



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 Kaucká  
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie KAUCKÁ**  
Osobní číslo: **E12428**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Postavení privátní značky obchodního řetězce**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zjištění, jak zákazníci vnímají postavení privátních značek vybraného obchodního řetězce na českém trhu.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání
3. Analýza a syntéza výsledků a poznatků
4. 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 realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

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

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Aaker, D. (2003).** *Brand building: budování značky. (1st ed.).* Brno: Computer Press.

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

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

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

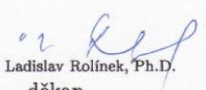
Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Jan ŠALAMOUN**

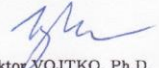
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **10. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentův 13 1201  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. ledna 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a 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/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním 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.

Datum

Podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za odborné vedení, za poskytnutí cenný rad a připomínek a panu Melicharovi, vedoucímu obchodního domu Kaufland v Benešově, za spolupráci při dotazníkovém šetření. Na závěr bych ráda poděkovala své rodině za jejich podporu po celou dobu mého studia.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Literární přehled</b> .....	<b>4</b>
2.1. Značka .....	4
2.1.1. Definice a funkce značky.....	4
2.1.2. Vznik značky .....	5
2.1.3. Řízení značky.....	5
2.1.4. Strategie značek .....	6
2.2 Privátní značka .....	8
2.2.1 Klasifikace privátních značek .....	8
2.2.2. Historie a vývoj privátních značek .....	9
2.2.3. Privátní značka a obchodník .....	10
2.2.4. Privátní značka a výrobce .....	11
2.2.5. Privátní značka a spotřebitel .....	11
2.2.6. Strategie privátních značek .....	13
2.2.7. Privátní značky v České republice a ve světě .....	14
2.3. Marketingový výzkum.....	16
2.3.1. Kvalitativní výzkum.....	16
2.3.2. Kvantitativní výzkum.....	16
<b>3. Cíl, metodika a hypotézy</b> .....	<b>18</b>
3.1. Cíl bakalářské práce.....	18
3.1.1. Dílčí cíle.....	18
3.2. Metodika.....	18
3.2.1. Vědecké metody užití v bakalářské práci.....	19
3.2.2. Hypotézy .....	19

<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>20</b>
4.1 Hypermarket Kaufland .....	20
4.1.1 Privátní značky společnosti Kaufland.....	20
4.2. Dotazníkové šetření .....	22
4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	22
4.2.2 Vzájemný vztah mezi otázkami .....	36
4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření.....	42
4.3. Vyhodnocení hypotéz .....	43
4.4. Návrhy a doporučení pro zlepšení postavení privátních značek .....	44
<b>5. Závěr .....</b>	<b>46</b>
<b>I. Summary and keywords.....</b>	<b>48</b>
<b>II. Seznam použité literatury.....</b>	<b>49</b>
<b>III. Seznam obrázků a grafů .....</b>	<b>53</b>
<b>IV. Seznam příloh.....</b>	<b>54</b>
<b>V. Přílohy.....</b>	<b>55</b>

# 1. Úvod

Privátní značky jsou v dnešní době rozšířené téměř po celém světě. Avšak někteří zákazníci se dosud s tímto pojmem nesetkali a přesně nevědí, co se pod tímto termínem skrývá. Lidé, kteří chodí nakupovat, se s výrobky nabízené pod privátními značkami jistě někdy setkali. Pravděpodobně si tyto výrobky i koupili, aniž by si uvědomili, že se jedná právě o privátní značku. Privátní značka představuje zboží, které je nabízené pod jménem konkrétního obchodního řetězce a rozeznáváme ekonomické, standartní, prémiové - exkluzivní a funkční privátní značky.

Obchodní řetězce jsou již zastoupeny v malých i velkých městech a jejich počet neustále narůstá. Každý z nich vlastní nějakou z privátních značek, pod kterou nabízí široký sortiment výrobků od potravin až po kosmetické a hygienické potřeby. Zákazníci a jejich nákupní chování jsou ovlivněny řadou faktorů. Cena a kvalita výrobků jsou jedním z hlavních kritérií, které spotřebitelé při svém výběru hodnotí. Privátní značky jsou pro nás zákazníci lákavé především z cenového hlediska. Nesmíme však opomenout jejich kvalitu, na kterou se obchodní řetězce začínají více soustředit. Někteří spotřebitelé je vnímají jako vhodnou alternativu za značkové produkty, ale přesto jsou zde zákazníci, kteří dosud privátním značkám nedůvěřují a volí raději osvědčené značky. Na druhé straně jsou lidé, kteří nedají na privátní značky dopustit a při svém nákupu je záměrně vyhledávají.

Nabídka privátních značek se stále rozšiřuje, tím dochází i k většímu konkurenčnímu boji o zákazníka. Lze očekávat, že obchodní řetězce se budou snažit investovat do rozvoje privátních značek s cílem dostat se více do podvědomí zákazníků preferující kvalitu za přijatelnou cenu.

Cílem této bakalářské práce je právě zjištění, jak zákazníci vnímají postavení privátních značek vybraného obchodního řetězce, zda mají o tyto výrobky zájem a na základě výsledků navrhnout a doporučit možná řešení pro jejich rozvoj.

V teoretické části je na úvod řešena samotná problematika značek. Následující kapitola se poté konkrétně zaměřuje na privátní značky a v poslední kapitole je věnována pozornost tématu týkající se marketingového výzkumu.

Praktická část je tvořena vlastním marketingovým výzkumem. Na základě získaných poznatků a informací budou navržena a doporučena možná řešení pro rozvoj privátních značek vybraného obchodního řetězce.



## 2. Literární přehled

### 2.1. Značka

„Nedílnou součástí výrobní politiky je značková politika.“ (Machková, 1998, str. 59) Značka a značkový management patří mezi nejdůležitější oblasti marketingu výrobních, ale i obchodních firem. Problematika značek je řešena z různých pohledů a nejčastěji je značka spojována s produktem nebo jako součást sortimentní a komunikační politiky (Hesková, 2006).

#### 2.1.1. Definice a funkce značky

Na úvod bychom si měli vysvětlit, co to pojem značka vlastně znamená a jaké jsou její základní funkce. Kotler a Armstrong (2004, str. 396) definují značku takto „*značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“

Podle Heskové (2006) se většina definic shoduje v následujících attributech značky: jméno, pojem, symbol, pověst a jejich vzájemná kombinace určená k rozpoznání produktů a jejich odlišení od produktů konkurence.

Základními funkcemi značky jsou:

- **identifikace výrobků a služeb** – vyjadřuje podstatu značky a její rozpoznatelnost. Umožňuje spotřebiteli orientaci mezi jednotlivými výrobky, službami a firmami; výrobcům a distributorům usnadňuje vzájemnou komunikaci.
- **diferenciace výrobku a služby** – umožňuje výrobcovi nebo poskytovateli služeb odlišit sebe a svou produkci od konkurence,
- **diverzifikace výrobků či služeb dle kvality a cenových úrovní** – umožňuje výrobcovi se značkou „pracovat“ v zájmu rozdělení výrobků z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Spotřebiteli umožňuje ztotožnit se se skupinami značek určité kvality a ceny, díky tomu se u něho vytváří podvědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků a služeb.

(Machková, 1998)

Machková (2006) ve své pozdější publikaci uvádí i další významné funkce značky: funkci kontinuity časové i věcné (výrobky se mění, modernizují, na trh jsou uváděny pod různými jmény, ale hlavní značka je stále nositelem kontinuity), funkci nositele hodnoty (značka může mít podobu nehmotného vkladu do společného podnikání, nebo jako součást licenčních obchodů), nositele tradice a záruky kvality, tvůrce image spotřebitele, reprezentanta životního stylu, nositele určité kultury, nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi, funkci symbolu své doby a v neposlední řadě je značka významným marketingovým nástrojem, který umožňuje komunikovat se spotřebiteli, obchodními partnery a veřejností.

### 2.1.2. Vznik značky

*„Vývoj značek prošel dlouhou historií od prvních razítek, vypálených značek, pečetí až po vlajky, obrázky, portréty apod.“* (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 92)

Hesková (2006) uvádí, že určitá podoba značek se začala objevovat již ve třetím tisíciletí př. Kristem a to pomocí cihel, které dláždily cesty hrobek faraonů. Dochované značky nalezneme i na zdech v Tróji, v Egyptě nebo v Římě. Ve středověku začali uplatňovat označování značkou cechy řemeslníků a obchodníků, v jejichž zájmu bylo kontrolovat množství a kvalitu produkce. Již tehdy měla značka ochranný význam a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka. V dalším časovém sledu rostl u značky význam identifikační a komerční. V podstatě se jednalo o rozlišení kvalitního zboží od méně kvalitního a zároveň naznačovala cenové relace. Největší pokrok v rozvoji značek byl zaznamenán ve sklářské výrobě, kdy nejznámějšími značkami byly např. Sevres (Francie), porcelán (Wedgwood), irské sklo (Waterford). Společně se vznikem známých značek a signace výrobků dochází i k jejich napodobování a zcizování.

### 2.1.3. Řízení značky

Pojem řízení značky (brand management) Hesková (2006, str. 97) definuje jako *„strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“*.

Mezi vybrané oblasti řízení značky patří podle Heskové (2006):

- **marketingová oblast** – problematika značky ve spojitosti se jménem, názvem, znakem, výtvarným projevem nebo jejich mixem a strategií šíření značek

- **právní pojetí značky** – souvisí s registrací značky; značka musí mít tzv. zápisnou způsobilost, kde musí splňovat:
  - *rozlišovací způsobilost* – značka se nesmí shodovat s jinou ochrannou známkou, která je již zapsána
  - *grafickou znázornitelnost*
- **finanční pojetí značky a hodnota značky** – jedná se o podstatu značek, které jsou úspěšné a u spotřebitelů preferované

V procesu řízení značky je možné využít různé modely, v rámci nichž je uskutečňována:

- analýza vnitřních a externích dat
- výzkum trhu
- návrh variant postupu
- výběr strategie
- řízení značky v čase

(Hesková, 2006)

#### 2.1.4. Strategie značek

I když většina autorů definují různé základní strategie značky, jejich podstata a aplikace jsou velice podobné. Při uvádění nového výrobku na trh je nutné zvolit optimální strategii šíření značek. Hesková (2006) ve své publikaci uvádí následující možnosti:

- **Všeobecná značka** – je vhodná pro výrobky, které nepatří k určité výrobkové skupině. Lze je definovat pouze popisem jejich obsahu. Značka je spíše spojena s kategorií výrobků, než s označením původu.
- **Individuální značka** (multiznačková strategie) – u této strategie platí: pro každý výrobek vlastní značka (např. Procter & Gamble)
- **Rodinná značka** – všechny výrobky jsou označeny stejnou značkou (jménem) a pod jednou značkou jsou zahrnuty i výrobky příbuzné (např. Nivea)
- **Liniová rodinná značka** – využívá se pouze pro určitou řadu výrobků, např. zvlášť pro jogurty, sýry, cukrovinky apod.

- **Zastřešovací značka** – všechny výrobky jsou prezentované pod jedinou značkou (např. Ford, Škoda)

Oproti tomu Kotler s Armstrongem (2004) popisují ve své publikaci značkovou strategii ve čtyřech možných alternativách:

#### **Rozšíření výrobní řady pod stávající značkou**

Podstata této alternativy spočívá ve využití úspěšné značky pro uvedení nových výrobků na trh v rámci stávající výrobní řady. Kategorie je rozšířena například o novou příchuť, velikost, barvu apod. Jedná se o nejméně rizikovou a nákladnou alternativu.

#### **Použití stávající značky pro další výrobky**

Tato alternativa využívá úspěšné značky při uvádění nových nebo inovovaných výrobků na trh v rámci nové kategorie. Výrobky jsou tak ihned rozpoznány a většinou akceptovány. Jistým rizikem může být záměna s image stávající značky.

#### **Využívání několika nových značek ve stejné kategorii výrobků**

Představuje způsob, který umožňuje zdůraznit nové prvky výrobků a zároveň reagovat na novou motivaci kupujících. Firmám napomáhá získat více prodejních ploch v obchodech prodejců. Nedostatkem této alternativy je omezený podíl na trhu každé značky a žádná z nich nemůže být příliš zisková.

#### **Využívání nových značek na nových výrobcích**

V případě prodeje výrobků z nové kategorie, pro které není vhodná žádná z existujících značek, může firma vytvořit značky nové. Avšak používání mnoha značek může vést k zvyšování nákladů.

## 2.2 Privátní značka

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

Keller (2007, str. 299) naopak definuje vlastní značky obchodníků jako *„produkty vyrobené maloobchodníky a dalšími členy distribučních kanálů“*. V zahraniční literatuře se můžeme setkat s anglickým termínem „private labels, own brands, home brands“ nebo „store brand“, v případě přijetí názvu obchodu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezi charakteristické znaky privátních značek patří jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, ve kterém jsou nabízeny (Hesková, 2006), mají nižší náklady na výrobu a prodej než například značky národní (Keller, 2007) a především výhodné ceny oproti konkurenci (Bárta, Pátík, Postler, 2009). Rozdíly cen mezi výrobky s privátní značkou a zbožím označené značkou výrobní se liší průměrně v rozpětí 20 – 40 % (Hesková, 2006).

### 2.2.1 Klasifikace privátních značek

Privátní značky lze rozdělit dle ceny a kvality do čtyř skupin:

- **značky ekonomické** – v této kategorii se nachází privátní značky s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Jedná se o vývojově první typ kategorie. Příkladem je: Halíř (Penny Market), Clever (Billa), COOP (spotřební družstva), EuroShopper (Ahold) (Hesková, 2006)
- **značky standardní** – zde jsou zařazeny značky výrobků s přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu. Kvalitativně jsou obvykle na stejné úrovni jako značky národní. V současné době se jedná o nejčetnější skupinu zboží. Příkladem jsou: Tesco (Tesco), Albert (Albert), Hypernova (Hypernova), Spar (Interspar) (Hesková, 2006)
- **značky prémiové - exkluzivní** – formují image, většinou se nachází pouze ve vybraném řetězci. Jedná se například o: Selected by Tesco (Tesco), Extra kvalita Delvita, Chef Menü (Billa), Selský dvůr (Hypernova), COOP Premium (spotřební družstva) (Hesková, 2006)

- **značky funkční** – někdy bývají i dražší než značkové výrobky (Petera, 2010). Do této skupiny jsou zařazeny výrobky zdravé výživy, funkční výrobky (pozitivně působí na zdraví konzumentů a mohou působit jako prevence určitých onemocnění), polotovary a bioprodukty (Hesková, 2006). Mezi značky patří například Albert Bio (Albert), Tesco Healthy Living a Tesco Light Choice (Příhodová, 2012).

