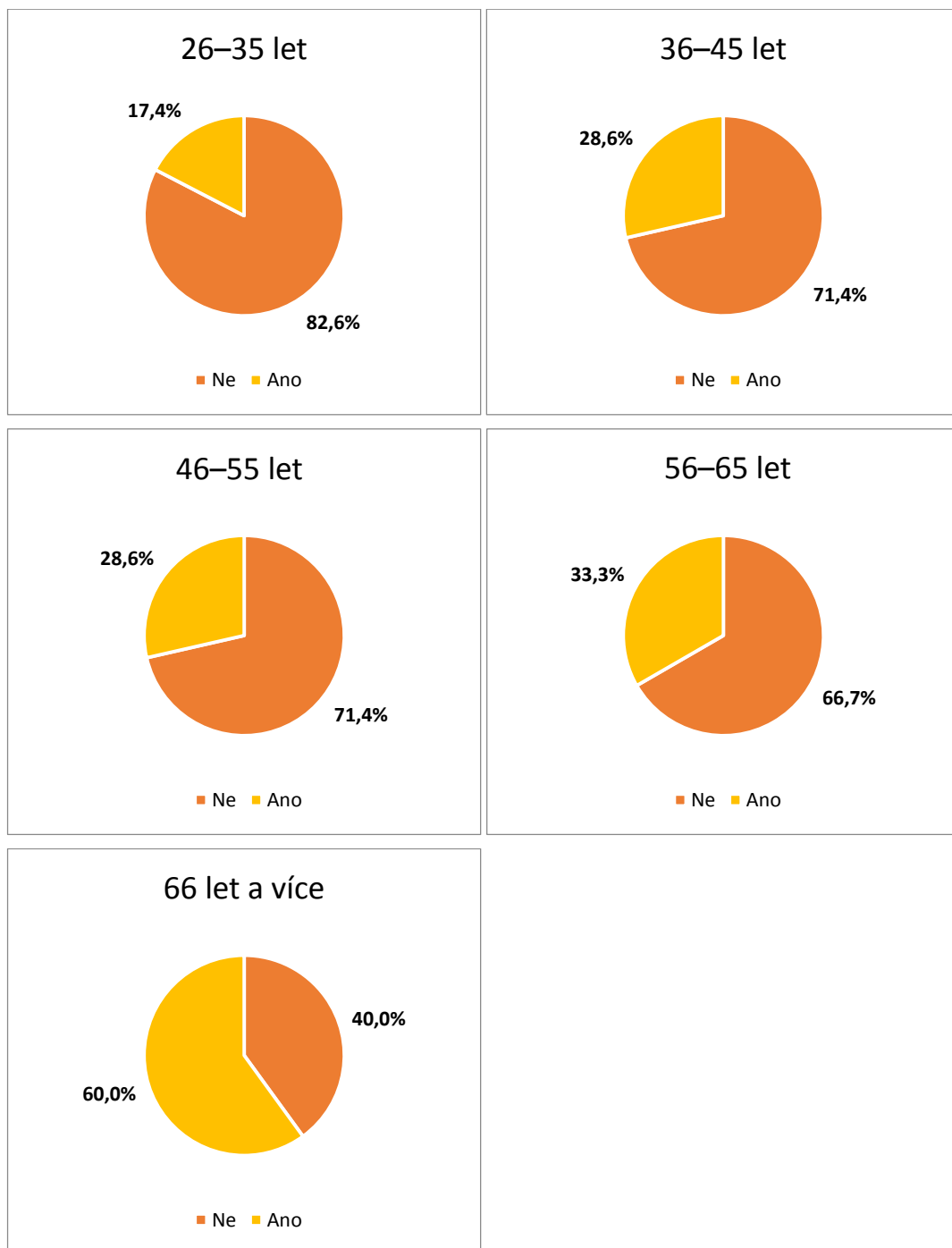
4.2.2 Vztahová analýza

Preference výrobků privátních značek před ostatními výrobky v závislosti na věku respondentů

