



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

Znalost a vlastní zkušenosti zákazníků s vlastními značkami obchodníků

Vypracovala: Klára Kavanová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára KAVANOVÁ**
Osobní číslo: **E13234**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Znalost a zkušenosti zákazníků s vlastními značkami obchodníků**
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:

Zjištění povědomí a názoru českých spotřebitelů na vlastní značky obchodníků (privátní značky) používané v rámci České republiky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a návrh doporučení

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

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


- Aaker, D. A. (2003).** *Brand building: Budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* **Brno: Computer Press.**
- Clemente, M. (2004).** *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny.* **Brno: Computer Press.**
- Hesková, M. (2006).** *Category management.* **Praha: Profess Consulting.**
- Keller, K. (2007).** *Strategické řízení značky: Positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky.* **Praha: Grada Publishing.**
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2011).** *Marketing Management.* **Upper Saddle River: Prentice Hall.**
- Kozel, R. (2006).** *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* **Praha: Grada Publishing.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
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 9. února 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma *Znalost a zkušenosti zákazníků s vlastními značkami obchodníků* 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 11. dubna 2016

.....

Klára Kavanová

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, vřelý přístup a čas, který mi ochotně věnovala a tím velmi napomohla ke vzniku této práce.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Obchod	4
2.1.1	Definice obchodu	4
2.1.2	Specializace obchodu	4
2.1.3	Velkoobchod	4
2.1.4	Maloobchod	6
2.1.5	Zákazník (spotřebitel)	11
2.2	Značka	13
2.2.1	Obchodní značky	13
2.2.2	Kategorie značek	14
2.2.3	Brand management	15
2.2.4	Hodnota obchodní značky	16
2.3	Vlastní značky obchodníků (privátní značky)	17
2.3.1	Druhy privátních značek	18
2.3.2	Současný stav privátních značek ve světě	19
2.3.3	Privátní značky v České republice	19
2.4	Společnost Ahold	20
2.4.1	O společnosti	20
2.4.2	Albert	21
2.4.3	Privátní značky Albert	22
2.5	Marketingový výzkum	26
2.5.1	Proces marketingového výzkumu	26
2.5.2	Druhy marketingového výzkumu	28
3	Cíl, hypotézy a metodika práce	30
3.1	Cíl práce	30
3.2	Hypotézy	30
3.3	Metodika práce	30
4	Vlastní práce	32

4.1	Plán výzkumu	32
4.2	Výsledky dotazníkového šetření	32
4.2.1	Sociodemografické údaje	33
4.2.2	Otázky vztahující se k privátním značkám Albert	35
4.3	Zhodnocení hypotéz	46
4.4	Návrhy na zlepšení	47
5	Závěr	55
I.	Summary and Keywords	57
II.	Seznam použitých zdrojů	58
III.	Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	62
IV.	Přílohy	64

1 Úvod

V dnešní době maloobchodní řetězce poskytují svým zákazníkům ke koupi rozsáhlé množství výrobků. Zákazník si může vybrat výrobky jak od klasických výrobců, tak od vlastních značek maloobchodníků – tedy značek privátních.

Privátní značka je značka, kterou vlastní přímo obchodník a přísluší ke konkrétnímu obchodnímu řetězci. Tento pojem ale není jediný. Někdy se můžeme setkat s označením soukromá, vlastní či maloobchodní značka. V anglickém jazyce se používají pojmy jako private label či private brand. Znaky, podle kterých mohou zákazníci rozpoznat, že výrobek přísluší k určité privátní značce jsou například, že ve svém názvu nesou i název obchodního řetězce, mají jednoduchý design obalů a co je hlavní, jejich ceny jsou o poznání nižší, než jak je tomu u značek výrobců.

Podíly privátních značek na trhu v zemích Evropy jsou relativně vysoké a pro výrobce tak jejich další rozšíření představuje konkurenční hrozbu. Naopak pro spotřebitele privátní značky představují přijatelnou alternativu, jak uspořít své peníze.

Téma práce bylo zvoleno zejména proto, že i autorka bakalářské práce je sama zákazníkem obchodních řetězců, které nabízejí výrobky z řad vlastních značek a ráda by se o této problematice dozvěděla více informací. Teoretickým východiskem bude studium odborné literatury, která se zabývá obchodem, maloobchodem, nákupním chováním zákazníků, brand managementem a především privátními značkami.

Hlavní cíl této práce je zjistit, jaké znalosti a zkušenosti mají zákazníci s privátními značkami vybraného obchodního řetězce Albert včetně navržení opatření, které by jejich situaci zlepšilo. V návaznosti na cíl práce budou stanoveny hypotézy, které budou ověřeny pomocí dat získaných z dotazníkového šetření.

Pro vlastní posouzení postavení privátních značek bude proveden marketingový výzkum, který bude zaměřen pouze na privátní značky společnosti Albert. V současné době Albert ve svých supermarketech a hypermarketech na území České republiky nabízí celkem sedm privátních značek, které jsou zaměřeny na různý sortiment. Získaná data z dotazníkového šetření budou dále analyzována a hodnocena. Na závěr budou navržena taková opatření, která by mohla postavení privátních značek Albert zlepšit a dosáhnout tak vyššího prodeje a oblíbenosti u svých zákazníků.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

2.1.1 Definice obchodu

Cimler et al. (2007) rozlišuje obchod jako činnost a jako instituci. Obchod v širším pojetí, tedy jako činnost, definuje jako nákup a prodej zboží mezi dodavateli a odběrateli.

Obchod v institucionálním pojetí tvoří subjekty, jejichž hlavní činností je činnost obchodní. Za obchodní instituce jsou považovány subjekty, které fyzické zboží nakoupí a prodají ho dále, aniž by na něm provedly podstatnější úpravy (Cimler et al., 2007).

2.1.2 Specializace obchodu

Jednou z hlavních oblastí specializace obchodu je obchod se spotřebním zbožím. Tato oblast obsahuje zboží, které je určeno převážně pro konečné spotřebitele (např. domácnosti, rodiny, občany). Spotřebním zbožím se například rozumí potraviny, odívání, potřeby pro domácnost, auta a tak podobně (Pražská et al., 1997).

Obchod se zbožím pro další podnikání zahrnuje zboží, které není určeno konečnému spotřebiteli, ale pro výrobu a provoz firem (Cimler et al., 2007).

2.1.3 Velkoobchod

Clemente (2004, str. 325) charakterizuje pojem velkoobchod jako „*Proces nákupu zboží ve velkých množstvích od výrobce a jeho prodej maloobchodníkům. Na rozdíl od maloobchodu neobsahuje velkoobchod obecně aktivní propagaci produktů, ani stavbu velkoobchodního obchodu, umístěného pro pohodlí nebo apelujícího na nakupující.*“ Autor dále zdůrazňuje, že velkoobchod je přednostně určen pro prodej firmám, které jsou z rozsáhlé geografické oblasti.

Ve své publikaci Clemente (2004) dále popisuje i pojem velkoobchodník. Autor za velkoobchodníka považuje firmu, která slouží jako prostředník mezi výrobcem a maloobchodníkem. Velkoobchodník nakupuje za účelem dalšího prodeje od výrobce a následně zboží prodává maloobchodníkovi (popřípadě spotřebiteli) se ziskem.

Cimler et al. (2007) rozlišuje následující druhy velkoobchodu:

- dodávkový (skladový),
- agenturní či traťový (neskladový),
- samoobslužný (skladový) a
- regálový (neskladový).

Níže budou popsány jednotlivé druhy velkoobchodní činnosti.

Dodávkový (skladový) velkoobchod

Dle Cimlera et al. (2007) se za dodávkový velkoobchod označuje velkoobchod, který si udržuje zásoby na skladě a rozvoz zboží probíhá až na základě objednávky. Pro tento typ velkoobchodu je typická i vlastní autodoprava, a to především u velkých společností.

Agenturní (traťový) velkoobchod

Pro agenturní velkoobchod je charakteristické, že jeho úkolem není zajištění fyzického pohybu zboží přes sklad, ale organizace dodávek od jiných dodavatelů odběratelům, tedy maloobchodníkům či velkoobchodníkům. Předností tohoto druhu velkoobchodu jsou levnější dodávky v důsledku ušetřených nákladů na sklad, ale naopak nevýhodou je časově delší doba dodávky, než jak je tomu u dodavatelského velkoobchodu (Cimler et al., 2007).

Samoobslužný velkoobchod

Samoobslužný velkoobchod nebo také Cash & Carry je velkoobchod, který je primárně určen pro menší odběry zboží a to pomocí vlastní dopravy. Zákazníci samoobslužného velkoobchodu jsou většinou provozovatelé pohostinských podniků či drobní výrobci a maloobchodníci (Cimler et al., 2007).

Regálový velkoobchod

Pražská et al. (1997, str. 44) regálový velkoobchod definuje jako dohodu mezi „*velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat ve vymezené části prodejny (v regálech) sortiment, který velkoobchodník dodá, doplňuje a obměňuje. O výtěžek prodeje se pak dělí.*“

Pražská et al. (1997) mimo výše uvedené druhy velkoobchodu ve své publikaci navíc uvádí prodejní sklady, které charakterizuje jako prodej pro živnostníky,

maloobchodníky, velké firmy či pro konečného spotřebitele. Do prodejních skladů zařazuje sklady paliv, stavebních materiálů, řeziva a tak podobně. Jedná se tedy o sortiment, který by se v běžných prodejnách prodával velmi obtížně.

2.1.4 Maloobchod

Maloobchod je podnik, který nakupuje zboží od velkoobchodu či od výrobce a prodává ho bez dalších úprav konečnému spotřebiteli. Hlavním úkolem maloobchodu je tvorba prodejního sortimentu, především jeho hloubka a šířka, zajištění vhodné formy jeho prodeje a v neposlední řadě i poskytování informací o vlastnostech a použití zboží (Cimler et al., 2007).

Clemente (2004) definuje maloobchod jako proces zpřístupnění statků pro spotřebitele, a to v místě nebo situaci, která směnu zboží a služeb umožňuje. Firmu, nakupující statky od velkoobchodu nebo od výrobce za účelem prodeje se ziskem, označuje jako maloobchodníka.

Na rozvoj maloobchodního prodeje má vliv velké množství faktorů. Mezi aspekty, které podporují jeho rozvoj lze například zařadit růst prodeje spotřebního zboží, vyšší životní úroveň, urbanizaci či zvyšující se mobilitu obyvatel (Pražská et al., 1997).

Maloobchod je v současné době významným zaměstnavatelem na celém světě. V České republice byl v roce 2013 počet zaměstnaných fyzických osob v maloobchodu (kromě motorových vozidel) 351 014 osob (Český statistický úřad, 2013).

Členění maloobchodu

Kotler a Keller (2011) člení maloobchodníky z hlediska místa nákupu a prodeje na store retailers – maloobchodníci s prodejnou, non-store retailers – maloobchodníci bez prodejny a retail organizations – maloobchodní organizace.

Cimler et al. (2007) maloobchod ještě dále rozděluje na kategorii food – potravinářský a na non-food – nepotravinářský. Potravinářský maloobchod nakupuje a prodává převážně potraviny. Autoři do této skupiny zahrnují i prodejce, kteří ve své nabídce mají i z části nepotraviny. Právě potravinářský maloobchod má oproti jiným v průměru největší prodejny, pokrokové informační systémy a moderní logistiku.

Nepotravinářský maloobchod se neustále vyvíjí a postupně vzniká jak nový sortiment, tak i nové provozní typy (Pražská et al., 1997).

Pražská et al. (1997) maloobchod dále člení na specializovaný a univerzální. Dnešní doba je spíše nakloněna univerzálním prodejním jednotkám. Je tomu tak proto, že sortiment specializovaného maloobchodu je mnohem užší a ceny zboží naopak vyšší v důsledku vyšších nákladů. Tyto náklady jsou ovlivněny nutnou přítomností odborného personálu a prodejem zboží, které má nižší frekvenci poptávky.

Store retail

Maloobchod realizovaný v síti prodejen se vyznačuje tzv. strukturálními a instrumentálními znaky. Strukturální znaky můžeme také označit jako znaky statické a zařazujeme sem sortimentní profil, formu prodeje, stavební řešení, umístění a velikost jednotky. Naopak mezi instrumentální znaky lze zařadit cenovou politiku, kvalitu zboží a soubor nabízených služeb. Tyto znaky se označují jako dynamické (Cimlér et al., 2007).

Hlavní druhy maloobchodních jednotek dle Cimlera et al. (2007) jsou:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- diskontní prodejny potravin,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoprodejny,
- obchodní domy a
- specializované obchodní domy.

Nyní budou blíže charakterizovány jednotlivé druhy maloobchodních jednotek.

Specializované a úzce specializované prodejny

Specializované prodejny mají některé své sortimentní skupiny úzce omezeny. Většinou se jedná o skupiny nepotravinářského zboží, které mají nižší frekvenci poptávky, a proto jsou ceny tohoto zboží ve většině případech vyšší.

Úzce specializované prodejny jsou vymezeny ještě úžeji než prodejny specializované. Jsou hlubším výsekem sortimentního spektra (orientace na sortimentní skupinu). Potřeba relativně vysokých zásob, umístění a rozsah poskytovaných služeb způsobuje

vysoké ceny zboží. Typické umístění těchto jednotek jsou městská a nákupní centra (Pražská et al., 1997).

Smíšené prodejny

Smíšené prodejny najdeme především na venkově nebo na okraji měst. Nabízí jak potravinářský, tak nepotravinářský sortiment. Jejich sortiment je široký a mělký. Vysoké ceny zboží jsou způsobené nízkou frekvencí poptávky v důsledku charakteru osídlení (Cimlér et al., 2007).

Samoobslužná prodejna potravin

Samoobslužná prodejna potravin – supereta je podle Cimlera et al. (2007) a Pražské et al. (1997) charakterizována jako samoobsluha potravin se širokým sortimentem, která nabízí i základní druhy nepotravinářského zboží denní spotřeby. Prodejní plocha přibližně zaujímá 200 - 400 m². Superety se často vyskytují na letištích, nádražích či čerpacích stanicích.

Supermarket

Supermarket je samoobslužná prodejna potravin s plným sortimentem a nabízí i nepotravinářské a rychloobrátkové zboží – kosmetika, papírnictví atd. Dolní hranice velikosti supermarketu je 400 m² a horní hranice 1 500 m², nebo 2 500 m². Sortimentní nabídka obsahuje zpravidla 5 000 – 12 000 položek. Supermarkety mohou být součástí obchodních domů či regionálních nákupních center (Cimlér et al., 2007).

Diskontní prodejna potravin

Diskontní prodejna je samoobslužná prodejna, která je dle Kotlera a Kellera (2011) založena na nízkých cenách, nízkých maržích a vysokém objemu prodeje.

Cimlér et al. (2007) u diskontních prodejen upozorňuje na omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň obslužného standardu.

Clemente (2004) diskontní obchod popisuje jako maloobchodní firmu, která prodává za podstatně nižší ceny než ostatní obchodníci. Autor také uvádí, že diskontní obchod vyzdvihuje národní značky za účelem odstranění domněnky spotřebitelů, že nižší cena zboží znamená horší kvalitu.

Cimlér et al. (2007) ještě zmiňuje další možné rozdělení diskontních prodejen. A to dle šířky sortimentu a charakteru prodejny na tzv. tvrdé (hard) a měkké (soft) diskonty.

Tvrdé diskonty mají méně než 1 000 nabízených položek a omezenou nabídku čerstvého zboží. Naopak měkké diskonty mají podle autora až dvojnásobný rozsah nabízeného zboží.

Hypermarkety

Hypermarket (superstore) je dle Kotlera a Kellera (2011) velký obchod, který v sobě kombinuje jak supermarket a diskontní prodejnu, tak i sklad maloobchodu.

Nabídka hypermarketů je tvořena potravinářským i nepotravinářským sortimentem pro denní, častou i občasnou míru frekvence poptávky. Z hlediska počtu nabízených položek zde převládá nepotravinářský sortiment. Co se ale týče tržeb, tak je ve vedení sortiment potravinářský. Prodejní plocha vytváří souvislý celek, který je ohraničen systémem pokladen. Prodejny jsou ve většině případech jednopodlažní. S vícepodlažními hypermarkety se lze setkat spíše výjimečně. Spodní hranice velikosti prodejny hypermarketu je uváděna 2 500 m² a horní hranice pak v rozmezí 15 000 – 20 000 m² (Cimler et al., 2007).

Specializované (odborné) velkoprodejny

Specializované velkoprodejny jsou samoobslužné prodejny, které nabízejí sortiment nepotravinářského zboží a především jeho druhy s velkou obrátkou. Velikost prodejní plochy je 2 000 – 6 000 m². Specializované velkoprodejny navíc nabízí svým zákazníkům odborné poradenství a rozvoz zboží (Cimler et al., 2007).