Privátní značky lze rozdělit i podle segmentů produktů, ve kterých se nejčastěji vyskytují. Agentura Nielsen člení privátní značky ve svém celosvětovém výzkumu do čtrnácti kategorií. Kategorie jsou následující (Mulačová, Mulač a kol., 2013):

1. **Chlazené potraviny** – 32 % (mléčné a masné výrobky, chlazená hotová jídla, polotovary atd.);
2. **Papírové, plastové produkty a obaly** – 31 % (igelitové sáčky, balicí fólie, toaletní papír, papírové utěrky atd.);
3. **Mražené potraviny** – 25 % (mražená zelenina, maso, polotovary);
4. **Krmení pro domácí zvířata** – 21 %;
5. **Trvanlivé potraviny** – 19 % (těstoviny, luštěniny, rýže, kečup, konzervy atd.);
6. **Pleny a dámské hygienické potřeby** – 14 %;
7. **Péče o zdraví** – 14 % (multivitaminy, běžné léky atd.);
8. **Nealkoholické nápoje** – 12 % (čaj, káva, balené vody, limonády, džusy atd.);
9. **Péče o domácnost** – 10 % (prací prášky, čisticí prostředky atd.);
10. **Pochoutky** – 9 % (sušenky, tyčinky, bramborové lupínky, čokolády atd.);
11. **Alkoholické nápoje** – 6 % (pivo, víno, tvrdý alkohol);
12. **Osobní péče** – 5 % (mýdla, šampóny, deodoranty, tělová mléka, holící potřeby atd.);
13. **Kosmetika** – 2 % (rtěnky, laky na nehty atd.);
14. **Dětská výživa** – 2 %

Podíl maloobchodních značek na trhu neustále narůstá. Tento růst způsobuje nejen preference levnějšího zboží spotřebiteli, ale i chytře aplikovaná značková strategie při zavádění a používání privátních značek (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### 2.2.2. Historie a vývoj privátních značek

Podle Kellera (2007) se první výrobky označené privátními značkami objevily ve Spojených státech, kde je prodávala společnost The Great Atlantic and Pacific Tea Company (později jako A&P) založená roku 1863. Na evropském trhu se privátní značky objevily v 70. letech minulého století pod obchodní firmou Sainsbury's z Velké Británie (Hesková, 2006).

Pro přehlednost lze uspořádat existenci privátních značek do čtyř vývojových stupňů, které ve své knize popisuje Hesková (2006):

- **první fáze** – privátní značky se vyskytují pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží. Cílem bylo především zvýšení marže a tvorba alternativní nabídky. Jde o charakter „no names“ produktů, které nemají stálou pozici na trhu, ani značku. Zboží označené privátní značkou představuje značku ekonomickou v nejnižší cenové úrovni zaměřené na segment cenové citlivých zákazníků.
- **druhá fáze** – privátní značky dosahující střední kvality opět za nižší ceny. „*Cílem je omezit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci.*“ (Hesková, 2006, str. 118) Nastupuje segment značek standardní kvality.
- **třetí fáze** – zde jsou už obvykle nabízeny všechny typy privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Každý segment má své zákazníky, rozšiřuje se sortiment pro vybudování loajálního vztahu zákazníka, cena má stále strategii nižší cenové úrovně. Privátní značky začínají představovat konkurenci pro stejné produkty výrobních značek.
- **čtvrtá fáze** - tuto fázi můžeme srovnat s uznávanými výrobními značkami. Jde o produkty s vysokou přidanou hodnotou. Při výrobě jsou využívány inovační technologie a kvalita i cena je stejná nebo vyšší úrovně než u výrobních značek. Dodavateli (výrobci) produktů jsou velké mezinárodní společnosti.

Aby mohli privátní značky lépe soupeřit na dnešním trhu, začali výrobci privátních značek zvyšovat kvalitu a rozšiřovat nabídku privátních značek, kam zahrnuli také kvalitní zboží. Díky tomu našli privátní značky cestu na nové trhy (Keller, 2007).

### 2.2.3. Privátní značka a obchodník

Hesková (2006) říká, že obchodník zvyšuje tlak a určuje podmínky. Jedná se o oblast cen, udržení stávající kvality nebo její zvyšování, pravidelnost ve způsobu optimálních dodávek, atd. Vybudování nových kvalitních vztahů mezi výrobcem a obchodníkem podpořilo i vznik privátních značek.

„*Cílem obchodníků je upevňovat postavení na trhu, zvyšovat obrát, zisk a snižovat celkové náklady. Udržet si postavení na nasyceném trhu znamená získat loajálního zákazníka. A právě zavádění privátních značek je jedním z prostředků, jak si takového zákazníka získat.*“ (Hesková, 2006, str. 116)

Zamazalová (2010) zmiňuje hlavní výhody využití privátní značky pro obchodníka:

- odlišení se od konkurence,
- zhodnocení image firmy,
- samotné rozhodování o cenách.

Mezi faktory nejsilněji působící na rozvoj privátních značek patří: nabídka nižších cen, zvýšení marže obchodníků, posílení image řetězce obchodníka, získání věrnosti zákazníka, diferenciací od konkurence, získání výhodnější pozice v odběratelských vztazích apod. (Hesková, 2006).

#### **2.2.4. Privátní značka a výrobce**

Důvody, proč je výrobce ochoten vzdát se vlastní identity a vyrábět pro obchodníky zboží s jejich privátní značkou jsou (Hesková, 2006):

- zaručený odběr zboží
- efektivnější využití výrobní kapacity zvýšením objemu výroby
- snížení celkových výrobních nákladů
- možnost specializace výroby
- relativně nižší náklady na promotion

Podle Heskové (2006) z toho vyplývá, že výrobcem privátní značky nebudou producenti světové známých značek. Spíše se bude jednat o výrobce, kteří jsou schopni vyrábět určitý objem zboží, dodržet předepsanou kvalitu a dodávkový cyklus. Výroba pro privátní značku na jedné straně šetří výrobní náklady a náklady na marketing a logistiku, ale na druhé straně může způsobit pokles prestiže jejich vlastní výrobní značky.

#### **2.2.5. Privátní značka a spotřebitel**

Zpočátku byly privátní značky synonymem pro levnější varianty značkových produktů, případně to nejlevnější zboží v nabídce. Avšak dnes důvěra spotřebitelů v tyto značky roste (Petera, 2010). I když je cena a stále bude klíčovým faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování, zajímají se nyní více zákazníci i o jiná kritéria jako je například kvalita zboží, země původu, hygienická kritéria apod. (Mulačova, Mulač a kol., 2013).

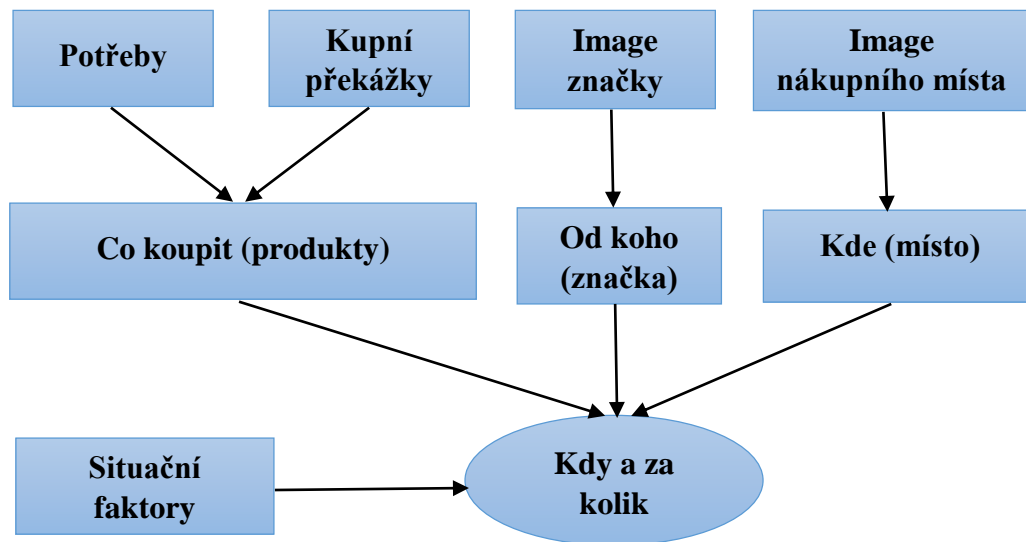


Podle Heskové (2006) zákazníci očekávají pohodlnější nákupy, snazší orientaci v nabídce značek, ze kterých realizují nákupy. Nákupní rozhodování zákazníka probíhá podle určitých rozhodovacích procesů, které odpovídají na následující otázky:

- Co koupit?
- Od koho koupit (jakou značku)?
- Kde koupit (nákupní místo)?
- Kdy a za kolik koupit?

(Hesková, 2006)

**Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování zákazníků**



Zdroj: Upraveno podle Hesková (2006)

*„Privátní značky slouží ke zjednodušení nákupního rozhodování a umožňují spotřebitelům využít předchozích zkušeností k budoucímu rozhodnutí.“ (Hesková, 2006, str. 117)*

Způsob chování a nákupní zvyklosti spotřebitelů je možné rozdělit do tří základních skupin:

- **Spotřebitelé zaměřené zaměření na prestiž, image** – preferují značkové luxusní výrobky, kategorie renomovaných výrobních značek a prémiových privátních značek.
- **Spotřebitelé orientovaní na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu**, kategorie značek výrobců i standartních značek privátních.

- **Spotřebitelé orientovaní výhradně na cenu** – kupují nejlevnější výrobky v kategorii privátních značek – ekonomické, značky méně známých výrobců, nebo zboží tzv. kategorie „no names“.

(Hesková, 2006)

Na základě výzkumu při nákupu výrobků pod privátními značkami převažuje nepotravinářský sortiment především hygienické a drogistické zboží, z potravin to jsou nejčastěji mléčné výrobky, uzeniny, masné výrobky a nealkoholické nápoje (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

### **2.2.6. Strategie privátních značek**

Keller (2007) uvádí, že někteří interpretují růst privátních značek jako znamení úpadku značek, o čemž by se dalo diskutovat. Ve skutečnosti by nárůst privátních značek mohl být vnímán jako následek chytrě navržených značkových strategií.

Vše začíná zjišťováním informací o daném segmentu trhu, vytipování výrobků se zajímavou obrátkou a následující obchodní jednání s potencionálními dodavateli a vytvářením designu obalů. Distributoři volí mezi dvěma zásadními strategiemi. Buď nabídnou „cenovou bombu“ (tzn. méně kvalitní zboží za nízkou cenu) anebo standartní kvalitu za výhodnou cenu. Proto obchodní sítě uvádějí na trh více vlastních značek, z nichž každá je postavená na jiné filozofii a určena pro jinou cílovou skupinu. Privátní značkou jsou označované výrobky běžné spotřeby. Cena je pravidelně aktualizována, aby zákazníkům umožnila nakoupit zboží, které splňuje požadavky srovnatelnosti ceny k nejlevnějšímu výrobku na trhu. Marketingová komunikace probíhá prostřednictvím informačních katalogů, kde firmy informují zákazníky o svých nabídkách (Karasová, 2007). Hesková (2006) uvádí typické prostředky, jako jsou obchodní listy, letáky, prospekty, inzeráty, přílohy, plakáty, zákaznické časopisy. Důležité je i vhodné zvolení umístění zboží do regálů, prezentace a ochutnávky produktů, využívání reklamy v interním médiu.

Stejně jako ostatní známé výrobní značky dle Heskové (2006), musí mít privátní značka svoji podstatu a identitu, značkové jméno, osobnost. Důležitý je její positioning v určitém tržním segmentu, smysl existence. I privátní značky mají svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii.

*„Budování věrnosti zákazníků je dlouhodobý proces, ovlivňovaný celou řadou faktorů.“*  
(Hesková, 2006, str. 118)

### 2.2.7. Privátní značky v České republice a ve světě

Největší nárůst privátních značek na celém světě byl zaznamenán po roce 1997. Nejvyšší zastoupení dosahovala severní Evropa (24,4 %). Důvodem byla koncentrace obchodních systémů, které usilovaly o získání větší kontroly nad distribucí, a postupně docházelo k narušování dřívější hegemonii výrobců. (Hesková, 2006)

První privátní značky se na českém trhu začaly objevovat od roku 1994. Významnější růst privátních značek je zaznamenán až po roce 1999 (Hesková, 2006). Podle AC Nielsen je podíl privátních značek v České republice několik let stabilní okolo 18 %, kdy v Západní Evropě dosahuje průměr 29 %. Čeští zákazníci nejsou příliš motivováni k nákupu privátních značek, neboť je nevnímají jako cenově ani kvalitativně výhodně oproti značkovým výrobkům, které jsou neustále v akci (Hrusova, 2014).

*„Nabídka a hodnotový podíl privátních značek je však v České republice výrazně nižší než v řadě západoevropských zemí, kde oblíbenost privátních značek v posledních desetiletích setrvale stoupá.“* (Mulačová, Mulač, 2013, str. 110) Největší koncentrace privátních značek v Evropské unii je ve Švýcarsku, Velké Británii, Německu, Španělsku, Nizozemsku a Francii. Naopak nejnižší procento výskytu privátních značek je v Itálii (Hesková, 2006).

Každoročně sleduje vývoj privátních značek na světových trzích agentura AC-Nielsen a asociace PLMA (Private Label Manufacturers Association), která se zaměřuje na oblast privátních značek. Údaje o nejnovějších podílech na trhu ukazují, že popularita privátních značek se nadále šíří po celé Evropě. Maloobchodní značky nyní tvoří nejméně 30 % všech prodávaných výrobků v 15 zemích, což je největší počet v historii, podle údajů agentury Nielsen, vypracovaných pro PLMA 2014 zveřejňující údaje ve své ročence.

**Obrázek 2: Tržní podíl privátních značek ve vybraných zemích EU v % (2013)**



Zdroj: PLMA, Private Label Today

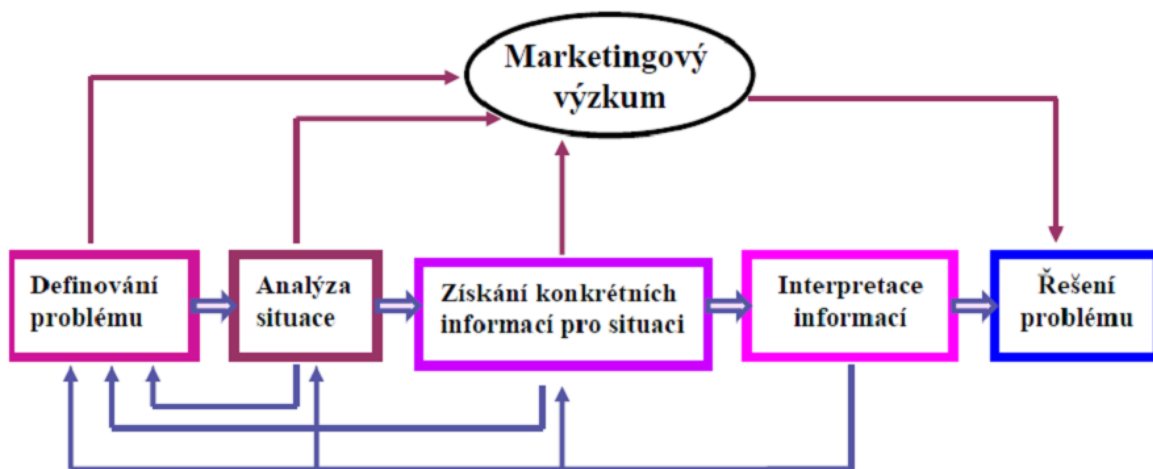
Různé hodnoty podílu privátních značek v jednotlivých zemích podle Heskové (2006) souvisí především s rozdíly v chování, zvyklostech spotřebitelů a struktuře obchodu. Především na spotřebitelské chování a zvyklosti působí řada faktorů, jako je například tradice ve stravování, národní mentalita, sociálně kulturní prostředí apod.

Mulačová a Mulač (2013) ve své publikaci řeší i problematiku globalizace, která se také podílí na rozvoji privátních značek. V Evropě jsou hlavní obchodní řetězce vlastněny obchodními společnostmi z Německa, Velké Británie, Rakouska, Francie. V těchto zemích mají privátní značky dlouholetou tradici a vlastníci s jejich zaváděním mají značné zkušenosti. Oproti tomu jsou země, kde podíl privátních značek je poměrně nízký. Jedná se například o Řecko, Turecko a Itálii. V České republice je výrazným faktorem vysoký podíl zboží prodávaného se slevami v akcích, což výrazně ovlivňuje nákupní chování českých spotřebitelů.

