

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Lucie Šefčíková



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Postavení privátní značky obchodního řetězce

Vypracovala: Lucie Šefčíková

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2020

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

Jméno a příjmení: **Lucie ŠEFČÍKOVÁ**
Osobní číslo: **E16344**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky vybraného obchodního řetězce na českém trhu.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky*. Brno: Computer Press.

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

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

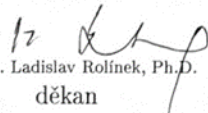
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Šalamoun**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2E)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Postavení privátní značky na trhu 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 jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů

V Českých Budějovicích dne 28. dubna 2020

.....

Lucie Šefčíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě velmi podporovali při psaní této práce.

Také bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Šalamounovi za trpělivost a rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Literární přehled	9
2.1 Značka	9
2.1.1. Definice pojmu značka	9
2.1.2. Historie značky	9
2.1.3. Funkce značky	10
2.1.4. Hodnota značky	10
2.1.5. Ochrana značky	11
2.2 Privátní značky	12
2.2.1 Definice privátní značky	12
2.2.2 Historie privátní značky	12
2.2.3 Důvody používání privátní značky	12
2.2.4. Generace privátních značek a kategorizace privátních značek	13
2.2.5 Rozvoj privátních značek v České republice	14
2.2.6 Rozvoj privátních značek v Evropě	15
2.3 Marketingový výzkum	17
2.3.1 Kvalitativní metoda	18
2.3.2. Kvantitativní metoda	19
2.4 Spotřební chování	20
3. Cíl a metodika práce	22
3.1. Metodika práce	22
4. Praktická část	24
4.1. Privátní značky ve vybrané maloobchodní jednotce	24
4.1.1. Společnost Ahold	24
4.1.2. Privátní značky řetězce Albert	25
5. Vyhodnocení průzkumu	31

5.1.	Plán výzkumu.....	31
5.2.	Výsledky dotazníkového šetření	32
5.3.	Vztahová analýza	40
5.4.	Vyhodnocení hypotéz.....	42
5.5.	Návrhy a doporučení	44
6.	Závěr.....	47
I.	Summary and keywords	49
II.	Seznam použitých zdrojů.....	50
III.	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	52
IV.	Příloha.....	54

1. Úvod

Na trhu existuje nepřehledné množství značek. Zákazník má na výběr z mnoha druhů značek výrobních nebo privátních. Nabízí se tedy otázka *Určuje značka kvalitu výrobku?*

Pojem privátní značka označuje zboží, které si firma vyrábí pod svou vlastní jedinečnou značkou. Výrobky privátní značky nalezneme pouze v daném obchodním řetězci a jejich ceny jsou často nižší než ceny výrobních produktů. Společnosti volí cestu privátních výrobků z důvodu zvýšení obrátu díky větší marži na těchto výrobcích. Důležitým faktorem je také získání zákaznickovy loajality, pokud jsou výrobky privátní značky kvalitní a podaří se nám vytvořit u zákazníka vztah s našimi výrobky, získáme tím i jeho kupní sílu, protože naše výrobky u jiné společnosti nenalezne.

Vývoj v oblasti privátních značek během let výrazně postoupil a privátní značky se tak stávají čím dál častějšími a žádanějšími artiklem. Společnosti vylepšují jejich vzhled a snaží se o lepší integritu mezi ostatní výrobní značky. Výrobek privátní značky totiž neznamená nižší kvalitu výrobku, je často vyráběn ve výrobních „značkových“ produktů, avšak náklady na jeho propagaci nejsou tak vysoké. Díky tomu si mohou řetězce dovolit snížit cenu svých privátních produktů.

Cílem práce je zjištění, zda zákazníci znají a nakupují výrobky privátních značek, jak vnímají jejich kvalitu, zda je odlišují od značek výrobních a co je hlavním motivem jejich nákupu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá obecnou definicí značek - od jaké doby začínáme značky využívat, jaká je jejich funkce a jak můžeme svou značku chránit. Dále se práce zabývá privátními značkami, významem těchto značek, historií, ale také rozdělením do kategorií či generací. Praktická část odhaluje vnímání privátních značek z pohledu zákazníků společnosti Albert. Je založena na vlastním marketingovém výzkumu, jehož cílem je zjištění informací ohledně privátních značek společnosti. Pomocí informací zjištěných během výzkumu bude možno vytvořit doporučení pro další vývoj a rozvoj privátní značky daného obchodního řetězce.

2. Literární přehled

2.1 Značka

2.1.1. Definice pojmu značka

V českém jazyce má slovo značka široký význam: dopravní značka, chemická značka, matematická značka aj. V marketingovém smyslu představuje značka důležitý nástroj na trhu výrobků a služeb. Firma se silnou značkou dosahuje lepšího postavení na trhu a díky tomu i lepších výsledků. Značka je brána jako označení výrobku nebo služby, která slouží k odlišení výrobku od konkurence. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

Značka má pro firmu i jiné výhody, není to jen logo či nápis, zároveň propojuje spotřebitele s výrobcem. Pomáhá zákazníkovi k lepšímu zapamatování firmy a k snadnější identifikaci zboží. Jedná se o komplexní soubor kvality, ceny, myšlenek a pocitů. Značku definují mimo jiné i zaměstnanci firmy, reklama, která propaguje produkt nebo i design obalů. (Podnikatel, 2020)

2.1.2. Historie značky

Pojem brandování vznikl od starogermánského slova „brandr“ (vypálit). Jako začátek fungování značek můžeme tedy brát vypalování značek na kusy dobytka, kdy šlo především o snadnou a rychlou identifikaci. (Hesková, 2006)

Další případy použití značek se datují od 1. století po Kristu, tehdy bylo značení používáno hrnčíři, kteří si tak označovali své výrobky, aby je po vypálení lehce identifikovali. Vypalování trvalo až dva týdny a své výrobky si nechávalo zpracovat přibližně dvacet různých hrnčířů. Při archeologických nálezích byly nalezeny zbytky hrnčířských výrobků s označeným razítkem na spodní straně. Vzor na razidle měl formu piktogramu nebo iniciálu hrnčíře. V těchto počátcích není zřejmé, zda značka měla nějaký význam i pro spotřebitele.

Do komerční sféry se proces značkování dostává až ve středověku, kdy vznikaly cechy řemeslníků a obchodníků. Zboží opatřené značkou bylo snadno identifikovatelné jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Jednalo se především o kontrolu kvality produkce, kdy při špatné jakosti mohl být výrobek lehce rozpoznán, a tudíž došlo k rychlé opravě.

Později a dnes je značkování využíváno především ve významu rozlišovacím a komerčním. Začátek komerční sféry je od 19. století, kdy bylo potřeba vytvořit strukturu a lepší organizaci trhu. K rozmachu značek dochází až ke konci 19. století, v tomto období

vznikají značky jako Coca – Cola (1895), Heinz (1893) nebo také Lipton (1890). Díky rozšíření značkového zboží se plně rozvinula konkurence a spotřebitel dostává větší prostor při výběru zboží. Začaly se rozvíjet prodejní strategie a různé marketingové přístupy, dochází i k rozvoji reklamního průmyslu, který napomáhá zvýšit poptávku po vybraném zboží. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

2.1.3. Funkce značky

Mezi základní funkce značky patří identifikace výrobku, praktičnost, omezení rizika, optimalizace, personalizace, vztahová a zážitková funkce a funkce etická.

(Export guru, 2018)

- **Identifikace výrobku a praktičnost** se zaměřuje na vizuální vzhled značky a výrobku, usnadňují zákazníkovi výběr a stávají se lehce zapamatovatelné. Pomáhá zákazníkovi odlišit výrobky od konkurence. (Export guru, 2018)
- **Omezení rizika, optimalizace, personalizace** posilují vztah firmy a zákazníka. Zákazník, který danou značku zná, při nákupu zboží neriskuje, jelikož již zná vlastnosti výrobku a jeho kvalitu. Se značkou může také vnitřně souznít, a tudíž si k ní vytvořit i hlubší vztah. (Export guru, 2018)
- **Funkce vztahová, identifikační a etická** – ty souvisejí s požitky, zážitky a stimulací zákazníků. (Export guru, 2018)

Značka tedy není jen logem, je nositelem hodnot, prestiže a celého konceptu firmy. Pro mnoho lidí představuje zboží opatřené značkou vyšší kvalitu či lepší poprodejní služby.

(Export guru, 2018)

2.1.4. Hodnota značky

Dle Davida A. Aakera (2003) je hodnota značky souborem aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem obchodní značky, jenž zvyšuje nebo snižuje hodnotu výrobku či služby.

Hodnota značky nemá význam jen pro koncové zákazníky, ale také pro firmu samotnou. Zákazník nemusí být pouze koncový spotřebitel, může to být i firma na stejné úrovni, která má zájem o spolupráci. (A. Aaker, 2003)

Hodnotu značky také udává marketingové oddělení, které se snaží značku přiblížit různým cílovým skupinám. Snaha o vytvoření definice, co jejich značka symbolizuje a reprezentuje, by měla být jasně definována dvěma, maximálně třemi slovy. Jedná se o

jisté poselství, čímž vysvětlí, proč je značka na trhu a zároveň tím poskytuje informace o její unikátnosti. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

2.1.5. Ochrana značky

Způsobem, jak ochránit svou značku, je ochranná známka. Zákon č. 286/2018 Sb. uvádí: Chránit lze označení tvořená zejména slovy, včetně osobních jmen, barvou, kresbou, písmeny, číslicemi nebo tvarem výrobku či jeho obalu nebo zvuky. Nelze chránit druhové nebo popisné označení a ani označení klamavé a nepravdivé. Po zápisu značky do rejstříku získává vlastník výhradní právo na její užívání po dobu 10 let. Platnost ochranné známky je možno prodlužovat po uplynutí lhůty na dalších 10 let. (UPV, 2019)

Značka, která je chráněna ochrannou známkou, je opatřena symbolem ®, který se nachází v blízkosti loga.

Obrázek 1: Ochranná známka u loga Coca - Cola



Zdroj: Coca-Cola, 2020

2.2 Privátní značky

2.2.1 Definice privátní značky

Privátní značky, též nazývané jako obchodní značky, jsou ve vlastnictví obchodů, obchodníků a dalších členů distribučního řetězce. Privátní značky jsou spjaté s konkrétním obchodním řetězcem a nákup těchto značek je možný pouze v daném řetězci. Veškerá kontrola nad výrobky probíhá pod dozorem vedení společnosti a případně dalších subjektů maloobchodního trhu. Výrobou privátních značek se výrobce vzdává své identity ve prospěch maloobchodního řetězce. Při porovnání s klasickými výrobními značkami nacházíme rozdíl především v cenové kategorii. Přičemž privátní značky mají zpravidla nižší cenu, ale ne na úkor kvality. Důvodem nižší ceny je menší marketingová podpora než u výrobních výrobků. (Hesková, 2006)

2.2.2 Historie privátní značky

Historicky první privátní značku použila americká obchodní společnost „*The great Atlantic and Pacific Tea Company*“, která se zabývala prodejem kávy a čaje kolem roku 1869. Dalším průkopníkem mezi privátními značkami lze označit společnosti Tesco a Marks and Spencer. Nynějšími velikány v oblasti privátních značek jsou společnosti Aldi a Lidl. Nabídka privátních značek začala u rychloobrátkového zboží - u potravin, nápojů, kosmetických a čistících výrobků. (Hesková, 2006)

Až do 70. let minulého století na trhu dominovaly výrobní značky. Během posledních třiceti let se však trh obrací ve prospěch obchodníků, kteří zvyšují tlak na dodavatele a určují si stále vyšší nároky na výrobce. Zavedení privátních značek se stává novou taktikou, jak si získat a udržet zákazníka. (Hesková, 2006)

2.2.3 Důvody používání privátní značky

Na základě výsledků Panevropského výzkumu Euro Handels Institutu v Kolíně nad Rýnem jsou hlavní důvody zavádění privátních značek

- Snaha o vyšší výnosnost
- Zvýšení věrnosti zákazníků
- Udržení se v silné konkurenci
- Posílení vyjednávací pozice vůči průmyslu
- Zlepšení nabídky levných výrobků (Vysekalová, 2004)

Dle Heskové (2006) je cílem upevňovat postavení na trhu, zvyšovat obrat a zisk, a naopak snižovat celkové náklady. Maloobchod se také snaží prostřednictvím privátních značek získat loajálního zákazníka, a tím si udržet své postavení na trhu. Nejsilnějšími faktory působícími na zavádění privátních značek jsou nabídka nízkých cen, zvýšení marže obchodníků, posílení image maloobchodního řetězce a získání věrnosti zákazníka. Mezi další faktory můžeme zařadit odlišení od konkurence, zrychlení procesu inovací nebo také zvýšení kontroly nad produkcí.