Zajímavým propojením může být otázka preference výrobků privátních značek hypermarketu Albert před ostatními značkovými výrobky s věkem respondentů. Z následujících grafů si dovoluji odvodit, že s rostoucím věkem většinou roste preference výrobků privátních značek. Ve skupině do 20 let nepreferuje tyto výrobky ani jeden respondent, kdežto ve skupině 66 let a více je preferuje celkem 60 % z nich. Ve skupině 21–25 let preferuje tyto výrobky pouze 12,8 % respondentů, věková kategorie 26–35 let už vzrostla na 17,4 %. Stejně procento získaly věkové skupiny 36–45 let a 46–55 let, kde výrobky preferuje 28,6 % respondentů. Ve skupině od 56 do 65 let preferuje výrobky privátních značek před ostatními 33,3 % dotazovaných.

Graf 22: Preference výrobků privátních značek X věk





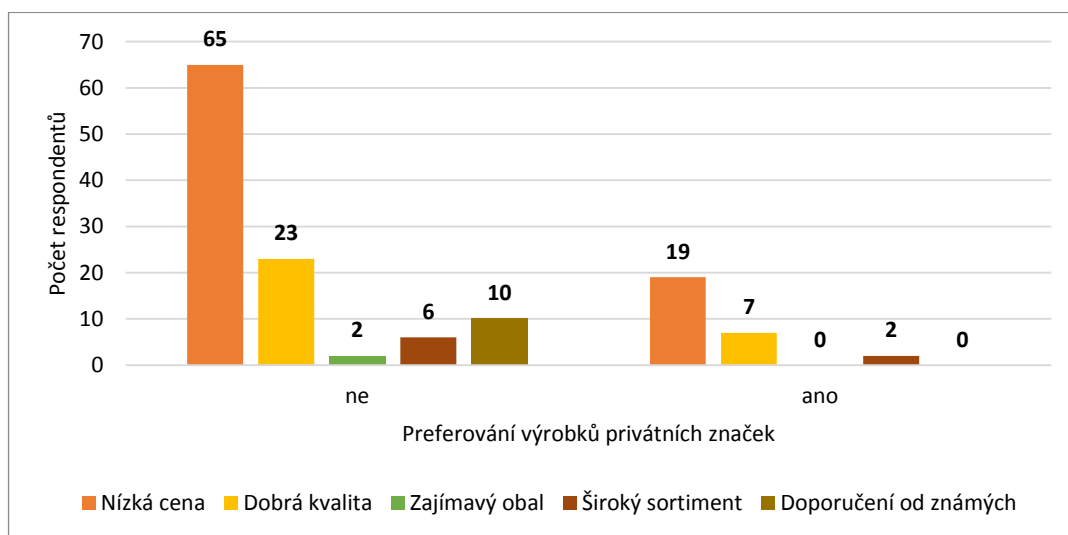
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Vyhodnocení hypotéz

1. Hypotéza: Alespoň 50 % zákazníků hypermarketu Albert dává přednost produktům privátních značek před výrobky ostatních značek a to zejména z důvodu jejich nižších cen.

Na základě otázky č. 6 nemohu hypotézu potvrdit. Celkem 79,1 % (106 respondentů) neupřednostňuje výrobky privátních značek před ostatními značkovými výrobky a pouze 20,9 % (28 respondentů) tyto výrobky před ostatními preferuje. I přes to, že většina dotazovaných tyto výrobky nepreferuje před ostatními značkovými výrobky, je alespoň někdy nakupuje a to zejména z důvodu jejich nižších cen. Ti, kteří nákup těchto výrobků preferují, uvedli jako nejčastější hlavní důvod také nízké ceny. K lepší představě slouží následující graf, který byl vytvořen za pomoci kontingenční tabulky v programu PSPP, a kombinuje otázku č. 6 a otázku č. 8.