## 2.3. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 406)

Graf 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Švarcová (2012)

### 2.3.1. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je vhodnější pro situace, kdy před výzkumem samotným víme velmi málo. Mezi základní charakteristické vlastnosti kvalitativního výzkumu patří: otevřený, nejasně definovaný výzkumný problém, přístup je založen na intuitivním porozumění a empatii, vychází z indukce, využívá malý vzorek, který je těžko opakovatelný. Výhodou tohoto výzkumu je jeho finanční nenáročnost a možnost zefektivnění kvantitativního výzkumu. Hlavní metody kvalitativního výzkumu jsou focus groups, hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie a etnografický výzkum. (Vojtko, 2012)

### 2.3.2. Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum využívá kvantifikaci a pracuje s proměnnými a jejich statickým vyhodnocením. Nejprve se stanoví hypotézy, které se následně podle získaných dat potvrdí či vyvrátí. Používá velké vzorky o velikosti 1000 a více a klade důraz na spolehlivost. Výhodou

kvantitativního výzkumu jsou zjištěná spolehlivá a reprezentativní data. Naopak nevýhodou je finanční a časová náročnost výzkumu. U kvantitativního výzkumu je využívána technika škálování, pomocí které lze přiřadit číselnou hodnotu dané charakteristice. (Vojtko, 2012)

Metody kvantitativního výzkumu jsou:

- **Dotazníkové šetření** – představuje nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Používá se pro získání primárních údajů. Lidem jsou kladené otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování. Výhodou této metody je získání nejrůznějších typů odpovědí v nejrůznějších marketingových situacích.
- **Pozorování** – jedná se o shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Pozorováním lze získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout. Nelze však pozorovat pocity, motivy a postoje nebo chování v soukromí.
- **Experiment** – opět se jedná o získávání primárních údajů od určitých skupin respondentů, kteří jsou zkoumaní v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté se sledují rozdíly v odpovědích skupin. Experiment se snaží vysvětlit příčinu a následek.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

## **3. Cíl, metodika a hypotézy**

### **3.1. Cíl bakalářské práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit postavení privátních značek na základě zjištění spotřebitelského vnímání pozice značky u vybraného obchodního řetězce na českém trhu.

#### **3.1.1. Dílčí cíle**

Prvním dílčím cílem je zjistit, zda zákazníci preferují kvalitu nebo kvantitu zboží, z čehož se také odvíjí obliba v privátních značkách. Na základě zjištěných poznatků je druhým dílčím cílem navrhnout a doporučit možná řešení pro rozvoj privátních značek ve vybrané obchodní jednotce.

### **3.2. Metodika**

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: části teoretické a praktické. Literární rešerše popisuje problematiku značek výrobců, ale především je zaměřena na značky privátní ve spojitosti s tímto tématem. Ke zpracování literární rešerše jsem použila dostupná sekundární data, kde jsem čerpala především z knižních publikací, z článků a příspěvků na webových stránkách.

Pro svou praktickou část bakalářské práce jsem si zvolila hypermarket Kaufland, v.o.s. v Benešově. Nejprve byl krátce představen vybraný obchodní řetězec včetně jeho nabídky privátních značek. Následně byl proveden kvantitativní výzkum. Pro získání potřebných informací o zákaznících hypermarketu Kaufland a jejich postojů k privátním značkám bylo zvoleno dotazníkové šetření. Na základě zjištěných dat jsem navrhla a doporučila možná řešení pro rozvoj privátních značek.

Stanovený metodický postup zahrnuje následující kroky:

1. Studium odborné literatury
2. Určení výzkumné otázky
3. Volba metody výzkumu - kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření
4. Volba metody výběru zkoumaných subjektů - výběrové šetření
5. Určení časového harmonogramu a zdrojů potřebných pro realizaci
6. Sběr a zakódování dat
7. Analýza získaných dat
8. Zpracování a vyhodnocení výzkumu

9. Navržení a doporučení řešení

10. Závěr

### **3.2.1. Vědecké metody použité v bakalářské práci**

Kozel (2006) ve své publikaci uvádí, že dotazník představuje formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Dotazníkové šetření proběhlo formou dotazování tváří v tvář. Pro sestavení dotazníku byly použity nástroje Microsoft Word. Dotazníkové šetření tváří v tvář při nahodilém výběru probíhalo v období od 27. 1. 2015 do 15. 2. 2015 přímo v obchodní jednotce Kaufland v Benešově. Po získání potřebného počtu respondentů bylo provedeno vyhodnocení a analýza dat z dotazníkového šetření. Pro zpracování získaných dat byl použit program PSPP. Výsledky výzkumu byly následně zpracovány pomocí nástrojů Microsoft Word. Na základě výsledků výzkumu byla navržena možná řešení a doporučení pro rozvoj privátních značek hypermarketu Kaufland.

### **3.2.2. Hypotézy**

- Zákazníci hypermarketu Kaufland upřednostňují privátní značky před ostatními značkami.
- Alespoň 75 % respondentů ve vzorku nakupují masné výrobky pod privátní značkou hypermarketu Kaufland.
- Více jak 75 % respondentů ve vzorku jsou každý týden informováni o aktuální nabídce výrobků privátní značky.



## 4. Vlastní práce

### 4.1 Hypermarket Kaufland

První zmínky o společnosti Kaufland jsou již v roce 1930 v Německu, kde se i v současnosti nachází na předních místech mezi potravinářskými řetězci. V České republice byla první prodejna otevřena v roce 1998. Své zastoupení má i v Polsku, Slovensku, Bulharsku, Chorvatsku a Rumunsku. V ČR provozuje Kaufland přes 100 hypermarketů, 2 centrální sklady a vlastní masozávod. (Kaufland, v.o.s.)

Nabídka společnosti Kaufland se skládá nejen z výrobků vlastní značky, ale i z velkého množství značkového zboží. Zákazníci mají na výběr z více jak 20 tisíc položek zboží. Vedle nabídky potravin společnost Kaufland nabízí zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektroniky, papírnictví či hraček. (Kaufland, v.o.s.)

#### 4.1.1 Privátní značky společnosti Kaufland

##### **K-Classic**

Pod značkou K-Classic můžeme nalézt zboží téměř ve všech kategoriích. Produkty označené značkou K-Classic poznáme na první pohled podle červeného symbolu K-Classic. Tato značka začíná postupně nahrazovat stávající privátní značky společnosti Kaufland. Jedná se například o značku Vian, Stilla Dolce nebo Sun Gold. Společnost Kaufland uvádí na svých webových stránkách, že produkty označené značkou K-Classic se vyznačují ještě vyšší kvalitou než dosavadní výrobky stávajících značek. (Kaufland, v.o.s.)

##### **Obrázek 3: Logo privátní značky K-Classic**



Zdroj: Upraveno z Obrázky Google

##### **K-Purland**

Značka K-Purland nabízí vysoce kvalitní masné speciality. V ČR provozuje společnost Kaufland vlastní masozávod v Modleticích, kde je spojována česká řeznická tradice s moderní

technologíí produkce masa a masných specialit. Společnost Kaufland garantuje, že dodané maso je denně čerstvě rozbouráno, zpracováno, naporcováno a zabaleno. (Kaufland, v.o.s.)

Celý proces výroby začíná kontrolou kvality již výběrem dodavatelů. Intenzivní kontrola masa zahrnuje kontrolu jeho původu, složení, čerstvost a kvalitu. Společnost Kaufland se snaží úzce spolupracovat s regionálními chovateli a hospodáři. Aby závod mohl vyrábět i výrobky, jako jsou mletá masa, musí získat speciální povolení Evropské unie. Zaměstnanci musí dodržovat nejpřísnější hygienické předpisy. (Kaufland, v.o.s.)

V současnosti se neustále rozvíjí technika a technologie. Ani výrobní podnik společnosti Kaufland v této oblasti nezaostává. Svou vysokou úroveň kvality výrobků dokazuje mezinárodním potravinářským certifikátem IFS, který stanovuje požadavky na zabezpečení zdravotně nezávadných potravin při výrobě. (Kaufland, v.o.s.)

Masové speciality K-Purland podstoupily nezávislé testování DLG podle mezinárodních kritérií kvality. DLG je německá zemědělská společnost, která hodnotí kvalitu potravin a uděluje ceny za kvalitu. V ČR spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Podstata hodnocení kvality metody DLG spočívá v senzorní analýze. Tato analýza hodnotí kritéria, mezi která patří: barva a povrch potraviny, konzistence, struktura, vůně a chuť potravin. Produkty jsou ohodnoceny odborníky na pětibodové stupnici podle předem stanovených charakteristik a vlastností. Na základě výsledků testování je jednotlivým výrobkům uděleno zlaté, stříbrné nebo bronzové vyznamenání. Masové speciality K-Purland v ČR získali již 52x zlato, 33x stříbro a 28x bronz. (Kaufland, v.o.s.)

#### **Obrázek 4: Logo privátní značky K-Purland a logo nezávislého testování DLG**



Zdroj: Upraveno z Obrázky Google

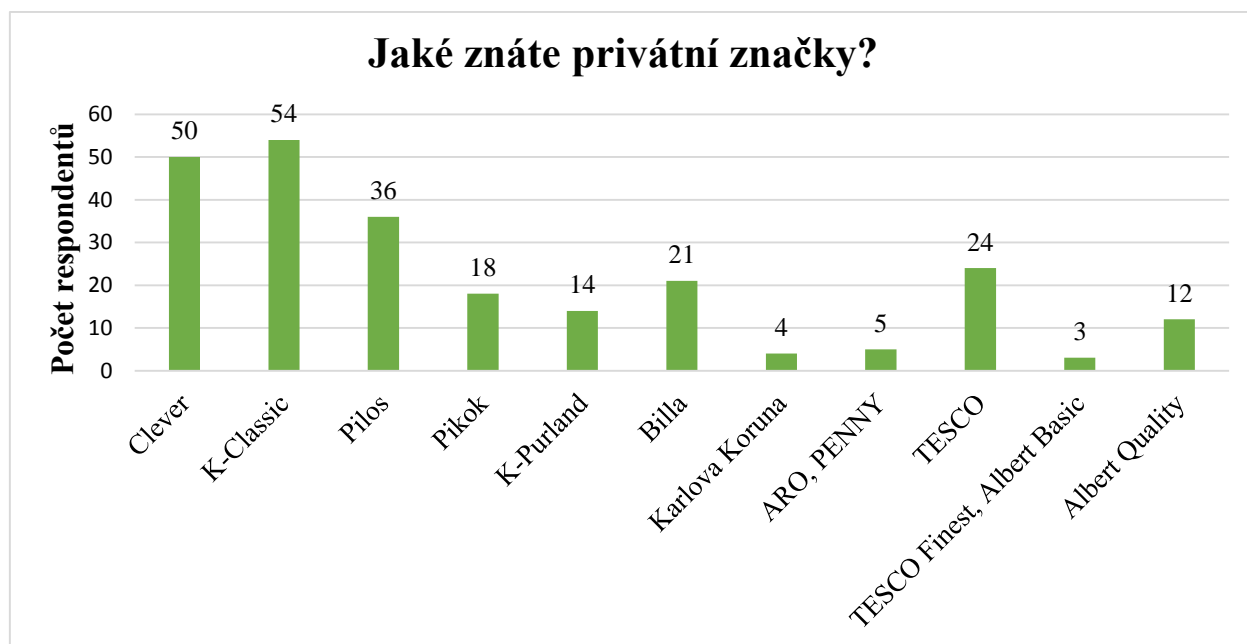
## 4.2. Dotazníkové šetření

### 4.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů byl 126. Všechny dotazníky byly vyplněny formou dotazování tváří v tvář. Vzorový dotazník je uveden v seznamu příloh pod názvem Příloha 1: Dotazník.

#### 1. Jaké znáte privátní značky?

Graf 2: Privátní značky



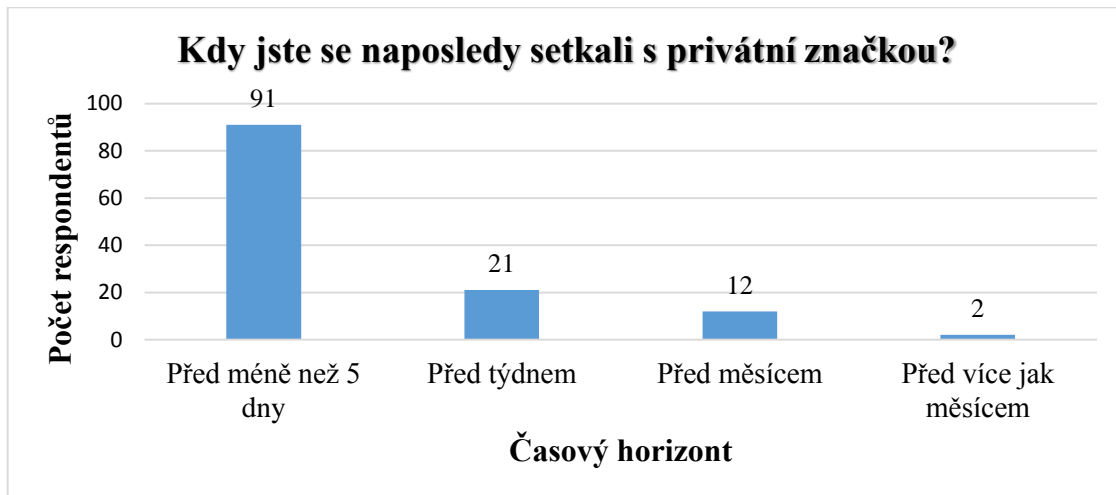
Zdroj: Vlastní výzkum

První otázka byla ponechána jako otevřená otázka, kde respondenti mohli uvést jakékoliv privátní značky, které znají. Většina dotazovaných byla první otázkou zaskočena, neboť se s pojmem privátní značka dosud nesetkali a nevěděli, jaké zboží si mají pod touto značkou představit. Jelikož výzkum probíhal formou dotazování tváří v tvář, pojem privátní značka mohl být dotazovaným přímo vysvětlen a zákazníci již dovedli na tuto otázku reagovat. Z celkového počtu (126) nejvíce respondentů uvedlo privátní značku K-Classic společnosti Kaufland (54 respondentů). Tento výsledek může mít za následek to, že zákazníci byli dotazováni přímo v hypermarketu Kaufland. Jako druhá nejčastěji zmiňovaná privátní značka byla značka Clever (50 respondentů) nabízená obchodním řetězcem Billa. Na třetím místě je privátní značka Pilos (36) diskontní jednotky Lidl. Další uvedené privátní značky byly například TESCO (24), Billa (21), Pikok (18), K-Purland (14) a mnoho dalších. Respondenti uváděli i privátní značky nabízející kosmetické a hygienické produkty: Balea (2), Rossmann (1), Linea (1), W5(1) nebo

oblečení pod značkou Lupilu (1) a Crivit (1), které nabízí Lidl. Na tuto otázku neodpovědělo celkem 26 respondentů.

## 2. Kdy jste se naposledy setkali s privátní značkou?

Graf 3: Poslední setkání s privátní značkou

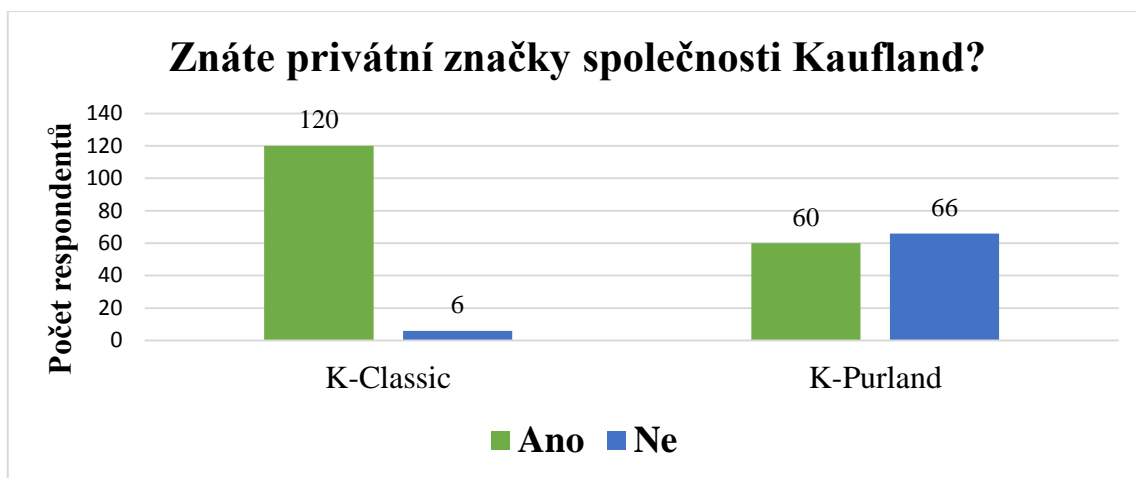


Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků je na první pohled patrné, že z celkového počtu (126) se nejčastěji setkali s privátní značkou před méně než 5 dny 91 respondentů. Celkem 21 respondentů uvedlo, že se s privátní značkou setkali před týdnem. Před měsícem se s privátní značkou setkali 12 respondentů a pouze 2 respondenti před více jak měsícem. Na základě těchto odpovědí lze usoudit, že více jak 80% respondentů se setká s privátní značkou v průběhu týdne a mají o těchto značkách povědomí, registrují je a pravděpodobně je i nakupují.

### 3. Znáte tyto privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?

Graf 4: Privátní značky K-Classic a K-Purland

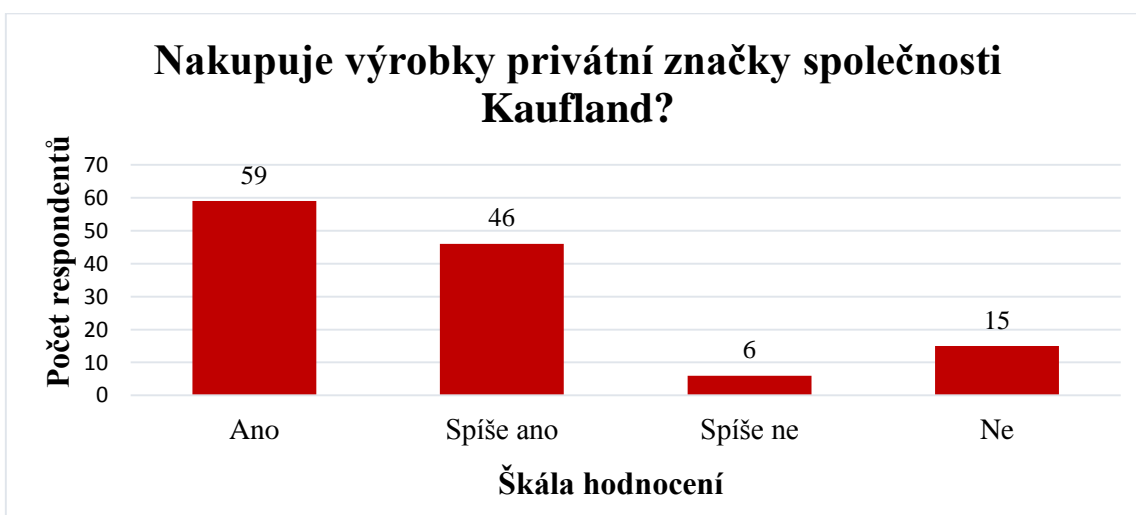


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 126 respondentů zná privátní značku K-Classic 120 dotazovaných a pouhých 6 respondentů tuto privátní značku nezná. U privátní značky K-Purland jsou výsledky celkem vyrovnané. Tuto privátní značku zná celkem 60 respondentů a o 6 více tj. 66 dotázaných nemá o této značce povědomí. Lze usoudit, že respondenti mají více povědomí o privátní značce K-Classic než o privátní značce K-Purland.

### 4. Nakupujete výrobky nabízené pod privátní značkou společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?

Graf 5: Nákup privátních značek společnosti Kaufland



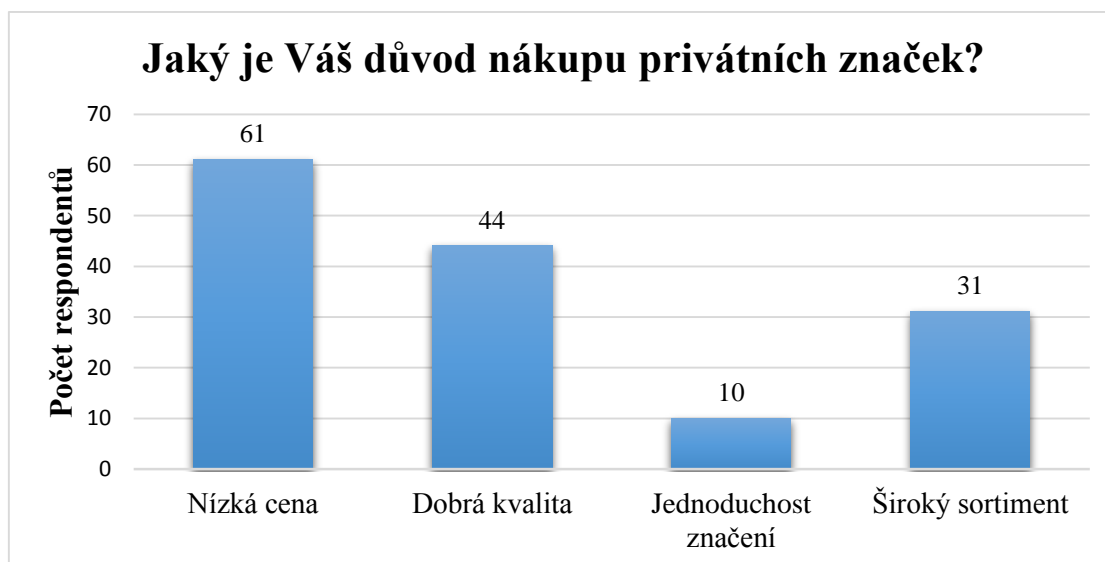
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku zda nakupují výrobky pod těmito privátními značkami, odpovědělo z celkového počtu (126) 59 respondentů „ano“ a 46 respondentů „spíše ano“. Z toho vyplývá, že respondenti mají o tyto výrobky zájem a nakupují je. V případě označení odpovědi „spíše ne“ nebo „ne“,

respondenti na následující otázky již neodpovídali a přešli přímo na otázku č. 13 – celkem 21 respondentů. Jasnou odpověď „ne“ uvedlo 15 odpovídajících a 6 respondentů označilo možnost „spíše ne“.

## 5. Jaký je Váš hlavní důvod nákupu výrobků pod privátní značkou?

Graf 6: Důvod nákupu privátních značek

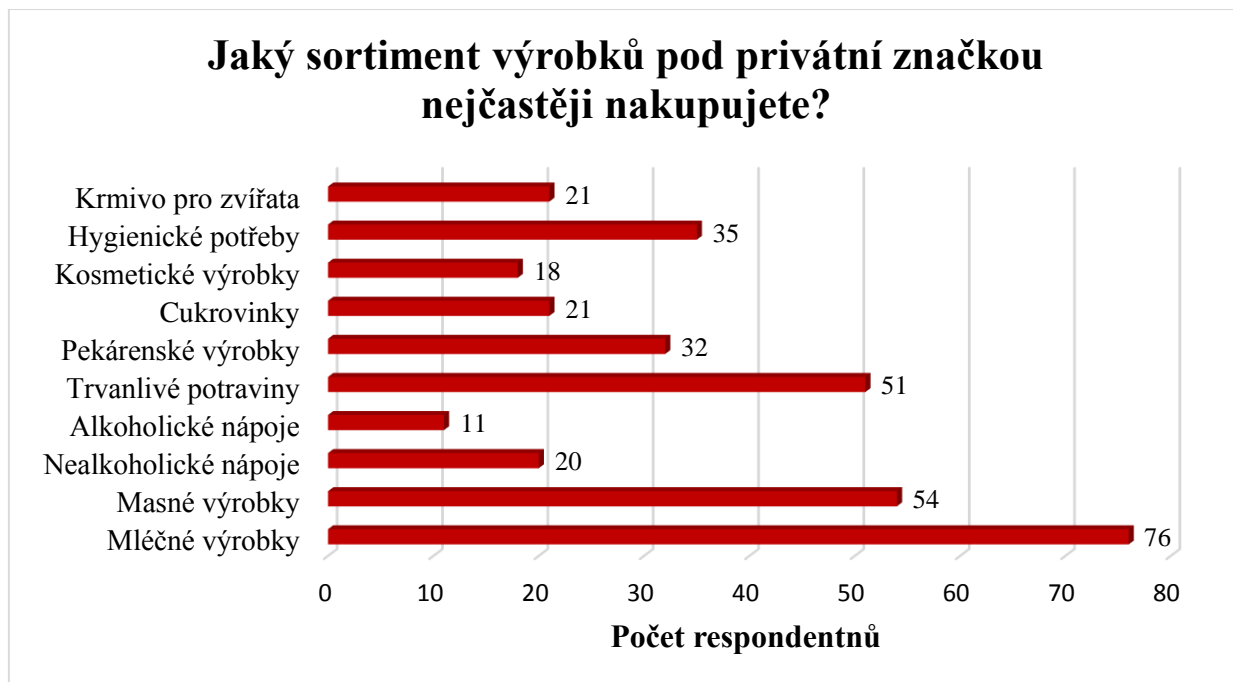


Zdroj: Vlastní výzkum

Z otázky č. 5 vyplynulo, že zákazníci nakupují tyto výrobky především z důvodu nízké ceny, což je jednou z vlastností privátních značek. Tuto odpověď uvedlo 61 respondentů. Následkem těchto výsledků může být, že zákazníci hledají možnosti úspor výdajů na své domácnosti a privátní značky se jeví jako vhodná alternativa pro úsporný nákup. Dalším důvodem jejich nákupu je dobrá kvalita výrobků, 44 respondentů. Tuto skutečnost potvrzují i výsledky společnosti Nielsen, která uvádí, že 47 % českých spotřebitelů si myslí, že kvalita privátních značek se stále zlepšuje (Hrusova, 2015). Třetí nejčastější odpověď byla široký sortiment, 31 respondentů. Nejméně častou odpovědí byla uvedena jednoduchost značení (10 respondentů).

## 6. Jaký sortiment výrobků privátních značek nejčastěji nakupujete?

Graf 7: Nejčastěji nakupovaný sortiment pod privátní značkou

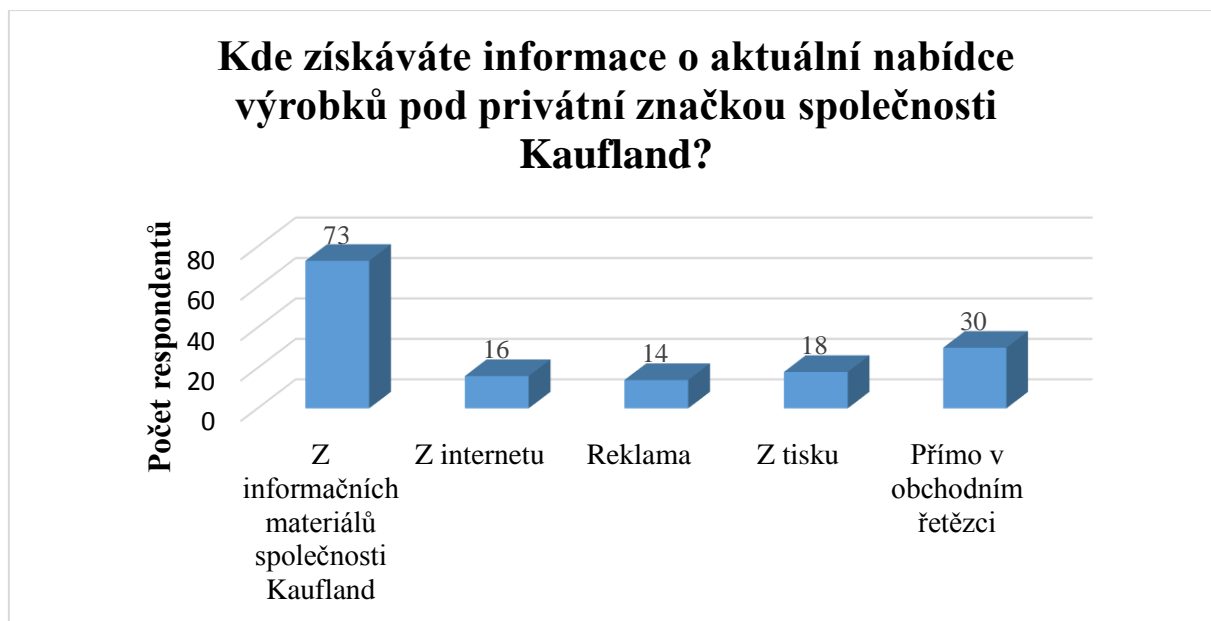


Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě odpovědí z celkového počtu 126, respondenti nejčastěji nakupují mléčné výrobky. Tuto odpověď zvolilo celkem 76 dotazovaných. Následně se umístily masné výrobky (54) a trvanlivé potraviny (51). Z výsledků vyplývá, že respondenti projevují zájem o veškerý sortiment výrobků nabízený pod privátními značkami společnosti Kaufland.

## 7. Kde získáváte informace o aktuální nabídce výrobků privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?

Graf 8: Zdroj informací o aktuální nabídce



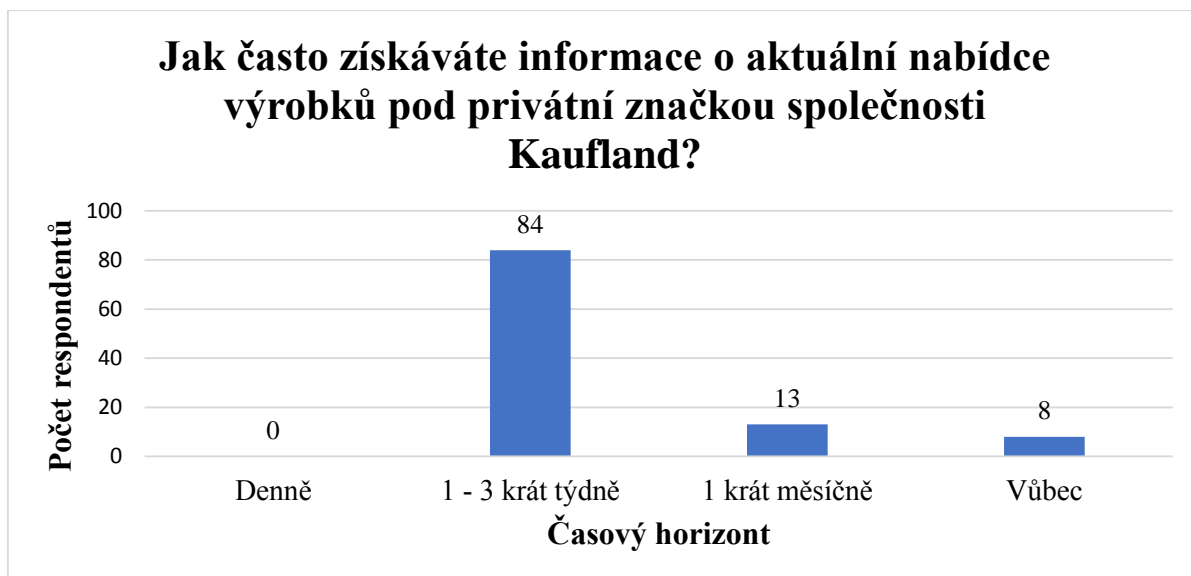
Zdroj: Vlastní výzkum

Zákazníci získávají informace o aktuální nabídce nejčastěji formou informačních materiálů společnosti Kaufland. Tuto odpověď označilo 73 dotazovaných z celkového počtu 126 respondentů. Z toho lze usoudit, že společnost Kaufland má rozsáhlou distribuční síť informačních materiálů do domácností spotřebitelů a stále se snaží o její rozšíření. Celkem 30 respondentů uvedlo, že se o aktuální nabídce dovídají až přímo v obchodním řetězci. Jako další možnosti byly uvedeny: internet (16), reklama (14) a tisk (18).