2.2.4. Generace privátních značek a kategorizace privátních značek

Generace privátních značek usnadňuje pochopení vývoje privátních značek. Mapuje jejich téměř třicetiletou historii a ulehčuje orientaci. Většina zboží privátních značek se nachází v první a druhé generaci, to je dáno především krátkou dobou prodeje těchto značek, pouze několik výrobků s již delší působností se dostalo až do třetí generace. (Hesková, 2006)

1. Generace

V této fázi je hlavním cílem poskytnout zákazníkům levnou alternativu běžného rychloobrátkového zboží. Zboží je specifické nižší kvalitou a nepříliš atraktivním designem oproti výrobním značkám. Hlavní motivací nákupu značek první kategorie je nízká cena. Obchodní řetězce zavádějí výrobky první fáze, aby nabídly svým zákazníkům další alternativy výrobků, odlišily se svým sortimentem od konkurence, a především zvýšily své prodeje. (Hesková, 2006)

2. Generace

Společnost se začíná více zajímat o kvalitu výrobků. Druhá generace výrobků nabízí střední kvalitu za stále nízkou cenu. Nabízené zboží spadá do kategorie s velkým objemem prodeje. Co se týče designu obalů, nelze výrobek srovnávat s výrobními značkami, je stále jednoduchý a nepříliš atraktivní pro zákazníky. Důvodem nákupu je nadále nízká cena. (Hesková, 2006)

3. Generace

Třetí fáze již poskytuje větší spektrum nabízeného zboží. Zaměřuje se na všechny základní kategorie privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Značky se stávají konkurenceschopnými. Zákazníci zboží nenakupují jen za účelem ušetření peněz, ale vnímají i pocit kvalitního výrobku. Tomuto faktu napomáhá lepší image výrobků.

Společnost se pomocí výrobků snaží získat loajalitu spotřebitele a jeho kupní sílu. (Hesková, 2006)

4. Generace

Čtvrtá a poslední kategorie se se svou kvalitou dostává na stejnou či vyšší úroveň než ostatní výrobní značky. Nalezneme v ní exkluzivní produkty nebo vybrané výrobky formující image společnosti. Zboží této generace může mít i vyšší cenu než vedoucí firmy, většinou však cena zůstává srovnatelná s výrobními výrobky. Zákazníci výrobek vyhledávají kvůli jeho jedinečným vlastnostem, ať už jde o výjimečný obal či vyšší kvalitu. Díky této jedinečnosti získává společnost na atraktivitě a opět zvyšuje segment stálých zákazníků. (Hesková, 2006)

Kategorizace značek rozlišuje zboží privátních značek také dle kvality a ceny.

1. **Značky ekonomické** – privátní značky s nejnižší možnou cenou
2. **Značky standartní** – výrobky s průměrnou kvalitou za přijatelnou cenu
3. **Značky prémiové** – exkluzivní – výběrové exkluzivnější značky, které mají za cíl především zvýšit image privátních výrobků

(Hesková, 2006)

Dle Bárty, Pátíka, & Postlera (2009) se značky dělí také dle názvu

1. Značka nese jméno obchodního řetězce (Albert, Tesco)
2. Značka napovídá o nízké ceně (dr. Halíř, Koruna atd.)
3. Značka nemá žádnou vypovídací schopnost (ARO, Crivit)

2.2.5 Rozvoj privátních značek v České republice

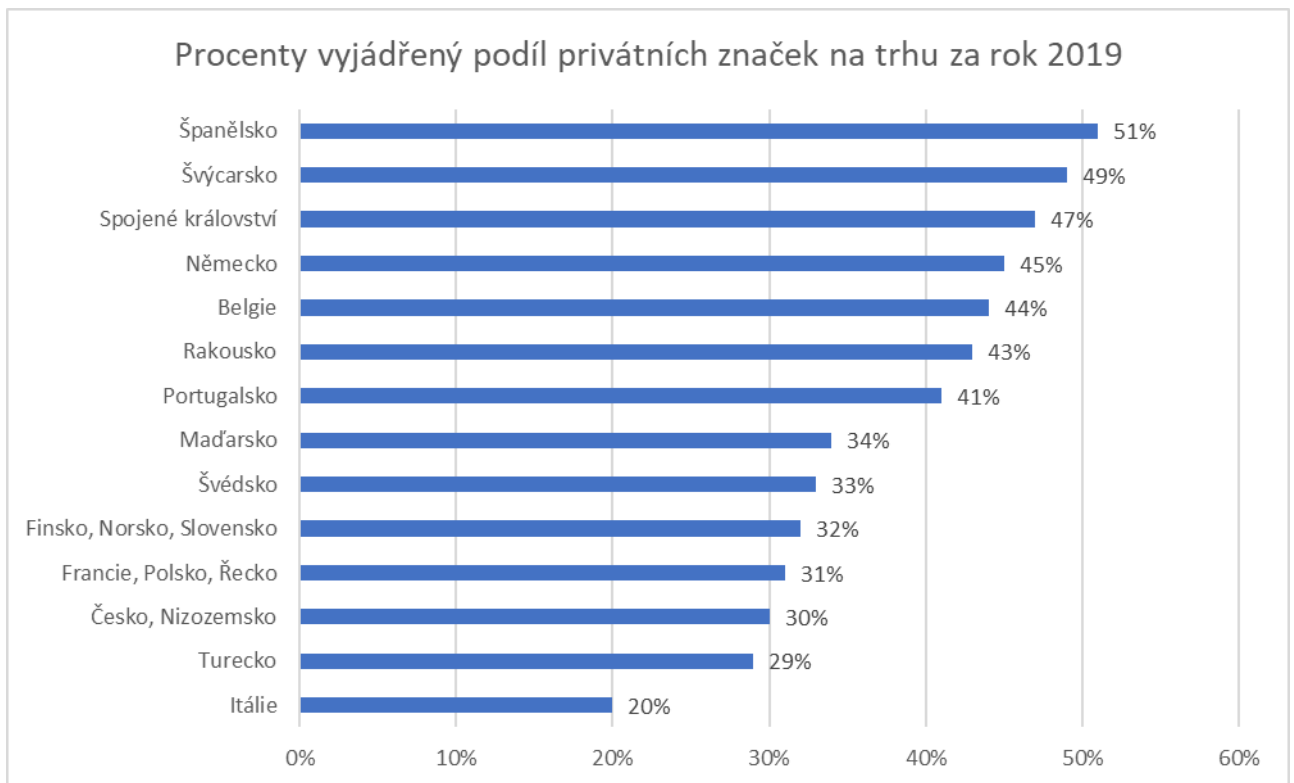
První výrobky privátních značek se do České republiky dostávají od roku 1994, avšak jejich významnější růst přichází až po roce 1999. Dle agentury Incoma v roce 1998 byl podíl privátních značek na českém trhu pouze 1 %, v roce 2001 je jejich tržní podíl již 5 %. Během dalších let je stále zaznamenáván nárůst tržního podílu. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

V roce 2019 činil podíl privátních značek na českém trhu 30 %. (PLMA, 2020)

2.2.6 Rozvoj privátních značek v Evropě

Dle posledních dat, které získala společnost PLMA (Private Label Manufacturers Association) v roce 2019 při zkoumání devatenácti zemí Evropy, bylo zjištěno, že v sedmnácti zemích Evropy byl podíl privátních značek na trhu větší nebo roven 30 procent. Z grafu níže je vidět, že největšími lídry v této oblasti jsou Španělsko, Švýcarsko, Spojené království a Německo. V těchto zemích se podíl privátních značek na trhu blíží nebo dokonce již překonal polovinu. V České republice zauímají privátní značky 30 % trhu, čímž se naše republika řadí k zemím s nižším podílem privátních značek, než je tomu ve zbytku zemí Evropy. (PLMA, 2020)

Graf 1: Podíl privátních značek na trhu za rok 2019

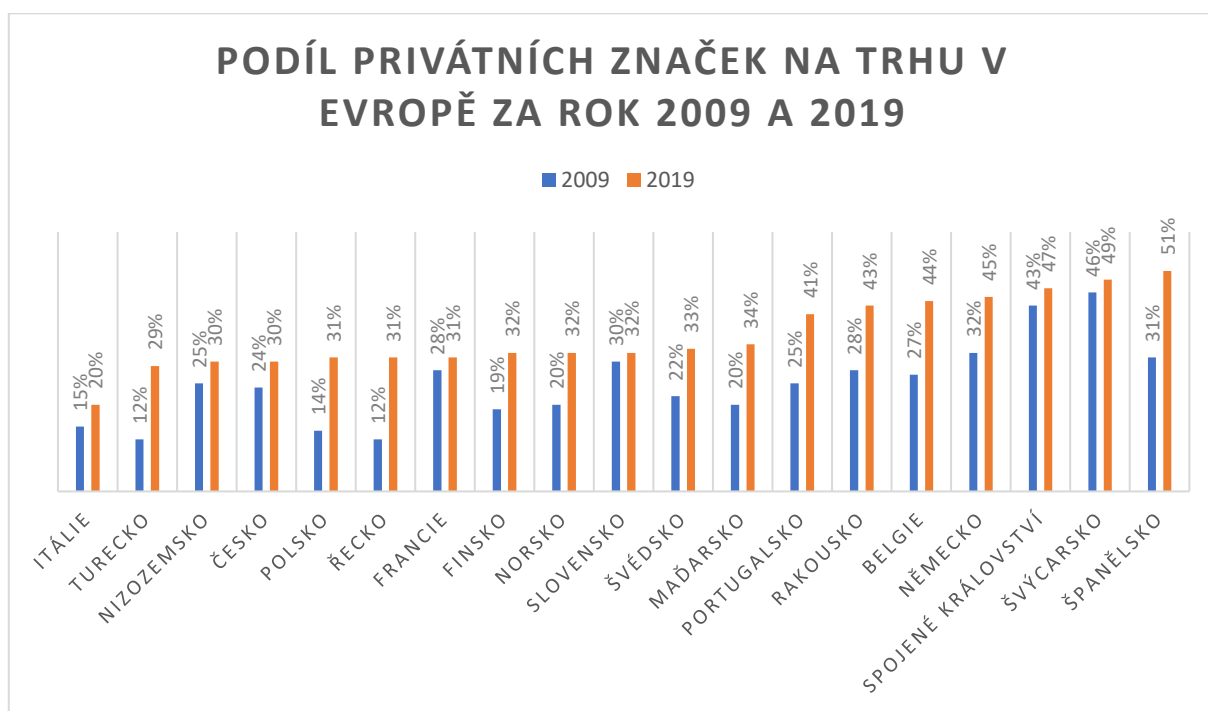


Zdroj: PLMA, 2020, vlastní zpracování

Graf níže znázorňuje nárůst privátních značek během 10 let. U všech sledovaných zemí Evropy je vidět nárůst.

Česká republika vykazuje nárůst o 6 % během 10 let, existuje zde pravděpodobnost, že trend privátních značek bude nadále stoupat. Obchodní řetězce v posledních letech neustále rozšiřují nabídku svých privátních značek, aby zákazníkům mohly nabídnout neomezený výběr. Řetězce přicházejí s mnoha novými výrobky pro různé skupiny obyvatel. V regálech obchodů, tak lze nalézt pod privátní značkou biopotraviny, bezlaktózové či bezlepkové výrobky, ale také nabídku pro vegetariány či vegany. Společnosti se zaměřují i na nepotravinový sortiment, zejména na oblečení nebo drogistické zboží. Roste také zájem o prémiové privátní zboží. (Zboží a Prodej, 2018)

Graf 2: Podíl privátních značek na trhu v Evropě za rok 2009 a 2019



Zdroj: PLMA, 2020 & License to Brand, 2010, vlastní zpracování

2.3 Marketingový výzkum

Praktická část bakalářské práce se zabývá privátními značkami obchodního řetězce Albert. Cílem je zjistit povědomí zákazníků o privátních značkách a jak značky vnímají. K získání potřebných informací je nutné využít marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum se zaměřuje na shromažďování informací ohledně specifického, námi určeného problému. Následně jsou data analyzována a vyhodnocována. Na základě vyhodnocení výzkumu provádí podnik efektivnější rozhodnutí. Získá přehled o přáních, názorech a potřebách svých zákazníků nebo spotřebitelů. (Clemente, 2004)

Rozlišujeme 4 základní kroky marketingového výzkumu

1. **Definice marketingového problému** – jde o jasné určení problému, o kterém chceme zjistit více informací, např. příčina poklesu prodeje nebo povědomí o výrobcích.
2. **Plán výzkumu a vývoje** – rozhodnutí, zda využít již získaná data z interních zdrojů, veřejných publikací či knih, nebo uskutečnit výzkum a data získat vlastním dotazováním. Nejprve společnosti využívají sekundární zdroje z důvodu nižší finanční náročnosti.
3. **Sbírání informací** – dochází ke kontaktování respondentů. Sběr informací probíhá pomocí pohovorů nebo dotazování elektronicky či osobně. Jedná se o nejnákladnější a nejrizikovější část výzkumného procesu z důvodu nezastižení respondentů nebo poskytnutí mylných informací.
4. **Analýza informací** – pomocí statistických postupů jsou získaná data vyhodnocována a na jejich základě jsou utvořeny závěry a doporučení z celkového výzkumu.