Graf 23: Preference nákupu výrobků privátních značek před ostatními výrobky v porovnání s hlavním důvodem k jejich nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

2. Hypotéza: Zákazníci hypermarketu Albert nakupují pod privátní značkou více mléčné výrobky než drogerii.

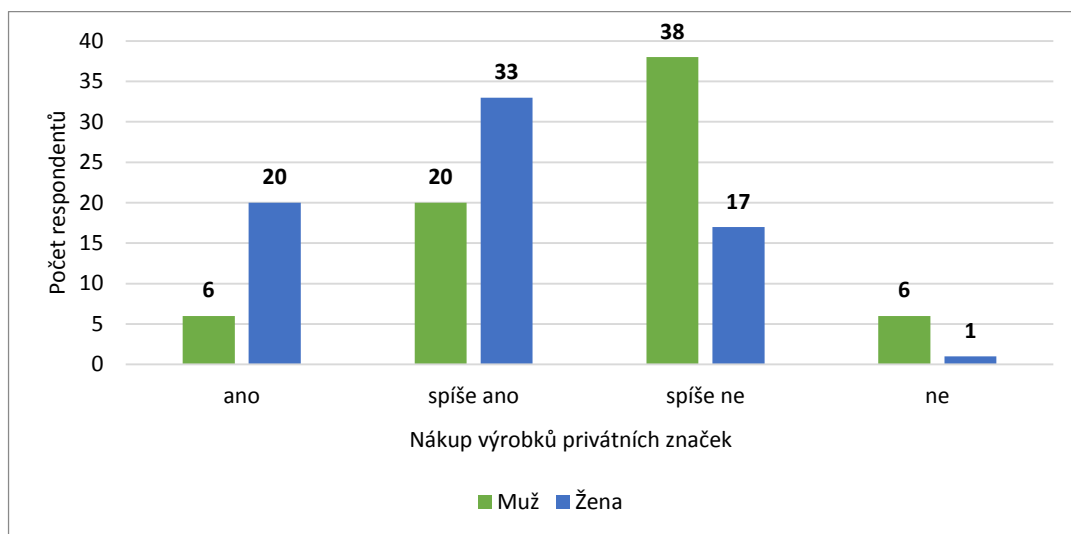
Tato hypotéza je potvrzena. Na základě otázky č. 7 bylo zjištěno, že zákazníci nakupují více skupiny potravinářských výrobků než skupiny ostatních výrobků – např. drogerii, krmivo pro zvířata nebo textil. Ze všech 134 dotazovaných uvedlo 92 respondentů, že nakupuje právě skupinu mléčných výrobků a pouze 19 dotazovaných označilo nákup drogistických výrobků.

3. Hypotéza: Výrobky privátních značek hypermarketu Albert v Táboře nakupují více ženy než muži.

Hypotézu č. 3 si dovoluji na základě dotazníkového šetření potvrdit. Níže uvedený graf je kombinací otázky č. 4 a otázky 15. V důsledku toho, že byl osloven téměř stejný

počet mužů a žen, mohu hypotézu dobře zhodnotit. Celkem 53 žen ze 71 oslovených (74,7 %) výrobky privátních značek nakupuje, nebo spíše nakupuje. Počet mužů, nakupujících, nebo spíše nakupujících tyto výrobky, je pouze 26 ze 70 (42,6 %). Myslím si, že většina žen při nakupování více přemýšlí, porovnává cenu s kvalitou a snaží se také většinou ušetřit. Hodně mužů nakupuje méně rozvážně a většinou se značkou ani cenou neřídí. Když něco chtějí, koupí si to a nehledají levnější alternativy.