**8. Jak často jste informováni o aktuální nabídce výrobků privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?**

**Graf 9: Frekvence poskytování informací o aktuální nabídce**



Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky, jak často zákazníci získávají informace o aktuální nabídce výrobků pod privátní značkou společnosti Kaufland, uvedlo nejvíce respondentů možnost „1-3 krát týdně“ (84 dotazovaných). Jedenkrát měsíčně je informováno 13 respondentů a 8 respondentů vůbec nezískává informace o aktuální nabídce. Nikdo z dotazových neoznačil možnost „denně“. Dá se říci, že zákazníci hypermarketu Kaufland jsou dostatečně informováni o aktuální nabídce výrobků pod jejich privátní značkou.

## 9. Preferujete privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s. před ostatními značkami výrobců?

Graf 10: Privátní značky versus značky výrobců



Zdroj: Vlastní výzkum

Počet respondentů, kteří odpověděli „ne“ je celkem 59 tj. 56 %. Přestože zákazníci výrobky pod privátní značkou nakupují, většina zákazníků při svém nákupu privátní značky společnosti Kaufland neupřednostňuje. Avšak nachází se zde i značný počet respondentů, kteří odpověděli „ano“ tj. 28 % (29 respondentů). Tato odpověď byla zdůvodněna především spokojeností zákazníků s těmito výrobky. Odpověď „nevím“ uvedlo celkem 17 dotazovaných tj. 16 %. Vysvětlením může být, že tito zákazníci příliš nehledí na značku výrobků, které nakupují, ale zajímají se kvalitu výrobků či jejich původ.

## 10. Máte negativní zkušenosti s výrobky privátních značek společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?

Výsledek otázky č. 10 je velice překvapivý. Na otázku, zda mají zákazníci nějaké negativní zkušenosti s výrobky privátních značek společnosti Kaufland, byla 100% odpověď „ne“ z celkového počtu 126 respondentů. Na tuto otázku neodpovídali zákazníci, kteří tyto produkty nenakupují, celkem 21 dotazovaných. Z jednoznačného výsledku lze říci, že zákazníci nakupující výrobky pod privátní značkou společnosti Kaufland dosud neměli s těmito výrobky špatné zkušenosti. Vysvětlením tohoto výsledku může být i to, že respondenti, kteří mohli mít negativní zkušenost s výrobky privátní značky, jsou zahrnuti ve skupině dotazovaných nenakupující tyto výrobky. Tudíž na tuto otázku neodpovídali.

## 11. Považujete privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s. za kvalitní?

Graf 11: Kvalita privátních značek společnosti Kaufland



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda považují výrobky pod privátní značkou společnosti Kaufland za kvalitní, odpovědělo z celkového počtu (126) „spíše ano“ a „určitě ano“ celkem 94 respondentů. Z čehož lze usoudit, že zákazníci považují tyto výrobky za kvalitní a jako velice vhodnou alternativu značkových produktů. Pouze 1 respondent uvedl „určitě ne“ a 10 dotazovaných „spíše ne“.

## 12. Jak na Vás působí obaly výrobků dané privátní značky?

Graf 12: Vnímání obalů

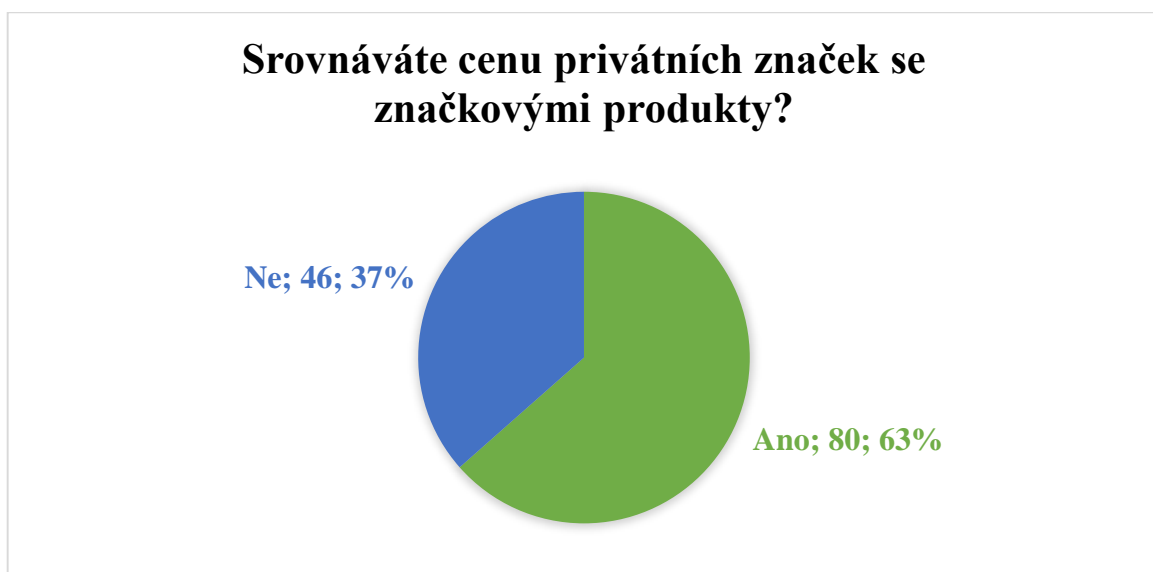


Zdroj: Vlastní výzkum

Na osmibodové škále hodnocení od „negativně“ k „pozitivně“ dotazovaní vyjádřili svůj postoj k obalům privátních značek společnosti Kaufland. I když je z výsledků patrné, že zákazníci jsou převážně spokojeni s návrhem obalů privátních značek, 62 respondentů reagovalo pozitivně, nachází se zde i početná skupina respondentů, kteří vnímají obaly privátních značek negativně (43 respondentů). Nejčastěji respondenti uvedli hodnocení 4 a 8, kdy zákazníci byli buď zcela spokojeni (22 respondentů) s obaly privátních značek společnosti Kaufland, nebo spíše nespokojeni (24).

### 13. Srovnáváte cenu privátních značek se značkovými produkty?

Graf 13: Srovnávání ceny privátních značek se značkovými produkty



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů (126) srovnává cenu privátních značek se značkovými produkty 63 % dotazovaných tj. 80 respondentů. Naopak 37 % zákazníků (46 respondentů) uvedlo, že při svém nákupu cenu privátních značek s jinými značkovými produkty nesrovnávají. Z těchto výsledků lze usoudit, že je pro zákazníky cena jedním z důležitých faktorů při nákupním rozhodování.

#### 14. Pokud výrobky privátních značek nevyhledáváte, uveďte prosím důvod:

Graf 14: Důvod nevyhledávání privátních značek

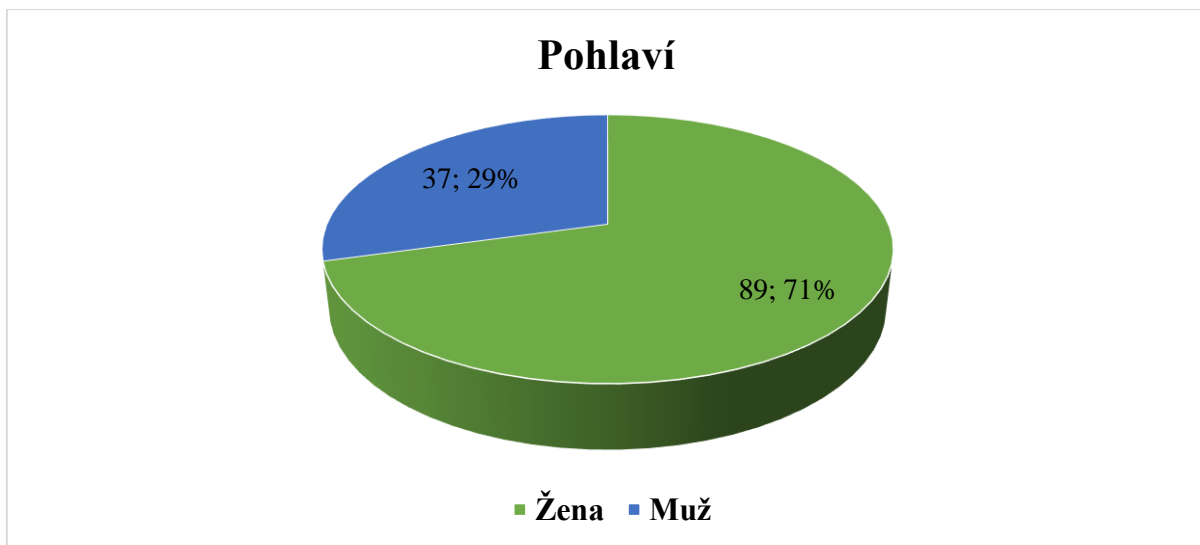


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku č. 14 odpovídali pouze respondenti (celkem 21), kteří nenakupují výrobky privátní značky společnosti Kaufland. Nejčastěji dotazovaní uvedli důvod, že výrobky nejsou kvalitní, 11 respondentů a o 3 méně tj. 9 uvedlo jako důvod podezřele nízká cena. Pouze 2 respondenti nenakupují tyto výrobky z důvodu jednoduchého návrhu obalu. Příčinou může být, že nízká cena a jednoduchý obal může u zákazníků vyvolávat dojem nízké kvality těchto výrobků. U možnosti „Jiný důvod“ uvedli 2 respondenti, že upřednostňují pouze osvědčené značky. Tato možnost odpovědi byla ponechána jako otevřená otázka.

## 15. Pohlaví?

Graf 15: Pohlaví

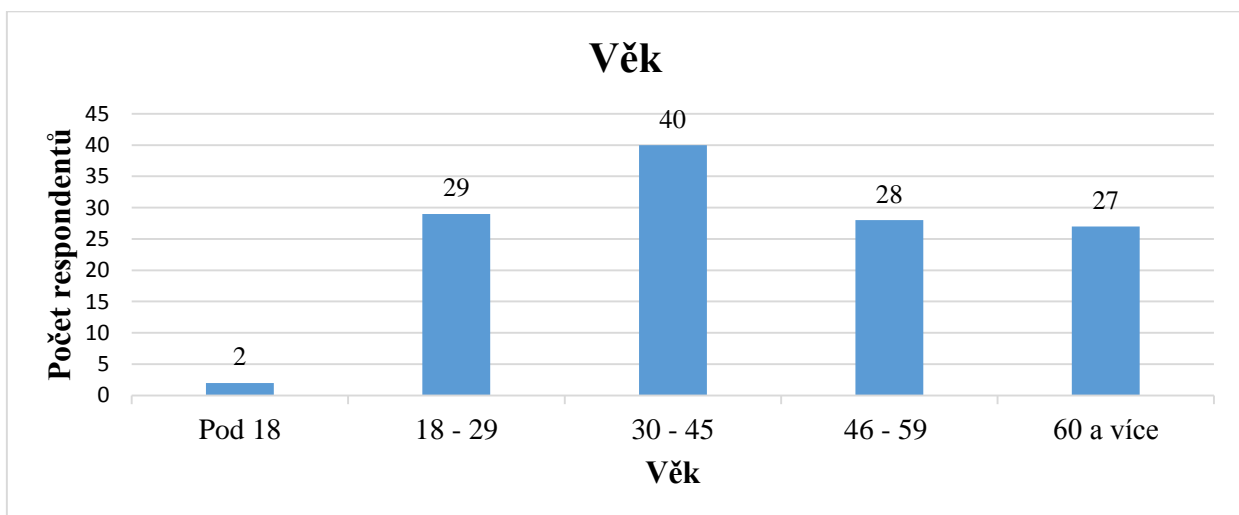


Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 126 respondentů, z toho bylo 89 žen, tj. 71 % a 37 mužů, tj. 29 %. Na základě výsledků můžeme tedy zcela potvrdit, že více chodí nakupovat ženy než muži.

## 16. Věk?

Graf 16: Věk



Zdroj: Vlastní výzkum

Věková kategorie pod 18 byla zastoupena 2 respondenty, tj. 2 % z celkového počtu, dále ve skupině od 18 do 29 let bylo celkem 29 respondentů, tj. 23 %, ve věku 30 - 45 let bylo 40

dotazovaných, tj. 32 %. Ve věkové kategorii 46-59 bylo celkem 28 respondentů, tj. 22 % a v poslední kategorii 60 a více bylo dotázáno 27 zákazníků, tj. 21 %.

Výsledkem výzkumu je, že nejvíce nakupují v hypermarketu Kaufland lidé ve věku od 30 do 45 let. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku 18 - 29 let a početnou skupinu zastupují i lidé v důchodovém věku.

## 17. Dosažené vzdělání?

**Graf 17: Vzdělání**

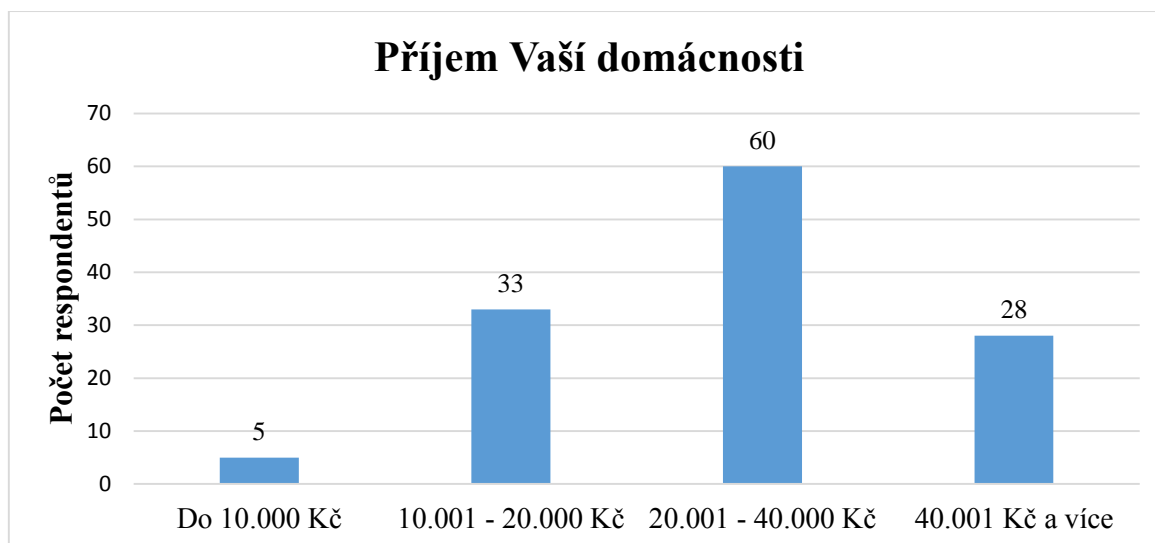


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 126 respondentů bylo nejvíce zákazníků se středoškolským vzděláním s maturitou počtem 61, tj. 49 %. Další skupinu tvořili respondenti s vysokoškolským vzděláním - 29 respondentů, tj. 23 %. Dále bylo osloveno 18 (14 %) se středoškolským vzděláním bez maturity, 10 s vyšším odborným vzděláním, tj. 8 %, 8 se základním vzděláním, tj. 6 %.

## 18. Příjem Vaší domácnosti?

Graf 18: Příjem domácnosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků je patrné, že z celkového počtu (126), bylo nejvíce respondentů – 60, tj. 48 %, jejichž čistý příjem domácnosti činil v rozmezí od 20.001 Kč do 40.000 Kč. Na druhém místě se umístila skupina respondentů (33, tj. 26 %) s příjmem 10.001 - 20.000 Kč. Celkem 28 dotazovaných, tj. 22 %, uvedlo 40.001 Kč a více a 5 zákazníků, tj. 4 %, odpovědělo do 10.000 Kč.

Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda o 2,3 %, tj. o 609 Kč. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda za 4. čtvrtletí 2014 tedy činila 27.200 Kč. Průměrná mzda za rok 2014 dosáhla výše 25.686 Kč, meziroční přírůstek 608 Kč (ČSÚ, 2015). Čistá průměrná mzda se tedy pohybuje zhruba ve výši 19.755 Kč. Z celkových výsledků lze usoudit, že respondenti nedisponují s dostatečným množstvím finančních prostředků.

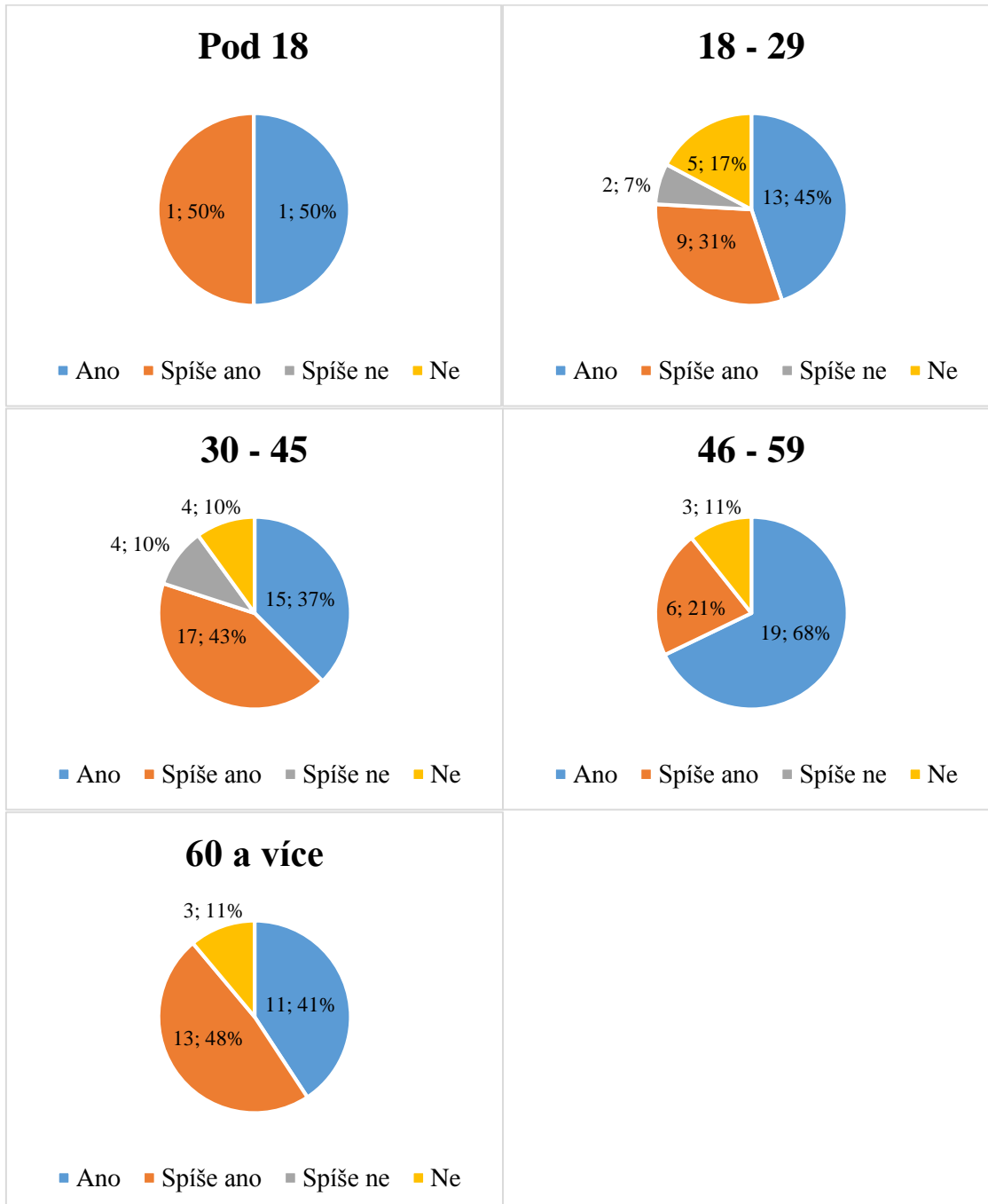


## 4.2.2 Vzájemný vztah mezi otázkami

V této podkapitole jsou porovnány jednotlivé otázky. Celkem bylo provedeno 4 porovnání.

### 1. Nakupujete výrobky pod privátní značkou společnosti Kaufland? \* Věk

Graf 19: Nákup privátních značek \* Věk



Zdroj: Vlastní výzkum

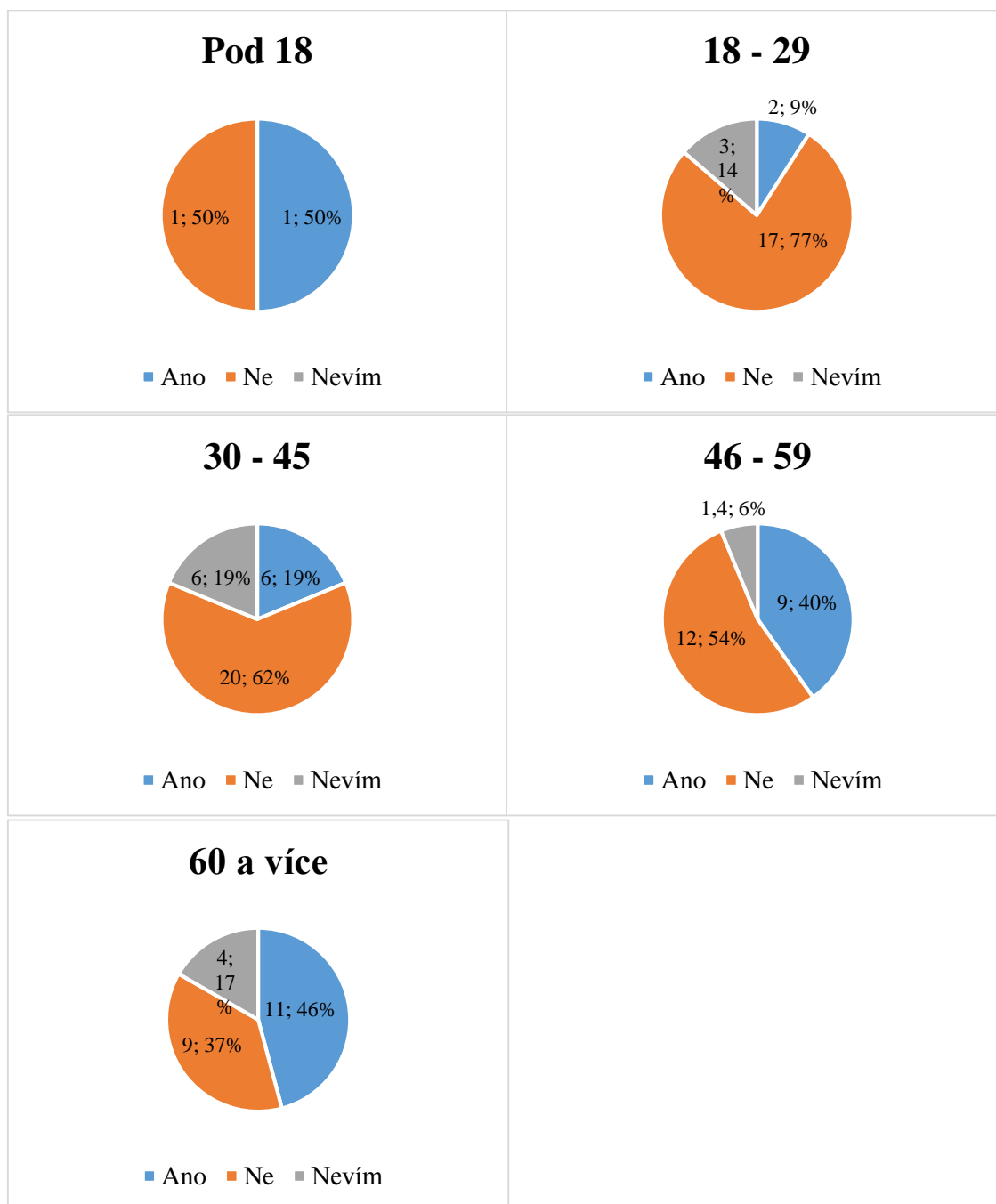
Jak již bylo zmíněno, z celkových výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci privátní značky společnosti Kaufland nakupují. Zde se můžeme podívat na to, v jakém

zastoupení je nakupují jednotlivé věkové kategorie. Na první pohled je patrné, že výrobky pod privátní značkou společnosti Kaufland nakupují zákazníci v každé věkové kategorii. Z celkového počtu respondentů (126) nenakupuje tyto výrobky celkem 21 dotazovaných, kteří byli zastoupeni nejvíce ve věkové kategorii 30 - 45 let (8 respondentů).

## 2. Preferujete privátní značky společnosti Kaufland před ostatními značkami výrobců?

\* Věk

Graf 20: Preferování privátních značek před značkami výrobců \* Věk

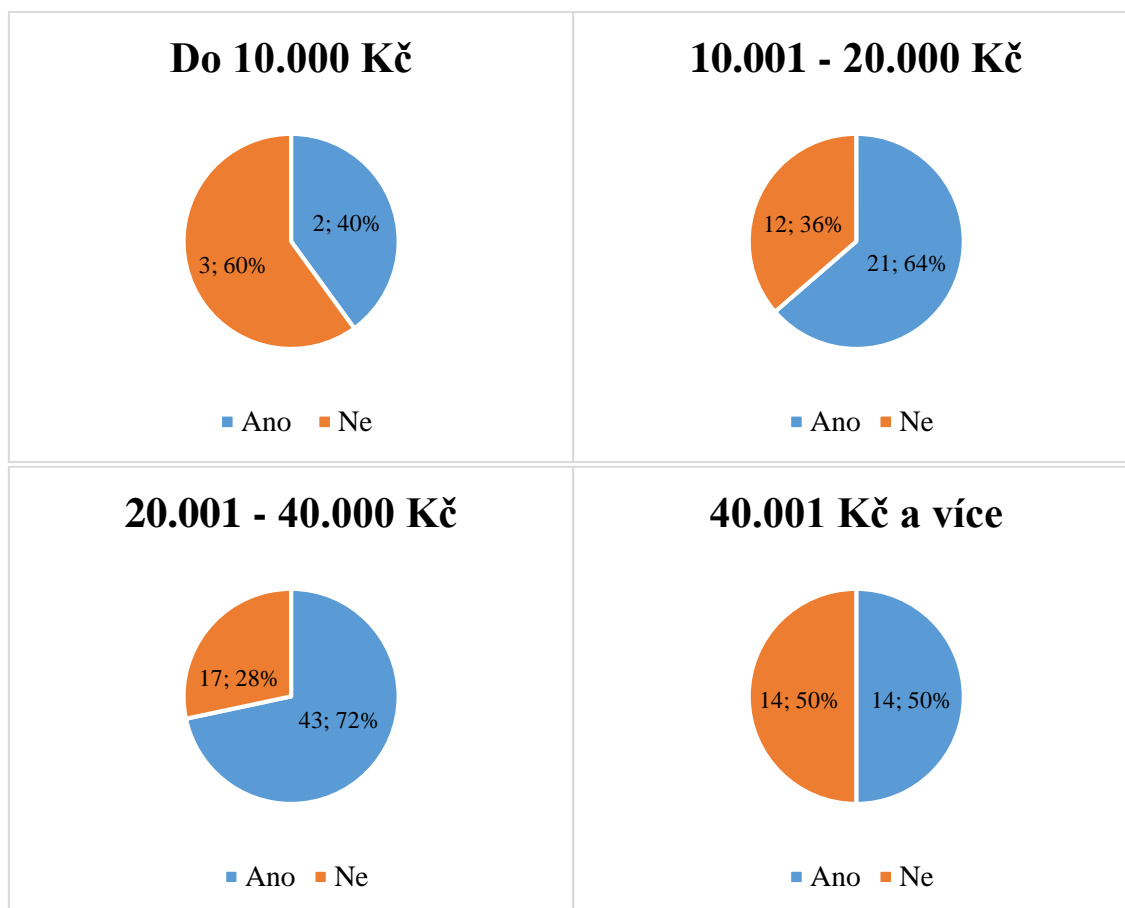


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkových výsledků vyplývá, že zákazníci privátní značky nepreferují. Při porovnání těchto dvou otázek vyplývá, že nejvíce privátní značky upřednostňují respondenti ve věku 60 let a více – 46 %. Lidé v důchodovém věku bývají často limitováni výší svého starobního důchodu, a tak je pro ně cena jedním z hlavních faktorů při nákupním rozhodování. Proto mohou preferovat privátní značky jako levnou a vhodnou alternativu za značkové produkty. Odpověď „Nevím“ zvolilo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 30 – 45 let (19 %). Pro tyto zákazníky není značka příliš důležitá, ale jejich zaměření u výrobků směřuje ke kvalitě, původu zboží, nutričním hodnotám apod. Největší zastoupení odpovědi „Ne“ bylo u respondentů ve věku 18 – 29 let (77 %).

### 3. Srovnáváte cenu privátních značek se značkovými produkty? \* Příjem Vaší domácnosti

**Graf 21: Srovnávání ceny privátních značek se značkovými produkty \* Příjem domácnosti**



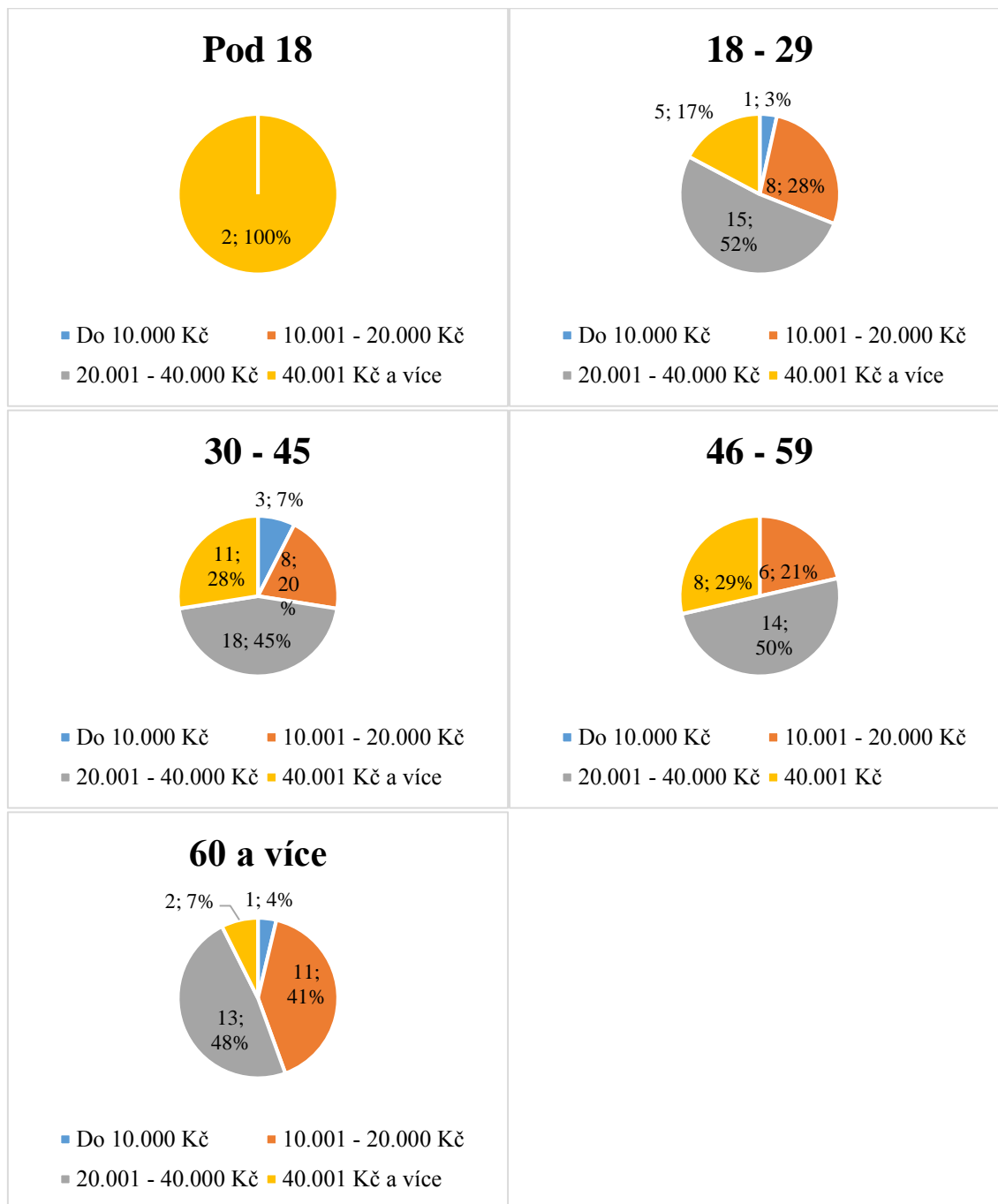
Zdroj: Vlastní výzkum

Respondenti, jejichž čistý příjem domácnosti činí v rozmezí 10.001 – 20.000 Kč (64 %) a 20.001 – 40.000 Kč (72 %), převážně cenu privátních značek srovnávají s jinými značkovými

produkty. Pokud budeme brát v úvahu domácnost s 2 členy rodiny zajišťující příjem, lze usoudit na základě statických údajů, že jejich čistý příjem není příliš vysoký. Jejich nákupní chování je tak ovlivněno finančními prostředky, které mají k dispozici, a pohlíží na cenu jednotlivých výrobků. Celkem 3 zákazníci z 5, kteří uvedli svůj čistý příjem „Do 10.000 Kč“, však cenu privátních značek nesrovnávají. Vysvětlením může být, že tito spotřebitelé si nemohou kvůli svým finančním prostředkům příliš vybírat, a proto nad dražšími značkovými produkty ani nepomýšlí. U respondentů s čistým příjmem 40.001 Kč a více byly odpovědi vyrovnané.

#### 4. Příjem Vaší domácnosti \* Věk

Graf 22: Příjem domácnosti \* Věk



Zdroj: Vlastní výzkum

Zde můžeme vidět porovnání věku respondentů a čistého příjmu jejich domácnosti. V každé věkové kategorii byl nejvíce uveden příjem domácnosti v rozmezí od 20.001 Kč do 40.000 Kč, výjimku tvoří věková kategorie „Pod 18“. Jak již bylo zmíněno, čistá průměrná mzda činí zhruba 19.755 Kč. Na základě těchto údajů lze říci, že čistý příjem jednoho zaměstnaného člena rodiny je 20.000 Kč a méně. Věkovou kategorií 60 let a více zastupují převážně spotřebitelé,

kteří již pobírají určitou výši starobního důchodu. Tomu odpovídá výsledek porovnání, že v této věkové kategorii bylo nejvíce zastoupeno rozmezí 10.001 – 20.000 Kč (41 %). Podle České správy sociálního zabezpečení činila za první pololetí 2014 průměrná výše starobního důchodu 11.050 Kč, z toho u mužů 12.237 Kč a u žen 10.028 Kč (ČSSZ, 2014). Na základě tohoto porovnání lze usoudit, že převážná část respondentů nedisponuje dostatečně velkou kupní silou a cena výrobků bude hrát při jejich nákupním rozhodování důležitou roli. Tuto skutečnost potvrzuje i výsledek otázky č. 5, neboť zákazníci nakupují privátní značky především z důvodu jejich nízké ceny.

### 4.2.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo nahodilým výběrem formou dotazování tváří v tvář. Celkově bylo osloveno 126 respondentů nakupujících v hypermarketu Kaufland.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo postavení privátních značek společnosti Kaufland shrnuto do následujících bodů:

- V hypermarketu Kaufland nakupují převážně ženy ve věku 30 až 45 let a čistý příjem jejich domácnosti činí 20.001 až 40.000 Kč měsíčně.
- Zákazníci nakupují privátní značky hlavně kvůli jejich nízké ceně, ale zároveň je považují i za kvalitní výrobky jako vhodnou alternativu za značkové produkty. Nejčastěji nakupují pod privátní značkou mléčné a masné výrobky.
- Spotřebitelé jsou o aktuální nabídce výrobků pod privátní značkou informováni především pomocí informačních materiálů společnosti Kaufland a to 1-3 krát týdně.
- Zákazníci tyto výrobky sice nakupují, ale při svém nákupu je nepreferují před značkovými produkty. Zároveň při svém nákupním rozhodování zohledňují i cenu výrobků.
- S návrhem obalů privátních značek jsou zákazníci spíše spokojeni.

### 4.3. Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č.1.:**        **Zákazníci hypermarketu Kaufland upřednostňují privátní značky před ostatními značkami.**

Tato hypotéza byla vyvrácena na základě výsledků dotazníkového šetření. Více jak polovina respondentů (56 %) tyto výrobky při svém nákupu neupřednostňuje před značkovými produkty. Zákazníci je spíše volí v určitých případech jako vhodnou alternativu za značkové výrobky. Nemusí to však znamenat, že těmto výrobkům zákazníci nedůvěřují, ale spíše nechtějí měnit své zvyklosti při nákupním chování.

Zákazníci, kteří zvolili možnost „nevím“ (16 %), při nákupu zboží na značku příliš nehledí, ale zajímají se například o původ zboží, složení, nutriční hodnoty nebo dají na doporučení svých blízkých či známých.

**Hypotéza č.2.:**        **Alespoň 75 % respondentů ve vzorku nakupují masné výrobky pod privátní značkou hypermarketu Kaufland.**

Hypotéza č. 2 je také vyvrácena na základě výsledků dotazníkového šetření. Zákazníci nejvíce nakupují mléčné výrobky (23 %). Masné výrobky (16 %) se umístily na druhém místě. Zákazníci nemají takové povědomí o privátní značce K-Purland, pod kterou mohou najít širokou nabídku masných produktů, a tato skutečnost vyplývá i z výsledků otázky č. 3.

**Hypotéza č.3.:**        **Více jak 75 % respondentů ve vzorku jsou každý týden informováni o aktuální nabídce výrobků privátní značky.**

Hypotézu mohu potvrdit na základě výchozích výsledků dotazníkového šetření. Celkem 80 % zákazníků je informováno o aktuální nabídce výrobků privátních značek 1-3 krát týdně. Převážně jsou zákazníci informováni pomocí informačních materiálů společnosti Kaufland, které jsou doručovány přímo spotřebitelům. Distribuční síť těchto materiálů se neustále rozšiřuje. Sám spotřebitel může buď přímo v obchodním řetězci, nebo na webových stránkách společnosti Kaufland projevit zájem o doručování informačních materiálů do jeho obce či města.



## **4.4. Návrhy a doporučení pro zlepšení postavení privátních značek**

Na základě poznatků získaných od respondentů dotazníkového šetření bylo navrženo a doporučeno několik možných doporučení pro zlepšení postavení privátních značek společnosti Kaufland. Přestože nabídka těchto výrobků je velmi široká, kvalita se zlepšuje a počet zájemců o tyto výrobky také stoupá, nachází se zde určité procento lidí, kteří těmto značkám doposud nevěří a nemají o ně zájem.

### **Kvalita na prvním místě**

Potřeby a nároky zákazníků neustále rostou. V současnosti zákazníci kladou vysoké nároky na kvalitu výrobků, ale za přijatelnou cenu. Což může být jedním z možných řešení pro úspěch privátních značek a to zaměřit se na zvýšení úrovně kvality u jednotlivých produktů. Ovšem jedná se o velmi těžkou a finančně náročnou záležitost, kterou je nutné důkladně promyslet a naplánovat.

Poptávku představují i zákazníci, u nichž je kvalita na prvním místě bez ohledu na cenu výrobku. Nabízí se zde možnost zavedení nové prémiové - exkluzivní privátní značky, která by nekladla důraz na cenu, ale na kvalitu produktu. Pod touto privátní značkou by se převážně nacházeli potraviny. Této privátní značce by byla přizpůsobena i image obalů, která by se lišila od dosavadní privátní značky.

V současné době roste trend „zdravý životní styl“, o který se začíná zajímat stále více lidí. V tomto případě by se jednalo o vytvoření „funkční“ privátní značky. Některé obchodní řetězce již mají ve své nabídce privátní značky podporující tento způsob života. Zaměření výrobků na segment spotřebitelů vyznávající zdravý způsob života by mohlo představovat další příležitost pro společnost Kaufland, jak zvýšit zájem o své privátní značky. Zavedení těchto výrobků by vyžadovalo spolupráci s odborníky přes zdravou výživu, s kterými by se řešila otázka složení výrobků, nutriční a výživové hodnoty.

### **Lepší umístění produktů**

Hypermarket Kaufland nabízí široký sortiment výrobků různých značek. To může být příčinou toho, že zákazník si v takto rozsáhlé nabídce nemusí výrobků privátní značky všimnout. Proto by se společnost Kaufland měla zaměřit na správné umístění svých výrobků v regálech.

Doporučila bych, aby v každém oddělení byly výrobky privátní značky uspořádané do jednoho regálu umístěný blíž k hlavní uličce, kde prochází většina zákazníků. Ten by byl viditelně označen, aby upoutal nejen zákaznickovu pozornost, ale donutil ho i se u něj pozastavit.

Výsledkem může být to, že zákazník si sice produkt nemusí napoprvé koupit, ale dostane se mu do povědomí a při dalším nákupu se již může začít o něj více zajímat a uvažovat o jeho výběru. Zákazníkům by zde mohly být k dispozici informační materiály poskytující základní informace o privátních značkách společnosti Kaufland.

### **Jiný obal, jiný pohled**

Přestože je pro zákazníky důležitá kvalita a cena výrobků, obaly taktéž ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Respektive zákazníkovi ovlivňuje i to, jak zabaleny výrobek působí na první pohled. Privátní značky se vyznačují jednoduchým návrhem obalů a u zákazníků tak vzbuzují pocit, že výrobky nejsou kvalitní. Jiný návrh obalu by mohl znamenat změnu pohledu na tyto výrobky a zvýšení zájmu o ně. Z počátku by se mohlo jednat pouze o jinou a vhodnou kombinaci barev a následně sledovat reakce zákazníků. Pokud by tato změna nepřinesla žádné výsledky, mohlo by se začít uvažovat nad celkovou obměnou designu obalů.

### **Prezentace výrobků**

Jeden z dalších nápadů je prezentace jednoho z výrobků privátní značky, která by byla spojená s ochutnávkou výrobku. Společnost Kaufland by tuto prezentaci mohla konat například každý měsíc ve vymezeném prostoru obchodního řetězce. Akci by vedl vyškolený personál v oblasti asertivity, podpory prodeje a privátních značek. Zákazníci by se dozvěděli nejen podstatné informace o privátních značkách, ale zároveň by měli možnost i tyto produkty ochutnat. Ochutnávka by umožnila spotřebiteli posoudit chuť, vzhled a vůni výrobku. Na základě toho může zákazník přehodnotit své postavení k privátním značkám a začne tyto výrobky vyhledávat. Na tuto akci by společnost Kaufland mohla upozornit ve svých informačních materiálech, ale i na svých webových stránkách či v tisku.

## 5. Závěr

Spokojenost zákazníka by měla být na prvním místě pro každého prodejce. V současnosti můžeme v nabídce obchodních řetězců najít široký sortiment zboží pod nejrůznějšími značkami výrobců, mezi kterými se prolínají také značky privátní.

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak zákazníci vnímají postavení privátních značek ve vybraném obchodním řetězci, kterým byl zvolen hypermarket Kaufland. Pro naplnění tohoto cíle byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě výsledků výzkumu bylo mým dílčím cílem navrhnout a doporučit možná řešení pro rozvoj privátních značek.

Společnost Kaufland nabízí svým zákazníkům zboží pod privátní značkou K-Classic a K-Purland. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci sice neznají pojem privátní značka, avšak výrobky označené privátní značkou při svém nákupu registrují a někteří je i nakupují. Nejčastěji v hypermarketu Kaufland nakupují ženy ve věku 30 až 45 let se středoškolským vzděláním, jejichž čisté příjmy celé domácnosti činí od 20.000 do 40.000 Kč.

Jedním z mých dílčích cílů bylo také zjistit, zda spotřebitelé upřednostňují kvalitu nebo kvantitu zboží. Cena je jedním z faktorů, které ovlivňuje spotřebitelské chování. Vyplývá to i z výsledků výzkumu, neboť zákazníci při svém nákupu srovnávají cenu privátních značek s ostatními značkami výrobců. Zákazníci nakupují výrobky privátní značky společnosti Kaufland především díky jejich nízké ceně, ale také z důvodu dobré kvality výrobků. Privátní značky se tak jeví jako vhodná alternativa za značkové produkty. Na základě vlastního pozorování můžu říci, že na spotřebitelské chování mají také velký vliv výhodná akční balení značkových produktů, které zákazníkům nabízí větší balení za zvýhodněnou cenu. Což může z určité části ohrožovat postavení privátních značek.

Přestože zákazníci považují privátní značky společnosti Kaufland za kvalitní a cenově přijatelné, nepreferují je před ostatními značkami výrobců. Mezi nejčastěji nakupovaný sortiment patřili mléčné výrobky, masné výrobky a trvanlivé potraviny. Zákazníci jsou informováni o aktuální nabídce výrobků pod privátní značkou 1 – 3 krát týdně především pomocí informačních materiálů společnosti Kaufland.

I když zákazníci nakupují tyto výrobky, považují je za kvalitní a nemají s nimi žádné negativní zkušenosti, nachází se zde určité procento spotřebitelů, kteří privátní značky nenakupují a nemají k nim důvěru. Proto bylo navrženo několik návrhů a doporučení pro rozvoj privátních značek s cílem změnit postoj zákazníků k privátním značkám.