(Clemente, 2004)

Dle Kotlera (2003) byl marketingový výzkum zpočátku zaměřen na zjištění metod, které by vedly ke zvýšení tržeb. Postupem času se však ukázalo, že cesta k úspěchu podniku závisí na porozumění zákazníkovi. Je důležité porozumět kupujícímu na úrovni jednotlivce nebo alespoň v rámci segmentu.

K získání údajů jsou využívány různé výzkumné metody. Může se jednat o pozorování zákazníků v prodejnách, pozorování lidí v jejich domácím prostředí, výzkum pomocí skupinových rozhovorů nebo také často využívaných dotazníků. (Kotler, 2003)

2.3.1 Kvalitativní metoda

Úkolem kvalitativní metody je zjistit motivy chování lidí a vysvětlit jejich příčiny. Při výzkumu je využíván menší počet lidí a výzkum nevyžaduje tak velkou časovou náročnost jako u výzkumu kvantitativního - kvůli tomuto postupu výsledky nerepresentují celou populaci. Nelze rozhodnout, která metoda výzkumu přináší lepší výsledky. Obě metody jsou založeny na různých postupech a mohou se i vzájemně doplňovat. Kvalitativní výzkum je možno využít před kvantitativním výzkumem, kdy uvede výzkumníky do dané problematiky a s jeho pomocí dochází k lepší formulaci otázek nebo odpovědí. Postup může být i opačný, kdy po získání dat kvantitativním výzkumem následuje ověření dat a upřesnění výsledků za pomoci kvalitativních metod. (Foret, 2003)

Nejčastěji využívané metody jsou individuální hloubkový rozhovor nebo skupinový rozhovor.

Individuální rozhovor

Výzkum probíhá formou osobního dotazování dvou osob. Rozhovor by měl vést zkušený pracovník, nejlépe psycholog, který dokáže navodit příjemnou atmosféru a dotazovaný se tak bude cítit uvolněně. Je třeba dbát na vhodnou skladbu otázek, umění reagovat na odpovědi dotazovaného a případně se blíže doptávat. Doporučená doba rozhovoru je do 1 hodiny a je třeba vybrat vhodného respondenta, který je typickým představitelem námi požadované skupiny. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Skupinový rozhovor

Jedná se o nejznámější a nejčastější techniku kvalitativního výzkumu. Výzkum vede moderátor, který má za úkol vytvořit prostředí pro vznik nových myšlenek, nápadů a zajištění skupinové dynamiky. Důležitým aspektem je výběr skladby účastníků, je potřeba vybrat lidi, kteří znají řešenou problematiku a mohou tak vyjádřit svůj názor na řešené téma. Skupinový rozhovor je využíván při testování reklamních návrhů a konceptů, při zjišťování pozice značky nebo při zjišťování kupních názorů.

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.3.2. Kvantitativní metoda

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na velký počet respondentů, důvodem je zajistit dostatečně reprezentativní vzorek, který můžeme zobecnit na celou populaci. Výzkum touto metodou bývá časově i finančně náročnější, výhodou je naopak získání reprezentativnějších výsledků. (Foret, 2003)

Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných dat, které lze statisticky porovnávat a nacházet v něm další spojitosti. Výzkum se zabývá sběrem dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo právě probíhá, ptáme se otázkou „Kolik?“.

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Nejčastějšími metodami výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Výzkum založen na přímém nebo nepřímém kontaktu s respondentem. Rozdíl oproti individuálnímu rozhovoru u kvalitativní metody je dán předem danými otázkami, které jsou respondentům předloženy při osobním dotazování, při telefonickém dotazování, pomocí online dotazníku nebo doručeny v písemné formě poštou.

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Pozorování

Podstatou metody je cílené pozorování určité situace bez zjevné aktivity pozorovatele. Průběh pozorování je předem naplánovaný a jsou jasně určeny body, na které se má pozorovatel zaměřit. Výhodou pozorování je, že sledovaná osoba jedná spontánně a díky tomu je možné zjistit, jak osoba nezáužatě reaguje. Provádí se formou fiktivního nákupu (Mystery shopping) nebo online pozorování (analýza cookies dat).

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Experiment

Výzkum prováděný v uměle vytvořených podmínkách, při daných pravidlech. Využívá se při testování chutí výrobků, při testování vlivu reklamy nebo k provádění simulací. Nacházejí se zde dvě proměnné – nezávislá (testovaný prvek) a závislá (výsledek působení na jiný prvek). Rozlišujeme experiment laboratorní, terénní a online.

(Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

2.4 Spotřební chování

Je důležité zjistit, jak nejčastěji lidé reagují při rozhodování a jaké jsou jejich postupy při rozhodování u různých skupin výrobků. V kapitole nalezneme důležitost zkoumání spotřebního chování a co nebo kdo spotřebitele ovlivňuje při nákupu.

Firmy se zajímají o chování zákazníků a spotřebitelů, snaží se zjistit jejich požadavky, postoje a chování. Díky těmto informacím mohou následně poskytnout zákazníkovi a spotřebiteli lepší nabídku. Nejprve je nezbytné si ujasnit pojmy jako spotřebitel a kupující.

Spotřebitel je ten, kdo skutečně užívá či spotřebovává produkt nebo službu, není pravidlem, že spotřebitel je zároveň i kupujícím. Kupující, lze označit i jako zákazník, může být partner, matka či otec, kteří například nakupují dárky svým blízkým, a ti se následně stávají spotřebiteli. (Clemente, 2004)

V minulosti, kdy existovaly především malé obchody, měli prodejci větší přehled o potřebách a přáních svých spotřebitelů. Prodejci byli zároveň i majiteli obchodu, tudíž sami měli zájem o zjištění přání zákazníků, které se jim snažili splnit a tím je oslovit. Během let tento úzký vztah mezi spotřebitelem a prodejcem mizí, a to z důvodu velkého růstu firem, obchody se zvětšují, s tím se zvyšuje i nabídka a prodejce již nemá prostor k navázání každodenního kontaktu. Proto vznikají metody, jak zůstat v kontaktu se zákazníky, jak zjistit jejich potřeby a přání a nadále je uspokojovat. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje několik různých aspektů. V první řadě se jedná o uspokojení základní potřeby – pocitu hladu a žízně. Dále chce spotřebitel uspokojit i své sociální potřeby, v tomto případě je ovlivněn různými sociálními aspekty, například v jaké zemi vyrůstal, v jaké společnosti se pohybuje nebo jaké jsou jeho koníčky a zájmy. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2003)

Průběh kupního rozhodování můžeme rozdělit do pěti kroků, tento proces není vždy stejný, odvíjí se od důležitosti nákupu.

1. **Rozpoznání problému** – zákazník zaznamenává určitou potřebu
2. **Hledání informací** – zákazník získává informace potřebné ke svému rozhodnutí, zda nákup uskutečnit
3. **Hodnocení alternativ** – každý výrobek má své výhody i nevýhody a zákazník v této fázi přehmyšlí, který výrobek je pro něj nejvhodnější
4. **Nákupní rozhodnutí** – po zhodnocení možných alternativ učiní zákazník rozhodnutí výrobek zakoupit nebo jeho nákup zamítnout či odložit na později
5. **Pónákupní chování** – v poslední fázi přichází srovnání očekávání s realitou (Bártová, 2002)

Spotřebitele ovlivňuje i důležitost nákupu. Při nákupu zboží každodenní potřeby se nákupní procesy automatizují a spotřebitel vykonává rutinní nákup pro něj známých a ověřených produktů, bez rozhodování. I kvůli tomuto chování používají výrobci své loga, názvy a zapamatovatelné obaly, aby zákazníkovi usnadnili výběr.

(Foret, Procházka,& Urbánek, 2003)

Podobným, avšak ne již automatizovaným nákupem je setkání s novým výrobkem. Spotřebitel se již s typem výrobku setkal, ale o konkrétním druhu nezná mnoho informací. Může se jednat o levnější výrobek, a i přes to má spotřebitel snahu dozvědět se o výrobku další informace a na jejich základě poté učinit rozhodnutí.

(Foret, Procházka,& Urbánek, 2003)

Nejsložitější rozhodování přichází při nákupu zásadních životních potřeb, například nového automobilu či domu. Při tomto nákupu je spotřebitel ovlivněn nejen svým názorem, ale také názorem ostatních osob. Spotřebitel má potřebu zjistit větší objem informací z různých zdrojů, aby svůj nákup provedl s rozmyslem. V tomto případě spotřebitel využívá rozhodovacího procesu a bývá také ovlivněn názorem a zkušenostmi jiných osob. (Foret, Procházka,& Urbánek, 2003)

3. Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjištění, jaký mají zákazníci postoj k privátním značkám obchodního řetězce Albert, jak vnímají kvalitu výrobků vybraného řetězce a zda vnímají rozdíl mezi značkou privátní a výrobní.

Dílčím cílem bakalářské práce je na základě dat získaných pomocí dotazníkového šetření navrhnout a doporučit možná řešení pro zlepšení prodeje privátní značky řetězce Albert.

Hypotéza č.1 – Alespoň 70 % dotázaných se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert setkalo

Hypotéza č.2 – Nejméně 50 % dotázaných nakupuje privátní značky jednou týdně

Hypotéza č.3 – Respondenti nedělají kvalitativní rozdíly mezi značkou privátní a výrobní, považují je za sobě rovné

Hypotéza č.4 – Hlavní motivací nákupu privátních značek je nižší cena než u jiných výrobních výrobků

3.1. Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části - literární přehled a vlastní práci. Literární přehled je zaměřena na značky - obecně na jejich historii, možnosti ochrany a jejich funkce ve společnosti. Zabývá se také historií značek privátních, důvody, proč se privátní značky využívají a do jakých kategorií jsou členěny. Jako zdroj informací byly využity knižní publikace, články z elektronických časopisů a informace z webových stránek. Veškeré zdroje, které byly využity při tvorbě této práce, jsou uvedeny na konci bakalářské práce v seznamu použité literatury. Byla použita citační norma APA 6.

Metodika práce

- Studium odborné literatury
- Zpracování literárního přehledu
- Zaměření na privátní značky obchodního řetězce Albert
- Provedení marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření
- Vyhodnocení výsledků výzkumu
- Interpretace výsledků doplněna o návrhy na zlepšení na základě výsledků

Pro vlastní práci byl vybrán obchodní řetězec Albert, který patří pod obchodní společnost Ahold Delhaize. Informace potřebné k výzkumu byly získány kvantitativní metodou výzkumu, a to v podobě dotazníkového šetření.

Prvním krokem marketingového výzkumu byla analýza prostředí vybraných privátních značek, pomocí těchto informací bylo možné stanovit cíl práce a vytvoření hypotéz. Další krok byl vytvoření dotazníku. Před samotným výzkumem byl proveden pilotní výzkum se 14 respondenty, především členy rodiny a přáteli. K výzkumu je potřeba minimálně 150 respondentů z různých věkových skupin, dle demografického rozdělení. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google formuláře a respondentům byl zprostředkován pomocí sociálních sítí. Byl zveřejněn na facebookové stránce společnosti Albert, a díky tomuto kroku byl následně rozeslán i mezi zaměstnance společnosti Albert. Pro vyhodnocení otázek byl použit program Microsoft Office Excel.

Získaná data sloužila k vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz a k následným návrhům na zlepšení dosavadní situace.