Představitelé specializovaných velkoprodejen jsou prodejny typu DIY (do it yourself), jako je Hornbach, OBI a tak podobně. Dále prodejny elektra, domácích potřeb, nábytku, koberců, potřeb pro zahrádkáře, motoristy a jiné (Pražská et al., 1997).

Obchodní domy

Pražská et al. (1997) obchodní domy popisuje jako univerzální a plnosortimentní, jejichž nabídku tvoří široký a hluboký sortiment (až 200 000 nabízených položek).

Cimler et al. (2007) obchodní domy popisuje jako klasické obchodní jednotky, které zákazníkovi umožňují nákup pod jednou střechou. Původní obchodní domy byly zaměřeny pouze na sortiment nepotravinářský, ale v současné době je supermarket a rychlé občerstvení jejich obvyklou součástí.

Prodejní plocha plnosortimentního obchodního domu je průměrně 10 000 – 20 000 m², přičemž je rozdělena na několik podlaží. Obchodní domy najdeme například v centrech měst (Cimler et al., 2007).

Specializované obchodní domy

Dle Pražské et al. (1997) a Cimlera et al. (2007) jsou specializované obchodní domy zaměřeny na prodej nepotravinářského zboží, přičemž nejčastěji na sortiment oděvů, textilu a obuvi. Minimální velikost prodejní plochy je 1 000 – 2 000 m². Specializované obchodní domy se dále vyznačují vyššími cenami zboží a obslužnou formou prodeje.

Non-store retail

Maloobchodní prodej můžeme provozovat nejen v síti provozoven, ale i mimo jejich prostředí. Ačkoli se naprostá většina zboží a služeb (zhruba 97 %) prodává právě prostřednictvím prodejen, Kotler a Keller (2011) uvádí, že non-store retail roste v současné době mnohem rychleji.

Non-store retail se skládá ze tří hlavních kategorií:

- přímý prodej (direct selling),
- přímý marketing (direct marketing) a
- prodejní automaty (automatic vending).

I zde budou blíže popsány jednotlivé kategorie non-store retailu.

Přímý prodej – direct selling

Přímý prodej, jak už jeho název napovídá, je založen na přímém kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem. Prodej zboží a služeb je realizován tak, že prodejce v roli zprostředkovatele přichází přímo do domácnosti zákazníka (Pražská et al., 1997).

Clemente (2004) přímý prodej charakterizuje jako postup prodeje spojený s výkladem o zboží a jeho předvedením.

Pro výrobce je přímý prodej účinný způsob jak prodávat výrobky s relativně nízkými náklady a jak získat věrné zákazníky a zpětnou informační vazbu (Cimler et al., 2007).

Přímý marketing

Přímý marketing je dle Clemente (2004) postup, při kterém jsou reklamní komunikace dodávány jednotlivým spotřebitelům, kteří jsou zároveň požádáni o telefonickou,

poštovní či osobní odpověď. Autor do přímého marketingu řadí reklamní poštu, prodej od domu k domu, katalogy a telemarketing.

Frey (2011, str. 78) ve své publikaci přímý marketing definuje takto: „*Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu.*“ Autor jako hlavní kategorie přímého marketingu například jmenuje TV spot s přímou responzí, e-mail, direct mail, on-line inzerát, webové stránky či rozhlasový spot vyžadující přímou reakci.

Autoři Cimler et al. (2007) a Kotler a Keller (2011) do přímého marketingu dále řadí i elektronický obchod. Elektronické nakupování má velký potenciál vývoje v budoucnosti a do jisté míry může začít utlumovat zásilkový obchod a i značnou část prodeje v obchodních sítích.

Prodejní automaty

Prodejní automaty tvoří pouze doplňkový prodej jednoduchého sortimentu. Najdeme v nich nabídku nealkoholických nápojů, kávy, teplého jídla, časopisů, novin a řadu dalších produktů. Prodejní automaty se nachází na různých místech, přičemž jejich nejčastější umístění je na úřadech, ve velkých maloobchodních prodejnách, na benzínových stanicích či v hotelech (Kotler & Keller, 2011).

Nákup prostřednictvím automatů mohou zákazníci využít 24 hodin denně, a to 7 dní v týdnu, tedy bez omezení. Naopak nevýhodou pro maloobchod jsou vysoké počáteční náklady na nákup automatů, jejich technická náročnost a poměrně malá výkonnost (Cimler et al., 2007).

2.1.5 Zákazník (spotřebitel)

Clemente (2004) popisuje zákazníka jako člověka, který nakupuje zboží nebo služby. Dle autora může být zákazníkem jak ten, kdo doopravdy nakupuje nebo i ten, pro kterého je koupené zboží či služba určená.

Definici zákazníka zmiňuje i Vysekalová (2004), která tímto pojmem označuje člověka, který zboží objednává, nakupuje či platí.

Pojmem spotřebitel lze pak nazvat člověka, který zboží nebo služby osobně nakoupí a následně spotřebuje, nebo člověka, který spotřebovává i to, co nakoupili jiní (Vysekalová, 2004).

Clemente (2004) spotřebitele definuje jako toho, kdo zboží či služby skutečně spotřebovává. Autor rovněž zdůrazňuje, stejně jako Vysekalová (2004), že spotřebitel nemusí být vždy ten, kdo nakupuje.

Nový občanský zákoník (2012, 2015, § 419) definuje spotřebitele takto: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“

Řízení vztahu se zákazníkem

Dle Heskové (2004) nové technologie umožňují zákazníkům získat větší množství informací o zboží či službách, které chtějí nakoupit. V současné době je tedy zákazník schopen komunikace s více podniky najednou a může je srovnávat a vybírat pro něj ty nejvhodnější výrobky. Řízení vztahu se zákazníkem (CRM= customer relationship management) je proces správy zákaznických dat, která umožňují zacházet s jednotlivými zákazníky rozdílně. CRM maximalizuje loajalitu zákazníků a je tedy důležitým faktorem pro úspěch firem.

Veber et al. (2009, str. 491) CRM definuje jako „*manažerský přístup, který možnost zvýšení výkonnosti spatřuje ve vztazích se zákazníky*“.

Současné maloobchody se snaží zavádět tzv. marketingové řízení vztahu se zákazníkem (customer relationship marketing). Tato metoda klade větší důraz na marketingové řízení a opatření, která vedou k optimalizaci vztahu firmy k zákazníkům (Hesková, 2004).

Marketingové řízení vztahu se zákazníkem se zaměřuje na rozvoj vzájemně cenných dlouholetých vztahů a staví na základních proměnných jako je spokojenost, důvěra a závazek. Tato marketingová strategie maloobchodu zajistí udržení zákazníků a jejich věrnosti, což povede k postupnému navýšení zákaznické základny a zlepšení výkonnosti podniku (Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Adame-Sánchez, 2013).

Spotřební chování

Na spotřební chování nelze pohlížet odděleně od vztahu k chování obecně a bez vazeb na makro i mikro strukturu společnosti. Studium spotřebního chování se zabývá behaviorální vědy, jako je například psychologie, sociologie, ekonomie či kulturní antropologie (Vysekalová, 2004).

Porozumění tomu, jak se spotřebitelé chovají, vyžaduje zjištění potřeb, motivace a procesů, které jsou důležité při jejich nákupním rozhodování. Pokud pochopíme spotřebitelské chování, budeme schopni vyvíjet takové produkty, které úspěšně uspokojí potřeby spotřebitelů (Clemente, 2004).

2.2 Značka

Clemente (2004) pojmem značka označuje kombinaci symbolů, slov či designu, které odlišují jednotlivé produkty firem. Značka může také představovat určitou produktovou řadu konkrétního podniku.

Americká marketingová asociace (as cited in Vysekalová, 2004, str. 132) určuje, že *„značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Za značku se tedy považuje výrobek či služba, která se určitým způsobem odlišuje od ostatních produktů nebo služeb, které jsou rovněž předurčené k uspokojení stejných potřeb. Odlišnosti, které souvisí s výkoností produktu mohou být funkční, racionální nebo hmatatelné. V abstraktnějším pojetí mohou být odlišnosti, které souvisejí s tím, co značka reprezentuje či znamená, také symbolické, emocionální nebo nehmotné (Kotler & Keller, 2011).

Správně zvolená značka předává zákazníkovi informaci o firmě nebo jejím výrobku. Přičemž za správně zvolenou značku se považuje taková, jejíž název je jednoduchý, krátký, má snadný pravopis a výslovnost (Hesková, 2006).

Rozlišující komponenty, které značku vyčleňují a určují, se označují jako prvky značky. Patří mezi ně jméno, logo, symbol, design balení či další vlastnosti, které značku od ostatních odlišují (Keller, 2007).

2.2.1 Obchodní značky

Dle Heskové (2006) termín obchodní značka označuje značky produktů, které představují nabídku v obchodní síti. V literatuře se někdy jako obchodní značky označují pouze značky obchodníků – značky privátní.

Obchodní značky rozdělujeme na:

- výrobní značky,
- značky obchodníků (privátní či maloobchodní) a

- licenční značky.

2.2.2 Kategorie značek

Hesková (2006) při zavedení nového výrobku na trh a výběru konkrétní strategie rozlišuje tyto druhy značek:

- všeobecná značka,
- individuální značka,
- rodinná značka,
- liniiová značka a
- zastřešovací značka.

Všeobecná značka

Všeobecná značka se hodí pro výrobky, které nenáležejí k vyhraněné výrobní skupině. Nevýhodou je, že vlastníci této značky začnou pomalu ztrácet svou značku v důsledku jejího zevšeobecnění (Hesková, 2006).

Individuální značka

U individuální značky platí, že co výrobek, to vlastní značka. Také se označuje jako multiznačková strategie (Hesková, 2006).

Rodinná značka

Jako rodinnou značku označujeme značku, která má pod jednou značkou zahrnuté všechny příbuzné výrobky. Jednodušeji řečeno, veškeré výrobky jsou označeny stejnou značkou (Hesková, 2006).

Liniiová rodinná značka

Tento druh značky se využívá vždy pro určitou řadu výrobku. Například jiné označení budou mít sýry než uzeniny (Hesková, 2006).

Zastřešovací značka

Zastřešovací značka se použije na všechny výrobky, které jsou uváděny na trh pod jedinou značkou. Příkladem zastřešovací značky jsou automobily, a to například značka Škoda, Mazda, Citroën atd. (Hesková, 2006).

2.2.3 Brand management

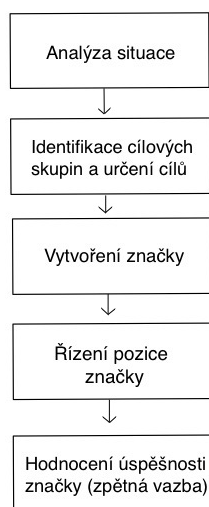
Brand management – řízení značky je stále se rozvíjející oblast marketingu, která se snaží zajistit úspěch výrobku nebo služby. Řízení značky může zlepšit pověst, zvýšit věrnost zákazníků, zajistit kvalitu nebo podpořit vnímání větší hodnoty značky. Brand management tedy usiluje o vytvoření pozitivního obrazu značky v mysli zákazníků (Healey, 2008).

Součástí systému řízení značky je dle Vysekalové (2004, str. 139) tzv. brand equity, který autorka definuje jako „*jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky.*“

Marketingové řízení značky

Vysekalová (2004, str. 134) do procesu marketingového řízení značky zahrnuje pět vzájemně provázaných kroků.

Obrázek 1: Marketingové řízení značky



Zdroj: Zpracováno podle Vysekalová, 2004, str. 134

Analýza situace, identifikování cílové skupiny a určení cílů značky

Pro efektivní řízení značky jsou nezbytné informace. Jedná se o informace marketingové a další informace kvantitativního či kvalitativního charakteru. Nutností je provedení analýzy trhu, definování cílových skupin zákazníků včetně jejich segmentů, určení cílů a pozice značky na trhu (Vysekalová, 2004).

Vytvoření značky

Tento krok zahrnuje vytvoření značky zcela nové nebo použití existující značky a její případné přizpůsobení danému trhu (Vysekalová, 2004).

Řízení pozice značky

Po vytvoření značky je důležité i řídit její pozici na trhu. Jedná se o tzv. umístování značky v mysli spotřebitele (Vysekalová, 2004).

Hodnocení úspěšnosti značky

Zpětná vazba nám říká, jak zákazníci značku hodnotí a vnímají. Hodnocení úspěšnosti značky je důležité pro její efektivní řízení. Prostřednictvím zpětné vazby zjišťujeme, jak si značka stojí v rámci trhu a jak k ní přistupují cílové skupiny zákazníků (Vysekalová, 2004).

2.2.4 Hodnota obchodní značky

Clemente (2004, str. 67) definuje hodnoty jako: *„Myšlenky a domněnky považované lidmi za důležité, jak jsou determinovány sociálně-kulturními skupinami, ke kterým patří. Hodnoty jsou věci, které lidé považují za dobré (například poctivost/počestnost, věrnost), a ty, jež lidé považují za špatné (nepoctivost, zlodějství atd.). Hodnoty ovlivňují chování lidí v sociálních interakcích a v nákupních situacích.“*

Aaker (2003, str. 8) uvádí, že hodnota obchodní značky je *„sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi“*. Důležité je také zmínit, že obchodní značka vytváří hodnotu jak pro zákazníka, tak i pro firmu.

Hlavní kategorie hodnoty obchodní značky (Aaker, 2003):

- znalost jména značky,
- vnímaná kvalita,
- věrnost značce a
- asociace spojené se značkou.

Znalost značky

Znalost značky vyjadřuje, do jaké míry mají danou značku spotřebitelé ve své mysli. Znalost můžeme měřit pomocí identifikace, vzpomínky či dominance značky. Pokud spotřebitel značku identifikuje, znamená to, že se s ní už někdy v životě setkal.

Z psychologických studií plyne, že pouhá identifikace může vést k tomu, že člověk k dané věci má předem pozitivní postoj (Aaker, 2003).

Dalším možným způsobem měření znalosti je pomocí vzpomínky. Jedná se o situaci, kdy si spotřebitel pro konkrétní druh výrobku či služby vybaví určitou značku. Tedy například pokud se zmíníme o tabletu, spotřebitel si vzpomene na značku Apple. Ovšem nejvyšší možnou míru znalosti značky tvoří dominance. Dominance značky představuje situaci, kdy si spotřebitel není schopen vzpomenout na více než pouze jednu značku pro konkrétní třídu výrobků či služeb (Aaker, 2003).

Vnímaná kvalita

Kvalita je pro spoustu firem důležitou hodnotou, kterou zahrnují do důvodu existence své firmy. Vnímaná kvalita může být právě tím, co určuje rozdíly mezi různými značkami. Ovšem vnímaná kvalita se od té skutečné může z různých důvodů lišit. Prvním důvodem je, že zákazník po předchozí zkušenosti, či přesvědčení nemusí věřit nové, vylepšené kvalitě. Dalším problémem je, že firmy mohou zlepšovat kvalitu v místech, která pro zákazníka nejsou podstatná. A v neposlední řadě samotný zákazník nemá veškeré potřebné informace, aby byl schopný racionálně a objektivně posoudit kvalitu výrobku (Aaker, 2003).

Věrnost značce

Aaker (2003) do kategorie hodnoty značky zahrnuje i věrnost. Právě věrnost zákazníků má zásadní vliv na její ocenění při případném prodeji či koupi značky. Objem prodeje a zisk lze totiž očekávat především od základny vysoce věrných zákazníků. A udržet si své stálé zákazníky je pro firmu finančně méně náročné, než získání nových.

Asociace spojené se značkou

Existují určité asociace, které si zákazníci spojují s danou značkou. Asociacemi mohou být například vlastnosti výrobku, reklama se slavnou osobností či konkrétní symbol (Aaker, 2003).

2.3 Vlastní značky obchodníků (privátní značky)

V literatuře se privátní značky označují také jako značky maloobchodní, vlastní značky obchodníků, soukromé značky, private label, private brand, own brand či retailer brand. V rámci této bakalářské práce bude používán pojem privátní značka.

Privátní značka je dle Heskové (2006, str. 114) „značka ve vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Charakteristickým znakem privátních značek je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci (např. hypermarketů, supermarketů), ve kterém jsou předmětem nabídky.“

Podle Kellera (2007, str. 47) „maloobchodníci mohou představit své vlastní značky s využitím jména svého obchodu, mohou vytvořit nové jméno či dát vzniknout kombinaci obou“.

Jak vznikne výrobek privátní značky a kdo výrobek vyrobí popisuje ve své publikaci Hesková (2006). Nejprve obchodník zadá zakázku výrobcí, který se následně vzdá své identity ve prospěch privátní značky obchodníka a vyrobí pro něj požadované zboží. Důvody výrobce pro potlačení své identity jsou dle Heskové (2006):

- zajištěný odběr zboží,
- efektivní využití výrobní kapacity,
- snížení celkových výrobních nákladů,
- možnost specializace výroby a
- nižší náklady na promotion – propagaci své značky.