Prvním a nákladově nejvýhodnějším návrhem bylo doporučeno zvolit lepší umístění produktů privátní značky společnosti Kaufland v regálech. Podstatou tohoto návrhu je uspořádání sortimentu privátní značky v jednotlivých odděleních do jednoho viditelně označeného regálu, tak aby zákazníka dokázal oslovit a přiměl ho, se u něj pozastavit. Toto řešení může vést k tomu, že zákazník se začne o tyto výrobky zajímat, začne si zjišťovat potřebné informace o privátních značkách a nakonec je bude chtít třeba i vyzkoušet.

Kvalita je pro mnohé zákazníky důležitá a na to by se společnost Kaufland měla nadále soustředit. Již nyní poskytuje svým zákazníkům kvalitní výrobky za přijatelnou cenu, ovšem někteří mají vyšší nároky na kvalitu a požadují více. Proto by dalším řešením mohlo být zavedení prémiové značky, která by nebrala ohled na cenu, ale soustředila by se na kvalitu. Pokud by pro společnost Kaufland nebyl tento návrh vyhovující, mohla by se zaměřit na segment zákazníků, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Tento trend začíná být stále více oblíbenějším a zavedení funkční privátní značky podporující zdravý způsob života by mohlo vést k úspěchu.

Mezi mé další doporučení patří změna návrhu obalu privátních značek společnosti Kaufland. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou celkem spokojeni s designem obalů, avšak je zde určité procento, na které působí obaly privátních značek negativně. I vzhled obalu rozhodne o tom, zda si zákazník výrobek koupí či ne. Proto bych pro začátek navrhla jinou kombinaci barev a následně je pak možné uvažovat nad celkovou obměnou designu obalu.

Z mých posledních návrhů byla prezentace výrobků privátní značky společnosti Kaufland. Hlavní myšlenkou tohoto nápadu je nejen poskytnout informace o výrobním procesu těchto produktů od školeného personálu, ale také umožnit zákazníkům ochutnat tyto výrobky a posoudit tak jejich kvalitu.

Všechny tyto návrhy a doporučení by v případě realizace musely být důkladně promyšlené a naplánované. Každý návrh představuje finančně náročnou investici a záleželo by na samotném uvážení společnosti Kaufland, jakou cestu by si zvolila.

# I. Summary and keywords

This bachelor thesis is aimed at the private labels in a selected retail chain. The private label is a brand, that is owned by the retail chain and other members of distribution channels. Characteristic features are low cost and favourable prices.

The main aim of the thesis is to determine how customers perceive the position of private labels in the selected retail chain on the Czech market and based on these findings there is suggested and recommended possible solutions for the development of private labels.

The theoretical part includes a literature review which describes the problem of brand manufacturers, but primarily focuses on private labels in connection with this topic. The last part includes information about a marketing research.

In the practical part a marketing survey was done in order to fulfil the objectives and the subsequent confirmation of hypotheses. The research was carried out in the hyperstore Kaufland using questionnaires.

The marketing survey showed, that respondents do not know a term of private brand, but they know the products, which are offered in Kaufland under the private label. Respondents buy these products and the most often there are bought the dairy products, meat product and perishable foods. Customers take private brands for quality, but they not prefer them before branded products.

Based on these results of market research, I were suggest and recommend possible solutions for the development of private labels. My suggestions were focused on quality, arrangement of products, designe of packages and presentation of products of private labels.

## **Key words:**

Private label, brand, retail chain, customer, respondents, marketing research, quality, development of the private label.

## II. Seznam použité literatury

1. Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2007). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
2. ČSSZ. (2014). V prvním pololetí 2014 dosáhla průměrná výše starobního důchodu 11 050 Kč. Muži pobírali v průměru o 2 200 Kč vyšší důchod než ženy. [online]. In *Cssz.cz. Tiskové zprávy 2014*. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2014/2014-09-17-v-prvnim-pololeti-2014-dosahla-prumerna-vyse-starobniho-duchodu-11-050-kc.-muzi-pobirali-.htm>>
3. ČSÚ. (2015). Průměrné mzdy – 4. čtvrtletí 2014 [online]. In *Czso.cz*. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2014-truea9fbwn>>
4. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
5. Hrušova, L. (2014). Co přinesl rok 2013 v českém retailu? [online]. In *Nielsen.com*. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielseninsights.eu/articles/rok-2013-byl-ve-znameni-pokracujicich-uspornych-opatreni-spotrebitelu-jejichz-ochota-utracet-je-jiz-druhy-rok-negativne-ovlivnovana-zvysujici-se-nezamestnanosti-a-klesajici-realnou-mzdou-pro-obchodniky-bylo-slozite-prodat-zbozi-nad-ramec-zakladnich-potravin-a-drogerie-ackoliv-zakazniky-mohutne-motivovali-promocnimi-akcemi>>
6. Hrušova, L. (2015). Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst [online]. In *Nielsen.com*. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>>
7. Karasová, E. (2007). Maloobchodní značky [online]. In *Strategie.cz. Zprávy*. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/maloobchodni-znacky-2-447759>>
8. Kaufland ČR v.o.s. Skupina Kaufland [online]. In *Kaufland.cz. Společnost*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp)>

9. Kaufland ČR v.o.s. Kaufland v České republice [online]. In *Kaufland.cz. Společnost*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/001\\_Kaufland\\_Cesko/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp)>
10. Kaufland ČR v.o.s. Značka K-Classic už je tu! [online]. In *Kaufland.cz. Sortiment*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/001\\_KClassic/001\\_kclassic\\_uz\\_je\\_tu/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/001_kclassic_uz_je_tu/index.jsp)>
11. Kaufland ČR v.o.s. K-Purland [online]. In *Kaufland.cz. Sortiment*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_kpurland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp)>
12. Kaufland ČR v.o.s. My o nás [online]. In *Kaufland.cz. Sortiment*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_kpurland/002\\_odbornici\\_na\\_maso/001\\_My\\_o\\_nas/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/002_odbornici_na_maso/001_My_o_nas/index.jsp)>
13. Kaufland ČR v.o.s. Kvalita a čerstvost [online]. In *Kaufland.cz. Sortiment*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_kpurland/002\\_odbornici\\_na\\_maso/003\\_kvalita\\_cerstvost/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/002_odbornici_na_maso/003_kvalita_cerstvost/index.jsp)>
14. Kaufland ČR v.o.s. Oceněná kvalita [online]. In *Kaufland.cz. Sortiment*. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_kpurland/005\\_ocenena\\_kvalita/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/005_ocenena_kvalita/index.jsp)>
15. K-Classic [online]. In *Obrázky Google*, c2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z WWW:  
<[https://www.google.cz/search?q=K-Classic&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=KUUIVbP6E8m2sQHP3oPgBg&ved=0CAYQ\\_AUoAQ#tbm=isch&q=K-Classic](https://www.google.cz/search?q=K-Classic&espv=2&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=KUUIVbP6E8m2sQHP3oPgBg&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=K-Classic)>

16. K-Purland [online]. In *Obrázky Google*, c2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupní z WWW: <[https://www.google.cz/search?hl=cs&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=643&q=K-Purland&oq=K-Purland&gs\\_l=img.3..0.142000.147112.0.147443.13.9.1.3.3.1.427.1617.0j6j1j0j1.8.0.msedr...0...1ac.1.64.img..3.10.1349.Lo--Xv7kvZk](https://www.google.cz/search?hl=cs&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=643&q=K-Purland&oq=K-Purland&gs_l=img.3..0.142000.147112.0.147443.13.9.1.3.3.1.427.1617.0j6j1j0j1.8.0.msedr...0...1ac.1.64.img..3.10.1349.Lo--Xv7kvZk)>
17. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Dostupné z: <[http://books.google.cz/books/about/Strategick%C3%A9\\_%C5%99%C3%ADzen%C3%AD\\_zna%C4%8Dky.html?hl=cs&id=wY181MZbWcYC](http://books.google.cz/books/about/Strategick%C3%A9_%C5%99%C3%ADzen%C3%AD_zna%C4%8Dky.html?hl=cs&id=wY181MZbWcYC)>
18. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
19. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4th ed.). Dostupné z: <[http://books.google.cz/books?id=T\\_--3\\_W9qD8C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>
20. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
21. Machková, H. et al. (1998). *Mezinárodní marketing*. Praha: Ediční oddělení VŠE.
22. Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
23. Mulačová, V., Mulač, P. et al. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Dostupné z: <[http://books.google.cz/books?id=8M\\_ZAqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=obchodn%C3%AD+podnik%C3%A1n%C3%AD+ve+21.+stolet%C3%AD+mula%C4%8Dov%C3%A1&hl=cs&sa=X&ei=rlPaU5HzIume7AbBq4H4AQ&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=obchodn%C3%AD%20podnik%C3%A1n%C3%AD%20ve%201.%20stolet%C3%AD%20mula%C4%8Dov%C3%A1&f=false](http://books.google.cz/books?id=8M_ZAqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=obchodn%C3%AD+podnik%C3%A1n%C3%AD+ve+21.+stolet%C3%AD+mula%C4%8Dov%C3%A1&hl=cs&sa=X&ei=rlPaU5HzIume7AbBq4H4AQ&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=obchodn%C3%AD%20podnik%C3%A1n%C3%AD%20ve%201.%20stolet%C3%AD%20mula%C4%8Dov%C3%A1&f=false)>
24. Petera, J. (2010). Stagnují privátní značky? [online]. In *Marketing&Media*. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>>
25. Příhodová, A. (2012). Kupujete výrobky se značkou obchodních řetězců? [online]. In *Vitalita.cz*. [cit. 2014-08-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>>



26. Švarcová, M. (2012). *Marketing*. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting.
27. The Private Label Manufactures. Private Label Today [online]. In *PLMA: Industry News*. [cit. 2014-07-30]. Dostupné z WWW:  
<<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>>
28. Vojtko, V. (Ed.). (2012). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. České Budějovice: StudujChytře.cz
29. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Dostupné z:  
<<http://books.google.cz/books?id=4aFy42QtdMMC&printsec=frontcover&dq=zamazalov%C3%A1&hl=cs&sa=X&ei=x5DxU8mEGcTG7AaU2YGoBA&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=zamazalov%C3%A1&f=false>>

### III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování zákazníků .....	12
Obrázek 2: Tržní podíl privátních značek ve vybraných zemích EU v % (2013) .....	15
Obrázek 3: Logo privátní značky K-Classic .....	20
Obrázek 4: Logo privátní značky K-Purland a logo nezávislého testování DLG .....	21
Graf 1: Proces marketingového výzkumu .....	16
Graf 2: Privátní značky .....	22
Graf 3: Poslední setkání s privátní značkou .....	23
Graf 4: Privátní značky K-Classic a K-Purland .....	24
Graf 5: Nákup privátních značek společnosti Kaufland.....	24
Graf 6: Důvod nákupu privátních značek .....	25
Graf 7: Nejčastěji nakupovaný sortiment pod privátní značkou .....	26
Graf 8: Zdroj informací o aktuální nabídce.....	27
Graf 9: Frekvence poskytování informací o aktuální nabídce .....	28
Graf 10: Privátní značky versus značky výrobců .....	29
Graf 11: Kvalita privátních značek společnosti Kaufland.....	30
Graf 12: Vnímání obalů.....	30
Graf 13: Srovnávání ceny privátních značek se značkovými produkty .....	31
Graf 14: Důvod nevyhledávání privátních značek .....	32
Graf 15: Pohlaví .....	33
Graf 16: Věk.....	33
Graf 17: Vzdělání .....	34
Graf 18: Příjem domácnosti .....	35
Graf 19: Nákup privátních značek * Věk.....	36
Graf 20: Preferování privátních značek před značkami výrobců * Věk .....	37
Graf 21: Srovnávání ceny privátních značek se značkovými produkty * Příjem domácnosti	38
Graf 22: Příjem domácnosti * Věk.....	40

## **IV. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník.....	55
--------------------------	----

## V. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník

## Dotazníkové šetření

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Kaucká a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. V rámci mé bakalářské práce na téma Postavení privátních značek vybraného obchodního řetězce bych Vás chtěla požádat prostřednictvím tohoto dotazníku o spolupráci na výzkumném šetření. Cílem je zjistit, jak zákazníci vnímají postavení privátních značek v hypermarketu Kaufland v Benešově a na základě Vašich odpovědí bude mým dílčím cílem navrhnout a doporučit možná řešení pro rozvoj privátních značek. Odpovídejte prosím pravdivě. Anonymita Vašich sdělení bude zachována.

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1/18

### **Jaké znáte privátní značky?**

Otevřená otázka

---

2/18

### **Kdy jste se naposledy setkali s privátní značkou?**

Zaškrtněte jednu možnost.

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

3/18

**Znáte tyto privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?**

Můžete zaškrtnout více možností.



4/18

**Nakupujete výrobky nabízené pod privátní značkou společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?**

Zaškrtněte jednu možnost. Pokud jste zaškrtnuli „Ne“, přejděte na otázku č. 13.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5/18

**Jaký je Váš hlavní důvod nákupu výrobků pod privátní značkou?**

Můžete zaškrtnout více možností. U odpovědi „Jiný důvod“ uveďte příklad.

- Nízká cena
- Dobrá kvalita
- Jednoduchost značení
- Široký sortiment
- Jiný důvod:

6/18

**Jaký sortiment výrobků privátních značek nejčastěji nakupujete?**

Můžete zaškrtnout více možností. U odpovědi „Jiný“ uveďte příklad.

- Mléčné výrobky
- Masné výrobky
- Nealkoholické nápoje

- Alkoholické nápoje
- Trvanlivé potraviny (konzervy, těstoviny, rýže,...)
- Pekárenské výrobky
- Cukrovinky
- Kosmetické výrobky
- Hygienické potřeby
- Krmivo pro zvířata
- Jiné:

7/18

**Kde získáváte informace o aktuální nabídce výrobků privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?**

Můžete zaškrtnout více možností. U odpovědi „Jiným způsobem“ uveďte příklad.

- Z informačních materiálů společnosti Kaufland
- Z internetu
- Reklama
- Z tisku
- Přímo v obchodním řetězci
- Jiným způsobem:

8/18

**Jak často jste informováni o aktuální nabídce výrobků privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?**

Zaškrtněte jednu možnost.

- Denně
- 1-3 krát týdně
- 1 krát měsíčně
- Vůbec

9/18

**Preferujete privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s. před ostatními výrobními značkami?**

- Ano
- Ne
- Nevím

10/18

**Máte negativní zkušenosti s výrobky privátních značek společnosti Kaufland ČR, v.o.s.?**

- Ano, uveďte které: \_\_\_\_\_
- Ne

11/18

**Považujete privátní značky společnosti Kaufland ČR, v.o.s. za kvalitní?**

Zaškrtněte jednu možnost.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

12/18

**Jak na Vás působí obaly výrobků dané privátní značky?**

Zakroužkujte jednu možnost.

Negativně    1 2 3 4 5 6 7 8    Pozitivně

13/18

**Srovnáváte cenu privátních značek se značkovými produkty?**

- Ano
- Ne

14/18

**Pokud výrobky privátních značek nevyhledáváte, uveďte prosím důvod:**

Zaškrtněte jednu možnost. U odpovědi „Jiný důvod“ uveďte příklad.

- Podezřele nízká cena
- Výrobky nejsou kvalitní
- Jednoduchý návrh obalu
- Jiný důvod:

15/18

**Pohlaví?**

Zaškrtněte jednu možnost.

- Žena
- Muž

16/18

**Věk?**

Zaškrtněte jednu možnost.

- Pod 18
- 19 – 29
- 30 – 45
- 46 – 59
- 60 a více

17/ 18

**Vzdělání?**

Zaškrtněte jednu možnost.

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



18/18

**Příjem Vaší domácnosti?**

Zaškrtněte jednu možnost.

- Do 10.000 Kč
- 10.001 – 20.000 Kč
- 20.001 – 40.000 Kč
- 40.001 Kč a více