4. Praktická část

4.1. Privátní značky ve vybrané maloobchodní jednotce

4.1.1. Společnost Ahold

Společnost Ahold Delhaize, která sídlí v nizozemském Zaandamu a na území České republiky vystupuje jako společnost Ahold Czech Republic, provozuje maloobchodní síť supermarketů a hypermarketů Albert. Společnost Ahold Delhaize provozuje svou činnost v 11 zemích na třech kontinentech. Firma byla založena v roce 1887. V roce 2016 dochází ke sloučení se společností Delhaize Group a oficiální název je tedy Ahold Delhaize. (Ahold Delhaize, 2020)

Na český trh značka vstupuje až v roce 1991, a stává se tak jedním z prvních zahraničních řetězců v České republice. Nejprve se jedná o supermarkety s názvem Mana, až o 10 let později v letech 2000–2001 se řetězce přejmenovávají na dnes již známý název Albert. (Aktuálně, 2017) První novodobý supermarket s názvem Mana je otevřen 6. června 1991 v Jihlavě. (Albert, 2020a)

V roce 2005 po odchodu provozovatele supermarketu Julius Meinl, přebírá společnost Ahold síť těchto prodejen, které dnes již také nesou název Albert. (Aktuálně, 2017)

Během roku 2009 sjednocuje společnost Ahold názvy svých supermarketů a hypermarketů Hypernova na jednotný název Albert. (Aktuálně, 2017)

V letech 2014–2015 přebírá společnost hypermarkety a supermarkety Interspar. (Aktuálně, 2017)

V roce 2017 provozuje Ahold Czech Republic více než 300 prodejen a zaměstnává přes 17 tisíc lidí. Mottem společnosti je „Stojí za to jíst lépe“ – tím se snaží zákazníkovi vycházet vstříc jeho potřebám a pomáhat mu s výběrem potravin. (Albert, 2020a)

4.1.2. Privátní značky řetězce Albert

Obchody Albert nabízí řadu několika privátních značek. Nalezneme zde řadu Albert, Albert Excellent, AH Basic, Albert Fresh Bistro, Nature's Promise a Česká chuť.
(Albert, 2020a)

AH Basic

Nejnižší řada produktů Albert s názvem AH Basic je určena pro zákazníky hledající nejlepší poměr mezi kvalitou a přijatelnou cenou. Jedná se o ekonomickou řadu s výrobky splňující nejnáročnější kvalitativní požadavky, a přesto jsou v prodeji za výrazně nižší cenu než je cena jiného srovnatelného produktu na trhu. Produkty se značkou AH Basic mají nejnižší cenu v dané kategorii. Sloganem značky je „*AH Basic = levné, a přesto dobré produkty*“. Pokud zákazník není s výrobkem spokojen, je mu garantované okamžité vrácení peněz. Stačí zboží přinést včetně originálního obalu a etikety, originál účtenky a zboží nesmí být proslé. (Albert, 2020b)

AH Basic patří k nejrozšířenější řadě výrobků, těch obsahuje celkem 251 a jejich počet se má neustále zvyšovat. Nalezneme v ní výrobky trvanlivé i čerstvé, mléčné produkty, těstoviny, rýži, ovocné šťávy, čisticí prostředky, drogistické výrobky, hygienické potřeby i krmivo pro domácí mazlíčky. Design produktů odpovídá její kategorizaci, jedná se o jednoduché logo i celkový nevýrazný potisk výrobků. (Albert, 2020b)

Obrázek 3: Logo AH Basic a obal výrobku značky AH Basic



Zdroj: Albert, 2020



Zdroj: Albert, 2020

Albert

Heslem této značky je „*kvalita za přijatelnou cenu*“. Dříve se nazývala Albert Quality, ale ve snaze značku zjednodušit dochází ke změně na jednoslovný název Albert. Výrobky této řady s přejmenováním dostávají i nový vzhled, který lépe odráží dnešní trendy a stává se tak pro zákazníka více zajímavým. Výrobky spadají dle kategorizace privátních značek do řady standard – výrobky s přijatelnou cenou i kvalitou, tomu odpovídá i vzhled výrobků, který je již originálnější a pro zákazníka lákavější. (Albert, 2020c)

Pod značkou Albert nalezneme výrobky ze všech důležitých kategorií – pečivo, maso, ovoce a zelenina, mléčné výrobky, mražené potraviny, nápoje i drogistické zboží. Svou kvalitou jsou srovnatelné s výrobky ze specializovaných prodejen (pekáren, masen aj.). (Albert, 2020c)

Obrázek 4: Logo značky Albert



Zdroj: Albert, 2020

Obrázek 5: Výrobek značky Albert



Zdroj: Albert 2020

Albert Excellent

„Albert Excellent = jednoduše to nejlepší bez nutnosti nakupování v úzce specializovaných prodejnách“ (Albert, 2020e)

Cílem je zákazníkovi nabídnout i výjimečné a exkluzivní zboží, které je vhodné pro speciální příležitosti. Nalezneme v ní luxusní uzeniny, paštiky, kávu i sladkosti. Ku příležitosti Vánoc nebo Velikonoc přináší řetězec limitované edice s příhodným designem. (Albert, 2020e)

Řada Excellent obsahuje výrobky vyšší kvality, za vyšší cenu, která je ale stále nižší než v úzce specializovaných prodejnách. Velký výběr nabízí v uzeninách – výběrové šunky, chorizo, iberico nebo německá schwarzwaldská šunka. V nabídce je dále prémiová káva s certifikací UTZ¹ a masa prémiové kvality, především hovězí maso z Jižní Ameriky, Austrálie nebo USA. (Albert, 2020e)

Obrázek 5: Výrobek řady Albert Excellent



Zdroj: Potraviny bez lepku, 2020

Obrázek 6: Logo značky Albert Excellent



Zdroj: Albert, 2020

¹ UTZ globální program pro udržitelné pěstování kávy, kakaa a čaje. (Albert, 2020d)

Fresh Bistro

Obsahuje nabídku hotových zdravých pokrmů. Značka Fresh Bistro se řadí do kategorie funkčních značek zaměřená na lepší životní styl. Společnost chce zákazníkovi nabídnout možnost kvalitně a zdravě se najíst i ve spěchu. Zákazník může volit mezi polévkami, wrapy, sendviči, saláty, bagetami a „lehkými jídly“. Krabička obsahující „lehké jídlo“ zahrnuje různé druhy kuchyní, např. asijské nudle, hummus s krekry nebo kuskus se zeleninou. (Albert, 2020f)

Obrázek 6: Logo značky Albert Fresh Bistro



Zdroj: Albert, 2020

Nature's Promise

Značka zaměřená na zdravý životní styl – jedná se také o funkční značku. Řada se zaměřuje na bio výrobky, výrobky bez lepku či laktózy, výrobky pro vegetariány a vegany a na zdravější alternativy ve vašem jídelníčku. Veškeré výrobky řady Nature's Promise neobsahují škodlivá dochucovadla – Aspartam, Dusitan draselný, syntetická barviva nebo palmový olej. (Nature's Promise, 2020)

Výrobky této řady nabízí široký výběr. Nalezneme zde mléčné produkty – v bio kvalitě či bez laktózy, potraviny pro vegetariány nebo vegany – tofu, čočkový burger, různé druhy muk – bez lepku, žitné, pohankové, dětskou výživu, maso v bio kvalitě a další slané či sladké pochutiny – datlové sušenky, slané tyčky, dýňové krekry.

(Nature's Promise, 2020b)

Obrázek 7: Loga značky Nature's Promise



Česká chuť

Produkty pod značkou Česká chuť vznikají na území České republiky a výhradně z českých surovin. Produkty jsou opatřeny ochrannou známkou „Česká potravina“ od Ministerstva zemědělství, díky tomuto označení si mohou být zákazníci opravdu jisti, že potraviny pochází z českých zdrojů. (Česká chuť, 2020)

Společnost Ahold tímto podporuje malé i velké české zemědělce a producenty potravin. Nabídka produktů je také široká – mléčné výrobky, dochucovadla, masné výrobky, těstoviny, pečivo, ovoce a zelenina, mouky a lahůdky. (Česká chuť, 2020b)

Obrázek 8: Produkty řady Česká chuť



Zdroj: Česká chuť, 2020

5. Vyhodnocení průzkumu

5.1. Plán výzkumu

Dotazník byl vytvořen na konci března roku 2020 a samotný výzkum probíhal od 1.4. – 7.4. Během této doby se dotazníkového šetření zúčastnilo 231 respondentů. První tři otázky byly filtrovací a nejužší části dotazníku se zúčastnilo 157 respondentů. Dotazník byl vytvořen elektronicky a k dispozici byl na sociálních sítích.

Před samotným výzkumem byl proveden pilotní výzkum. Po pilotním výzkumu, kterého se účastnilo 14 respondentů, především členové rodiny a přátelé, byly zjištěny drobné nedostatky v připraveném dotazníku. Došlo k úpravě ve formulaci otázek a přidání ilustračních obrázků. Celkem byl dotazník tvořen 15 otázkami, z toho jen jedna poskytovala i otevřenou odpověď.

V úvodu dotazníku bylo vysvětleno, za jakým účelem dotazník vznikl a že odpovědi jsou zcela anonymní. Následovaly tři filtrační otázky a poté otázky, které byly více zaměřené na problematiku privátních značek Albert. Závěr tvořily identifikační otázky a poděkování zúčastněným respondentům.

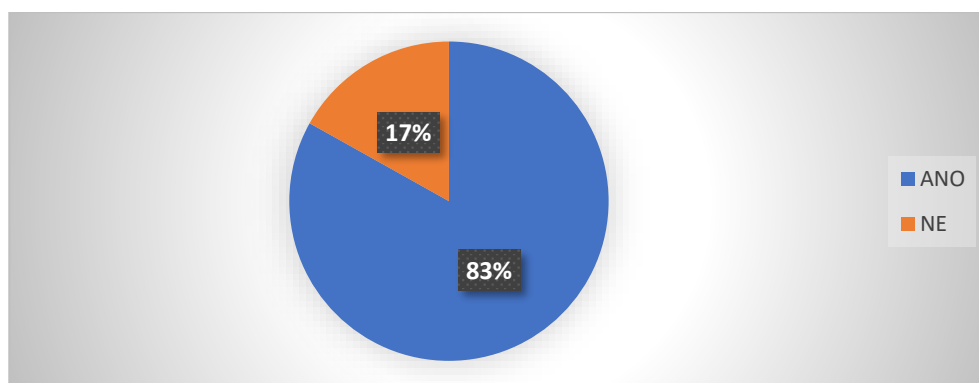
Pro vyhodnocení otázek byl použit program Microsoft Office Excel. V následující kapitole jsou zveřejněny výsledky výzkumu pomocí grafů.

5.2. Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Nakupujete v obchodním řetězci Albert? (n=231)

První otázka byla, zda respondenti nakupují v obchodním řetězci Albert. Otázka byla uzavřená a dichotomická, tudíž byly pouze dvě odpovědi – Ano/Ne. V řetězci nakupuje 83% (192) dotázaných, naopak 17% (39) zde nenakupuje.

Graf 3: Nakupujete v obchodním řetězci Albert? (n=231)

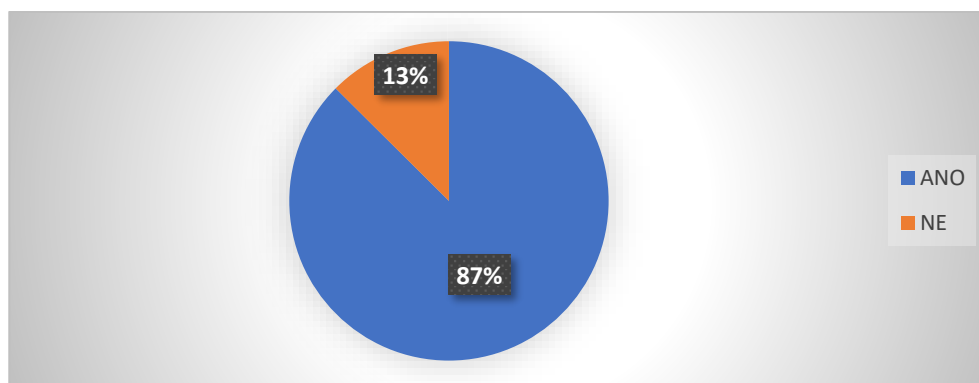


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 - Setkali jste se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert? (AH Basic, Albert, Albert Excellent, Nature's Promise, Česká chuť) (n=231)

Při druhé otázce docházelo k filtraci respondentů. Jednalo se o uzavřenou otázku, zda již se s privátními značkami obchodního řetězce Albert setkali. K otázce byl přiložen ilustrační obrázek privátních značek obchodního řetězce Albert, díky tomu si respondenti mohli lépe vybavit, jak tyto značky vypadají. 87% (202) dotázaných se s privátními značkami již setkalo a nadále jim byly kladeny otázky zabývající se problematikou privátních značek, u 13% (29) dotázaných, kteří se se značkou nesetkali, následovalo přesměrování na identifikační otázky.

Graf 4: Setkali jste se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert? (AH Basic, Albert, Albert Excellent, Nature's Promise, Česká chuť) (n=231)



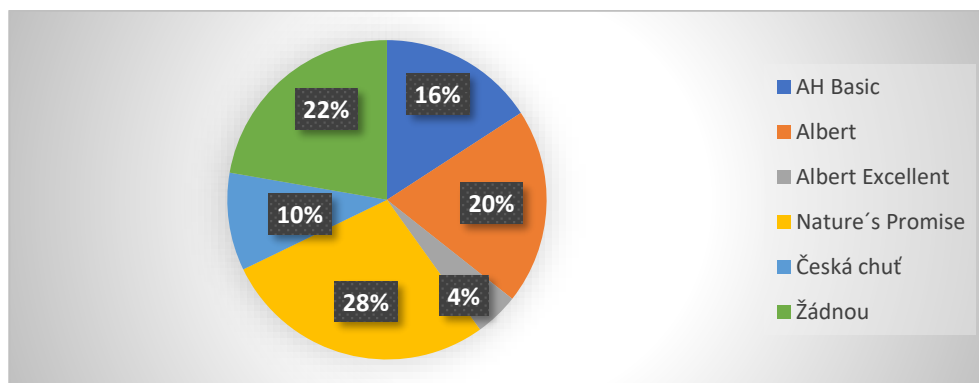
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Jakou řadu výrobků privátních značek obchodního řetězce Albert nakupujete nejraději? (n=202)

Třetí a poslední filtrační otázka byla zaměřena na to, jakou řadu výrobků nakupují respondenti nejraději. Při odpovědi, že dotázaní nenakupují žádnou privátní značku řetězce Albert, došlo opět k přesměrování na identifikační otázky, celkem takto odpovědělo 22% (45).

Nejoblíbenější značkou je Nature's Promise 28% (56), dále Albert 20% (40), AH Basic 16% (32). Naopak nejméně rádi nakupují značky Česká chuť 10% (20) a Albert Excellent 4% (9).