Graf 24: Nákup výrobků privátních značek v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

4. Hypotéza: Nejméně polovina respondentů nezná privátní značky Albert Veggie a Albert Free From.

Poslední hypotézu si dovoluji také potvrdit a to na základě otázky č. 3. Tyto dvě relativně nové značky se teprve dostávají do povědomí zákazníků hypermarketů Albert, jelikož jsou převzaté od řetězce SPAR ČOS. Pouze 5 respondentů z celkového počtu 141 označilo, že zná značku Albert Veggie a 10 dotazovaných zná značku Albert Free From. Jinými slovy – 136 respondentů nezná privátní značku Albert Veggie a 131 dotazovaných nezná značku Albert Free From.

Na základě otázky č. 13 si sice 68,7 % dotazovaných myslí, že pod privátní značkou naleznou některé vegetariánské, bezlepkové nebo bezlaktózové výrobky, ale konkrétní privátní značky, které se těmito výrobky skutečně pyšní, již neznají.

4.3 Návrhy a doporučení

Dílčím cílem bakalářské práce je navrhnout obchodnímu řetězci Albert hypermarket v Táboře jistá opatření, která by vedla k rozvoji privátních značek a zároveň taková, která by pomohla zlepšit zákaznické povědomí o těchto značkách. Je na místě zákazníkům dokázat, že výrobky privátních značek jsou zajímavé a kvalitně srovnatelné s konkurencí.

Problémem může být neznalost privátních značek. Většina zákazníků zatím nezná některé z novějších privátních značek, které byly zavedeny ve všech hypermarketech Albert v České republice po akvizici se společností SPAR ČOS, která proběhla v roce 2014. Je třeba výrobky těchto značek zviditelnit a dodat spotřebitelům důvěru k jejich nákupu.

Regály pouze pro výrobky privátních značek

Při tomto návrhu si dovoluji lehce se opřít o otázku č. 12, kdy nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich povědomí by se nejvíce zvýšilo oddělením výrobků privátních značek od ostatních. Zákazníkům mohou tyto produkty snadno splynout s ostatními. Mnohdy se zaměří pouze na výrobky nejznámějších značek, které mají schopnost perfektně překrýt tyto levnější a přesto stejně kvalitní produkty.

Dovoluji si obchodnímu řetězci Albert hypermarket v Táboře navrhnout a doporučit malé přeorganizování regálů na prodejně. Uspořádání regálů jako takové je v této prodejně logické a smysluplné, kdyby však v každém oddělení měly výrobky privátních značek svůj vlastní regál, nebo alespoň jeho část, získaly by jistě větší pozornost zákazníků. Nad každým tímto regálem by pak měla být jasná a viditelná loga nabízených privátních značek. Z hlediska financování by tento návrh nebyl tolik náročný.

Přehlednější reklamní leták

Pro zákazníky, kteří vyhledávají a prohlížejí si reklamní letáky obchodních řetězců, je tento návrh vhodná cesta k bližšímu poznání produktů privátních značek.

Když důkladně prozkoumáme aktuální leták hypermarketu Albert, vidíme, že je docela nepřehledný. Na prvních stranách jsou zobrazeny ty výrobky, které jsou tento týden v největší akci a dále různé víkendové akce. Po prezentaci těchto produktů následují ostatní zlevněné výrobky, tentokrát již rozdělené do sekcí, např. mlékárenské vý-

robky, lahůdky a mražené výrobky nebo sladkosti a cereálie. Výrobky privátních značek se mezi ostatními značkovými výrobky ztrácí.

Dovoluji si tedy navrhnout úpravu reklamních letáků tak, aby v každé skupině potravin byly výrobky privátních značek u sebe. Pokud by v každé sekci byly výrazně odděleny stránky, nebo jen části stran právě s produkty privátních značek, zákazníci by si jich lépe všimli a to by mohlo opět vést ke zvýšení jejich zájmu.

Posílení reklamy v masmédiích

I když je tato forma reklamy velice finančně náročná, dovoluji si obchodnímu řetězci Albert toto řešení navrhnout a doporučit. Stačilo by vytvořit krátký, přesto zajímavý reklamní spot na internetu nebo v televizi, který by propagoval některé vhodně zvolené výrobky privátních značek.