Podstatou privátních značek je nižší cena výrobků při současném zachování standardní kvality. Ačkoli je privátní značka pravým opakem obchodní značky, uplatňuje stejné principy v oblasti brand managementu, který byl popsán výše (Hesková, 2006).

2.3.1 Druhy privátních značek

Hesková (2006) v publikaci jmenuje tři základní kategorie privátních značek:

Ekonomické značky

Ekonomické značky jsou druhem privátních značek, které mají nejnižší možnou cenu a zároveň přijatelnou kvalitu.

Standardní značky

Mezi standardní značky řadíme značky rodiny výrobků, které mají přijatelnou kvalitu a cenu.

Prémiové – exkluzivní značky

Tento druh privátních značek slouží k vytváření image značky. Výrobky této značky se prodávají pouze ve vybraném řetězci (Hesková, 2006).

2.3.2 Současný stav privátních značek ve světě

Privátní značky jsou v současné době přítomny u více než 90 % spotřebního baleného zboží v rámci Evropy. Jejich podíl na trhu dosáhl v průměru 23 %. Jedná se především o země, jako je Velká Británie (46 %), Švýcarsko (45 %), Německo (37 %) či Španělsko (33 %). Situace ve Spojených státech je podobná jako v západní Evropě, kde míra rozšíření privátních značek do různých kategorií výrobků je 24 %. Naopak podíly na trhu privátních značek jsou relativně nízké v Latinské Americe, ve východní Evropě a v Asii (Cuneo, Milberg, Benavente & Palacios-Fenech, 2015).

Navíc v mnoha zemích prošly privátní značky hlubokou transformací. Z pozice nízkých cen či nízké kvality jsou nyní schopné soutěžit s nejsilnějšími značkami na trhu. Výrobci v určitých zemích čelí konkurenční hrozbě právě v podobě rozšíření privátních značek. Obchodníci jsou nejvíce motivováni k vývoji privátních značek, pokud z nich mohou odvodit určité výhody (hospodářské či strategické). To znamená, že rozvoj privátních značek je pro obchodníky atraktivní v případě, kdy jsou tržní podmínky nastaveny na maximalizaci zisku a růstu. Z ekonomického hlediska jim privátní značky umožní vyšší marže a oni pak spotřebitelům mohou nabídnout vyšší cenové rozdíly mezi cenami produktů klasických značek a jejich, tedy těmi privátními (Cuneo, Milberg, Benavente & Palacios-Fenech, 2015).

2.3.3 Privátní značky v České republice

Čeští spotřebitelé vnímají privátní značky jako přijatelnou alternativu pro úsporný nákup. Dle studie Nielsen Omnibus, která proběhla v roce 2014, vyplývá, že 67 % českých spotřebitelů zastává názor, že privátní značky jsou levnější než značkové výrobky, 52 % z nich je označuje jako dobrou hodnotu za své peníze a 47 % se domnívá, že kvalita výrobků privátních značek se zlepšuje. Ačkoli privátní značky mají za poslední dobu v mysli českých spotřebitelů lepší pověst, tak i nadále 48 % spotřebitelů označuje privátní značky jako výrobky určené pro zákazníky s nižšími příjmy, kteří si značkové výrobky nemohou dovolit (Hrušová, 2015).

Tržní podíl privátních značek na území České republiky je 18 %. Tento procentuální podíl je znatelně nižší, než je evropský průměr. Hlavními překážkami pro rozvoj privátních značek na českém trhu je především nižší koncentrace moderního obchodu a silný tradiční trh, nižší podíl diskontních řetězců, průměrná promoční aktivita výrobců značek a tak podobně (Hrušová, 2015).

Dalším důvodem, proč zájem o privátní značky v České republice oproti zahraničí stagnuje, je dle studie společnosti Incoma GfK skutečnost, že rychle roste podíl značkového zboží, které je prodáváno v tuzemských obchodních řetězcích v akční slevě. Ceny značkových výrobků se tak vyrovnávají cenám privátních značek, které jsou tak ochuzeny o jednu ze svých hlavních výhod (Adámková, 2013).

Následující Tabulka 1 vyjadřuje nejvyšší procentuální podíly privátních značek v České republice dle jednotlivých komoditních kategorií. Nejvyšší podíly dosahují ty kategorie, které u spotřebitelů nebudí dojem, že se výrazně odlišují od značkových výrobků (např. kapesníky, papírové ubrousky atd.) a mají pro ně nízkou hodnotu (brand equity). Naopak nejnižší podíly mají kategorie jako je barva na vlasy (0 %), parfémů (2 %), zubní pasty (3 %), pivo (5 %) nebo čaj (7 %). Jedná se o kategorie, které mají vysokou diferenciaci výrobků a marketingovou podporu značkových výrobků (Hrušová, 2015).

Tabulka 1: Nejvyšší podíly privátních značek v komoditních kategoriích v ČR

Výrobek	Podíl v %
Kapesníky	63
Papírové ubrousky	59
Tvaroh	51
Toaletní papír	46
Mléko	41
Kuchyňské oleje	36

Zdroj: Zpracováno podle Hrušová, 2015, str. 26

2.4 Společnost Ahold

2.4.1 O společnosti

Ahold Czech Republic, a. s. je společností, která v České republice provozuje síť maloobchodů – supermarketů a hypermarketů Albert. Tato společnost je součástí nadnárodní korporace Ahold se sídlem v Nizozemsku ve městě Zaandam. Ahold působí jak v Evropě, tak i v Americe, kde je vlastníkem několika silných značek, jako je například Stop & Shop. V Evropě působí například v Německu, Belgii či Holandsku (Albert, 2015i).

Obrázek 2: Značky společnosti Ahold



Zdroj: Ahold, 2015

Společnost Ahold vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, a. s. a v roce 1991 otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě. V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarkety, které se přejmenovaly na Albert. V roce 2005 upevnil Ahold své postavení na českém trhu převzetím 57 prodejen společnosti Julius Meinl. Aby se firma prezentovala jednotně, došlo roku 2009 ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. Dne 1. srpna 2014 byla uzavřena akvizice, kdy obchodní řetězec Albert převzal SPAR ČOS. Tímto krokem se tak stal jedním z lídrů maloobchodního trhu v České republice (Albert, 2015i).

2.4.2 Albert

Albert je jednou z nejznámějších značek v potravinářském maloobchodu v České republice, která nabízí široký sortiment potravin se zaměřením na čerstvé výrobky, příjemný personál a vždy dobrou hodnotu. Společnost stále pokračuje ve vývoji a rozšiřuje své vlastní značky a přizpůsobuje své prodejny tak, aby vyhovovaly potřebám zákazníků (Ahold, 2015).

Obrázek 3: Logo značky Albert



Zdroj: Albert, 2015i

V roce 2014 obchodní řetězec Albert zahájil remodeling všech prodejen Spar a Interspar na území České republiky. Poslední prodejna byla přeměněna v březnu 2015. Celkem se tak pod značku Albert začlenilo 35 hypermarketů Interspar a 14 supermarketů Spar (Albert, 2015h).

Následující Tabulka 2 udává počet provozoven (supermarketů a hypermarketů) Albert v jednotlivých krajích České republiky. Jak je z tabulky patrné, nejvyšší počet

provozoven Albert má společnost Ahold v hlavním městě Praze, dále pak v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Přičemž nejvíce supermarketů je opět v této trojici krajů. Nejvyšší počet hypermarketů je pak v Moravskoslezském, Středočeském, Jihomoravském a Ústeckém kraji.

Tabulka 2: Počet provozoven Albert v krajích ČR

Kraj	Počet supermarketů	Počet hypermarketů	Provozoven celkem
Hl.m. Praha	71	8	79
Jihočeský	7	6	13
Jihomoravský	36	9	45
Karlovarský	3	3	6
Královehradecký	6	4	10
Liberecký	5	5	10
Moravskoslezský	22	13	35
Olomoucký	17	6	23
Pardubický	7	4	11
Plzeňský	12	4	16
Středočeský	16	10	26
Ústecký	6	9	15
Vysočina	13	5	18
Zlínský	19	5	24

Zdroj: Albert, 2016a

2.4.3 Privátní značky Albert

Společnost Ahold provozující hypermarkety a supermarkety Albert ve svých prodejnách nabízí i poměrně širokou škálu vlastních – privátních značek. Celkem Albert nabízí výrobky sedmi privátních značek, které budou rozebrány níže.

BASIC

Basic je poměrně novou značkou v prodejnách Albert, která se na pultech objevila v lednu roku 2014. Tato privátní značka měla za úkol nahradit bývalou značku Euro Shopper. Basic nabízí široký sortiment výrobků za dobrou kvalitu a cenu, která je nejnižší v dané kategorii (Špačková, 2014).

Obrázek 4: Logo BASIC



Zdroj: Albert, 2015f

Obrázek 5: Ukázka obalů Basic



Zdroj: Albert, 2015f

Na všechny výrobky Basic je zákazníkovi zajištěna 100% garance vrácení peněz a to v případě, kdy zákazník nebude s výrobky spokojen. Některé produkty jsou ještě navíc označeny značkou „Vím, co jím“, která zaručuje, že jsou nutričně vyvážené a zdravé (Retail Info Plus, 2014).

V současné době tato značka nabízí více než 330 produktů. Přičemž Basic nabízí produkty všech kategorií – trvanlivé a čerstvé potraviny, čisticí prostředky, drogistické výrobky i potřeby pro úklid domácnosti (Albert, 2015f).

Albert Quality

Albert Quality představuje pro své zákazníky širokou nabídku produktů za přijatelnou cenu. Zakládá si především na kvalitě, která má být srovnatelná s výrobky specializovaných prodejen, jako jsou například pekárny nebo masny (Albert, 2015d).

Obrázek 6: Logo Albert Quality



Zdroj: Albert, 2015d

Obrázek 7: Ukázka obalů Albert Quality



Zdroj: Albert, 2015d

Albert Quality nabízí výrobky z různých kategorií, ale především tuto značku najdeme v pečivu, masu, mezi hotovými jídly, ovocem a zeleninou, u mléčných výrobků, mezi mraženými potravinami a tak podobně (Albert, 2015d).

Albert Excellent

Albert Excellent je privátní značka, která nabízí exkluzivní a nevšední výrobky. Díky této značce zákazník nemusí různé speciality nakupovat v úzce specializovaných

prodejnách. Kvalita těchto výrobků je na vysoké úrovni a i jejich obal působí luxusním dojmem.

Obrázek 8: Logo Albert Excellent



Zdroj: Albert, 2015b

Obrázek 9: Ukázka obalů Albert Excellent



Zdroj: Albert, 2015b

Mezi výrobky, které tato privátní značka nabízí, je možné nalézt kvalitní uzeniny, paštiky, čokolády a jiné sladkosti či hotová jídla, která jsou s různými druhy masa (kuřecí, kachní, hovězí či vepřové) (Albert, 2015b).

Albert Bio

Albert Bio zákazníkům přináší kvalitní biopotraviny za příznivější cenu, než za kterou se prodávají v úzce specializovaných prodejnách biopotravin. Výrobky této privátní značky jsou navíc výživné, pestré a oprostěny od pesticidů (Albert, 2015a).

V současné době Albert spolupracuje se 17 dodavateli biopotravin a pod svou značkou nabízí kolem 80 druhů zboží. Na svých internetových stránkách zdůrazňuje, že významnou součástí sortimentu Albert Bio jsou bio mouky, které jsou vyráběny z kvalitních certifikovaných surovin z ekologicky hospodařících farem. Jejich chuť a kvalita je zajištěna minimalizací transportu během mlecího procesu, a tím je dosaženo eliminace procesu zvětrávání (Albert, 2016).

Obrázek 10: Stará a nová verze loga Albert Bio



Zdroj: Albert, 2015a a Albert, 2016

Obrázek 11: Ukázka nových obalů Albert Bio



Zdroj: Albert, 2016

Ke konci roku 2015 došlo k inovaci loga a obalů výrobků této privátní značky. Také se rozšířil její sortiment, a to především o čerstvé ovoce, zeleninu a mléčné výrobky jako jsou jogurty, tvaroh, zakysaná smetana, keřirové mléko či tvarohové dezerty pro děti (Albert, 2016).

Nutno poznamenat, že výzkum v této bakalářské práci proběhl v době, kdy inovace značky Albert Bio ještě zcela neproběhla a odpovědi respondentů se zaměřují na starší verzi sortimentu a loga této privátní značky.

U řeznického mistra

Privátní značka U řeznického mistra zaručuje tu nejvyšší kvalitu masa a masných výrobků. Značku propaguje Zdeněk Pohlreich, známý kuchař z pořadu Ano, Šéfe!. Značka nabízí tři řady výrobků – Premium, U řeznického mistra a Dobrá koupě (Albert, 2015j).

Obrázek 12: Logo U řeznického mistra



Zdroj: Albert, 2015j

Obrázek 13: Ukázka obalů U řeznického mistra



Zdroj: Albert, 2015j

Albert Veggie

Výrobky privátní značky Veggie byly dříve k dostání v prodejnách Spar. Nyní po začlenění Sparu pod značku Albert se prodávají pod značkou Albert Veggie. Výrobky jsou určeny pro zákazníky, kteří si zakládají na zdravém životním stylu a mají tak speciální nároky na stravování. V současné době Albert nabízí 11 výrobků této značky a jsou to pouze pomazánky. Do příštích let by se nabídka výrobků Albert Veggie měla rozšířit (Albert, 2015e).

Obrázek 14: Logo Albert Veggie



Zdroj: Idnes, 2015

Obrázek 15: Ukázka obalů Albert Veggie



Zdroj: Idnes, 2015

Albert FreeFrom

Novinkou mezi privátními značkami obchodního řetězce Albert je značka FreeFrom. Stejně jako u Albert Veggie se jedná o značku, kterou původně nabízely prodejny Spar.

Výrobky této značky jsou především určeny pro zákazníky, kteří trpí alergií na lepek či laktózu.

Obrázek 16: Logo Albert FreeFrom



Zdroj: Albert, 2015g

Obrázek 17: Ukázka obalů Albert Freefrom



Zdroj: Albert, 2015g

Široká škála bezlepkových a bezlaktózových výrobků je k nalezení ve všech hypermarketech a i některých supermarketech Albert. Celiaci, lidé trpící alergií na lepek, v regálech najdou bezlepkové pečivo, těstoviny, směsi na pečení či sušenky. Lidé s laktózovou intolerancí si mohou vybrat z řady výrobků jako je mléko, jogurty, smetana, šlehačka a spoustu dalších.

2.5 Marketingový výzkum

Smith a Albaum (as cited in Kozel, 2006, str. 13) definují marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“.

Definice dle Svobodové (as cited in Kozel, 2006, str. 13) je, že se jedná o „*cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak*“.

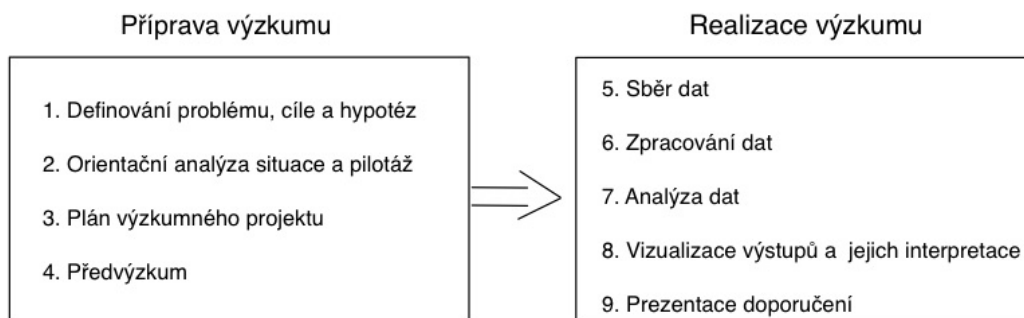
Clemente (2004) marketingový výzkum označuje jako důležitý nástroj pro efektivní marketingové rozhodování, které vyžaduje nashromáždění potřebných informací.

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se využívá v případech, kdy manažeři podniku mají určitou informační mezeru, tedy chybí jim určité informace k provedení marketingového rozhodnutí. Pokaždé, když se marketingový výzkum provádí, se jedná o jedinečný výzkum, který je ovlivňován různými faktory, v důsledku zkoumání různých problémů. Výzkum je dále ovlivněn jeho zadavatelem a jeho specifickými požadavky, ale také dostupnými financemi, časem, použitými metodami nebo kvalitou lidských zdrojů (Kozel, 2006).

Kozel (2006) ve své publikaci rozlišuje dvě etapy procesu marketingového výzkumu a to přípravu a realizaci výzkumu. Grafické znázornění procesu, včetně všech jednotlivých kroků, je viditelné na Obrázku 18.

Obrázek 18: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Zpracováno podle Kozel, 2006, str. 73

Určení problému je často časově nejnáročnějším krokem celého procesu. Dle Kozla (2006) zabere více než 50 % celkové doby potřebné na splnění úkolu. Pokud problém a cíle výzkumu správně definujeme, můžeme tak ušetřit celkové náklady. Při určování problému je důležitá spolupráce mezi zadavatelem (manažerem) a zpracovatelem (výzkumníkem), aby nedocházelo k různým nedorozuměním.