Graf 5: Jakou řadu výrobků privátních značek obchodního řetězce Albert nakupujete nejraději? (n=202)

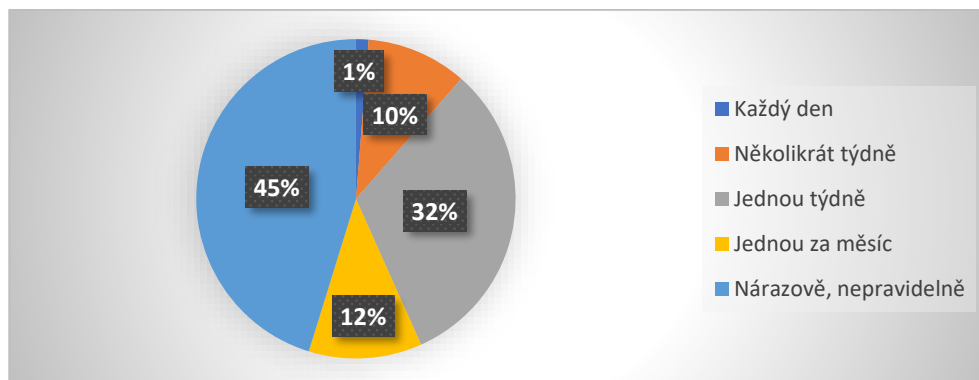


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 – Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Albert? (n=157)

Otázka číslo čtyři zjišťovala, s jakou frekvencí nakupují respondenti privátní značky obchodního řetězce Albert. Skoro polovina dotázaných nakupuje privátní značky nárazově, nepravidelně 45% (71). Druhá nejčastější odpověď byla nákup výrobků jednou týdně 32% (50). S větším odskokem následuje nákup jednou za měsíc 12% (18) a několikrát týdně 10% (16). Výrobky privátní značky Albert nakupují každý den pouze dva respondenti ze 157, zaujímají 1%.

Graf 6: Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Albert? (n=157)



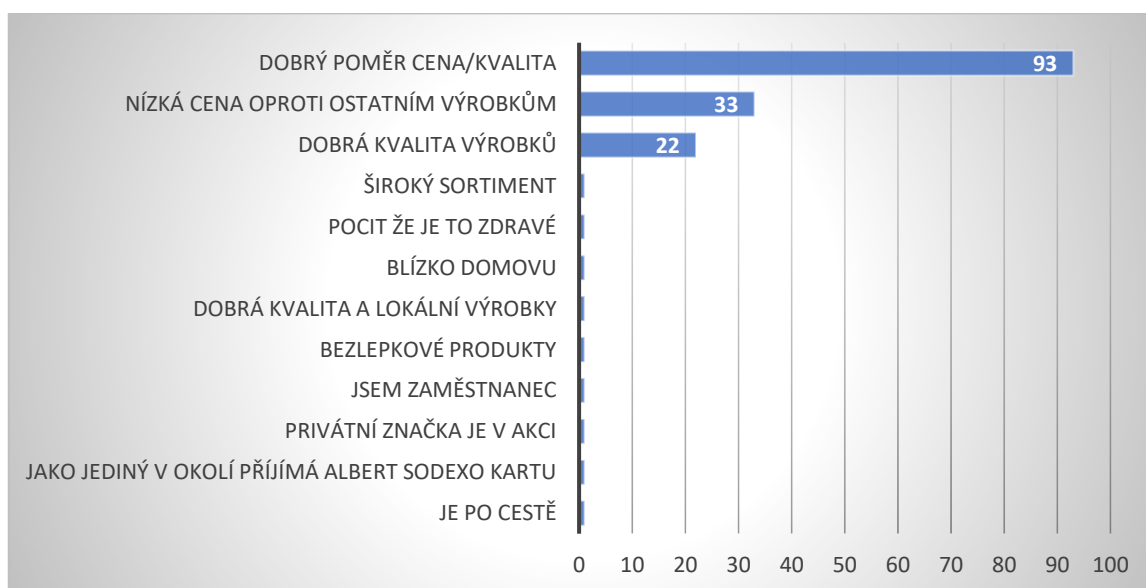
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 - Jaká je vaše hlavní motivace nákupu výrobků privátních značek? (n=157)

Otázka číslo 5 byla polootevřená a zabývala se hlavní motivací při nákupu privátních značek. Nabízela čtyři různé důvody, anebo možnost doplnit svůj vlastní. Možnost vyjádření vlastního názoru využilo 8 respondentů. Mezi jejich odpovědi patřila nabídka bezlepkových potravin, dobrá kvalita výrobků a lokální produkty, že je privátní zboží nabízeno v akční nabídce a pocit, že zboží je zdravé.

Největší motivací při nákupu privátních výrobků je dobrý poměr cena/kvalita 59% (93). Další motivací je nízká cena oproti ostatním výrobkům 21% (33) a dobrá kvalita výrobků 14% (22). Čtvrtá možnost byla – široký sortiment – tuto odpověď zvolil pouze jeden dotázaný.

Graf 7: Jaká je vaše hlavní motivace nákupu výrobků privátních značek? (n=157)

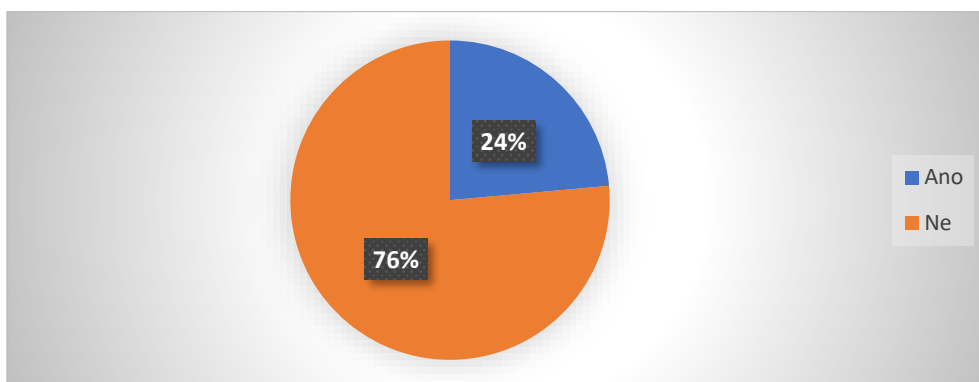


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 - Vnímáte privátní značky jako MÉNĚ kvalitní oproti výrobním značkám (např. Maggi, Kunín aj.)? (n=157)

Šestá otázka zjišťovala vnímání kvality privátních značek. Na otázku, zda respondenti vnímají privátní značky jako méně kvalitní odpověď - ne - zaznamenalo 76% (120). Pouze 24% (37) uvedlo odpověď ano, tudíž vnímají privátní značky jako méně kvalitní oproti značkám výrobním.

Graf 8: Vnímáte privátní značky jako MÉNĚ kvalitní oproti výrobním značkám (např. Maggi, Kunín aj.) (n=157)

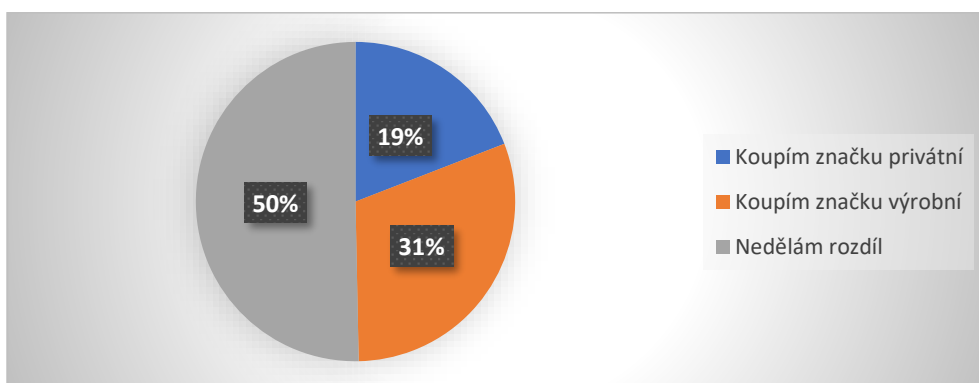


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 - V případě stejné ceny, zakoupíte raději značku privátní, nebo výrobní? (n=157)

Sedmá otázka se zabývala rozdílem značky privátní a výrobní, jakou značku respondenti zvolí v případě stejné ceny. Polovina dotázaných nedělá rozdíl při stejné ceně výrobku 50% (79), dále 31% (48) zakoupí raději značku výrobní a zbylých 19% (30) vybere značku privátní.

Graf 9: V případě stejné ceny zakoupíte raději značku privátní nebo výrobní? (n=157)

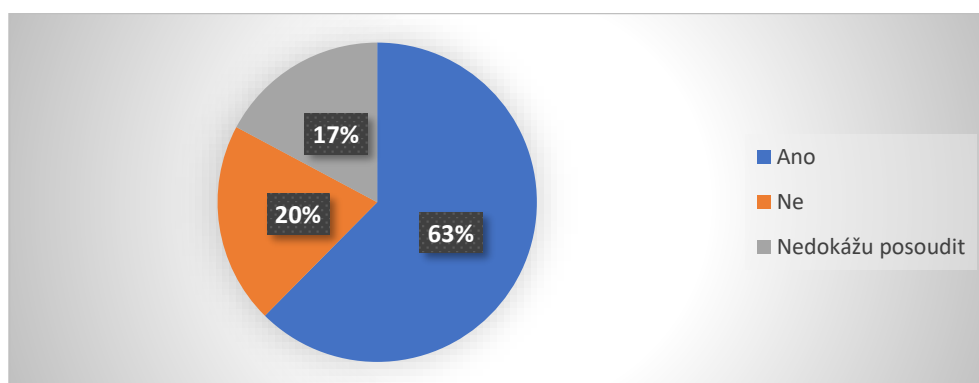


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 - Ovlivňuje váš nákup vzhled obalu výrobku? (n=157)

Otázka číslo 8 byla trichotomická a zjišťovala, jestli zákazníci ovlivňuje obal výrobku. Více než polovina dotázaných 63% (98) uznala, že obal výrobku je ovlivňuje při nákupu. Naopak pouze 20% (32) dotázaných reagovalo, že obal nemá na nákup vliv a zbývajících 17% (27) dotázaných nedokáže posoudit.

Graf 10: Ovlivňuje váš nákup vzhled obalu výrobku? (n=157)

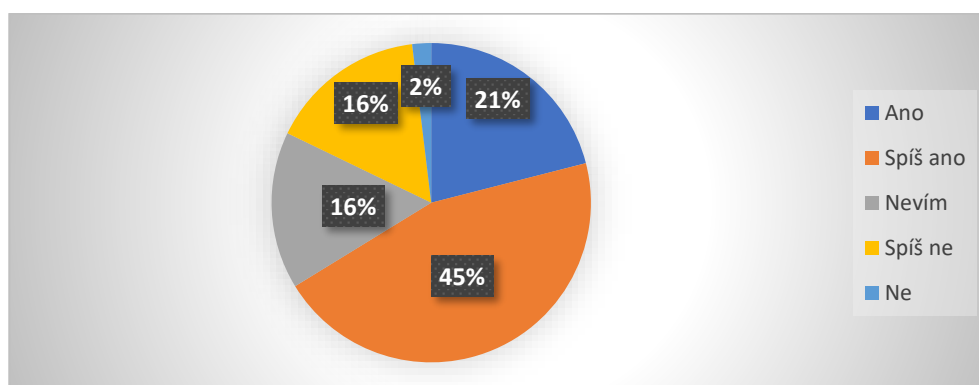


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Považujete obaly výrobku Albert za lákavé? (n=157)

U otázky číslo 9 byl vložen obrázek čokoládového jogurtu značky Albert, úkol pro respondenty byl vyjádřit, zda jim obal výrobku přijde lákavý. Pouze 2% (3) označilo odpověď – ne – obal jim vůbec nepřipadá lákavý, 16% (25) zvolilo - spíš ne a také 16% (25) zvolilo odpověď – nevím. Pocit, že obal je spíš lákavý, mělo 45% (71) a s jistotou, že obal je lákavý, označilo odpověď ano 21% (33) dotázaných.