Zviditelnit by chtělo především novější značky, jako jsou Albert Veggie, Albert Free From nebo U řeznického mistra.

Zdokonalení magazínu Albert

Posledním nápadem je vylepšení obsahové části magazínu Albert, který vychází každý měsíc a je k dispozici na prodejnách a také v elektronické verzi na webových stránkách. Pro majitele chytrých telefonů je nově vytvořena aplikace, která umožňuje pohodlné zhlédnutí magazínu kdykoli a odkudkoli. Kromě magazínu je zde možnost prohlédnout si aktuální reklamní letáky pro Albert hypermarket a supermarket. Tuto inovaci hodnotím velice kladně, protože zájem o chytré telefony neustále roste a to nejen u mladých lidí.

Tento magazín je plný zajímavých receptů, ale pro vytvoření většího povědomí o privátních značkách, bych do něj zařadila informace o jednotlivých produktech privátních značek. Např. některé recepty by mohly být poskládány pouze ze surovin privátních značek, které by tam byly vyfoceny a popsány. Zákazníci by se tak v každém čísle mohli seznámit s některými výrobky privátních značek a získat více informací i o samotných privátních značkách.

5 Závěr

Každý obchodní řetězec nabízí výrobky alespoň jedné privátní značky a tím dává svým zákazníkům možnost nakoupit levněji, ale přesto kvalitně. V současné době usilují české maloobchodní sítě o zvyšování jakosti výrobků privátních značek. Podle nejnovějších výzkumů začínají spotřebitelé privátní značky vnímat kladněji, navzdory tomu se zde vyskytuje hodně jedinců, kteří dají přednost kvalitě ostatních značkových výrobků. Kvalita je velice důležitá, ale pro lidi s nižším příjmem bude vždy nejsilnějším atributem cena.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit postavení privátních značek ve vybraném obchodním řetězci. Byl zvolen Albert hypermarket v Táboře, protože je to zajímavý řetězec s bohatou nabídkou privátních značek, která se v posledních letech ještě rozrostla. Důvodem nově vzniklých privátních značek byla akvizice společnosti AHOLD Czech Republic a. s. se SPAR ČOS. Hypermarkety Albert se tak postavily nové výzvě, kdy musely co nejlépe zapůsobit na své nové zákazníky. Největší snahou bylo udržet to nejlepší ze sortimentu prodejen SPAR a INTERSPAR a díky tomu byly vytvořeny nové privátní značky a rozšířena nabídka stávajících výrobků.

Dílčí cíl spočíval ve vytvoření a doporučení návrhů vybrané obchodní jednotce. Tyto návrhy by mohly vést k rozvoji jednotlivých privátních značek hypermarketu Albert a zároveň k růstu zákaznického povědomí.

K dosažení výše uvedených cílů byl proveden marketingový výzkum a to metodou osobního dotazování přímo v hypermarketu Albert v Táboře. Celkově bylo sesbíráno 141 dotazníků.

Na základě tohoto výzkumu vyšlo, že privátní značky hypermarketu Albert nakupuje, nebo spíše nakupuje více než polovina respondentů, avšak před ostatními značkovými výrobky je preferuje pouze 20,9 %. Nejznámějšími privátními značkami jsou Albert Quality, Albert Bio a Basic a nejvíce nakupovanou skupinou jsou mléčné výrobky. Hlavním důvodem k nákupu výrobků privátních značek je především nízká cena. Respondenti, kteří označili, že výrobky privátních značek nenakupují vůbec, uvedli jako důvod nízkou kvalitu těchto výrobků.

Při sběru dat byl kladen důraz na rovnoměrné rozložení mužů a žen. Na základě výsledků lze konstatovat, že s rostoucím věkem roste preference nákupu výrobků privátních značek a tyto výrobky nakupují více ženy než muži.