Výzkumné cíle nejsou stejné s cíli, které má zadavatel. Jejich počet musí být přiměřený a zároveň dostatečný. Cíle výzkumu vychází z výzkumného problému a určují, co by se daným výzkumem mělo zjistit (Kozel, 2006).

Kozel (2006, str. 78) označuje hypotézy jako vyslovení „*předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme (potřebujeme) dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit. Po stránce formální se jedná o tvrzení. Hypotézy tedy nejsou otázkami. Po stránce obsahové představují hypotézy seznam předpokládaných (očekávaných) odpovědí na stěžejní otázky výzkumu.*“ Zdroje pro formulaci hypotéz jsou dle Kozla (2006, str. 78) „*dřívější praktické zkušenosti, teoretické znalosti, dostupné statistické databáze, explorativní výzkum, přání zadavatele výzkumu*“.

Plán výzkumného projektu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Pro každý marketingový problém a z něho vyvozený výzkumný problém a cíle je pokaždé určen specifický plán. Plán výzkumného projektu specifikuje dle Kozla (2006, str. 86) například „*definici zadání, typy dat, jež budou shromažďována, způsob jejich sběru,*

metody jejich analýzy, vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky, vypracování časového harmonogramu činností, ...“.

Předvýzkum provádíme na malé skupině respondentů. Pomocí předvýzkumu lze odhalit chyby a směřovat výzkum správným směrem. Při předvýzkumu používáme stejné postupy a nástroje, které budeme využívat při primárním výzkumu.

2.5.2 Druhy marketingového výzkumu

Kozel (2006) rozděluje marketingový výzkum podle využití v rozhodovacím procesu na monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje. A podle povahy dat na kvantitativní, kvalitativní atd.

Podle typu výzkumu se dále rozhodneme o metodě sběru dat, kterou použijeme. Dle Kozla (2006) se může jednat o:

- dotazování,
- pozorování a
- experiment.

Vlastní část této bakalářské práce bude věnována dotazování, proto ostatní metody marketingového výzkumu nebudou konkrétně definovány, ale lze je dohledat v publikaci Kozel (2006).

Dotazování

Typy dotazování dle Kozla (2006):

- osobní,
- telefonické,
- online (elektronické),
- písemné.

Mezi výhody osobního dotazování například patří vysoká návratnost dotazníků, snadné zpracování, možnost přesvědčení váhavých respondentů či možnost pokládání složitějších otázek. Naopak mezi nevýhody lze zařadit vysokou finanční náročnost, nutnost školení tazatelů a jejich následná kontrola nebo riziko zkreslení odpovědí (Kozel, 2006).

Telefonické dotazování má nízké náklady, možnost průběžného sledování výsledků či umožňuje opakované dotazování respondenta, pokud nebyl předtím zastižen. Mezi

nevýhody patří například to, že výběr respondentů je omezen pouze na telefonní seznam, nelze použít složitější škály či větší množství otázek (Kozel, 2006).

Online dotazování se vyznačuje tím, že je levné, rychlé a adresné. Respondent má dostatek času na zvolení svých odpovědí. Nevýhodou je nižší návratnost a menší důvěryhodnost (Kozel, 2006).

Písemné dotazování je jednodušší na organizaci a má relativně nižší finanční nároky. Další výhodou je adresnost a široké územní rozložení. Naopak nevýhody jsou nízká návratnost, použití pouze jednoduchých otázek, trvá delší dobu nebo nelze kontrolovat u respondenta pochopení otázek (Kozel, 2006).

3 Cíl, hypotézy a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je zjistit povědomí a názory českých spotřebitelů na vlastní značky obchodníků, tj. privátní značky, které se používají v rámci České republiky. Tato bakalářská práce se zaměřila konkrétně na privátní značky nabízené maloobchodním řetězcem Albert.

3.2 Hypotézy

V návaznosti na hlavní cíl práce byly formulovány následující hypotézy.

1. Alespoň polovina respondentů, kteří jsou zákazníky Albertu, nakupuje i výrobky privátních značek tohoto řetězce.
2. Důvodem nákupu je pro alespoň polovinu respondentů cena privátních značek Albert.
3. Většina respondentů je s kvalitou výrobků privátních značek Albert spokojena.
4. Nejčastěji nakupovanou komoditní kategorií privátních značek Albert jsou papírové výrobky.

Hypotéza č. 2 byla formulována na základě všeobecně známého faktu, který je, že příznivá cena privátních značek je jejich hlavním atributem (Hrušová L., 2015).

Hypotéza č. 4 byla stanovena na základě informací z článku „Jaké „privátky“ přesvědčí českého spotřebitele?“ časopisu Retail Info Plus. Dle autorky článku privátní značky převládají u takových kategorií zboží, kde spotřebitelé nepocítují velké rozdíly mezi výrobky, značky mají nízkou hodnotu a je zde vysoká frekvence nákupu. Autorka článku uvádí, že v České republice mají privátní značky nejvyšší podíl v kategoriích papírové kapesníky (63 %), papírové ubrousky (59 %), tvaroh (51 %), toaletní papír (46 %), mléko (41 %) a kuchyňské oleje (36 %) (Hrušová L., 2015).

3.3 Metodika práce

Metodika této bakalářské práce je následující:

- studium odborné literatury,
- provedení terénního výzkumu,
- zhodnocení výzkumu a
- závěr a návrh doporučení.

Pro provedení terénního výzkumu bude použita metoda online dotazování, a to z toho důvodu, že nejlépe odpovídá hlavnímu cíli práce a je s ní spojena řada výhod, které již byly zmíněny v teoretické části práce.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Dotazník byl sestaven tak, aby dokázal stanovené hypotézy potvrdit či vyvrátit. Po sestavení dotazníku nejprve proběhl jednodenní pilotní výzkum, kterého se zúčastnilo 15 respondentů. Díky pilotáži se ukázalo, že někteří z respondentů nevědí, co pojem privátní značka znamená, ačkoli ji mohou nakupovat. Na základě tohoto zjištění byla přidána její krátká charakteristika.

V první části dotazníku je krátce vysvětlen jeho účel, instrukce k vyplnění a uveden kontakt pro případné dotazy či náměty respondentů. Druhá část je již složena z konkrétních otázek, kterých je celkem 20. Některé otázky se ale v závislosti na odpovědích respondenta filtrují.

Pro dotazníkové šetření byly použity otázky přímé, uzavřené (dichotomické i polytomické), polozavřené i otevřené. U dvou otázek byla použita Likertova škála pro zjištění míry souhlasu respondentů. Z hlediska struktury se zde objevují otázky úvodní, filtrační, specifické a otázky identifikační.

Sběr dat byl zahájen 15. 11. 2015 a ukončen 10. 12. 2015. Dotazník byl vytvořen pomocí formulářů Google, které jsou poskytovány zdarma. Následně byl odkaz na dotazník vyvěšen na sociální síti Facebook a odtud se dál šířil ke svým respondentům. Celkem dotazník zodpovědělo 194 respondentů, přičemž pro následné hodnocení budou použity odpovědi 182 respondentů. V odpovědích 12 respondentů bylo uvedeno, že v supermarketech či hypermarketech Albert nikdy nenakupují, a proto byli z následné analýzy vyřazeni. Pro zpracování dat byl použit Microsoft Excel.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci této kapitoly budou zhodnocena data, která byla získána jednotlivými otázkami dotazníku. Z hodnocení bude vyřazena první otázka, která je otázkou filtrační. Nemá žádnou vypovídající hodnotu a jejím účelem bylo pouze rozlišit, zda respondent patří do zkoumaného základního souboru či nikoli. Tedy zda nakupuje či nenakupuje v supermarketech nebo hypermarketech Albert. Název grafu vždy odpovídá konkrétnímu znění otázky v dotazníku.

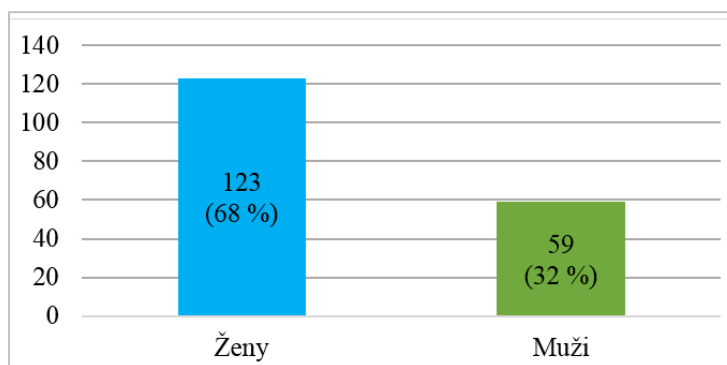
Procenta, která jsou uvedena v komentářích či grafech, byla vypočítána za pomoci relativní četnosti a zaokrouhlena na celé jednotky nahoru. Celkový počet respondentů, kteří na otázku odpověděli, je vždy uveden v závorce za názvem grafu.

4.2.1 Sociodemografické údaje

Na výsledky výzkumu mají pochopitelně velký vliv jeho respondenti. Pro snazší pochopení souvislostí jsou sociodemografické údaje o respondentech uvedeny na začátku této kapitoly. Co se týče struktury dotazníku, byly otázky na toto téma umístěny na jeho konci z důvodu jejich citlivé povahy. Kdo je tedy typickým respondentem tohoto šetření ukazují následující grafy.

Otázka č. 15: Pohlaví

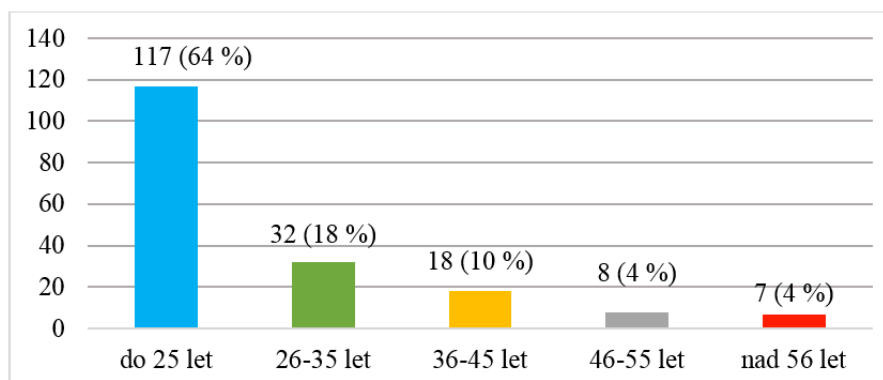
Graf 1: Pohlaví (n=182)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Věk respondenta

Graf 2: Váš věk (n=182)



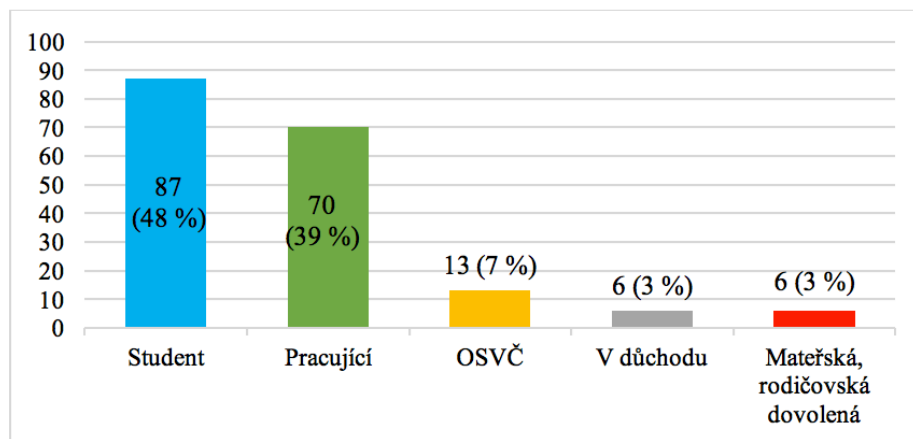
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 1 a 2 je patrné, že převážnou část respondentů tvoří ženy, kterých je 68 % (123) a z 64 % lidé do 25 let (117). Toto věkové zastoupení lze vysvětlit skutečností,

že dotazování probíhalo online na internetu, kde je právě tato věková skupina pravděpodobně nejvíce zastoupena.

Otázka č. 17: Společenský status

Graf 3: Jste (n=182)

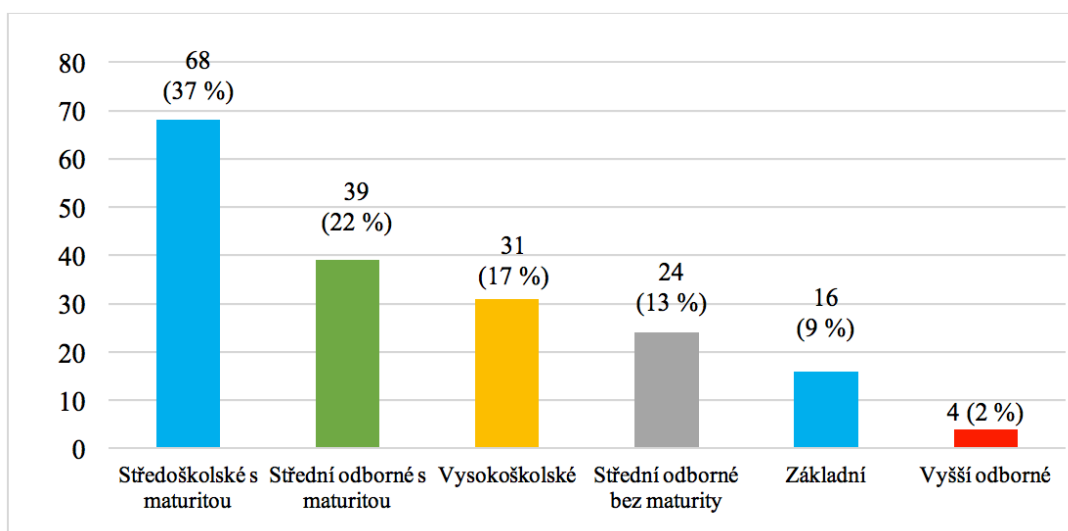


Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 3 lze konstatovat, že jsou v rámci tohoto šetření prezentovány především názory studentů (87; 48 %) a postoje zaměstnaných lidí (70; 39 %). Podnikatelů je zde oproti předchozím kategoriím podstatně méně.

Otázka č. 18: Dosažené vzdělání

Graf 4: Vaše nejvýše dosažené vzdělání (n=182)



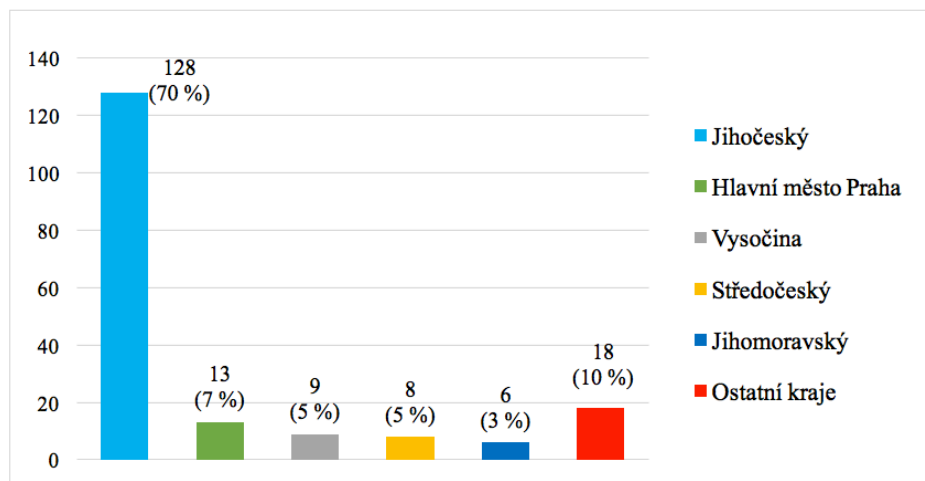
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 poukazuje na to, že respondenti mají nejčastěji vzdělání středoškolské s maturitou (68; 37 %). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé se vzděláním středním

odborným s maturitou (39; 22 %). Z toho vyplývá, že tato analýza bude tlumočit názory a postoje většinou středoškolsky vzdělaných lidí, kteří mají studium zakončené maturitní zkouškou.

Otázka č. 19: Kraj, ze kterého respondent pochází

Graf 5: Z jakého kraje ČR pocházíte? (n=182)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka z jakého kraje ČR respondent pochází byla v dotazníku z důvodu online dotazování. Bez této otázky by nebylo možné identifikovat, z jakého kraje respondent je a tedy i odkud pocházejí jeho zkušenosti s privátními značkami. Celkem 70 % respondentů (128) uvedlo, že jsou z kraje Jihočeského.

Respondenti byli rovněž v poslední otázce dotazníku vyzváni, aby dobrovolně uvedli město svého bydliště. Učinilo tak 140 respondentů přičemž nejčastěji zmiňovaným bylo město Tábor (55), České Budějovice (14) a hlavní město Praha (14). Ze získaných údajů je tedy možné konstatovat, že většina respondentů je z Jihočeského kraje a nejčastěji z města Tábora.

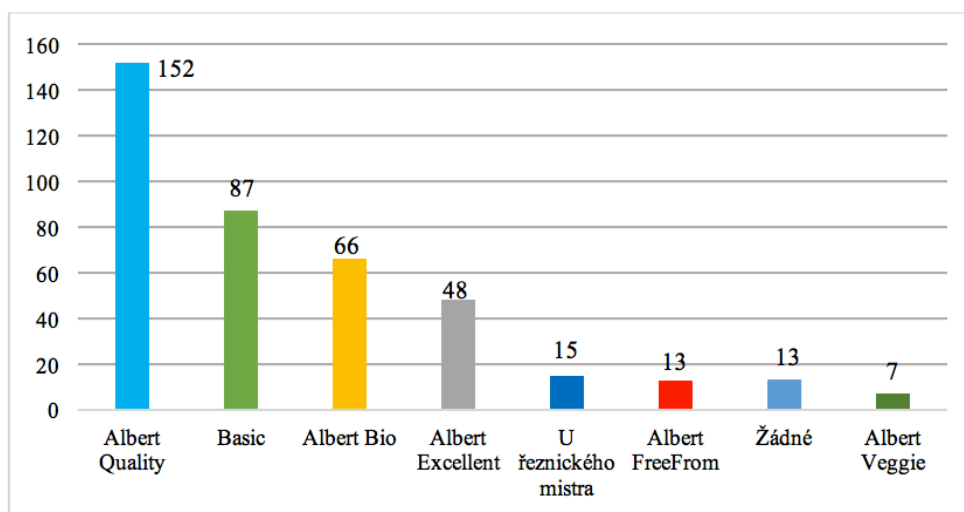
4.2.2 Otázky vztahující se k privátním značkám Albert

Otázka č. 2: Rozpoznání privátních značek Albert podle loga

K této otázce byla připojena tabulka s vyobrazenými logy jednotlivých privátních značek Albert a v dotazníku byla umístěna záměrně před otázkou, zda respondenti nakupují privátní značky Albert a to z důvodu následného zjištění, zda loga privátních značek poznávají, ačkoli jejich výrobky nenakupují. Výsledky šetření je možné pozorovat v Grafu 8.

Pro následující otázku mohli respondenti vybrat více možností. Proto maximum pro každý sloupec grafu je 182 odpovědí.

Graf 6: Jaké privátní značky Albert poznáváte podle jejich loga? (n=182)



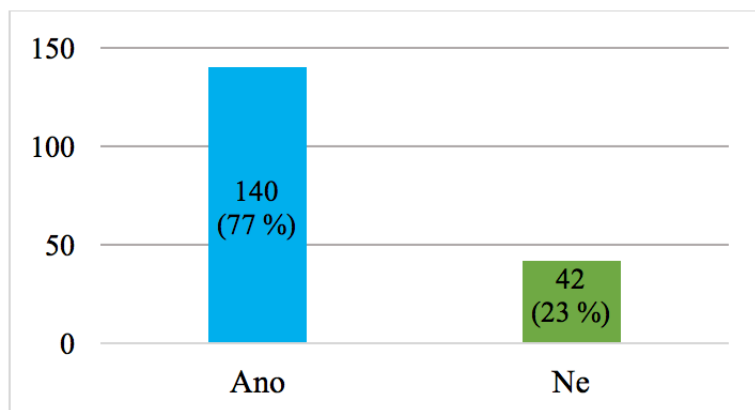
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafického zobrazení vyplývá, že nejčastěji respondenti poznávali loga značek Albert Quality a Basic. Toto potvrzuje i vypočítaná relativní četnost, kdy Albert Quality poznalo 84 % (152) a Basic 48 % (87) respondentů. Toto zjištění lze odůvodnit tak, že tyto privátní značky nabízejí nejširší a také nejlevnější sortiment zboží privátních značek Albert, a proto zákazníka mohou v regálech zaujmout.

Dalším hojně rozpoznávaným logem bylo logo značky Albert Bio (66; 36 %). Toto poměrně silné povědomí o značce lze spojit se stále rostoucím trendem zdravého životního stylu, kdy zákazníci pečlivěji zkoumají, jaké výrobky nakupují a od jakých značek. Nízkého rozpoznání se dostalo privátním značkám, které jsou orientované pouze na omezenou skupinu zákazníků – Albert FreeFrom na alergiky, Albert Veggie na vegetariány a vegany, Albert Excellent na zákazníky náročnější na kvalitu. Pouhých 7 % (13) respondentů nepoznalo žádné logo privátních značek Albert.

Otázka č. 3: Nákup privátních značek Albert

Graf 7: Nakupujete privátní značky Albert? (n=182)

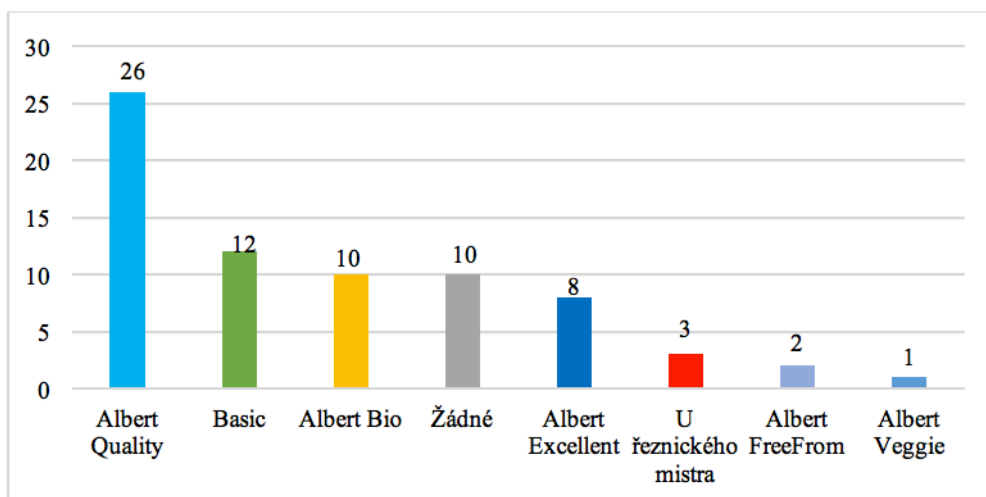


Zdroj: Vlastní zpracování

Naprostá většina (140; 77 %) respondentů nakupuje kromě značek výrobců i privátní značky Albert.

Následující Graf 8 podává zajímavé srovnání o rozpoznání loga privátních značek respondenty, kteří privátní značky nenakupují. Respondenti mohli vybrat více možností, a proto maximum pro každý sloupec grafu je 42 odpovědi.

Graf 8: Porovnání rozpoznání loga respondenty, kteří privátní značky nenakupují (n=42)



Zdroj: Vlastní zpracování

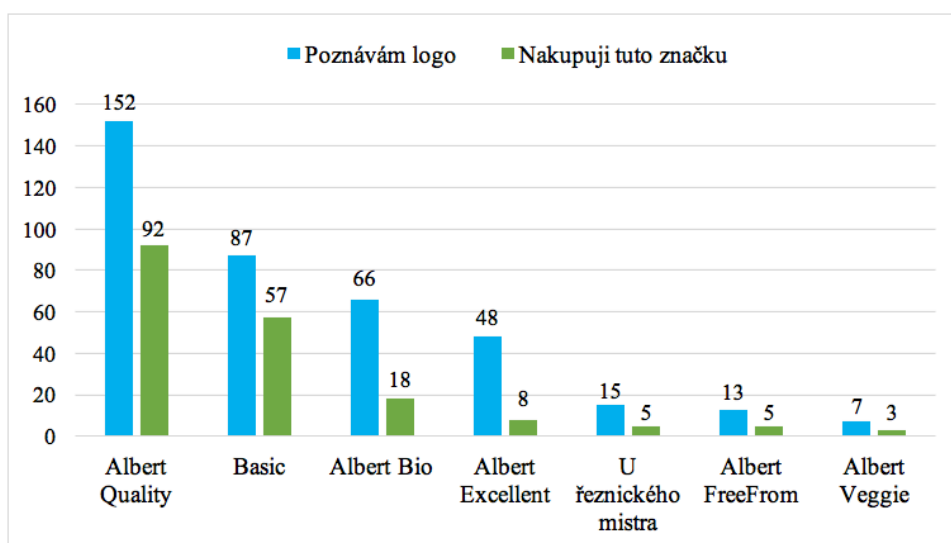
Ačkoli výrobky privátních značek tyto respondenty nenakupují, více jak polovina z nich (26; 62 %) rozpoznala logo privátní značky Albert Quality. Jak již bylo uvedeno, tato značka má výrobky různých komoditních kategorií, a to za velmi příznivé ceny. Je pravděpodobné, že právě tyto skutečnosti připoutají v obchodě oči zákazníka k výrobku,

a tedy i ke značce. Basic poznalo 29 % (12) respondentů, kteří privátní značky nenakupují. Tento výsledek by mohl být způsoben tím, že značka je poměrně nová a její nedávné zavedení bylo doprovázeno propagací nejen v obchodě, ale i v akčních letáčích Albertu. V důsledku čehož se o ní mohlo zvednout povědomí u všech zákazníků Albertu.

Závěrem lze konstatovat, že respondenti některé privátní značky Albertu znají, ačkoli je nenakupují. Z jakých důvodů se ale tito zákazníci rozhodli výrobky privátních značek nekupovat, řeší Otázka č. 4.

Zda respondenti, kteří poznali logo nějaké značky, tuto konkrétní privátní značku i doopravdy nakupují řeší Graf 9. Pro následující otázky mohli respondenti označit více odpovědí, proto maximum pro každý modrý i zelený sloupec grafu je 140 (tj. počet respondentů, kteří privátní značky nakupují).

Graf 9: Porovnání mezi rozpoznáním loga a nakupováním značky (n=140)



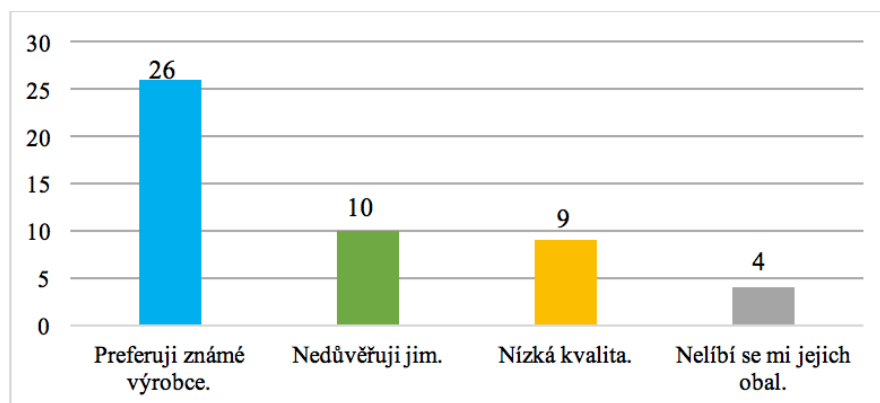
Zdroj: Vlastní zpracování

Až po zjištění jednotlivých relativních četností je patrné, že nejvíce respondenti rozpoznávají a i následně nakupují privátní značku Basic (57; 66 %). Dále pak Albert Quality (92; 61 %). Naopak nejméně kupujících z těch, kteří poznali logo, má značka Albert Excellent (8; 17 %). Jako jediná má takto velký rozdíl v počtu těch, kdo logo poznali a v těch, kdo výrobky této značky skutečně nakupují.

Otázka č. 4: Proč respondenti privátní značky Albert nenakupují

Pro následující otázku mohli respondenti označit více odpovědí, proto maximum pro každý sloupec grafu je 42 (tj. počet respondentů, kteří privátní značky nenakupují).

Graf 10: Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek Albert? (n=42)

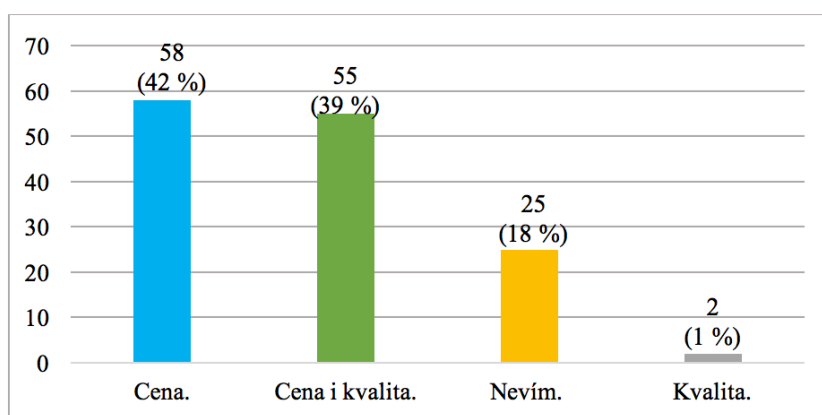


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji zmiňovaný důvod (26; 62 %) pro nenakupování výrobků privátních značek byl ten, že respondenti spíše preferují známé výrobce značek. Druhým důvodem (10; 24 %) byla nedůvěra k privátním značkám Albert.

Otázka č. 5: Proč respondenti privátní značky Albert nakupují

Graf 11: Z jakého důvodu nakupujete výrobky privátních značek Albert? (n=140)



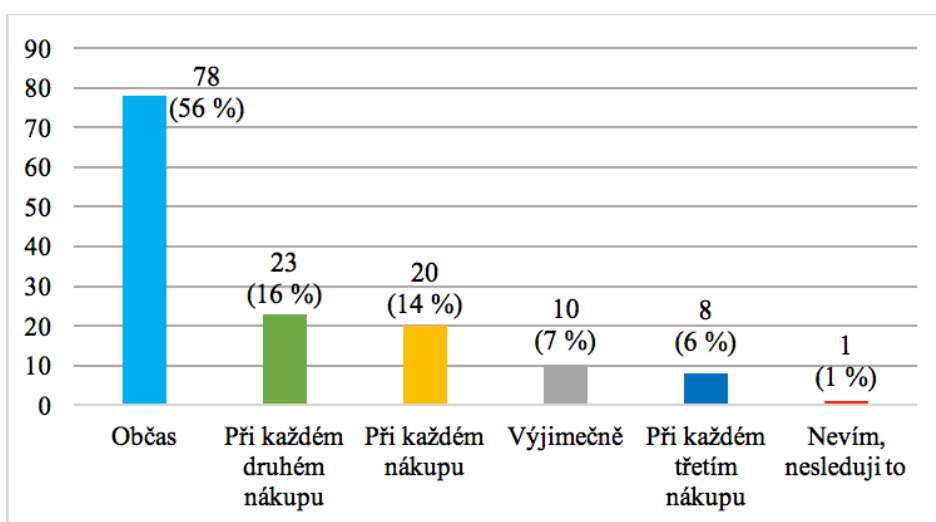
Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku 42 % (58) respondentů uvedlo, že hlavním důvodem pro nákup je cena výrobků těchto značek. Toto zjištění potvrdilo všeobecně známý fakt, že pro privátní značky je konkurenční výhodou nižší cena oproti cenám výrobců. Téměř stejný názor má i 39 % (55) respondentů, ačkoli ti ještě jako další důvod uvádějí kvalitu výrobků,

se kterou jsou, ve vztahu s cenou, očividně spokojeni. Nákup z důvodu samotné kvality výrobků ale téměř žádní respondenti (2; 1 %) neuvádějí.

Otázka č. 6: Četnost nákupu privátních značek

Graf 12: Četnost Vašeho nákupu privátních značek je: (n=140)

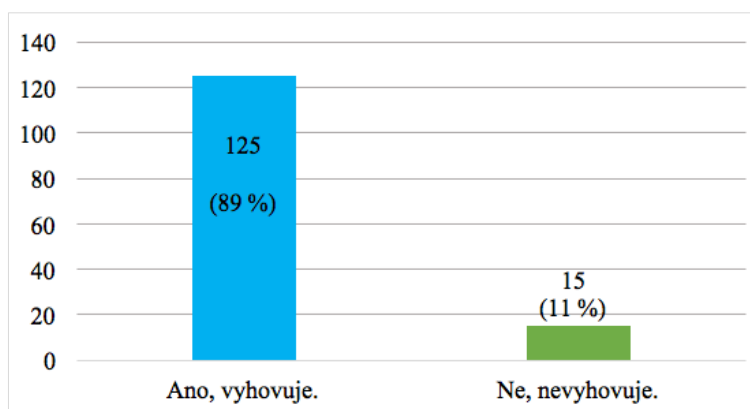


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak často se v nákupním košíku respondentů objevují výrobky privátních značek, zobrazuje Graf 12. Většina respondentů (78; 56 %) uvedlo, že tyto výrobky nakupují pouze občas. Vzhledem ke znění dalších možných odpovědí lze předpokládat, že tato četnost neznamena pro respondenta nákup při každém druhém a ani při každém třetím nákupu.

Otázka č. 7: Spokojenost s kvalitou výrobků privátních značek

Graf 13: Vyhovuje Vám úroveň kvality výrobků privátních značek Albert? (n=140)

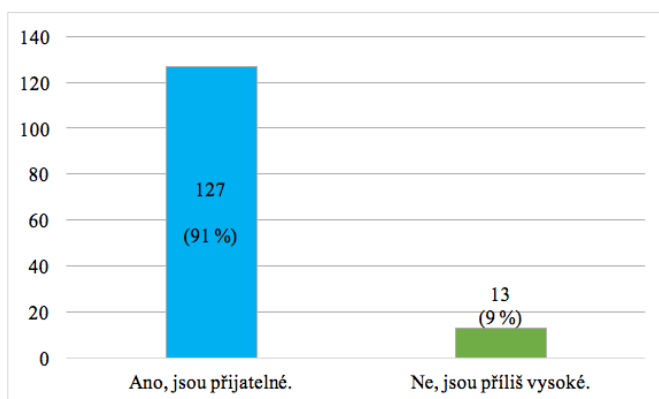


Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita výrobků privátních značek Albert je pro 89 % (125) zákazníků naprosto vyhovující. Tomuto zjištění odpovídá i výsledek z Grafu 11, kdy druhý nejčastěji zmiňovaný důvod respondentů pro nákup privátních značek je jejich cena a kvalita (viz Otázka č. 5).

Otázka č. 8: Spokojenost s cenami výrobků privátních značek

Graf 14: Vyhovují Vám ceny výrobků privátních značek Albert? (n=140)



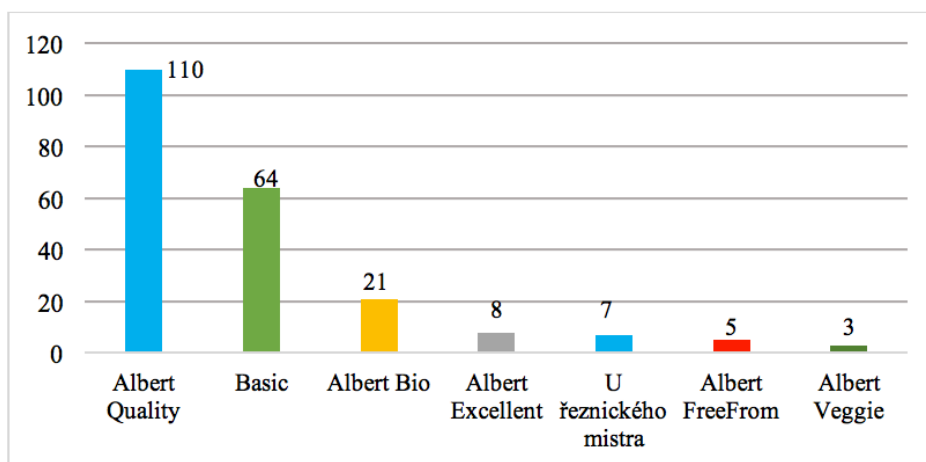
Zdroj: Vlastní zpracování

Se spokojeností s cenami výrobků privátních značek Albert je to dost obdobné jako u předchozí otázky. Drtivá většina respondentů (127; 91 %) je s cenami spokojena a považuje je za přijatelné.

Otázka č. 9: Nejčastěji nakupované privátní značky

Pro následující otázku mohli respondenti označit více možností, proto maximum pro každý sloupec grafu je 140 odpovědí.

Graf 15: Od kterých privátních značek Albert nakupujete výrobky nejčastěji? (n=140)

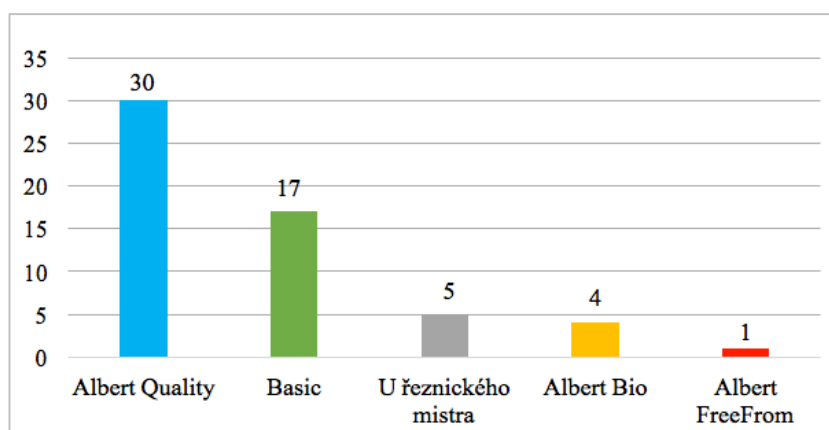


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji nakupovanými privátními značkami Albert se staly značky Albert Quality (110; 79 %) a Basic (64; 46 %). Je tomu tak pravděpodobně proto, že tyto značky nabízejí základní druhy potravin, jsou cenově přívětivé a orientují se na zákazníka, který nemá specifická přání. Při dalším zkoumání dat bylo zjištěno, že 33 % (46) respondentů nakupuje nejčastěji výrobky pouze od jediné privátní značky, a to od Albert Quality. A 24 % (33) respondentů nakupuje nejčastěji v kombinaci od dvou privátních značek, a to konkrétně od dvojice Albert Quality a Basic.

Na začátku této analýzy bylo uvedeno, že převážná část respondentů jsou ženy. Proto Graf 15 zobrazuje spíše nákupní zvyklosti žen. Jaké privátní značky nakupují muži je zobrazeno v následujícím grafu.

Graf 16: Od kterých privátních značek Albert nakupujete výrobky nejčastěji? (Muži, n=42)



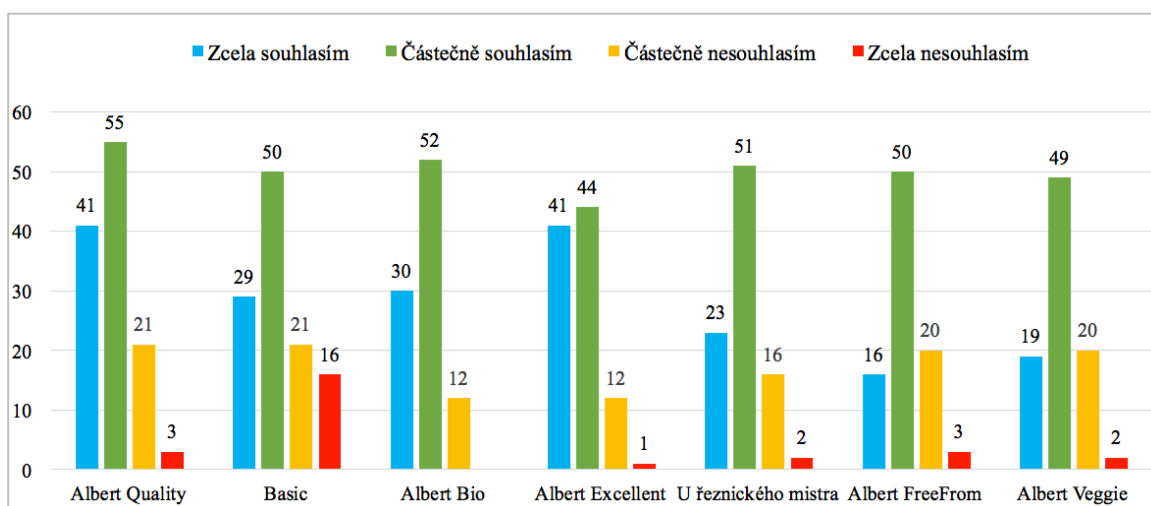
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že většina mužů nakupuje výrobky od Albert Quality (30; 71 %) a Basic (17; 41 %). Rozdíl oproti ženám je až v nakupování značky U řeznického mistra, kdy její muži nakupují ve srovnání s jinými privátními značkami více než ženy.

Otázka č. 10: Spokojenost s obaly výrobků privátních značek

Pro zjištění názorů respondentů na obaly výrobků privátních značek byla použita Likertova škála se sudým počtem možností. Respondenti mohli hodnotit více značek najednou a jaké chtěli, proto maximum odpovědí pro každou privátní značku v grafu je 140 odpovědí.

Graf 17: „Obaly výrobků této privátní značky jsou graficky dobře zpracované a líbí se mi.“



Zdroj: Vlastní zpracování

S tvrzením, že jsou obaly graficky dobře zpracované a líbí se respondentem zcela souhlasili u značek Albert Quality (41; 34 %), Albert Excellent (41; 42 %) či Albert Bio (30; 32 %). Nejčastěji se respondenti vyjadřovali k obalům značky Albert Quality (120; 86 %) což je logické, když je respondentem tohoto výzkumu nejvíce kupovanou privátní značkou.

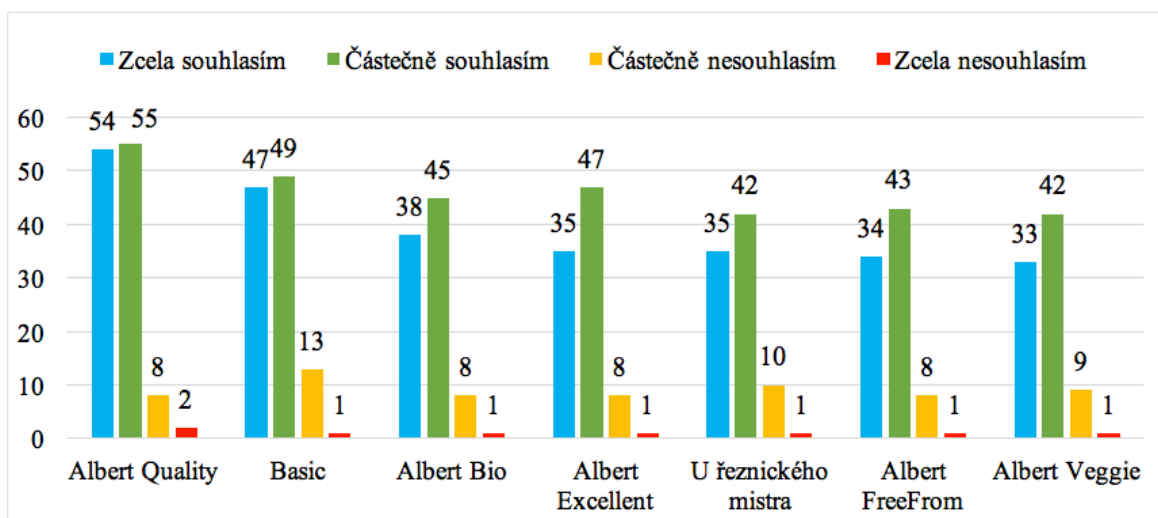
Naopak s tvrzením částečně (21; 18 %) a zcela (16; 14 %) respondenti nesouhlasili nejčastěji u značky Basic, obaly této značky za hezké nepovažují. Pro zvýšení prodejnosti by tak nejspíše pomohla inovace vzhledu designu této privátní značky.

Závěrem lze říci, že respondenti jsou s obaly privátních značek převážně, zcela či částečně spokojeni a líbí se jim jejich grafické provedení.

Otázka č. 11: Spokojenost s informacemi na obalech výrobků privátních značek

Pro zjištění názorů, zda respondentům vyhovují informace na obalech výrobků, byla použita Likertova škála se sudým počtem možností. Respondenti mohli hodnotit více značek najednou a jaké chtěli, proto maximum odpovědí pro každou privátní značku v grafu je 140 odpovědí.

Graf 18: „Informace na obalech výrobků jsou úplné a pro mě dobře čitelné.“



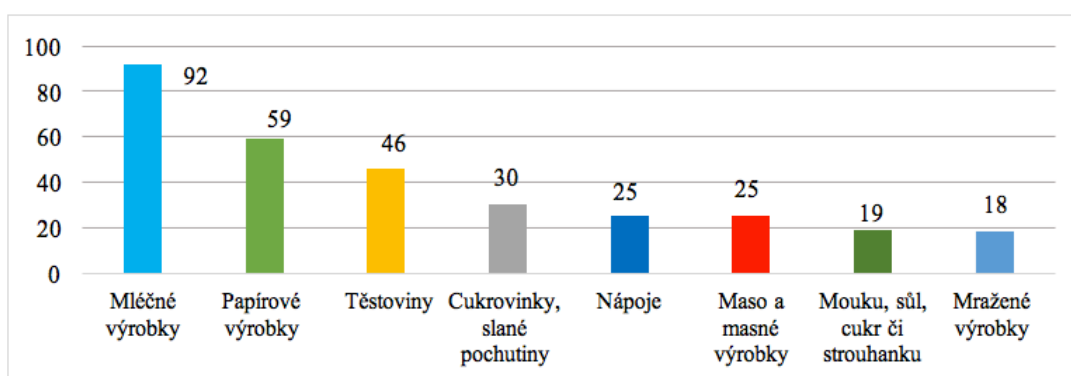
Zdroj: Vlastní zpracování

S tvrzením, že informace na obalech jsou úplné a dobře čitelné, respondenti zcela (54; 45 %) či částečně (55; 46 %) souhlasili nejvíce u značky Albert Quality. Že by s tímto tvrzením respondenti zcela nesouhlasili u všech značek se téměř neprojevovalo. Výsledky pro jednotlivé značky si jsou dost podobné, a proto závěrem usuzují, že jsou dotazovaní respondenti s informacemi na obalech převážně spokojeni.

Otázka č. 12: Nejčastěji nakupované kategorie výrobků od privátních značek

Pro tuto otázku mohli respondenti označit více možností, proto maximum pro každý sloupec grafu je 140 odpovědí.

Graf 19: Jaké kategorie výrobků privátních značek Albert nejčastěji nakupujete? (n=140)



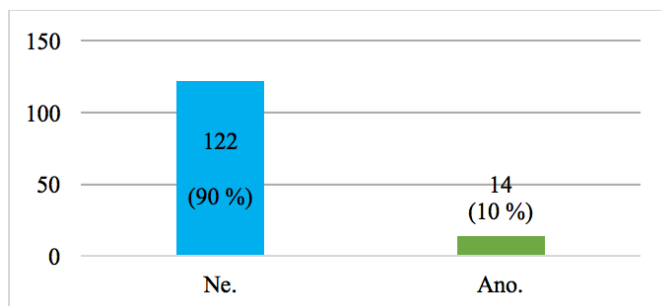
Zdroj: Vlastní zpracování

Vůbec nejvíce nakupovanou komoditní kategorií privátních značek Albert jsou mléčné výrobky (92; 66 %) a papírové výrobky (59; 42 %). Toto zjištění odpovídá kategoriím, které byly zmíněny v článku časopisu Retail Info Plus. Zde autorka uváděla,

že v České republice mají privátní značky nejvyšší podíl v kategoriích papírové kapesníky (63 %), papírové ubrousky (59 %), tvaroh (51 %), toaletní papír (46 %), mléko (41 %) a kuchyňské oleje (36 %) (Hrušová L., 2015).

Otázka č. 13: Chybí Vám v nabídce privátních značek Albert nějaký výrobek?

Graf 20: Chybí Vám v nabídce privátních značek Albert nějaký výrobek? (n=140)



Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti (122; 90 %) se shodli na tom, že jim v nabídce privátních značek Albert neschází žádný konkrétní výrobek.

Otázka č. 14: Chybějící výrobky v sortimentu privátních značek dle respondentů

Respondenti, kteří uvedli, že jim v sortimentu privátních značek Albert chybí nějaký výrobek (14; 10 %) byli následně dotázáni, o jaký výrobek se jedná.

Odpovědi respondentů byly následující:

- čerstvé ryby,
- rybí maso,
- čokoláda,
- mandlová mouka,
- bezlaktózový tvaroh,
- bezlaktózový sýr,
- jahodový džus,
- med,
- kvalitní olivy,
- kvalitní vína,
- více druhů jogurtů,
- lísková jádra v čokoládě,
- kvalitní aviváž,

- více druhů jídla pro psy a kočky.

Ve třech případech respondenti před chybějícím výrobkem uvedli slovo „kvalitní“. Jedná se o olivy, vína a aviváž. Z toho lze usuzovat, že jim dosavadní kvalita těchto produktů nevyhovuje (tj. v případě oliv) nebo výrobek jako takový v nabídce opravdu chybí a zákazník požaduje, aby byl do nabídky zahrnut, a to zároveň ve vysoké kvalitě.

Oproti tomu z dalších odpovědí dvou respondentů lze vyvodit, že nejsou s nabídkou produktů privátních značek Albert dokonale seznámeni, neboť jako chybějící výrobek uvedli výrobky, které jsou v nabídce privátních značek zahrnuty (čokoláda a jahodový džus).

4.3 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

„Alespoň polovina respondentů, kteří jsou zákazníky Albertu, nakupuje i výrobky privátních značek tohoto řetězce.“

Tato hypotéza se potvrdila, jelikož na Otázku č. 3 odpovědělo 77 % (140) respondentů, tedy nadpoloviční většina, že nakupují i výrobky od privátních značek Albert.

Hypotéza č. 2

„Důvodem nákupu je pro alespoň polovinu respondentů cena privátních značek Albert.“

Hypotéza se potvrdila, protože na Otázku č. 5 odpovědělo 42 % (58) respondentů, že je pro ně hlavním důvodem cena a pro 39 % (55) cena a kvalita současně. Tedy většina respondentů privátní značky Albert nakupuje z důvodu ceny.

Hypotéza č. 3

„Většina respondentů je s kvalitou výrobků privátních značek Albert spokojena.“

Tato hypotéza se potvrdila. Na Otázku č. 7 odpovědělo 89 % (125) respondentů, že jim kvalita výrobků privátních značek Albert vyhovuje.

Hypotéza č. 4

„Nejčastěji nakupovanou komoditní kategorií privátních značek Albert jsou papírové výrobky.“

Hypotéza se nepotvrdila a to proto, že u Otázky č. 12 jako nejčastěji nakupovanou komoditní kategorii označilo 66 % (92) respondentů mléčné výrobky a papírové výrobky označilo 42 % (59) respondentů a skončili tak až na druhém místě.

4.4 Návrhy na zlepšení

Níže navrhnutá řešení vycházejí z výsledků dotazníkového šetření. Bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů privátní značky Albert nakupuje. Zbylý počet respondentů, který je nenakupuje, většinou privátní značky alespoň pozná podle jejich loga. Důvody, proč je nekupují, jsou preference známých výrobců a nedůvěra v jejich kvalitu. Výzkum dále zjistil, že nejméně nakupovanými a rozpoznávanými značkami jsou Albert FreeFrom a Albert Veggie. Dalším zjištěním bylo, že s grafickým zpracováním obalů byli respondenti nejvíce nespokojeni u privátní značky Basic. Zvýšit oblíbenost u zákazníků by tedy mohla inovace designu obalů této privátní značky.

Možnosti změny negativních postojů respondentů, zvýšení frekvence nákupu privátních značek a také zvýšení informovanosti o nových privátních značkách Albert jsou navrhnuty a popsány níže.

A. Realizace ochutnávek výrobků privátních značek Albert

Pro seznámení zákazníků s jednotlivými výrobky privátních značek a jejich kvalitou není lepšího způsobu, než zajištění ochutnávek přímo v prodejnách Albert. Ochutnávky výrobků jsou vhodným prezentačním a reklamním prostředkem. Výsledkem dobře provedených ochutnávek je pak navýšení prodejů, vizibilita na prodejní ploše a zážitek zákazníka se značkou (Brassányová, 2011).

Nejprve je důležité si určit, kolik dní bude akce trvat a kolik zaměstnanců bude potřeba. Součástí přípravy je tedy zpracování optimálního plánu akce, výběr a proškolení vhodného personálu a zajištění výbavy – ochutnávkových stánků či kostýmů pro personál (Brassányová, 2011).

Ochutnávky by mohly probíhat po dobu 2 týdnů v jednom konkrétním měsíci – například první a třetí týden v květnu. K dispozici by byl jeden ochutnávkový pult a dva proškolení zaměstnanci, kteří by byli zaměstnáni pouze pro tento účel, a proto by tato pozice mohla být nabídnuta studentkám, které mají zkušenosti jako hostesky, nebo čerstvým absolventům.

Plat hostesky se v současné době pohybuje od 90 Kč do 130 Kč za hodinu. Smluvní vztahy u pozice hostesek a promotérů jsou nejčastěji dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr – tedy dohoda o provedení práce či dohoda o pracovní činnosti. Případně může být práce na živnostenský list. Pokud se navíc jedná o práci s potravinami je požadován i platný potravinářský průkaz (Jobs, 2016).

Hostesky by byly zaměstnány na dohodu o provedení práce, jelikož je sjednání této dohody pro tuto pozici výhodnější a to především proto, že počet odpracovaných hodin u ochutnávek nepřesáhne tři sta hodin za rok. Naopak u dohody o pracovní činnosti lze u jednoho zaměstnavatele pracovat i více jak tři sta hodin za rok. Výhodou uzavření dohody o provedení práce je, že pokud měsíční odměna nepřesáhne částku 10 000 Kč, tak z tohoto výdělku zaměstnavatel nemusí odvádět sociální ani zdravotní pojištění zaměstnance. Zaměstnavateli – Albertu, tedy nevzniknou další náklady v souvislosti s těmito povinnými odvody (Dlouhá, 2016).

Pro ochutnávky by tedy byla uzavřena dohoda o provedení práce se dvěma hosteskami při následujících podmínkách:

- odměna 120 Kč za hodinu,
- osmihodinová pracovní doba,
- na dva týdny v měsíci květnu – 10 pracovních dní,
- mzda nepřesáhne 10 000 Kč,
- zaměstnanec má podepsané Prohlášení poplatníka k dani z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti, proto zaměstnavatel z příjmu odečte 15 % jako zálohu na daň a uplatní slevy na dani, na které má zaměstnanec nárok (Dlouhá, 2016).

Výpočet mzdy jedné hostesky a nákladů zaměstnavatele:

- odměna za jeden pracovní den
 - $120 \text{ Kč/hod.} \times 8 \text{ pracovních hodin} = 960 \text{ Kč}$
- hrubá mzda (za 2 týdny, 10 pracovních dní)
 - $960 \text{ Kč} \times 10 \text{ pracovních dní} = 9\,600 \text{ Kč}$
- záloha na daň
 - $9\,600 \text{ Kč} \times 0,15 = 1\,440 \text{ Kč}$
- uplatnění slevy na dani
 - $1\,440 \text{ Kč} - 2\,070 \text{ Kč sleva na poplatníka} = 0 \text{ Kč}$

- skutečně sražená daň
 - 0 Kč
- čistá mzda
 - 9 600 Kč

Čistá mzda hostesky při těchto podmínkách bude 9 600 Kč a náklady zaměstnavatele budou ve stejné výši. Celkové personální náklady zaměstnavatele mohou tedy být za dvě hostesky 19 200 Kč. Při stejných podmínkách, ale u dohody o provedení činnosti by zaměstnavatel musel navíc zaplatit pojistné ve výši 3 264 Kč (tj. 34 % z hrubé mzdy 9 600 Kč) za jednu hostesku.

Výhodou Albertu, oproti jiným firmám, jsou nulové náklady za pronájem prodejní plochy a možnost volby, kam stánek umístit a kolik celkového prostoru mu vyhradit. Navíc pult s dobře navrženým designem upoutá zákazníka i na dálku. Prezentační pulty na trhu nabízí hned několik výrobců. Na následujícím Obrázku 19 je nabídka pultu firmy Activity, která ho prodává online na svých internetových stránkách. Cena pultu s potiskem je 6 274 Kč včetně DPH. Jak by pak mohl vypadat potisk pro konkrétní privátní značku Albert je pro představu znázorněno na Obrázku 20 (Activity, 2016a).

Obrázek 19: Prezentační pult



Zdroj: Activity, 2016a

Obrázek 20: Vlastní návrh prezentačního pultu



Zdroj: Albert, 2015g a vlastní zpracování v Adobe Photoshop CS6

Jak již bylo zmíněno výše, pro působivou image je také důležité zajistit hosteskám firemní oblečení. Na následujícím Obrázku 21 je návrh, jak by mohlo reklamní triko pro privátní značku Albert FreeFrom vypadat. Model trika, který byl použit pro tento návrh, nabízí společnost T-shock, která na svých internetových stránkách nabízí možnost si triko osobně navrhnout a následně objednat. Cena za jeden kus s potiskem je zhruba 550 Kč včetně DPH. Pro dvě hostesky by tedy bylo nutné vynaložit 1 100 Kč (T-shock, 2016).

Obrázek 21: Vlastní návrh reklamního trika - přední a zadní část



Zdroj: T-Shock, 2016, Albert, 2015i a vlastní zpracování v Adobe Photoshop CS6

Jednotlivé náklady, které mohou společnosti Albert realizací ochutnávek vzniknout jsou tedy následující:

- personální náklady
 - 19 200 Kč
- firemní oblečení
 - 1 100 Kč
- ochutnávkový pult
 - 6 274 Kč

Celkové náklady pak činí 26 574 Kč. Nutno poznamenat, že v této částce nejsou zahrnuty výdaje, které jsou spojené se zajištěním ochutnávkových vzorků. Proto je důležité počítat s tím, že celková částka dále poroste, a to vzhledem k množství spotřebovaných výrobků zvolené privátní značky a jejich ceně.

B. Spolupráce se známou osobností

Pro Albert Veggie by zajímavou a užitečnou formou propagace bylo, pokud by se jejím partnerem stala známá osobnost v oblasti výživy a zdravého životního stylu. Tato osobnost musí být pro zákazníky známá, ale především uznávaná jako odborník v oboru. Pro zařazení Albert Veggie by vhodným partnerem byla například MUDr. Kateřina Cajthamlová, kterou lidé znají z televizních obrazovek. Pořady, ve kterých účinkovala se zaměřovaly především na zdravé stravování a možnosti redukce hmotnosti. Známa tvář na informačních bannerech nebo obalech výrobků v zákaznických vyvolává pocit jistoty, kvality a důvěry v danou značku.

Na Obrázku 22 je vyobrazen banner, který nabízí na internetu společnost Activity. Cena banneru s potiskem je 1 440 Kč včetně DPH (Activity, 2016).

Jeho potisk by vedle vyobrazení výrobků privátní značky Veggie mohl obsahovat i fotografii MUDr. Kateřiny Cajthamlové s případným doporučením ke koupi výrobků. Umístění banneru by bylo v blízkosti sortimentu propagované privátní značky.

Obrázek 22: Informační banner



Zdroj: Activity, 2016

C. Podlahová tištěná grafika

Podlahová grafika je ideální způsob pro realizaci reklamního sdělení. Navíc patří k cenově výhodnějším, ale přesto poměrně účinným typům reklamy.

Tištěná podlahová grafika se skládá ze spodní vrstvy, kterou tvoří samolepicí materiál, nejčastěji se jedná o vinyl, a právě na něj se aplikuje potisk reklamního sdělení. Tato vrstva je pak překryta speciální laminační fólií, nejčastěji z tvrzeného polyesteru. Dle druhu laminačního materiálu se odvíjí i výsledná cena. V současné době lze získat materiály, které mají různou dobu životnosti, tzn. odolnost proti mechanickému opotřebení. Pro místo, které je vysoce frekventované, je nutné zvážit koupi odolnějších materiálů. Nejdražší jsou samozřejmě laminační fólie s nejvyšší odolností. Dalším důležitým parametrem je i protiskluzová ochrana. Pro výběr nejvhodnější varianty se doporučuje důkladná analýza a spolupráce s firmou, která se touto problematikou zabývá a má dlouholeté zkušenosti (Thoma, 2016).

Pro zviditelnění a lepší orientaci zákazníka ve skupině privátních značek, které Albert vlastní a jejichž výrobky nabízí, bych podlahovou tištěnou grafiku využila v podobě jednotlivých log těchto značek a umístila je na podlahu hned za průchozími branami, tedy při vstupu na prodejní plochu. Jednotlivá loga by mohla být na podlaze nalepena vertikálně nad sebou s odstupem jednoho metru a první nálepka by mohla být s textem „Znáte naše privátní značky?“. Zákazník by tak v jeden okamžik měl před sebou

kompletní přehled a souhrn všech privátních značek, od kterých si může v dané prodejně Albertu nakoupit produkty.

Podlahovou grafiku nabízí například firma Arepix, a to se silnou pískovanou strukturou, která zároveň splňuje podmínky protiskluzové certifikace ASTM. Cena této fólie za 1 m² je 436 Kč včetně DPH. Firma také nabízí možnost vyhotovení kompletního grafického návrhu za cenu 1452 Kč včetně DPH (Arepix, 2016).

Obrázek 23: Ukázka podlahové samolepky



Zdroj: Mistoprodeje, 2016

D. Spolupráce s blogery

Poměrně nový způsob, jak zvýšit povědomí o značce za pomoci internetu, je prostřednictvím tzv. blogerů. Blogger je člověk, který je autorem obsahu na vlastním komunikačním kanále, tedy blogu, přes který dokáže oslovit tisíce konkrétně zacílených čtenářů. Zvolení této formy spolupráce je vhodné v případě, kdy zvolenou cílovou skupinu zákazníků nejsme schopni sami oslovit (Mediaguru, 2016).

V současné době začínají být zákazníci k placeným reklamním plochám spíše nedůvěřiví. Oproti tomu informacím a názorům svého oblíbeného blogera věří (Tyinternety, 2016).

Dle jakých kritérií vybírat potenciální blogery (Cognito, 2016):

- zaměření blogu dle našeho produktu (móda, krása, životní styl či vaření),
- počet pravidelných čtenářů,
- počet komentářů pod články,
- aktivita na sociálních sítích,
- počet fanoušků na facebookovém profilu a
- kvalita článků a fotografií.

Vzhledem k výsledkům výzkumu v této bakalářské práci by bylo vhodné se zaměřit na propagaci Albert FreeFrom a Albert Veggie. Zaměření obsahu blogu je v tomto případě na tzv. foodblogy. Foodblogy jsou internetové stránky, které se zaměřují na psaní článků o jídle, receptech, kvalitě potravin, alternativních způsobech stravování a o gastronomii obecně. Pravidelní čtenáři blogů jsou lidé, kteří se většinou ztotožňují s postoji a názory samotného autora. V současné době je českých foodblogů velké množství a investice do této spolupráce by se dle mého názoru mohla Albertu vyplatit.

Spolupráce Albertu a foodblogů může mít více forem. Lze zaslat zdarma produkty Albert FreeFrom či Veggie na vyzkoušení blogerovi a ten pak o své zkušenosti napíše článek neboli recenzi. Někteří blogeři za napsání článku mohou požadovat i finanční odměnu. Dále je možné se domluvit na podmínce, že bloger použije poskytnuté výrobky privátních značek Albert při vaření nebo uspořádá pro své čtenáře soutěž o výrobky Albert.

Jakákoli varianta má stejný účinek a to, že se rozšíří informovanost o těchto privátních značkách a navíc se tyto informace dostanou k zákazníkům, kteří se o potraviny aktivně zajímají. Výhodou této propagace jsou poměrně malé náklady na realizaci a minimální úsilí pro zasažení cílového segmentu. Riziko je spatřováno v tom, že blogeři mají právo napsat své skutečné dojmy a postřehy, a proto by se tato kampaň mohla snadno otočit v nesprávnou reklamu.

Plán spolupráce s foodblogery

- vyhledání, hodnocení a konečný výběr 15 foodblogů,
- odeslání nabídky ke spolupráci prostřednictvím e-mailu,
- domluva konkrétních podmínek – počet a rozsah napsaných článků, termín publikování,
- kompletace balíčků s produkty Albert FreeFrom a Veggie (od každé značky 4 produkty),
- rozeslání balíčků,
- vyhodnocení a kontrola.

Finanční plán spolupráce s 15 blogery

- odměna pro zaměstnance pověřeného vytvořením a zasláním balíčků
 - *4 000 Kč*
- náklady za produkty v balíčku (8 výrobků, maximální cena každého výrobku je stanovena na 100 Kč)
 - *8 ks x 100 Kč = 800 Kč x 15 balíčků = 12 000 Kč*
- krabice z třívrstvého kartonu za 13 Kč kus (Paketo, 2016)
 - *13 Kč x 15 ks = 195 Kč*
- výplňový a fixační materiál (Paketo, 2016a),
 - *30 kg produktu = 750 Kč + 150 Kč poštovné = 900 Kč*
- doprava prostřednictvím České pošty jako obyčejný balík, kdy poštovné bylo propočítáno pro 5kg balík (Postaonline, 2016)
 - *81 Kč za zásilku x 15 balíčků = 1 215 Kč*

Náklady, které jsou odhadovány, že by společnosti Albert spoluprací s 15 foodblogery mohly vzniknout, jsou 18 310 Kč. Jedná se však o hrubý odhad. Celkové náklady se mohou ještě zvýšit v případě, kdy blogerů za zveřejnění článku budou navíc požadovat i finanční odměnu.

5 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jakého postavení se privátním značkám vybraného obchodního řetězce dostává a jaké znalosti a zkušenosti s nimi mají jeho zákazníci. Včetně následného vytvoření návrhu na zlepšení jejich situace.

Pro praktickou část byl zvolen obchodní řetězec Albert a jeho privátní značky. Marketingový výzkum pak probíhal formou online dotazníkového šetření. Ke splnění cíle práce byly také navrženy čtyři hypotézy, které byly po skončení šetření vyhodnoceny. Kromě jediné z nich se podařilo všechny ostatní hypotézy výzkumu potvrdit.

Po shrnutí výsledků z vlastního šetření lze konstatovat, že respondenti privátní značky Albert převážně znají, nakupují a jsou spokojeni s cenami a kvalitou jejich výrobků. Dílčí otázky dotazníkové šetření rovněž odhalily, že s obaly těchto výrobků včetně na nich uvedených informací jsou respondenti také převážně spokojeni. Nejvíce záporných odpovědí u otázky na vzhled obalů měla značka Basic, a proto bych doporučila zvážit inovaci designu výrobků.

V poslední části práce byla navržena opatření, která by mohla v budoucnu vést ke zlepšení současné situace privátních značek Albert.

Jedním z předložených návrhů bylo zavést ochutnávkové pulty, tak jak je to běžné u značek výrobců. Zákazník by tímto způsobem zjistil, že i výrobky privátních značek mohou být kvalitní a chutné. Odstranily by se tak potenciální předsudky některých zákazníků o nedostatečné kvalitě těchto výrobků.

Jak zvýšit věrohodnost privátních značek Albert bylo navrženo v dalším opatření a to konkrétně pro značku Albert Veggie, která z výzkumu vyšla jako nejméně známá. Jednalo by se o partnerství s veřejně známou osobností, která by se stala tváří této značky. Známa osobnost na obalech výrobků a informačních bannerech může v zákaznících zvýšit důvěru k této značce.

Dále bylo pro snadnější orientaci zákazníka v privátních značkách Albert navrženo použití podlahové tištěné grafiky v podobě jednotlivých log značek hned za vstupem na prodejní plochu.

Poslední návrh se týkal spolupráce s blogy o vaření. Princip této spolupráce by byl v zaslání připraveného balíčku s výrobky privátních značek Albert k vyzkoušení

a blogger by následně o této zkušenosti napsal článek na svých stránkách. Tímto způsobem lze snadno zasáhnout cílovou skupinu zákazníků a to za poměrně malé náklady.

Závěrem lze konstatovat, že problematika privátních značek je velmi zajímavou oblastí. Téma může být přínosné jak pro maloobchodní jednotku, tak pro zákazníka samotného. Znalost této problematiky maloobchodnímu řetězci pomůže zefektivnit prodej a lépe cílit na své potenciální zákazníky. Na druhou stranu pro zákazníka mohou tyto informace být přínosné ve smyslu lepšího pochopení důvodu, proč privátní značky existují a jaké má jako zákazník možnosti koupě.

I. Summary and Keywords

This bachelor thesis investigates knowledge and the experience of customers with own brands of retailers which are also called private brands. The main aim of the thesis is to determine which opinions the customers have about specific private brands of the selected retail chain Albert.

The theoretical part analyses the available literature in the area of brands, brand management and private brands, their current situation in the European context and, of course, the characteristics of private brands of retail chain Albert.

Compared to that, the practical part consists of a marketing research and his results. An online questionnaire survey for determining the attitudes of customers is carry out. The marketing research has shown that the majority of respondents buy private brands of Albert and they are satisfied with the prices and quality of their products.

Based on the research suggested and recommended solutions for better position of private brands are proposed. There is also described how to increase popularity of private brands among customers of selected retail chain Albert. In the first place were recommended tastings of products of private brands Albert, then a collaboration with famous person and the latest proposal was a collaboration with blogs about cooking.

Key words: brand, private brand, retail, customer, marketing research

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

Aaker, D. A. (2003). *Brand building: Budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press.

Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press

Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu: Klíčové pojmy a termíny*. Brno: Computer Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Praha: Nakladatelství Slovart

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

Keller, K. (2007). *Strategické řízení značky: Positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky*. Praha: Grada Publishing

Kotler, P., & Keller, K., L. (2011). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing.

Pražská, L., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., Jindra, J., ... Zeman, J. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.

Veber, J., Fotr, J., Kotoučová, J., Malý, M., Mládková, L., Nový, I., ... Němec, P. (2009). *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje

Activity. (2016). *Banner*. Dostupné z: <http://www.shop.activity.cz/x-banner-80x180-cm>

Activity. (2016a). *Promo stolek rovný*. Dostupné z: <http://www.shop.activity.cz/promo-stolek-rovny>

Adámková, A. (2013). Papírové hygienické prostředky – bez slev se neprodají: Trend se vrací k bílé klasice bez parfémů. *Retail Info Plus*, 3(7-8), 28-29. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2013/7-8/>

Ahold. (2015). *Albert*. Dostupné z: <https://www.ahold.com/Ahold.htm#!/Media/Albert.htm>

Albert. (2015a). *Albert Bio*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>

Albert. (2015b). *Albert Excellent*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>

Albert. (2015c). *Albert Veggie*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-veggie>

Albert. (2015d). *Albert Quality*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-quality>

Albert. (2015e). *Albert zařadí Veggie od Sparu pod svou značku*. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/albert-zaradi-produkty-veggie-od-sparu-pod-svou-znacku/#.VZuHwBS2iFM>

Albert. (2015f). *Basic*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/basic>

Albert. (2015g). *FreeFrom*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/freefrom>

Albert. (2015h). *Obchodní řetězec Albert úspěšně završil remodeling všech prodejen Spar a Interspar v České republice*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/obchodni-retezec-albert-uspesne-zavrzil-remodeling-vsech-prodejen-spar-a-interspar-v-ceske-republice>

Albert. (2015i). *O společnosti*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

- Albert. (2015j). *U řeznického mistra*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/u-reznickeho-mistra>
- Albert. (2016). *Albert Bio*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>
- Albert. (2016a). *Mapa prodejen*. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-prodejny/mapa-prodejen>, vlastní zpracování
- Arepix. (2016). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.arepix.cz/cenik.htm>
- Brassányová, J. (2011). *Nezapomeňte na ochutnávky*. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/nezapomente-na-ochutnavky-617276>
- Cognito. (2016). *Případová studie: Spolupráce značky baileys s blogery*. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/pripadova-studie-spoluprace-znacky-baileys-s-blogery/>
- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., & Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon?. *Journal Of International Marketing*, 23(1), 72-90
- Český statistický úřad. (2015). *Obchod, pohostinství, ubytování: Časové řady: Vybrané finanční ukazatele*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-malavfucr_b
- Dlouhá, P. (2016). *Dohoda o provedení práce a dohoda o pracovní činnosti – Kolik Vám strhnou*. Dostupné z: <http://www.penize.cz/mzda-a-plat/307894-dohoda-o-provedeni-prace-a-dohoda-o-pracovni-cinnosti-2016-kolik-vam-strhnou>
- Hrušová, L. (2015). Jaké „privátky“ přesvědčí českého spotřebitele?. *Retail Info Plus*, 5(1-2), 26. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/1-2/>
- Idnes. (2015). *Exkluzivní bio pomazánky Albert Veggie jsou potěchou zdraví i chuti*. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/exkluzivni-bio-pomazanky-albert-veggie-jsou-potechou-zdravi-i-chuti-1i4-/ona_sdeleni.aspx?c=A150702_101229_ona_sdeleni_ahr
- Jobs. (2016). *Brigády – hosteska*. Dostupné z: <http://www.jobs.cz/brigady/?q%5B%5D=hosteska>

- Mediaguru. (2016). *Social PR: Kdo může na internetu pomoci značce*. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/10/social-pr-kdo-muze-na-internetu-pomoci-znacce/#.VsT2IoQ3Jn4>
- Mistoprodeje. (2016). *Podlahová grafika*. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/slovnicek-pojmu/podlahova-grafika/>
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal Of Business Research*, 67(5), 667-672. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.025
- Paketo. (2016). *Krabice z třívrstvého kartonu*. Dostupné z: <http://www.paketo.cz/krabice-z-trivrstveho-kartonu-194x194x188-klopova0201/cz/d-91254/>
- Paketo. (2016a). *Vlna dřevitá standardní*. Dostupné z: <http://www.paketo.cz/vlna-drevita-standardni-rez/cz/d-90781/>
- Postaonline. (2016). *Kalkulačka poštovného*. Dostupné z: <https://www.postaonline.cz/kalkulacka-postovneho/-/typ/zasilka>
- RetailInfoPlus. *Ahold CR: Albert nabízí již více než 330 výrobků značky Basic*. (2014). Retail Info Plus, 4(10), 8. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2014/10/>.
- Svettisku. (2016). *Podlahová grafika*. Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=3914&buxus_svettisku=2d9c75ba9aa13fb440b3e0c315d01a30
- Špačková, I. (2014). *Lidé šetří: Supermarkety inovují privátní značky a nabízejí vyšší slevy*. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-slevy-a-privatni-znacky-d8y-/ekonomika.aspx?c=A140224_192501_ekonomika_spi
- T-shock. (2016). *Tvořič*. Dostupné z: <https://www.t-shock.eu/cs/tvoric>
- Tyinternety. (2016). *Proč by firmy (ne)měly pracovat s blogery*. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/prirucka-marketera/proc-by-firmy-nemely-pracovat-s-blogery/>

Zákony

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. (2015). Ostrava: Nakladatelství Sagit.

III. Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové řízení značky	15
Obrázek 2: Značky společnosti Ahold	21
Obrázek 3: Logo značky Albert	21
Obrázek 4: Logo BASIC	23
Obrázek 5: Ukázka obalů Basic	23
Obrázek 6: Logo Albert Quality	23
Obrázek 7: Ukázka obalů Albert Quality	23
Obrázek 8: Logo Albert Excellent	24
Obrázek 9: Ukázka obalů Albert Excellent	24
Obrázek 10: Stará a nová verze loga Albert Bio	24
Obrázek 11: Ukázka nových obalů Albert Bio	24
Obrázek 12: Logo U řeznického mistra	25
Obrázek 13: Ukázka obalů U řeznického mistra	25
Obrázek 14: Logo Albert Veggie	25
Obrázek 15: Ukázka obalů Albert Veggie	25
Obrázek 16: Logo Albert FreeFrom	26
Obrázek 17: Ukázka obalů Albert Freefrom	26
Obrázek 18: Proces marketingového výzkumu	27
Obrázek 19: Prezentační pult	49
Obrázek 20: Vlastní návrh prezentačního pultu	49
Obrázek 21: Vlastní návrh reklamního trika - přední a zadní část	50
Obrázek 22: Informační banner	51
Obrázek 23: Ukázka podlahové samolepky	52

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví (n=182)	33
-------------------------------	----

Graf 2: Váš věk (n=182)	33
Graf 3: Jste (n=182)	34
Graf 4: Vaše nejvýše dosažené vzdělání (n=182).....	34
Graf 5: Z jakého kraje ČR pocházíte? (n=182).....	35
Graf 6: Jaké privátní značky Albert poznáváte podle jejich loga? (n=182)	36
Graf 7: Nakupujete privátní značky Albert? (n=182)	37
Graf 8: Porovnání rozpoznání loga respondenty, kteří privátní značky nenakupují (n=42).....	37
Graf 9: Porovnání mezi rozpoznáním loga a nakupováním značky (n=140)	38
Graf 10: Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek Albert? (n=42)	39
Graf 11: Z jakého důvodu nakupujete výrobky privátních značek Albert? (n=140).....	39
Graf 12: Četnost Vašeho nákupu privátních značek je: (n=140).....	40
Graf 13: Vyhovuje Vám úroveň kvality výrobků privátních značek Albert? (n=140).....	40
Graf 14: Vyhovují Vám ceny výrobků privátních značek Albert? (n=140)	41
Graf 15: Od kterých privátních značek Albert nakupujete výrobky nejčastěji? (n=140)	41
Graf 16: Od kterých privátních značek Albert nakupujete výrobky nejčastěji? (Muži, n=42)....	42
Graf 17: „Obaly výrobků této privátní značky jsou graficky dobře zpracované a líbí se mi.“.....	43
Graf 18: „Informace na obalech výrobků jsou úplné a pro mě dobře čitelné.“	44
Graf 19: Jaké kategorie výrobků privátních značek Albert nejčastěji nakupujete? (n=140).....	44
Graf 20: Chybí Vám v nabídce privátních značek Albert nějaký výrobek? (n=140)	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejvyšší podíly privátních značek v komoditních kategoriích v ČR	20
Tabulka 2: Počet provozoven Albert v krajích ČR	22

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - privátní značky Albert	64
--	----

IV. Přílohy

Příloha 1: Dotazník - privátní značky Albert

Dobrý den,

jmenuji se Klára Kavanová a studuji třetím rokem na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Tento dotazník jsem vytvořila pro potřeby mé bakalářské práce na téma Znalosti a zkušenosti zákazníků s vlastními značkami obchodníků a konkrétně jsem se zaměřila na privátní značky Albert.

Vyplnění dotazníku je zcela anonymní, proto nemusíte mít obavy s vyjádřením svých pravdivých názorů a postojů. Zaškrtněte pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Získané informace budou využity pouze pro mou bakalářskou práci.

Předem Vám děkuji za vyplnění dotazníku.

Klára Kavanová

(kavanovak@gmail.com)

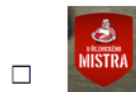
1. Nakupujete v supermarketech či hypermarketech Albert?

- Ano
- Ne, nikdy

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a "Ne" nepokračujte ve vyplňování.

2. Jaké privátní značky Albert poznáváte podle jejich loga?

Označte jednu nebo více odpovědí.



Zdroj: Albert, 2015

3. Nakupujete privátní značky Albert?

Privátní značka je vlastní značka obchodního řetězce. Poznáme ji tak, že většinou ve svém názvu i na obalu výrobků je název daného řetězce (např. Albert Quality, Tesco Organic, K-classic apod.).

Ano Pokud jste odpověděl/a "Ano" přejděte prosím k otázce č. 5.

Ne

4. Z jakého důvodu nenakupujete výrobky privátních značek Albert?

Nízká kvalita

Nedůvěřuji jim

Preferuji známé výrobce

Nelíbí se mi jejich obal

Jiné. Prosím uveďte:

Nyní, prosím, přejděte k otázce č.15.

5. Z jakého důvodu nakupujete výrobky privátních značek Albert?

Cena

Kvalita

Cena i kvalita

Nevím

Jiné. Prosím uveďte:

6. Četnost Vašeho nákupu privátních značek je:

Při každém nákupu

Při každém druhém nákupu

Při každém třetím nákupu

Občas

Výjimečně

Jiné. Prosím uveďte:

7. Vyhovuje Vám úroveň kvality výrobků privátních značek Albert?

- Ano, vyhovuje
 Ne, nevyhovuje

8. Vyhovují Vám ceny výrobků privátních značek Albert?

- Ano, jsou přijatelné
 Ne, jsou příliš vysoké

9. Od kterých privátních značek Albert nakupujete výrobky nejčastěji?

Označte jednu nebo více odpovědí.

Basic



U řeznického mistra



Albert Quality



Albert Veggie



Albert Excellent



Albert FreeFrom



Albert Bio



Zdroj: Albert, 2015

10. „Obaly výrobků této privátní značky jsou graficky dobře zpracované a líbí se mi.“

Zaškrtněte, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasíte pro privátní značky, které chcete hodnotit.

	Zcela souhlasím	Částečně souhlasím	Částečně nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Basic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Excellent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U řeznického mistra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Veggie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert FreeFrom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. „Informace na obalech výrobků jsou úplné a pro mě dobře čitelné.“

Zaškrtněte, do jaké míry s tímto tvrzením souhlasíte pro privátní značky, které chcete hodnotit.

	Zcela souhlasím	Částečně souhlasím	Částečně nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Basic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Excellent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U řeznického mistra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert Veggie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Albert FreeFrom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jaké kategorie výrobků privátních značek Albert nejčastěji nakupujete?

Označte jednu nebo maximálně 3 odpovědi.

- Mléčné výrobky (např. mléko, tvaroh, jogurt)
- Nápoje (např. čaj, limonáda, voda)
- Mražené výrobky (např. pizza, hranolky, směs zeleniny)
- Maso a masné výrobky
- Mouka, sůl, cukr, strouhanka
- Těstoviny
- Cukrovinky, slané pochutiny
- Papírové výrobky (např. kapesníky, papírové ubrousky, toaletní papír)
- Jiné. Prosím uveďte:

13. Chybí Vám v nabídce privátních značek Albert nějaký výrobek?

- Ano. Prosím uveďte:
- Ne

14. Zajímáte se o to, kdo je skutečným výrobcem/dodavatelem daného výrobku privátní značky Albert?

- Ano
- Ne

15. Pohlaví:

- Žena
- Muž

16. Váš věk:

- do 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- nad 65 let

17. Jste:

- Student
- Pracující
- OSVČ
- v důchodu
- na mateřské/rodičovské dovolené
- Jiné. Prosím uveďte:

18. Vaše nejvýše dosažené vzdělání:

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

19. Z jakého kraje ČR pocházíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Vysočina
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Zlínský

20. Místo Vašeho bydliště? (město)

Prosím uveďte:

Odpovědi byly zaznamenány. Děkuji za Váš čas.

Klára Kavanová

Zdroj: Vlastní zpracování