Graf 11: Považujete obaly výrobku Albert za lákavé? (n=157)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 -

Obchodní řetězec Albert má tři řady privátních značek, které se odlišují kvalitou a cenou

AH Basic – ekonomické – levné, a přesto dobré produkty

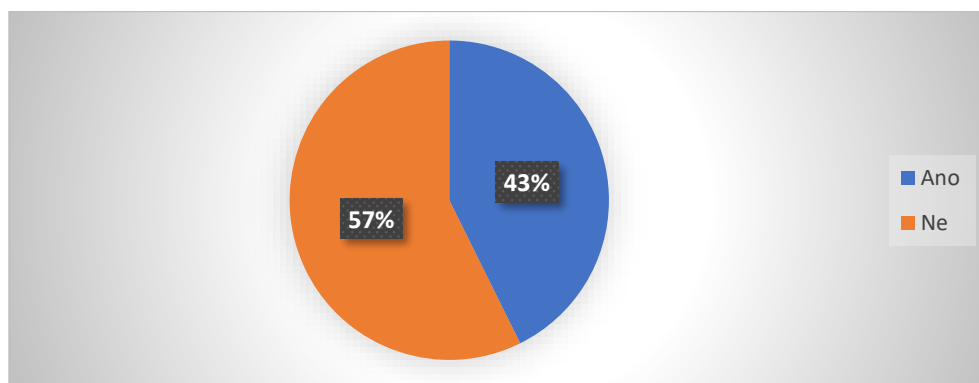
Albert – standartní – kvalita za přijatelnou cenu

Albert Excellent – prémiové – to nejlepší bez nákupu v úzce specializovaných prodejnách

Věděli jste o tomto rozdělení dle kvality a ceny? (n=157)

Desátá a poslední otázka před identifikačními otázkami byla zaměřena na znalosti rozdělení privátních značek. Otázka byla opět uzavřená dichotomická. Skoro polovina dotázaných 43% (67) ví o rozdělení privátních značek do tří kategorií dle kvality a ceny. Zbývající odpověď, že o tomto rozdělení nevěděli, zvolilo 57% (90) dotázaných.

Graf 12: Rozdělení řad privátních výrobků do třech kategorií (n=157)

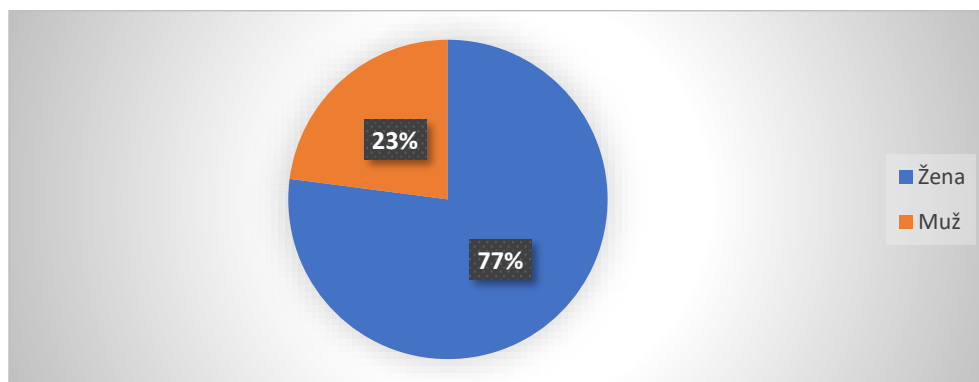


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Vaše pohlaví? (n=231)

První identifikační otázka rozdělovala respondenty dle pohlaví. Výzkumu se zúčastnily především ženy 77% (178), mužů bylo pouze 23% (53). Tento nepoměr je dán větší ochotou žen při vyplňování dotazníku a také tím, že ženy nakupují potraviny častěji než muži.

Graf 13: Vaše pohlaví? (n=231)

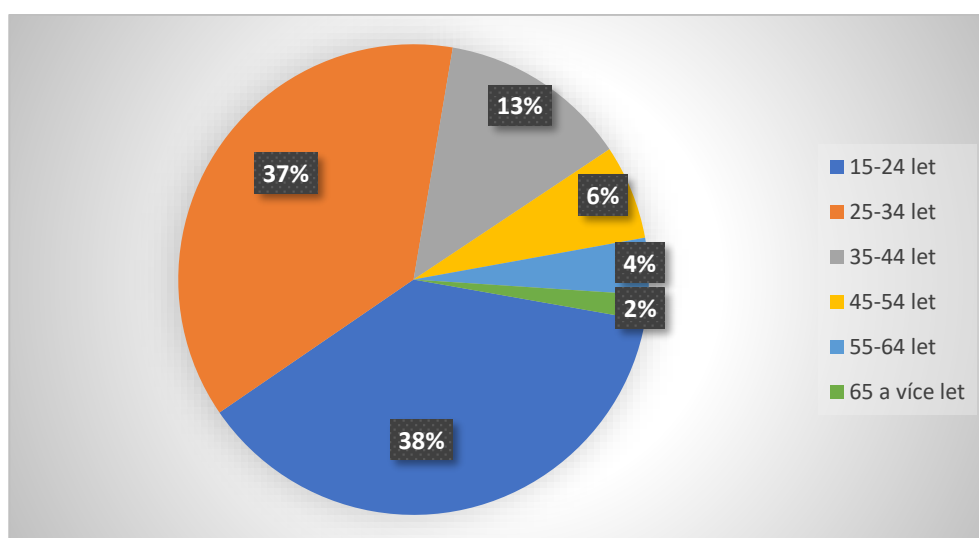


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 – Jaký je váš věk? (n=231)

Uzavřená otázka číslo 12 rozlišovala respondenty dle věkových skupin do šesti kategorií. Věková struktura byla především mezi 15-34 let, přesněji ve věku 15-24 let 38% (87) a ve věku 25-34 let 37% (86). Dále se zúčastnilo 13% (30) ve věku 35-44 let, 6% (15) bylo ve věkovém rozmezí 45-54 let, 55-64 let 4% (9) a nejméně ve věku 65 a více let 2% (4).

Graf 14: Jaký je váš věk? (n=231)

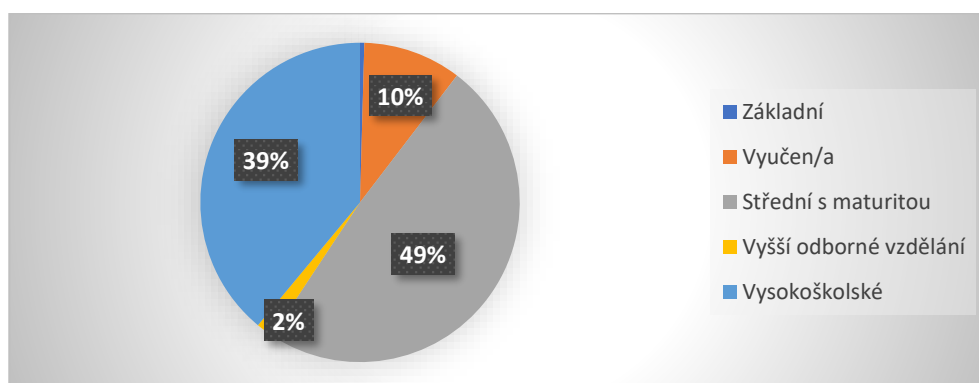


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 – Dosažené vzdělání (n=231)

Nejvíce dotázaných dosáhlo vzdělání – střední s maturitou 49% (113). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s vysokoškolským vzděláním 39% (90). Lidé, kteří jsou vyučeni, tvořili 10% (23). Vyšší odborné vzdělání mělo 2% (4) dotázaných a pouze jeden respondent měl základní vzdělání.

Graf 15: Dosažené vzdělání (n=231)

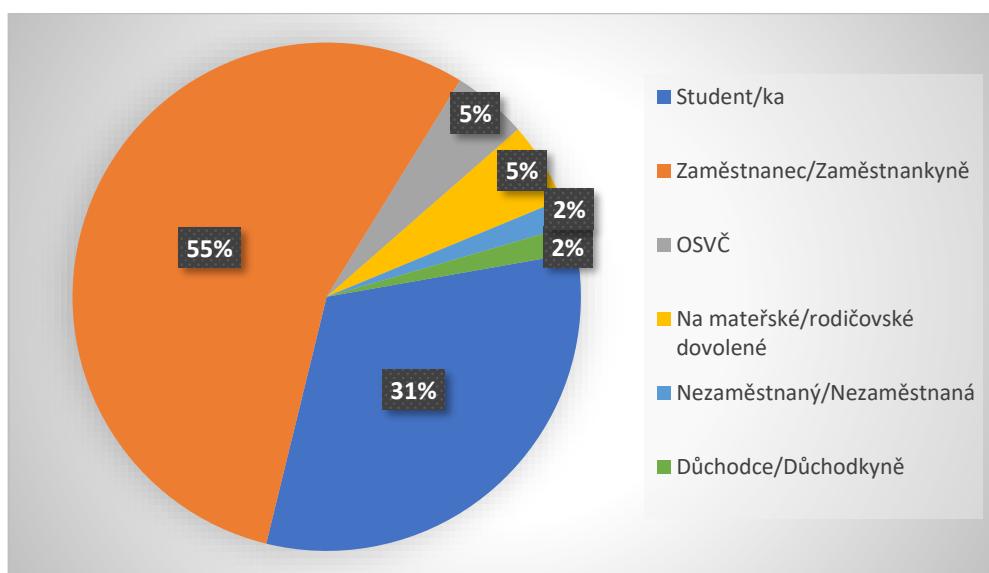


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 – Jste (n=231)

Otázka číslo 14 rozlišovala dotazované dle jejich statusu. Přes polovinu respondentů byli zaměstnanci nebo zaměstnankyně 55% (127), následovali studenti s 31% (73). Osoby samostatně výdělečně činné byly zastoupeny 5% (11), na mateřské/rodičovské dovolené též 5% (12). Nezaměstnaní a důchodci zaujímali každý po 2% (4)

Graf 16: Jste (n=231)

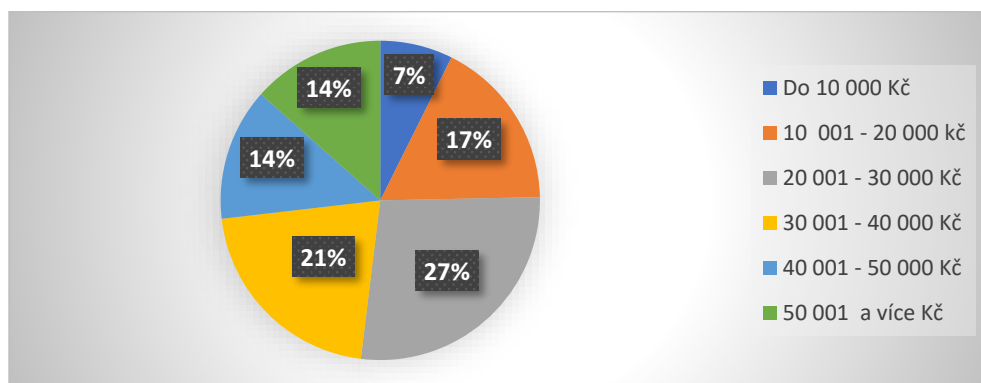


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 – Jaký je příjem vaší domácnosti? (n=231)

Poslední otázka rozdělovala respondenty na základě příjmu jejich domácnosti. Přes jednu třetinu dotázaných 27% (63) zvolilo příjem domácnosti mezi 20-30 tisíci korun, následoval příjem 30-40 tisíc korun celkem 21% (49), počet respondentů, kteří zvolili příjem 40-50 tisíc korun a 50 tisíc a více korun, je shodný, každou z těchto možností volilo 14% (31). Nejméně dotázaných 7% (17) má příjem do 10 tisíc korun.

Graf 17: Jaký je příjem vaší domácnosti? (n=231)