Pro zvýšení povědomí zákazníků a zároveň rozvoj samotných privátních značek bylo navrženo a doporučeno obchodnímu řetězci Albert hypermarket několik návrhů. Prvním z nich jsou oddělené regály se sortimentem privátních značek, které by zákazníkům pomohly k lepší orientaci mezi jednotlivými výrobky. Další doporučení se týkalo pozměnění reklamního letáku tím způsobem, že zlevněné výrobky privátních značek by byly odděleny od ostatních výrobků. Tento návrh by ocenili především ti, kteří letáky vyhledávají a každý týden pečlivě studují. K lepšímu vnímání privátních značek by mohla přispět i vhodná reklama těchto produktů v masových médiích – např. v televizi nebo na internetu. Tento způsob reklamy má na zákazníky stále velký vliv a v současné době se žádná taková neobjevuje. Posledním návrhem je lehká úprava magazínu Albert, který je vydáván jednou měsíčně. Změna by se týkala opět obsahové části, kde by byly některé výrobky privátních značek blíže specifikovány a prezentovány.

Veškeré navržené změny jsou pouze doporučením a každá z nich je nějakým způsobem náročná. Záleží už na samotném řetězci, který způsob by zvolil, aby dosáhl co nejlepšího efektu při rozvoji privátních značek a současném růstu zákaznického povědomí.

I. Summary and keywords

The bachelor thesis is named “Market position of a private label” and it is focused on private labels in a selected retail chain on the Czech market. A specific category of brands are private labels. Private label is owned, priced and sold by the retailer in his own store.

The main aim of this thesis is to evaluate the status of private labels based on the consumer perception. According to these findings there is recommended solutions for the development of the private labels in the chosen retail chain.

The thesis is selected into the theoretical and practical part.

For the theoretical part I studied some theoretical information associated with theme, especially from the literature and the articles on the internet. This part includes the most important terms of this issue, especially brand in general and private label. The theoretical part also explains the difference between the consumers and customers, their behaviour and also some terms of the marketing, for example marketing mix, or marketing research.

For this thesis I selected retail chain Albert hypermarket in Tábor, which belongs to the company AHOLD Czech Republic, a. s. This retail chain sells food and non-food goods and offers customers lots of private labels products.

The practical part shows the results of marketing research, which are based on a personal questionnaire survey carried out in Albert hypermarket in Tábor. Outcomes were processed in statistical software PSPP. This survey discovered that respondents know the most private labels Albert Quality, Albert Bio and Basic. The reason why they buy these products is mainly low price and the most favourable are milk and dairy products.

In conclusion, solutions are proposed for the development of private label. There is recommended solutions associated with promotion or better placement of these products.

Key words:

Private label, brand, retail chain, consumer, customer, marketing research.

II. Seznam použité literatury

1. Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky*. Praha: Computer Press.
2. AHOLD Czech republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 23. 2 2016, z Naše značky - Basic: <http://www.albert.cz/nase-znacky/basic>
3. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 24. 2 2016, z O nás: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
4. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 20. 2 2016, z Financování nákupu: <http://www.albert.cz/o-nas/financovani-nakupu>
5. AHOLD Czech Republic, a. s. (29. 1 2016). *Albert*. Získáno 20. 2 2016, z Pro novináře: <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/spolecnost-ahold-se-umistila-na-prednich-prickach-zebricku-top-zamestnavatele>
6. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 22. 2 2016, z Naše značky - Albert Bio: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>
7. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 22. 2 2016, z Naše značky - Albert Quality: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-quality>
8. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 23. 2 2016, z Naše značky - U řeznického mistra: <http://www.albert.cz/nase-znacky/u-reznickeho-mistra>
9. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 23. 2 2016, z Naše značky - Albert Excellent: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>
10. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 24. 2 2016, z Naše značky - Albert Veggie: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-veggie>
11. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016). *Albert*. Získáno 24. 2 2016, z Naše značky - Albert Free From: <http://www.albert.cz/nase-znacky/freefrom>
12. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
13. Clemente, M. N. (2004). *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Praha: Computer Press.

14. Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
15. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
16. Hrušová, L. (12. Leden 2015). *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst*. Získáno 24. červen 2015, z The Nielsen Company: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>
17. Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada.
18. Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
19. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.
20. Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press.
21. Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha: Grada.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
23. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th. vyd.). Praha: Grada.
24. Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
25. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
26. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
27. Lincoln, K., & Thomassen, L. (2008). *Private label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*. Londýn: Kogan Page Publishers.
28. Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing* (3rd. vyd.). Praha: Grada.
29. Millward Brown. (2015). *Most Valuable Global Brands 2015*. (K. Schept, Editor) Získáno 19. červen 2015, z BrandZ™: https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf

30. Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
31. Private Label Manufacturers Association. (červen 2015). *News Update*. Načteno z PLMA's World Private Label: <http://www.plmainternational.com/news-update#>
32. Private Label Manufacturers Association. (2015). *PLMA's International Private Label Yearbook*. Získáno 21. červen 2015, z PLMA's World Private Label: <http://www.plmainternational.com/international-private-label-yearbook>
33. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.
34. Vojtko, V. (29. prosinec 2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. Získáno 5. červenec 2015, z Prakademik: <http://prakademik.blogspot.cz/2010/03/myslenkove-mapy-k-marketingovemu-vyzkumu.html>
35. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele - Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
36. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada .
37. Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum - Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Typy nákupního chování.....	15
Graf 1: Podíl privátních značek v zemích EU	14
Graf 2: Četnost nákupu v hypermarketu Albert.....	28
Graf 3: Pojem privátní značka – první představa	29
Graf 4: Znalost privátních značek hypermarketu Albert	30
Graf 5: Nákup výrobků privátních značek hypermarketu Albert	30
Graf 6: Poslední nákup výrobku privátních značek v hypermarketu Albert	31
Graf 7: Upřednostňování výrobků privátních značek v hypermarketu Albert	32
Graf 8: Nejčastěji nakupované skupiny výrobků privátních značek v hypermarketu Albert	33
Graf 9: Hlavní důvod k nákupu výrobků privátních značek hypermarketu Albert	33
Graf 10: Obaly výrobků privátních značek.....	34
Graf 11: Umístění výrobků privátních značek.....	35
Graf 12: Nabídka výrobků privátních značek.....	35
Graf 13: Nástroje na zvýšení povědomí o privátních značkách v hypermarketu Albert	36
Graf 14: Povědomí o speciálních výrobcích privátních značek hypermarketu Albert ...	37
Graf 15: Důvod k nenakupování výrobků privátních značek	38
Graf 16: Pohlaví.....	38
Graf 17: Věková skupina	39
Graf 18: Dosažené vzdělání	40
Graf 19: Příjem domácnosti.....	40
Graf 20: Společenský statut	41
Graf 21: Bydliště.....	42

Graf 22: Preference výrobků privátních značek X věk.....	42
Graf 23: Preference nákupu výrobků privátních značek před ostatními výrobky v porovnání s hlavním důvodem k jejich nákupu	44
Graf 24: Nákup výrobků privátních značek v závislosti na pohlaví.....	45

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	57
---------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Kamila Hálová a jsem studentkou 3. ročníku oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci, zaměřené na téma „Postavení privátní značky obchodního řetězce“. Na základě vašich vyplněných dotazníků se budu snažit zjistit spokojenost spotřebitelů s privátními značkami a dále se pokusím navrhnout obchodnímu řetězci Albert hypermarket opatření, která povedou k rozvoji privátních značek. Vyplnění dotazníku vám zabere maximálně 5 minut. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a výsledky výzkumu budou sloužit výhradně pro mé potřeby v rámci zpracování bakalářské práce.

Předem děkuji za váš čas a ochotu.

1. Jak často nakupujete v hypermarketu Albert?

- ☐ Denně
- ☐ 1–3x týdně
- ☐ 1–3x měsíčně
- ☐ Méně než 3x do roka

2. Co si představíte pod pojmem privátní značka?

3. Které z těchto privátních značek hypermarketu Albert znáte? – můžete zaškrtnout i více odpovědí

☐



☐



☐☐☐☐☐

4. Nakupujete výrobky privátních značek hypermarketu Albert?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne (přejděte na otázku č. 14)

5. Kdy jste v hypermarketu Albert naposledy zakoupil/a výrobek privátní značky?

- ☐ Před méně než třemi dny
- ☐ Před týdnem
- ☐ Před měsícem
- ☐ Před rokem
- ☐ Před více než rokem

6. Preferujete výrobky privátních značek před ostatními značkovými výrobky?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

7. Které skupiny výrobků privátních značek nakupujete? – můžete zaškrtnout i více odpovědí

- ☐ Pečivo
- ☐ Mléčné výrobky
- ☐ Masné výrobky
- ☐ Mražené výrobky
- ☐ Nápoje
- ☐ Cukrovinky
- ☐ Krmivo pro zvířata
- ☐ Drogerie
- ☐ Textil
- ☐ Ostatní (upřesněte prosím) _____

8. Jaký je váš hlavní důvod nákupu těchto výrobků privátních značek? – pouze jedna odpověď

- ☐ Nízká cena
- ☐ Dobrá kvalita
- ☐ Zajímavý obal
- ☐ Široký sortiment
- ☐ Doporučení od známých

9. Obaly privátních značek hypermarketu Albert jsou pro vás:

Zajímavé 1 2 3 4 5 Nezájímavé

10. Umístění výrobků privátních značek na prodejně hypermarketu Albert je pro vás:

Vyhovující 1 2 3 4 5 Nevyhovující

11. Nabídka výrobků privátních značek hypermarketu Albert je pro vás:

Dostačující 1 2 3 4 5 Nedostačující

12. Co by zvýšilo vaše povědomí o privátních značkách hypermarketu Albert?

- ☐ Více televizních reklam na výrobky privátních značek
- ☐ Oddělené regály s výrobky privátních značek
- ☐ Oddělené stránky s výrobky privátních značek v reklamním letáku
- ☐ Nic – jsem dobře informován/a o privátních značkách
- ☐ Jiné _____

13. Myslíte si, že v hypermarketu Albert zakoupíte pod privátní značkou některé vegetariánské, bezlepkové či bezlaktózové výrobky?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

14. Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek hypermarketu Albert? – přeskočte, pokud jste u otázky č. 4 neodpověděl/a „Ne“

- ☐ Vysoká cena
- ☐ Nízká kvalita
- ☐ Úzký sortiment
- ☐ Nepříjemná zkušenost rodiny či známých
- ☐ Jiné _____

15. Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

16. Váš věk

- ☐ Do 20 let
- ☐ 21–25 let
- ☐ 26–35 let
- ☐ 36–45 let
- ☐ 46–55 let
- ☐ 56–65 let
- ☐ 66 let a více

17. Dosažené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Střední odborné bez maturity
- ☐ Střední odborné s maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

18. Jaký je příjem vaší domácnosti?

- ☐ Do 10.000 Kč
- ☐ 10.001–20.000 Kč
- ☐ 20.001–30 000 Kč
- ☐ 30.001–40.000 Kč
- ☐ 40.001–50.000 Kč
- ☐ 50.001 Kč a více

19. Jsem

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ OSVČ
- ☐ Důchodce
- ☐ Nezaměstnaný/á

20. Žiji

- ☐ Zde v Táboře
- ☐ V blízkém okolí Tábora
- ☐ V jiném městě Jihočeského kraje
- ☐ Jiné _____