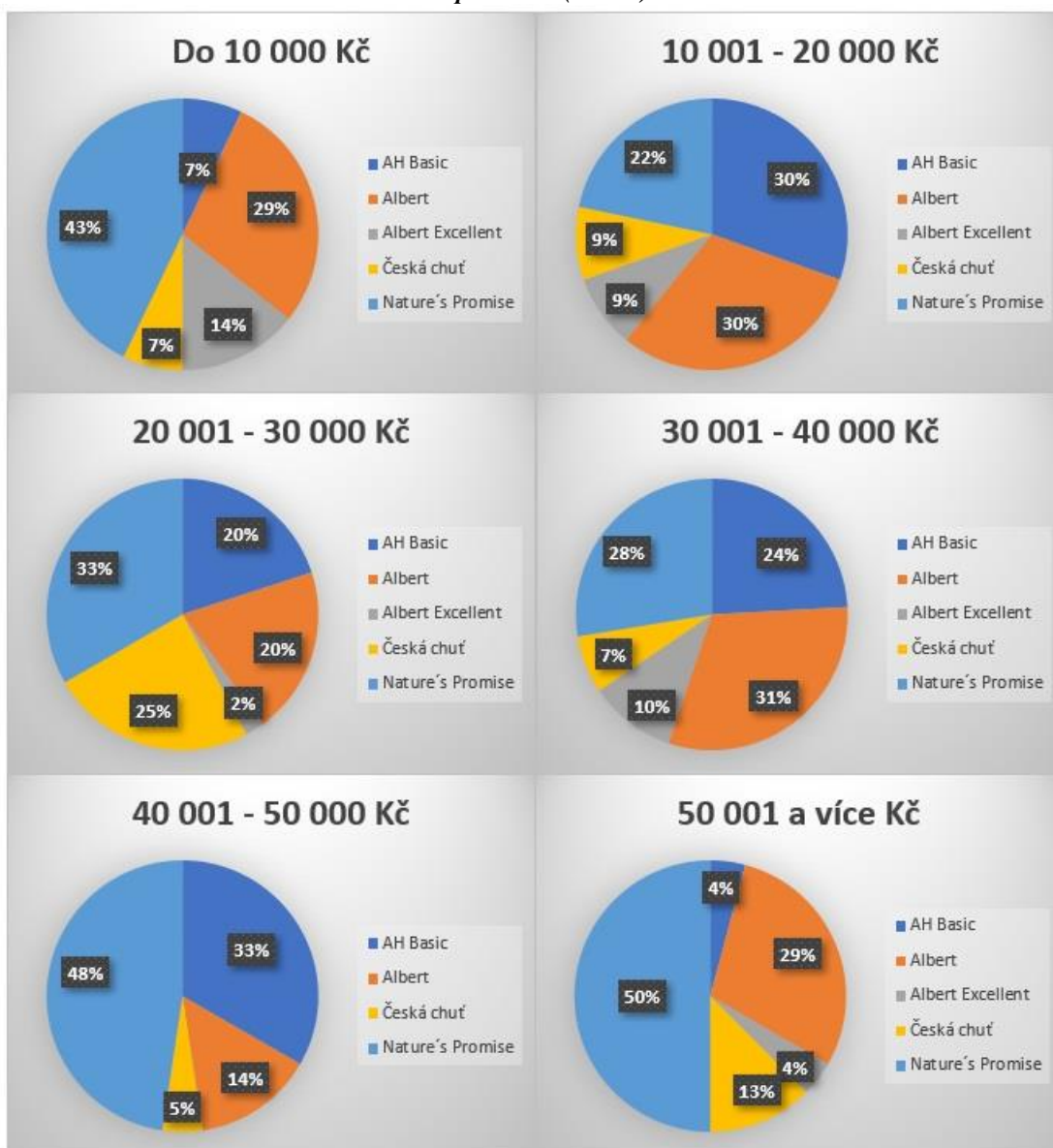


Zdroj: vlastní zpracování

5.3. Vztahová analýza

S použitím kontingenční tabulky v programu Microsoft Office Excel byly vytvořeny níže uvedené grafy zabývající se nejčastěji nakupovanými privátními značkami obchodního řetězce Albert rozdělené dle příjmu respondentů.

Graf 18: Nejčastěji nakupované privátní značka obchodního řetězce Albert rozdělené dle příjmu respondentů (n=157)



Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedené grafy zobrazují výsledky otázky č. 3 v závislosti na identifikační otázce č. 15. U otázky č. 3 mohli respondenti zvolit, že nepreferují žádnou z privátních značek Albert, pro lepší přehlednost je tato možnost z výše zobrazených grafů vyňata. Nejpreferovanější značkou byla značka Nature's Promise, ta nabízí bio produkty a zdravější alternativy. Největší podíl získala v příjmové kategorii nad 50 000 korun, poté

u 40 001 – 50 000 korun. Z toho lze usoudit, že lidé s vyššími příjmy se více zajímají o původ potravin nebo jeho složení a snaží se nakupovat zdravější potraviny. Velkou část tvořila značka také u příjmu do 10 000 korun, v této kategorii jsou především mladí lidé - studenti.

Značka AH Basic se řadí mezi značky ekonomické – za nejnižší možnou cenu. Při otázce č. 10, zda respondenti vědí o kvalitativním rozdělení privátních značek obchodního řetězce Albert, označilo 43% respondentů, že toto rozdělení neznají. To může vysvětlovat, proč v příjmové kategorii 40 001 - 50 000 korun je značka AH Basic hned druhá nejpreferovanější značka po Nature's Promise.

Nejméně preferovanou značkou byla značka Albert Excellent, to může být dáno především úzce specializovanou nabídkou. Produkty nabízené pod touto značkou jsou převážně pro mimořádné příležitosti a zákazníci je tudíž nenakupují tak pravidelně jako produkty každodenní potřeby.

5.4. Vyhodnocení hypotéz

Na začátku výzkumu byly vytvořeny čtyři hypotézy, které se s pomocí dotazníkového šetření podařilo vyvrátit nebo potvrdit.

Hypotéza č. 1 – Alespoň 70 % dotázaných se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert setkalo

Na hypotézu č. 1 byla koncipovaná otázka č. 2 - Setkali jste se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert? (AH Basic, Albert, Albert Excellent, Nature's Promise, Česká chuť). Pro lepší orientaci byl použit ilustrační obrázek, na kterém byly zobrazeny privátní značky obchodního řetězce Albert.



Otázka byla uzavřená a poskytovala pouze dvě odpovědi – ano/ne. Na otázku odpovědělo celkem 231 respondentů, z nichž 87% (202) zvolilo odpověď ano. Zbývající respondenti, kteří označili odpověď ne 13% (29), byli přesměrováni na identifikační otázky.

Hypotéza č.1 byla tímto potvrzena, protože s privátními značkami obchodního řetězce Albert se setkalo 87% dotázaných.

Hypotéza č. 2 – Nejméně 50 % dotázaných nakupuje privátní značky jednou týdně
S pomocí otázky číslo 4 – Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Albert?, byla vyhodnocena hypotéza č.2.

K otázce č. 4 se dostalo 157 respondentů, z nichž 45% (71) uvedlo, že privátní výrobky obchodního řetězce Albert nakupuje - nárazově, nepravidelně. Druhá nejčastější odpověď byl nákup jednou týdně 32% (50).

Hypotéza č.2 byla vyvrácena. Dle dotazníkového šetření zákazníci nakupují výrobky privátních značek nepravidelně a nárazově.

Hypotéza č. 3 – Respondenti nedělají kvalitativní rozdíly mezi značkou privátní a komerční, považují je za sobě rovné

K hypotéze č. 3 se vázaly dvě otázky, otázka č. 6 a 7.

Otázka č. 6 – Vnímáte privátní značky jako MĚNĚ kvalitní oproti výrobním značkám (např. Maggi, Kunín aj.)? – odpovědělo 157 respondentů, jednalo se o dichotomickou otázku, přičemž 76% (120) dotázaných označilo odpověď ne – tudíž nepovažují privátní značky za méně kvalitní. Pouze 24% (37) dotázaných považuje privátní značky za méně kvalitní oproti značkám výrobním.

Otázka č. 7 – V případě stejné ceny, zakoupíte raději značku privátní, nebo výrobní? – odpovědělo též 157 respondentů, z nichž přesně 50% (79) nedělá při stejné ceně rozdíl.

Zbývající polovina respondentů volila mezi značkou privátní nebo výrobní, 31% (48) by při stejné ceně zvolilo značku výrobní a 19% (30) respondentů by nakoupilo značku privátní.

Je zřejmé, že výrobky privátních značek získávají u zákazníků větší důvěru. Při kvalitativní otázce přes 3/4 respondentů nepovažuje privátní výrobky za méně kvalitní. U otázky, jaké zboží by nakoupili při stejné ceně, polovina dotázaných rozdíl nedělá. Stále však 31% uvedlo, že raději nakoupí značku výrobní. Někteří zákazníci tedy nadále považují výrobní značky jako záruku kvality.

Hypotéza č. 3 byla dle výzkumu potvrzena. Za méně kvalitní je nepovažuje ¾ respondentů a při nákupu v případě stejné ceny polovina dotázaných nedělá rozdíl.

Hypotéza č. 4 – Hlavní motivací nákupu privátních značek je nižší cena než u jiných komerčních výrobců

Na hypotézu č. 4 byla zaměřena otázka č. 5 - Jaká je vaše hlavní motivace nákupu výrobků privátních značek?

Otázka č. 5 byla jediná polootevřená. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností, pokud se neztotožňovali s žádnou z nabízených odpovědí, mohli svůj důvod vyjádřit svými slovy. Na tuto otázku odpovědělo celkem 157 respondentů, z nichž 8 využilo možnost vlastní odpovědi.

Nejčastější motivací nákupu privátních značek byl dobrý poměr cena/kvalita, s tímto názorem se ztotožnilo 93 dotazovaných. Nízká cena oproti ostatním výrobkům byla druhá nejčastěji volená odpověď, avšak zvolilo ji pouze 33 (21%).

Zákazníci nakupují privátní značky na základě dobrého poměru cena/kvalita. Privátní značky volí i z důvodu kvality výrobků, nejen kvůli jejich nižší ceně.

Hypotéza č. 4 byla vyvrácena. Největší motivací není nízká cena oproti ostatním výrobkům, nýbrž dobrý poměr/cena kvalita. Nízká cena byla volena jako druhá nejčastější odpověď, ale s velkým rozdílem.

5.5. Návrhy a doporučení

Lepší umístění privátních značek na prodejní ploše

Při otázce, jak často zákazníci nakupují privátní značky, zvolilo 45% dotázaných, že tak činí nárazově, nepravidelně. Je pravděpodobné, že zákazníci o nákupu výrobků privátních značek přemýšlejí až v dané prodejně. Rozmýšlejí se dle aktuální nálady, podle dostupnosti výrobku nebo umístění výrobku v regálu. Řešením by bylo umístit privátní výrobky na lepší prodejní pozici, čímž by byly zákazníkům více na očích.

Komunikace privátních značek v letáku a magazínu

Obchodní řetězec Albert vydává akční leták, ve kterém uvádí nabídku akčního zboží na jeden týden. V akčním letáku by mohl řetězec použít jednu až dvě strany, které by doporučovaly privátní výrobky. Díky tomuto vizuálnímu podnětu by privátní značky obchodního řetězce Albert byly lépe zapamatovatelné a stávaly by se pro zákazníky známějšími.

Každý měsíc vydává řetězec také svůj magazín – Albert v kuchyni. Poskytuje inspiraci v kuchyni prostřednictvím různých, především sezónních receptů. Na stránce, která je věnována receptu, by například v dolní části strany mohl být doporučený seznam výrobků, které mohou zákazníci použít. Doporučené výrobky by byly výrobky privátní.

Větší prostor v akčních nabídkách

Privátní značky jsou obecně svou cenou na nižší úrovni než značky výrobní. Umístění výrobků privátních značek ve slevových akcích není příliš běžné. Při dotazníkovém šetření bylo u otevřené otázky ohledně motivace nákupu, že dané zboží privátní značky je zrovna ve slevové akci. Zařazením více výrobků do slevových akcí by tedy mohlo zvýšit prodej privátních značek.

Rozšíření privátních značek

Otázka zaměřující se na nejraději nakupované značky ukázala, že zákazníci nejraději nakupují značku Nature's Promise. Značka Nature's Promise nabízí bio výrobky, různé možnosti alternativního stravování – vegetariánské, veganské, bezlepkové, bezlaktózové,

ale i výrobky jen za zdravějších surovin bez dochucovadel a s vyváženějšími kalorickými hodnotami.

Z toho plyne zájem zákazníků o své zdraví. Dávají přednost výrobkům, které jsou označené jako bio nebo healthy – zdravé. Rozšířením řady výrobků Nature's Promise by se posílil nákup privátních značek. Druhá nejraději nakupovaná značka byla značka Albert, jedná se o kategorii standartní – kvalita za přijatelnou cenu.

Udržení či zvyšování kvality privátních výrobků

Privátní výrobky jsou důležitým zbožím pro obchodní řetězec. Privátní zboží je vázané k určitému obchodnímu řetězci a jeho nákup je možný pouze v prodejnách obchodního řetězce. Při udržení kvality a exkluzivity privátních výrobků si můžeme se zákazníkem vytvořit vztah a když se pro zákazníka stane zboží nezaměnitelné, nákup do své domácnosti bude uskutečňovat především v našem řetězci, tím získáme jeho loajalitu a kupní sílu.

Obaly

Při otázce, zda při nákupu zákazník ovlivňuje vzhled výrobku, vyjádřilo 63% (98) dotázaných odpověď ano. Pouze 20% (32) dotázaných označilo odpověď ne a 17% (27) nedokáže posoudit. Obalový materiál dle výsledků šetření ovlivňuje zákazníky z podstatné části.

Řada Albert začleňuje mezi své výrobky větší barevnost a modernější vzhled. U otázky, ve které bylo nutné posoudit lákavost obalu řady Albert, jej považuje za lákavý 21% (33) a 45% (71) označilo odpověď spíš ano. Z toho lze usoudit, že barevnější a modernější vzhled výrobků je pro zákazníky atraktivnější a může rozhodnout i o jeho koupi.

Oživení vzhledu výrobků proběhlo u standartní řady privátních výrobků Albert. Postupné vylepšení vzhledu všech privátních řad může vést k většímu zájmu zákazníků a většímu prodeji privátních výrobků.

Ochutnávky

Nabídka výrobků privátního zboží je rozmanitá. Různé alternativní možnosti stravování mohou zákazníci odsuzovat, aniž by je někdy ochutnali. Při vytvoření ochutnávky ať už na obyčejné výrobky nebo na alternativy ve stravování mohou zákazníci zdarma ochutnat zboží, které by je jindy ani nenapadlo zakoupit. Ochutnávky jsou zákazníkům příjemné a nemají z nich pocit nátlaku, naopak jsou potěšeni možností ochutnat a na vlastní kůži zkusit výrobek.

Doplňkový sortiment u pokladen

Všichni zákazníci, kteří zakoupí zboží, musejí projít pokladnami. Jejich čas, který stráví při čekání ve frontě, můžeme využít k nabídce drobných pochutin. Do regálů umístěných u pokladních pásů můžeme vystavit naše privátní zboží – sušenky, žvýkačky, různé ořechy. Drobný sortiment bývá za nízké ceny a zákazník ho snadněji přihodí do svého nákupu.

6. Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na problematiku privátních značek. Cílem práce bylo zjistit vnímání privátních značek z pohledu zákazníků, zda značky znají, jestli výrobky privátních značek považují za méně kvalitní oproti značkám výrobním a jaká je hlavní motivace nákupu privátních výrobků. K marketingovému výzkumu byl využit obchodní řetězec Albert. Nabízí rozsáhlou řadu privátních výrobků rozdělenou do kategorií dle ceny a kvality. Pod privátní značkou nabízí i alternativy ve stravování.

Praktická část výzkumu zkoumala vnímání zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Celkem se zúčastnilo 231 respondentů, nejužší části dotazníku se po filtraci zúčastnilo 157 respondentů. Jednalo se zejména o zaměstnance a studenty ve věkových kategoriích 15-24 let a 25-34 let. Převážnou část dotázaných tvořily ženy.

S privátními značkami obchodního řetězce se setkala drtivá většina dotázaných, 87%.

Nejoblíbenější značkou byla u respondentů značka Nature's Promise, která se zaměřuje na zdravější alternativy stravování – bio výrobky, veganské a vegetariánské produkty, bezlaktózové a bezlepkové potraviny. Zájem o tuto značku je zřejmě z důvodu vyšší informovanosti zákazníků a spotřebitelů o důležitosti zdravého stravování. Lidé obecně se v posledních letech zajímají o složení výrobků, jejich energetickou hodnotu a další jiné aspekty. Vyhledávají zdravější potraviny a výrobky a přesně takové jim značka Nature's Promise přináší.

Hlavní motivací nákupu privátních výrobků není jejich nízká cena. Skoro 60% dotázaných uvedlo, že nejdůležitější je pro ně poměr cena/kvalita. Privátní značky se dostávají do podvědomí lidí i skrz svou kvalitu, a nejen jako nejlevnější produkt, který je v obchodech k dostání. Je nutné uvést, že obchodní řetězec Albert nabízí různé řady privátních výrobků. Od té nejnižší a nejlevnější AH Basic až po řadu Albert Excellent, která nabízí různé speciality a delikatesy. Cenové rozpětí je tedy poměrně velké, ale také souvisí s kvalitou výrobků. O tomto rozdělení vědělo 42% dotázaných.

Z výzkumu bylo zjištěno, že 76% dotázaných nevnímá privátní značky jako méně kvalitní oproti značkám výrobním. A v případě stejné ceny by polovina respondentů nedělala rozdíl mezi značkou privátní a výrobní. Tyto skutečnosti nejspíš souvisejí s vyšší informovaností zákazníků. Privátní značky se na trhu stávají stále známějšími, díky reklamám i médiím. Dochází k jejich testování a porovnávání s výrobními značkami a při

vyhodnocení se umisťují i na předních místech. Často jsou privátní výrobky vyráběny ve stejných továrnách jako značky výrobní, jen jsou za nižší cenu.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření bylo navrženo několik návrhů a doporučení, jak zvýšit prodeje privátních značek. Veškeré návrhy jsou pouze informačního charakteru a jejich zapojení by vyžadovalo důkladné propočítání nákladů a následných přínosů.

Privátní značky získávají na trhu větší podíl, zákazníci vnímají i jejich kvalitu a přestávají je považovat za výrobky s nízkou cenou i kvalitou. Pokud i nadále bude stoupat obliba a důvěra v privátní značky, bude růst i nabídka těchto produktů.

I. Summary and keywords

This bachelor thesis pursues private labels in selected retail chain. The main purpose of this study is to determinate their position on the retail market from consumer perception. Another aim is to evaluate customers preferences concerning private against commercial brands and their knowledge of private labels quality.

The theoretical part focuses on labels issue, especially on position of private labels on the market. There is information about history of brands and about possibilities of their protection in this part of the thesis. It also deals with history of private labels, with reasons why retail chains offer private goods and with development of private labels in the Czech Republic and in the Europe

The practical part focuses on position of private labels in retail chain Albert and its stores on the Czech market. It employs marketing research, which was carried out by online questionnaire survey.

Four hypotheses have been formulated, before the marketing survey was held. Two of them were confirmed and the other two were disproved. The result of research shows, respondents don't consider private labels as lower quality goods than commercial brands goods.

Due to the result of the marketing research it was suggested eight recommendations e.g. give a more space for private labels in Albert magazine and in flysheet, better place for private labels in shelves or make a degustation of private labels goods in the Albert shops.

Key words: private labels, brands, retail chain, consumer, marketing survey

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press.
2. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
3. Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.
4. Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
5. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
6. Kotler, P., & Škapová, H. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
7. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
8. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

9. Ahold Delhaize (2020). *Heritage*. Dostupné z <https://www.aholddelhaize.com/en/about-us/company-overview/heritage/>
10. Aktuálně (2017). *Albert a Ahold*. Dostupné z <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/albert-ahold/r~i:wiki:3143/>
11. Albert (2020a). *O společnosti*. Dostupné z <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
12. Albert (2020b). *Naše značky – Basic*. Dostupné z <https://www.albert.cz/nase-znacky/basic>
13. Albert (2020c). *Naše značky – Albert*. Dostupné z <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert>
14. Albert (2020d). *UTZ certifikace*. Dostupné z <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/utz-certifikace>
15. Albert (2020e). *Naše značky – Excellent*. Dostupné z <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>
16. Albert (2020f). *Fresh bistro*. Dostupné z <https://www.albert.cz/freshbistro>

17. Coca – Cola (2020). *Home*. Dostupné z <https://www.coca-cola.cz/cs/home/>
18. Česká chuť (2020). *Úvodní strana*. <https://www.ceska-chut.cz/>
19. Česká chuť (2020b). *Výrobky*. <https://www.ceska-chut.cz/#vyrobky-ceska-chut>
20. Export guru, 2018. *Strategie značky*. Dostupné z <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/strategie-znacky/?fbclid=IwAR1JLZD442ORUVt5G2PTCGa2vpJ-PL7-gMEUAOAYYpn6hluzgUNz3Dsljt0>
21. License to brand (2010). *Nielsen checks in with some definitive and interesting findings on Private Label*. Dostupné z https://licensetobrand.typepad.com/license_to_brand/2010/05/nielsen-checks-in-with-some-definitive-and-interesting-findings-on-private-label.html
22. Nature's Promise (2020). *Naše vize*. Dostupné z <https://naturespromise.cz/nase-vize/>
23. Nature's Promise (2020b). *Výrobky*. <https://naturespromise.cz/vyrobky/vse/>
24. PLMA (2020). *Private label today*. Dostupné z <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
25. Podnikatel (2020). *Značka – Brand*. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>
26. Potraviny bez lepku (2018). *Mléčná belgická čokoláda albert Excellent*. Dostupné z <http://www.potravinybezlepku.cz/seznam-potravin/mlecna-belgicka-cokolada-albert-excellent-2018/>
27. UPV (2019). *Ochranné známky*. Dostupné z <https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>
28. Zboží a Prodej (2018). *Privátní značky jsou tajnou zbraní*. Dostupné z <https://www.zboziaprodej.cz/2018/03/13/privatni-znacky-uspech/>

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Ochranná známka u loga Coca - Cola.....	11
Obrázek 2: Logo AH Basic a obal výrobku značky AH Basic.....	25
Obrázek 3: Logo značky Albert.....	26
Obrázek 4: Výrobek značky Albert	26
Obrázek 5: Logo značky Albert Excellent.....	27
Obrázek 6: Výrobek řady Albert Excellent	27
Obrázek 7: Logo značky Albert Fresh Bistro	28
Obrázek 8: Loga značky Nature´s Promise	29
Obrázek 9: Produkty řady Česká chuť	30

Grafy

Graf 1: Podíl privátních značek na trhu za rok 2019	15
Graf 2: Podíl privátních značek na trhu v Evropě za rok 2009 a 2019.....	16
Graf 3: Nakupujete v obchodním řetězci Albert? (n=231).....	32
Graf 4: Setkali jste se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert? (AH Basic, Albert, Albert Excellent, Nature´s Promise, Česká chuť) (n=231)	32
Graf 5: Jakou řadu výrobků privátních značek obchodního řetězce Albert nakupujete nejraději? (n=202).....	33
Graf 6: Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Albert? (n=157).....	34
Graf 7: Jaká je vaše hlavní motivace nákupu výrobků privátních značek? (n=157)	34
Graf 8: Vnímáte privátní značky jako MÉNĚ kvalitní oproti výrobním značkám (např. Maggi, Kunín aj.) (n=157).....	35
Graf 9: V případě stejné ceny zakoupíte raději značku privátní nebo výrobní? (n=157)35	
Graf 10: Ovlivňuje váš nákup vzhled obalu výrobku? (n=157)	36
Graf 11: Považujete obaly výrobku Albert za lákavé? (n=157)	36
Graf 12: Rozdělení řad privátních výrobků do třech kategorií (n=157).....	37
Graf 13: Vaše pohlaví? (n=231)	37
Graf 14: Jaký je váš věk? (n=231)	38
Graf 15: Dosažené vzdělání (n=231)	38
Graf 16: Jste (n=231)	39
Graf 17: Jaký je příjem vaší domácnosti? (n=231).....	39

Graf 18: Nejčastěji nakupované privátní značka obchodního řetězce Albert rozdělené dle příjmu respondentů (n=157)	40
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

IV. Příloha

Postavení privátní značky na trhu - obchodní řetězec Albert

Dobrý den,

Jmenuji se Lucie Šefčíková a studuji obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Tento dotazník je vytvořen k bakalářské práci, která se zaměřuje na privátní značky obchodního řetězce Albert, cílem je zjištění jak vy, jako zákazníci vnímáte tuto značku. Dotazník obsahuje převážně uzavřené odpovědi a vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Dotazník není časově náročný zabere maximálně 10 minut. Děkuji za Váš čas

V případě nejasností či dalších otázek ohledně výzkumu mě neváhejte kontaktovat: sefcil00@ef.jcu.cz

*Povinné pole

1. 1. Nakupujete v obchodním řetězci Albert? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

Privátní značky

Privátní značky – značky spjaté s konkrétním obchodním řetězcem, výrobky těchto značek nalezneme pouze v daném řetězci.

2. 2. Setkali jste se již s privátními značkami obchodního řetězce Albert? (AH Basic, Albert, Albert Excellent, Nature's Promise, Česká chuť) *



(ilustrační obrázek)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne Přeskočte na otázku 11

Řady privátních značek

3. 3. Jakou řadu výrobků privátních značek obchodního řetězce Albert nakupujete nejraději? *

Označte jen jednu elipsu.

- AH Basic
 Albert
 Albert Excellent
 Nature's Promise
 Česká chuť
 Žádnou Přeskočte na otázku 11

4. 4. Jak často nakupujete výrobky privátních značek obchodního řetězce Albert? *

Označte jen jednu elipsu.

- Každý den
 Několikrát týdně
 Jednou týdně
 Jednou za měsíc
 Nárazově, nepravidelně

5. 5. Jaká je vaše hlavní motivace nákupu výrobků privátních značek? *

Označte jen jednu elipsu.

- Dobrý poměr cena/kvalita
 Nízká cena oproti ostatním výrobkům
 Dobrá kvalita výrobků
 Široký sortiment
 Jiné: _____

6. 6. Vnímáte privátní značky jako MÉNĚ kvalitní oproti výrobním značkám (např. Maggi, Kunín aj.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

7. 7. V případě stejné ceny zakoupíte raději značku privátní nebo výrobní?

Označte jen jednu elipsu.

- Koupím značku privátní
 Koupím značku výrobní
 Nedělám rozdíl

8. 8. Ovlivňuje váš nákup vzhled obalu výrobku?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nedokážu posoudit

9. 9. Považujete obaly výrobku Albert za lákavé?



Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíš ano
- Nevím
- Spíš ne
- Ne

10. *

10. Obchodní řetězec Albert má tři řady privátních, které se odlišují kvalitou a cenou
AH Basic – ekonomické – levné, a přesto dobré produkty
Albert – standardní – kvalita za přijatelnou cenu
Albert Excellent – prémiové – to nejlepší bez nákupu v úzce specializovaných prodejnách
Věděli jste o tomto rozdělení dle kvality a ceny?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Identifikační otázky

11. 11. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Žena
- Muž

12. 12. Jaký je váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

- 15 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 - 44 let
- 45 - 54 let
- 55 - 64 let
- 65 a více let

13. 13. Dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
- Vyučen/a
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské

14. 14. Jste *

Označte jen jednu elipsu.

- Student/ka
- Zaměstnanec/Zaměstnankyně
- OSVČ
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný/Nezaměstnaná
- Důchodce/Důchodkyně

15. 15. Jaký je příjem vaší domácnosti? *

Označte jen jednu elipsu.

- Do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 a více Kč

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře