



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

Vypracoval: Denisa Machoňová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

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

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2017

Denisa Machoňová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Šalamounovi za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytl při psaní mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům za jejich čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Značka	4
2.1.1	Charakteristika značky.....	4
2.1.2	Historie značky	5
2.1.3	Druhy značek	6
2.1.4	Prvky značky.....	6
2.1.5	Povědomí o značce (brandawareness)	7
2.1.6	Image značky	8
2.2	Privátní značka	9
2.2.1	Historie privátní značky	11
2.2.2	Rozdělení privátních značek	12
2.2.3	Hodnotový tržní podíl privátních značek.....	13
2.2.4	Privátní značky ve světě	14
2.2.5	Výhody a nevýhody privátních značek.....	15
2.3	Marketingový výzkum	17
2.3.1	Proces marketingového výzkumu	17
2.3.2	Zdroje dat.....	17
2.3.3	Metody sběru dat	18
2.3.4	Typy marketingového výzkumu	19
2.4	Spotřebitel	21
2.4.1	Spotřebitel a zákazník	21
2.4.2	Chování spotřebitele	21
2.4.3	Modely spotřebního chování	21
2.4.4	Faktory ovlivňující spotřební chování	22
3	Cíle a metodika	24

3.1	Cíle	24
3.2	Metodika	24
3.3	Hypotézy	25
4	Vlastní práce	26
4.1	Představení společnosti Albert.....	26
4.1.1	Privátní značky společnosti Albert	26
4.2	Dotazníkové šetření.....	29
4.2.1	Vyhodnocení dat	29
4.2.2	Vzájemné vztahy mezi vybranými otázkami	44
4.3	Vyhodnocení hypotéz.....	47
4.4	Návrhy a doporučení pro rozvoj privátních značek	50
5	Závěr	53
I.	Summary and key words.....	55
II.	Seznam použitých zdrojů.....	56
III.	Seznam obrázků a grafů.....	59
IV.	Seznam příloh	61
V.	Přílohy.....	62

1 Úvod

V dnešní době jsou lidé zaplaveni nepřehledným množstvím zboží. Každý den jsou zákazníci nuceni dělat rozhodnutí při výběru toho nejvhodnějšího zboží z několika značek. Doby, kdy měl člověk na výběr pouze z jedné či dvou možných alternativ, jsou pryč. Do boje se nyní čím dál intenzivněji zapojují i samotné maloobchodní řetězce se svými vlastními značkami. Obchodní řetězce nechtěly jen nečinně přihlížet k rozvoji značek ve svém sortimentu, což je vedlo k vytvoření své vlastní – privátní značky.

Původním cílem privátních značek bylo nabídnout spotřebitelům levnější variantu ke značkovým produktům, se zachováním dostačující kvality. S rostoucí oblibou privátních značek u spotřebitelů se tyto značky rozrůstají o další a další produkty. Výsledkem je, že nyní již neplatí privátní značka = nízká cena. Řetězce nenabízejí jen základní kategorie výrobků, ale i specializované a nadstandardní kategorie. Nicméně i u těchto prémiových privátních značek je snaha o nižší cenu než u značkových výrobců.

Privátní značky lze označit za částečně specifické zboží. Nabízí se zde tedy otázka, jak zákazníci vůbec privátní značky vnímají a co je vede k jejich nákupu. Právě těmito zmíněnými otázkami se bude zabývat tato bakalářská práce.

Práce je rozdělena na dvě části – na literární rešerši a praktickou část. Literární rešerše se zabývá tematikou značky obecně. Hlavní pozornost je věnována privátním značkám. Ve druhé části rešerše jsou rozebrány hlavní body marketingového výzkumu a dále je zde zmínka o spotřebiteli.

V praktické části jsou uvedeny informace o společnosti Albert a o privátních značkách, které tato společnost nabízí. Právě v jednom z hypermarketů Albert bude provedeno dotazníkové šetření. Výsledky z šetření budou sloužit k tvorbě doporučení a návrhů pro rozvoj privátních značek.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

2.1.1 Charakteristika značky

Vzhledem k tomu, že klíčovým pojmem této bakalářské práce je značka, respektive privátní značka, bude nejdříve specifikováno, co značka vůbec je.

Značku lze z marketingového pohledu chápat jako součást výrobku, která má jistým způsobem komunikovat se zákazníkem. Mezi další podobné součásti je možné zařadit například design a obal výrobku. Souhrnně se tyto součásti nazývají výrobková média. (Zamazalová, 2010)

Současná literatura nabízí několik možných definic:

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.“ (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2003, str. 59)

„Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či službu jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 628)

Jednoduše lze říci, že značka je komplexní symbol, který odlišuje výrobek od výrobku konkurence. Hesková (2006) vymezuje základní charakteristiky značkových výrobků takto:

- Vysoká kvalita produktů a její stálost v čase,
- Odlišnost od jiných výrobků, originální prezentace
- Přiměřená úroveň souvisejících obchodně technických služeb
- Cílená komunikační strategie.

Značka je v dnešní době samozřejmou součástí výrobků a téměř nikdo už si nedokáže představit, jak by vypadal svět bez značek. Značky jako například Coca-cola, Max-

factor nebo H&M jsou dobrým důkazem toho, že značka má v dnešním světě své opodstatnění.

Obrázek 1: Ukázka log vybraných značek



(The Coca-Cola Company, 2017)

(Procter and Gamble, 2017)

(Hennes and Mauritz AB, 2017)

2.1.2 Historie značky

Podle Kellera (2007) jsou značky známy již po staletí. Řemeslníci používali značky k odlišení svých výrobků tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Dále se obchodní značky mohou objevit na prehistorické keramice a kamenických výrobcích, kde slouží jako zdroj původu, jelikož se keramika často prodávala v obchůdcích a kupující vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů. Ve středověku začali hrnčíři užívat vodotisk na papír, značení na chléb a značky cechů, čímž se snažili přilákat kupující či vyřadit výrobce podřadného zboží z cechovních monopolů.

V roce 1266 byl v Anglii vydán zákon, který říkal, že každý pekař musí označit své bochníky chleba pro případ špatné váhy, aby se poznalo, kdo je vinen a tudíž nese odpovědnost. Označené výrobky museli mít také zlatníci a kovotepci, jednak podpisem a jednak značkou kvality kovu. (Keller, 2007)

Podle Bárty (2009) historie značky sahá do 1. století po Kristu, kdy zhruba 20 hrnčírů z okolí svázelo svoji práci do společné velkokapacitní pece. Zboží se vypalovalo až dva týdny a aby nedošlo k jeho záměně, všechny výrobky se začaly označovat razítky, která měla podobu piktogramu, či obsahovala počáteční písmena jména hrnčíře. Značky se uplatňovaly také v období cechů v 18. století, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu s cílem odhalit původce nekvalitních výrobků. Od této doby se odvíjí ochrana spotřebitele, který znal původ zboží a přizpůsoboval podle toho své chování.

Značka, jakožto právně uznávaný majetek, byla zavedena v 19. století a díky tomu zákazník dokázal odlišit a identifikovat výrobky. Právě tento jasnější právní rámec vymezení značky odstartoval zakládání obchodních společností. Na konci 19. století a na začátku 20. století začaly vznikat značky, které stále „žijí“ do dnes. Patří mezi ně například Coca-Cola, Lipton či Chanel. (Bárta, Pátík, & Postler, 2009)

Samotné slovo značka je spojováno se starogermánským slovem „*brandr*“, což znamená „něco vypálit“. Značkování se poté začalo používat k identifikaci dobytka. (Hesková, 2006)

2.1.3 Druhy značek

Značky mohou být děleny do třech základních skupin (Bárta et al., 2009):

- Výrobní značka - identifikuje výrobce a odlišuje jeho výrobky od konkurenčních
- Maloobchodní značka - touto značkou se rozumí označení výrobků, které maloobchod prodává, ale nevyrábí je, nebo výrobků, které maloobchod vyrobí ve vlastní výrobě (například Globus – vlastní výroba lahůdek)
- Druhovú značka – u tohoto typu je anonymní jak výrobce, tak obchod

2.1.4 Prvky značky

Značka může být tvořena různými prvky, v některých případech i jejich kombinací, které identifikují a odlišují výrobek. Prvky jsou tvořeny informacemi buď vizuálními, nebo verbálními. Příbová, Mynářová, & Hindls (2000) uvádějí například:

- Jméno – U výběru jména značky by mělo být zachováno několik základních bodů. Patří mezi ně především jednoduchost, snadná vyslovitelnost, odlišnost od konkurence. Vhodné je zvolit si krátká snadno zapamatovatelná jména. Jestliže se výrobky stanou předmětem vývozu, je dobré si nejprve ověřit význam jména v jiných jazycích.
- Logo a Symbol – Jsou vizuálními prvky značky, které snadno komunikují se zákazníky a mají podstatný význam při budování povědomí o značce.
- Představitel – Jedná se o prvek, který ztělesňuje danou značku. Může jít tedy například o reálnou známou osobnost či smyšlenou postavu.
- Slogan – Jde o snadno zapamatovatelné fráze krátkého rozsahu, které informují o značce či o jejím přínosu.

- Popěvek – Popěvek, neboli jingle, je hudební prvek, který může být chápán jako zhudebněný slogan či písnička.
- Obal – Nejenže odlišuje značku od konkurence, ale plní i řadu dalších funkcí, mezi které patří například funkce ochranná, informační či marketingová.

2.1.5 Povědomí o značce (brand awareness)

Aby značka mohla efektivně plnit své funkce, je bezpodmínečně nutné, aby zákazníci danou značku nějakým způsobem vůbec vnímali. V této souvislosti je v odborné literatuře zaveden pojem „brand awareness“.

V brand awareness, neboli v povědomí o značce, se rozlišují dva typy zkoumání značky, a to (Bárta et al., 2009):

- Rozpoznání značky (brand recognition) – V rozpoznání jde o to, aby spotřebitelé dokázali identifikovat značku na základě předchozí informace.
- Vybavení značky (brand recall) – Ve vybavení si značky je spotřebitel schopen si spontánně vzpomenout a vybavit si určitou značku.

Brand recall se rozděluje na „recall bez pomoci“ a „recall s pomoci“. U recallu bez pomoci se klade důraz na spontánnost, kdy spotřebitel dokáže vyjmenovat spontánně maximálně 5 značek z dané kategorie. Je schopen si vybavit více značek u výrobků, které spotřebovává často, nebo se o ně zajímá, než u těch, které kupuje méně často či vůbec. Při dotazování se dále sleduje, v jakém pořadí spotřebitel značky umístí, přičemž nejvíce v povědomí má uloženou značku, kterou uvede na prvním místě. (Bárta et al., 2009)

U recallu s pomoci může daná pomoc vypadat tak, že spotřebitel bude dotázán na několik značek v dané oblasti, o kterých rozhodne, zda je zná, či o nich alespoň slyšel. Spotřebitel má rozděleny značky do 4 pozic, a to (Bárta et al., 2009):

- Preferovaná značka (love mark) – U této pozice značky spotřebitel není ochotný danou značku nahradit substituční značkou. Obvykle se jedná o značky, které mají se spotřebitelem vybudované osobní pouto například sportovní potřeby (Nike, Adidas).
- Repertoár značek – V této kategorii značek je spotřebitel ochotný koupit si alternativní výrobek jiné značky. Dokáže si vybrat značku v okruhu 2-5 značek, které dokáže vyjmenovat u recallu bez pomoci. Především se jedná

o rychloobrátkové zboží, například jogurty, sladkosti, kdy je zákazník ochoten nahradit konkrétní značku za jinou.

- Neznámá značka – Jedná se o značky, které zákazník vůbec nezná, může to být novinka na trhu, buď z tuzemska či z dovozu.
- Odmítnutá značka – Zjednodušeně lze říci, že o tuto značku spotřebitelé nestojí, proto by se výrobci a prodejci měli zamyslet nad tím, proč tomu tak je. Může to být například způsobeno nízkou kvalitou produktu, zastaráním či příliš vysokou cenou.

2.1.6 Image značky

Image značky je jednou z nejdůležitějších vlastností každé značky. Je možné ji popsat jako asociace, které si se značkou zákazník spojuje. Image je vyjádřením významu a smyslu, proč si danou značku koupit. V podstatě jde tedy o to, jaké vlastnosti a pocity si zákazník s danou značkou spojí. (Bárta et al., 2009)

Mezi značky se silnou image se řadí například – Volvo – asociace: bezpečnost, Nivea – jemnost, Coca-cola – americký výrobek, BMW – sportovní vozy, IKEA – dostupný nábytek.

Je nutné, aby byly asociace se značkou dostatečně silné, a proto by měl být zajištěn takový marketingový program, který ovlivní zkušenosti spotřebitelů s danou značkou. Asociace se značkou jsou silnější, jestliže se spotřebitel více zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si je k existujícím znalostem o značce. Mezi dva faktory posilující asociace se řadí osobní důležitost informace a důslednost, s kterou je daná informace interpretována. Asociace, které se spotřebiteli vybaví, závisí jak na jejich síle, tak na kontextu, v kterém je značka posuzována. (Keller, 2007)

2.2 Privátní značka

V následující kapitole bude věnována pozornost již přímo privátním značkám.

Pojem privátní značky v současné době nabývá mezi prodejci a výrobcí neustále na významu. Privátní značky se staly již neodmyslitelnou součástí sortimentu mnoha obchodních řetězců. S těmito značkami se zákazníci setkávají čím dál častěji a v mnoha případech si to již ani plně neuvědomují. Trend rozšiřování sortimentu privátních značek v obchodních řetězcích je evidentní. Rozšiřuje se nejenom sortiment nabízený pod konkrétní privátní značkou, ale i počty jednotlivých privátních značek.

Paradoxně ovšem mnoho zákazníků ani neví, co pojem „privátní značka“ znamená. Odborná literatura říká: „*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. V angličtině je najdeme pod označením: Retailer Brand, Own Label (Brand), Private Label (Brand), Price Label, Premium Look. V němčině Handelsmarken.*“ (Hesková, 2006, str. 114)

Značky výrobců či národní značky mají většinou vyšší náklady na výrobu než značky privátní. Tímto se stávají privátní značky přitažlivější, jelikož pro zákazníky znamenají úsporu nákladů a pro maloobchodníky vyšší hrubou ziskovou přírážku (25 – 30%, tedy skoro dvojnásobek národních značek). (Keller, 2007)

Privátní značky maloobchodních řetězců mají vhodné předpoklady k tomu, aby mířily na cenově citlivé zákazníky. U těchto privátních značek totiž není zapotřebí vynakládat finanční prostředky na reklamu, dále je možné ušetřit na obalech i na ingrediencích. (Mulačová & Mulač, 2013) V kombinaci s faktem, že cena je důležitým faktorem pro většinu zákazníků (Nielson, 2014), se stávají privátní značky nepostradatelnou součástí prodávaneho sortimentu v obchodech.

V posledních letech se maloobchodní řetězce snaží zaujmout jak levnějšími produkty, tak ale i kvalitnějšími a tudíž produkty za více peněz. Jako příklad lze uvést značka maloobchodního řetězce Tesco, který prodává vysoce kvalitní produkty označené „Tesco Finest“. (Karlíček, 2013) Dále se těmito produkty vyšší třídy snaží maloobchodníci konkurovat značkám národním, a proto jim věnují marketingovou

podporu ve svých letácích, akčních nabídkách či umístěním v exkluzivním prostoru prodejny. (Mulačová & Mulač, 2013)

Dále je vhodné podotknout, že nejen maloobchodní řetězce nabízejí privátní značky, ale i velkoobchody mají tyto značky ve svém sortimentu. Na trhu existují dva běžné postupy:

1. Nabídka privátních značek ze strany výrobce (dodavatele) – V tomto případě nabízí výrobce (dodavatel) velkoobchodu většinou takové výrobky či služby, kterými se snaží uspokojit svůj obchodní záměr.
2. Poptávka privátních značek ze strany velkoobchodu – Zde naopak řeší svůj obchodní záměr velkoobchod a nejčastěji se poptává po výrobku (službě), který nemá možnost získat výhodněji u monopolních značek nebo značek s vysokým tržním podílem. (Sedlmayer-Szelcsányi, 2003)

Jako příklad velkoobchodních privátních značek je možné uvést značky společnosti Makro Cash&Carry. Mezi nejznámější patří ARO (zahrnuje široký sortiment zboží pro každodenní potřebu), dále pak Sigma (kancelářské potřeby a vybavení), Rioba (káva a kávové doplňky) nebo H-Line (hotelová balení mýdel, ručníky, župany). (“Privátní značky | MAKRO.cz,” 2016)

Úspěch privátních značek bývá zejména v kategoriích, ve kterých zákazníci nevěří, že mezi privátní a výrobní značkou existuje příliš velký rozdíl v kvalitě, nebo pro ně kvalita daného produktu není výrazným faktorem (například u toaletního papíru). Ve spoustě případů ani zákazníci nevědí, že kupují privátní značku, jelikož maloobchodní řetězce používají názvy značek, které nejsou stejné s názvem daného maloobchodu (například u drogerie DM značka Denkmit či Babylove). (Karlíček, 2013)

Jedním z dobrých příkladů zboží, u kterého privátní značky sklízí úspěch je mléko. Tento výrobek má následující specifika (Nielsen, 2014)¹:

- Nízké rozdíly ve výrobcích a slabá síla značky
- Vysoká citlivost na cenu a vysoká míra frekvence nákupu
- Nízká míra inovace

¹Založeno na odpovědích 30 000 respondentů s online přístupem z 60 zemí světa.

Důležité je ale zmínit, že mléko má odlišný status v rozvinutých a rozvíjejících se zemích. Více než 40 % respondentů z latinské Ameriky, Asie – Tichomoří, Afriky/Středního východu jsou ochotni zaplatit více než průměr za mléko. Zatímco v Evropě je to 25 % a v USA 19 %. (Nielsen, 2014)

Ovšem u některých druhů sortimentu zákazníci nejeví zájem o privátní značky. Jde například o vlasovou kosmetiku. Ve spojených státech tvořily privátní značky pouze 2 % tržeb v této kategorii. Kategorie vlasové kosmetiky má totiž jistá specifika (Nielsen, 2014)

- Vysoká míra inovace
- Vysoká míra odlišnosti mezi produkty
- Silná marketingová podpora
- Síla značky
- Dlouhý nákupní cyklus a silná podpora prodeje

Tato specifika, a z nich vyplývající neúspěch privátních značek, by tedy jistě šla zobecnit i na další podobné kategorie produktů.

2.2.1 Historie privátní značky

První privátní značky se začaly objevovat v roce 1869, použila je americká společnost „The Great Atlantic and Pacific Tea Company“, která se zabývala prodejem kávy a čaje. Na evropský trh byly privátní značky zavedeny firmou „Sainsbury’s“ z Velké Británie, a to v 70. letech 20. století. Potraviny, nápoje, kosmetické a čistící výrobky, to byl sortiment, u kterého se poprvé začaly privátní značky používat. (Hesková, 2006)

Podle Heskové (2006) se privátní značky rozdělují do čtyř vývojových stupňů (generací):

1. Fáze vývoje – První fáze vývoje zahrnovala základní produkty rychloobrátkového zboží. Obchodníci se snažili zvýšit marži, vytvořit alternativu výrobních značek a nabízet produkty za nízké ceny.
2. Fáze vývoje – Ve druhé fázi se vyskytují privátní značky, které dosahují střední kvality a jsou nabízeny za nižší ceny. Hlavním cílem obchodníků je omezit sílu výrobce a posílit věrnost svých zákazníků.
3. Fáze vývoje – Privátní značky se rozdělují na ekonomické, standardní a prémiové. Tato fáze nabízí všechny tyto druhy maloobchodních značek.

Dochází k rozšíření jejich sortimentu a buduje se loajální vztah se zákazníkem. Cena stále odráží nižší cenovou strategii, především díky úspoře výrobních nákladů. Privátní značky v této fázi začínají konkurovat stejným produktům výrobních značek.

4. Fáze vývoje - Produkty tohoto stupně vyrábějí velké mezinárodní korporace, přičemž tyto produkty mají vysokou přidanou hodnotu. Kvalita privátních značek v této fázi je zpravidla vyšší, či alespoň srovnatelná než u značek výrobních. To se odráží i na ceně, která je buď stejná, nebo může dosahovat i vyšší úrovně.

Zrod privátních značek v České republice se datuje k roku 1994, avšak dynamický růst zaznamenaly až po roce 1999. V roce 1999 vzrostl počet supermarketů, diskontních prodejen, hypermarketů, obchodních center a specializovaných velkoobchodů. V roce 1998 tvořily privátní značky 1 % podílu maloobchodní sítě. O tři roky později se jejich tržní podíl zvedl zhruba o 4 %. Agentura Incoma uvedla, že v roce 2005 dosáhl podíl privátních značek na nákupech rychloobrátkového zboží v České republice 17 %.(Hesková, 2006)

2.2.2 Rozdělení privátních značek

Podle Heskové (2006) se privátní značky rozdělují do tří základních kategorií:

- Značky ekonomické – do této kategorie spadají značky, které mají nejnižší cenu a přijatelnou kvalitu. Jsou to například značky spotřebních družstev COOP.
- Značky standardní – Jedná se o značky, které mají přijatelnou kvalitu za rozumnou cenu. Tyto značky se vyskytují například v obchodech Tesco, které nabízejí kvalitu za nižší cenu.
- Značky prémiové – Prémiové, nebo také exkluzivní značky, se nacházejí u těch skupin výrobků, které vytváří image. Tyto skupiny se prodávají zpravidla ve vybraném řetězci například značka „Selected by Tesco“, která identifikuje vína vyrobená pro společnost Tesco.

Kromě výše zmíněných značek je možné v odborné literatuře najít i další kategorii, a to funkční privátní značky.

- Značky funkční – někteří maloobchodníci doplňují své portfolio o funkční privátní značky, které mohou být i dražší než značky výrobní.(Patera, 2010)

Jako příklad lze uvést Bio potraviny, které mají příznivý vliv na zdraví spotřebitelů. (Hesková, 2006)

Mulač a Mulačová (2013) uvádějí klasifikaci privátních značek podle segmentů produktů, ve kterých se nejčastěji vyskytují. Nyní bude uveden žebříček kategorií seřazených podle podílu v sortimentu:

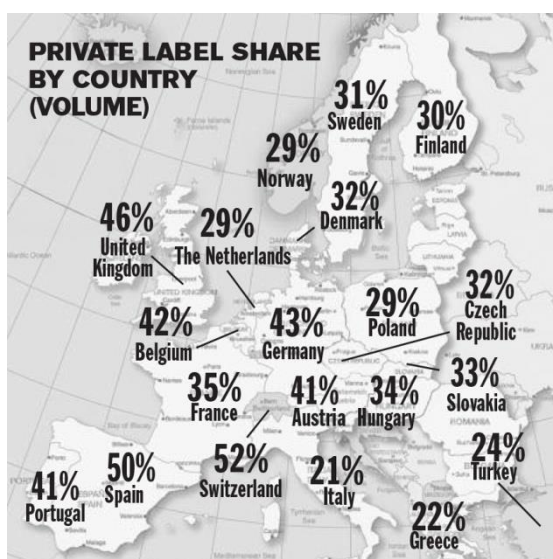
1. Chlazené potraviny 32 % (mléčné a masné výrobky, chlazená hotová jídla)
2. Papírové, plastové produkty a obaly 31 % (igelitové sáčky, balící fólie, toaletní papír)
3. Mražené potraviny 25 % (mražená zelenina, polotovary)
4. Krmení pro domácí zvířata 21 %
5. Trvanlivé potraviny 19 % (těstoviny, luštěniny,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

2.2.3 Hodnotový tržní podíl privátních značek

Obchodníci poměřují úspěšnost svých privátních značek podle hodnotového tržního podílu, který je zároveň sledován i výzkumnými agenturami. Jednou z nich je i agentura Nielsen. Podle jejího průzkumu byl v roce 2012 hodnotový tržní podíl v České republice 17,3 %, což je o 1 % více než v roce 2011. Nicméně v řadě západoevropských zemí jsou privátní značky oblíbenější, a tudíž je vyšší i jejich hodnotový podíl. (Mulačová & Mulač, 2013)

V současné době se podle agentury Nielsen popularita privátních značek v Evropě neustále zvyšuje. Poslední výsledky ukazují, že se podíl privátních značek na trhu zvýšil ve 13 zemích z 20, které agentura sleduje. Prezident Private Labels Manufacturers Association uvedl, že v roce 2015 byl dosažen zisk u privátních značek ve všech geografických oblastech. (PLMA International, 2016)

Obrázek 2: Tržní podíl privátních značek v Evropě



Zdroj: PLMA International, 2016

Jak je možné vidět na výše uvedeném obrázku č. 2, největší tržní podíl privátních značek v Evropě je zaznamenán ve Švýcarsku (52 %), Španělsku (46 %) a ve Velké Británii (46 %). Naopak nejmenší podíl je v Itálii (21 %), Řecku (22 %) a v Turecku (24 %). Česká republika se pohybuje přibližně v polovině žebříčku a její podíl (32 %) je srovnatelný se Slovenskem či státy severní Evropy.

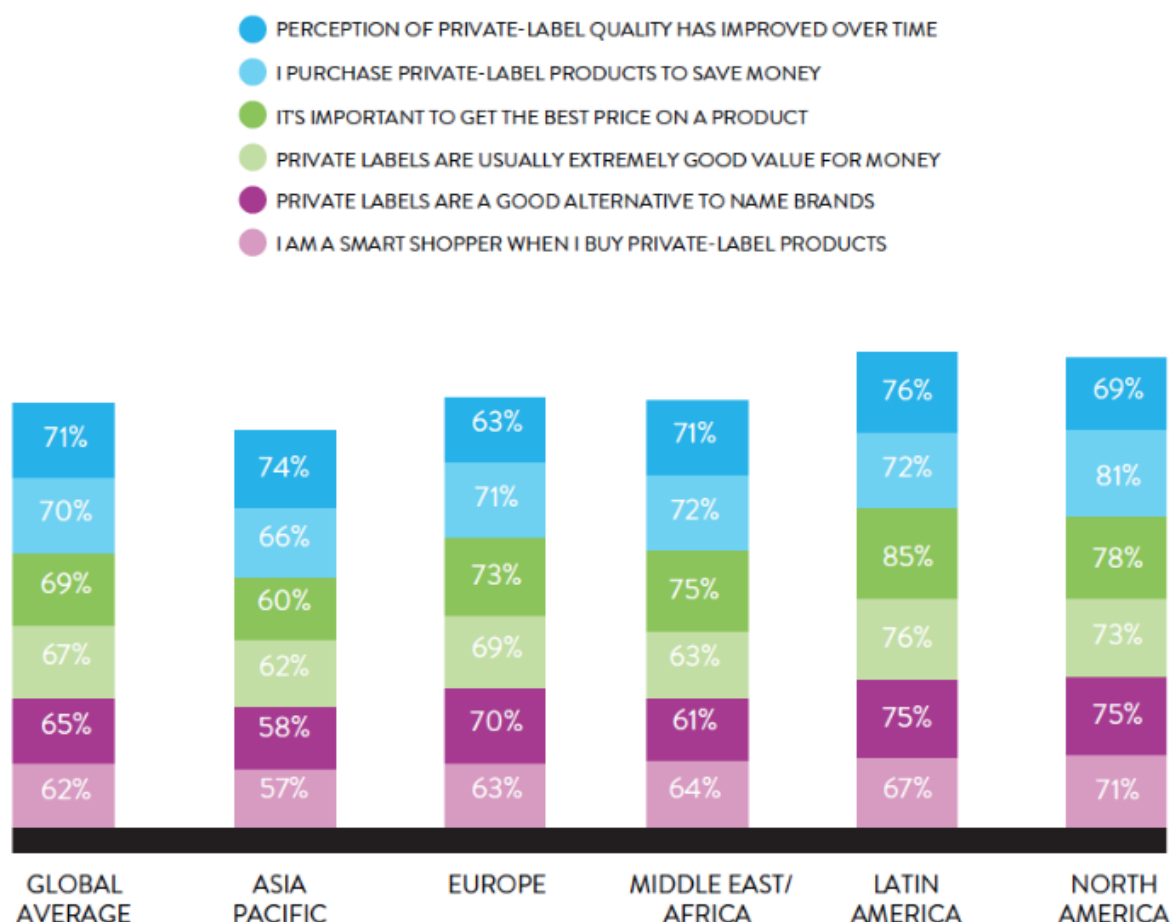
2.2.4 Privátní značky ve světě

Dalším zajímavým faktem ohledně privátních značek je, že jejich tržní podíl značně kolísá v závislosti na daném státu. Ve většině rozvinutých zemí je jejich tržní podíl nadprůměrný, zatímco v rozvíjejících zemích je jejich tržní podíl podprůměrný. Příkladem může být asijský trh. Lidé zde privátním značkám příliš nevěří a naopak příplatek za výrobní značku považují za hodnotný. Lidé tu nechtějí zkoušet nové značky a dávají tedy přednost osvědčeným výrobním značkám, které též dobře znají z televizních reklam. (Nielsen, 2014)

Na druhou stranu je ovšem nutné zmínit, že privátní značky jsou pozitivně vnímány napříč všemi státy po celém světě, což dokládá následující graf převzatý z průzkumu Nielsen (2014).

Procenta respondentů, kteří „spíše souhlasí“ či „velmi souhlasí“ s následujícími výroky:

Graf 1: Vnímání privátních značek ve světě



Zdroj: Nielsen, 2014

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 70 % respondentů kupuje privátní značku z důvodu úspory peněz, 67 % lidí věří, že privátní značka nabízí extrémně dobrý poměr hodnoty k ceně a 62 % si myslí, že kupováním privátních značek se cítí být chytrými zákazníky. Dále 71% respondentů uvedlo, že v poslední době se kvalita privátních značek zvýšila. (Nielsen, 2014)

2.2.5 Výhody a nevýhody privátních značek

Pro obchodníky je velice výhodné nabízet privátní značky. Nejenže dochází k posílení image dané obchodní firmy, ale také se zvyšuje konkurenceschopnost podniku, jelikož nabízí vlastní, zejména cenově výhodné, výrobky (Mulačová & Mulač, 2013). Díky nabídce privátních značek si obchodník může získat loajalitu zákazníků, která je nezbytná k udržení určitého postavení na nasyceném trhu. (Hesková, 2006)

Nejen pro obchodníky je privátní značka výhodná, ale také pro výrobce. Mezi výhody patří (Hesková, 2006):

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

Na druhou stranu skýtá pro výrobce i slabé stránky, mezi které lze zařadit (Mulačová & Mulač, 2013):

- potenciální ztráta prestiže vlastní výrobní značky
- ztráta identity
- tlak ze strany obchodníků na nižší cenu a v návaznosti na to snížení kvality výrobků

2.3 Marketingový výzkum

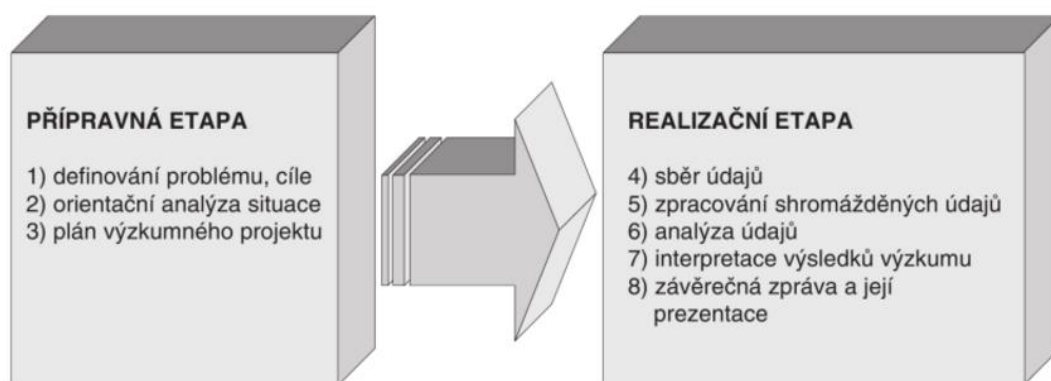
V současné době není hlavním cílem obchodní jednotky pouze prodej a s tím spojený zisk, ale hlavně uspokojování přání a potřeb zákazníků lépe než konkurence. Jestliže jednotka dokáže uspokojit přání a potřeby zákazníka efektivněji než jiní obchodníci, vede to k opětným návštěvám zákazníka a k šíření dobrého jména dané jednotky. Proto je potřeba tyto informace o cílových zákaznících zjistit a nejefektivnější cesta je marketingový výzkum. (Mulačová & Mulač, 2013)

Keller a Kotler (2007, str. 140) definují marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla*“.

2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Jelikož marketingový výzkum je velice drahý, je nutné, aby byl proveden zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám. Výzkum zahrnuje velké množství činností, může se stát, že některé činnosti se přeskočí či vynechají, a poté se k nim musí vracet. To přináší další vysoké náklady. Proto je tedy nezbytné, aby se dodržoval určitý postup. Proces marketingového výzkumu je složen ze dvou základních etap, a to přípravné a realizační. (Kozel, 2006)

Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2006, str. 71)

2.3.2 Zdroje dat

Při získávání informací není podstatné pouze to, kde informace je, ale také jak moc je kvalitní, spolehlivá a aktuální. U marketingového výzkumu je velice důležité mít

dostatečné množství takových informací. Nejčastěji pracujeme s daty primárními a sekundárními.

1. Primární data – K získání těchto dat slouží marketingový výzkum. Jsou to informace, které se zjišťují k určitému účelu, jejich cílem je vyřešit konkrétní problém. Nevýhodou u těchto dat je, že jsou zpravidla dražší než data sekundární.
2. Sekundární data – Tato data jsou podklady, které již existují, byly původně zpracovány za jiným cílem, než ve kterém se zpracovávají v daném marketingovém výzkumu. Mezi jejich výhody patří, že tato data již byla jednou vytvořena a jejich použití je tudíž levnější, mezi nevýhody patří potenciální neaktuálnost dat. (Zamazalová, 2010)

2.3.3 Metody sběru dat

Pro získání primárních dat se v marketingovém výzkumu používají tři základní metody, jimiž jsou dotazování, pozorování a experiment.

1. Dotazování – Dotazování patří k nejrozšířenější metodě sběru dat, které je založeno na kladení otázek respondentům, a to buď osobní, nebo neosobní formou. Rozděluje se na čtyři typy – písemné, telefonické, osobní a internetové (elektronické). Základní nástroj využívaný v dotazování je dotazník. (Mulačová & Mulač, 2013)
2. Pozorování – Při této metodě lze získat primární údaje pozorováním, které provádí nezávislý kvalifikovaný pozorovatel. Ten má za úkol sledovat jednání konkrétní osoby v určité situaci. Ve výzkumu se rozlišuje několik základních typů pozorování, mezi které patří například zjevné a skryté, přímé a nepřímé či pozorování v přirozených a v umělých podmínkách. Nejčastěji se tato metoda používá pro sběr evidenčních údajů. (Mulačová & Mulač, 2013)
3. Experiment – Jedná se o nejkomplikovanější metodu při získávání primárních dat. V experimentu jde o snahu zachytit reakci respondenta na novou situaci a najít vysvětlení, proč se v této situaci takto zachová. Experimenty lze rozdělit do dvou skupin – laboratorní (organizované v umělém prostředí), terénní (uskutečněné v přirozeném prostředí). (Foret & Stávková, 2003)

Sekundární data lze rozdělit na interní a externí, z čehož také vyplývají východiska pro jejich sběr.

1. Interní data – Firmy si vytvářejí rozsáhlé interní databáze, což jsou elektronické soubory informací, které firma získává z vnitřních zdrojů. Tyto interní databáze umožňují snadný přístup zaměstnancům dané firmy k potřebným informacím. Původ informací může být z několika zdrojů, například z účetního oddělení se dají získat data o tržbách, nákladech či finančních prostředcích, výrobní oddělení podává informace o stavu zásob a marketingovém oddělení poskytuje informace o zákaznících z hlediska demografie či tržního chování. Ačkoliv interní data jsou sice velmi rychle dostupná, zachování jejich aktuálnosti vyžaduje obrovské úsilí. (Kotler & Armstrong, 2004)
2. Externí data – Pro sběr těchto dat se naskýtá několik možností. Tou nejdůležitější je sběr dat z knihovních zdrojů, do kterých jsou zahrnuty všechny veřejně šířené publikace. Další možností je využití agenturních zdrojů. Tyto agentury shromažďují standardizované údaje, které jsou posléze využitelné pro mnoho klientů. Z důvodu vysoké nákladnosti jsou agenturní údaje poskytovány ale pouze určitému okruhu klientů. (Zbořil, 2003)

2.3.4 Typy marketingového výzkumu

Kvantitativní výzkumem se získávají informace o četnosti výskytu něčeho, co se již v minulosti událo, nebo co právě probíhá. Hledá odpovědi na otázku „Kolik?“. Z důvodu získání statisticky spolehlivých výsledků pracuje zpravidla s velkým souborem respondentů. Jelikož se výzkumem získávají kvantitativní (měřitelné) údaje, je nutné stanovit, v kterých naturálních a peněžních jednotkách budou měřeny. Časové jednotky (datum, období) jsou také velmi důležité, neboť právě díky nim se zajistí srovnatelnost naměřených údajů. Výsledkem kvantitativního výzkumu může být například počet a charakteristika zákazníků kupující určitý výrobek či podíl spotřebitelů, který daný výrobek znají. (Kozel, 2006)

Oproti kvantitativnímu výzkumu **kvalitativní výzkum** nezkoumá údaje o četnosti, nýbrž jejich příčiny a vztahy. Hledá odpovědi na otázku „Proč?“. Kvalitativní výzkum pracuje s malým souborem respondentů (jednotlivci, malé skupiny), a proto jeho

výsledky nelze zobecnit na celek. Na druhou stranu je rychlejší a levnější, než kvantitativní. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory (u kterých se často používají projektivní techniky, které mají v respondentech vyvolat asociace a představivost) a focus group (skupinový rozhovor řízený moderátorem na určité téma). Cílem kvalitativního výzkumu je například pochopit, z jakého důvodu zákazníci kupují zrovna ty produkty, které kupují, nebo jaké jsou jejich postoje. (Karlíček, 2013)(Foret & Stávková, 2003)

Obrázek 4: Kvantitativní a kvalitativní výzkum



Zdroj: (Karlíček, 2013, str. 86)

2.4 Spotřebitel

2.4.1 Spotřebitel a zákazník

V průběhu života hrají roli spotřebitele všichni, od narození až po stáří. Spotřebitel je člověk, který spotřebovává (spotřebovává tedy i ty věci, které sám nenakupuje, a tím se liší od zákazníka). Zákazník je ten, který nakupuje a platí za dané zboží. Spotřebitelem je tedy dítě, kterému maminka – zákaznice – nakupuje dětskou výživu. (Vysekalová, 2004)

2.4.2 Chování spotřebitele

Podle Zamazalové (2010, str. 116) „*spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zánikem užívání spotřebních produktů.*“

Obecně tedy lze říci, že spotřební chování zahrnuje komplexní chování spotřebitele před nákupem (při rozhodování), během nákupu, při spotřebě daných výrobků a následně obsahuje i činnosti, které souvisí s odkládáním produktu a jeho součástí. Nákupní chování lze považovat za součást spotřebního chování.

2.4.3 Modely spotřebního chování

Modely spotřebního chování vysvětlují chování jednotlivců a domácností. Rozlišují se na následující:

- Racionální modely – Spotřebitel je zde vnímán jako racionálně uvažující osobnost jednající na základě ekonomické efektivnosti. Na jedné straně spotřebitelé vyhodnocují informace, které se týkají přínosů, a na straně druhé zvažují cenu, své příjmy, omezený rodinný rozpočet.
- Psychologické modely – Rozhodování spotřebitele může být ovlivněno určitými psychickými faktory, a proto modely sledují psychický proces (vliv podnětů, motivů a procesů vnímání). Spotřební jednání je zde chápáno jako vzájemné působení podvědomí a vědomí.
- Sociologické modely – Základem tohoto modelu je sociální prostředí, ve kterém spotřebitel žije, a které ovlivňuje jeho rozhodování. Modely sledují, jak spotřebitel reaguje na různé vlivy sociálního prostředí a jak se působení těchto vlivů projevuje v jeho nákupním chování.

- Komplexní model – Model, který je kombinací racionálních, psychologických a sociologických přístupů. (Mulačová & Mulač, 2013) (Zamazalová, 2010)

2.4.4 Faktory ovlivňující spotřební chování

Kultura je základní faktor, který ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Společně se subkulturou a společenskou třídou mají na chování spotřebitele nejsilnější vliv, jelikož formují spotřebitele po celý jeho život. Kultura je tvořena nemateriálními vlivy (tradice, zvyky, rodinné rituály, tabu) i vlivy materiálními (architektura, styl bydlení). Kultura sestává z menších subkultur, jejichž základem jsou národnostní, náboženské, rasové, geografické, věkové, gendrové nebo profesní skupiny. Ke kulturním faktorům patří ještě společenské třídy, což jsou otevřené, poměrně trvalé skupiny lidí, které sdílejí podobné hodnoty a zájmy a mají obdobné chování. (Mulačová & Mulač, 2013)

Všichni lidé jsou součástí určitého sociálního prostředí, a tudíž je každý ovlivňován **společenskými faktory**, do kterých patří referenční skupiny. S referenční skupinou se jedinec identifikuje a přejímá její normy, hodnoty a chování. Dále má podstatný vliv na rozhodování kupujícího rodina, především rodiče. Vliv rodičů je zásadní hlavně tehdy, když se svými dětmi sdílí jednu domácnost. Mimo referenční skupiny a rodinu patří do společenských faktorů také role a status. (Mulačová & Mulač, 2013)

Vedle kulturních a společenských faktorů působí na rozhodování kupujícího také **osobní faktory**, především věk a fáze života, jelikož preference a vkus jedince se s postupem času mění. Mimo tyto dvě vlastnosti patří do osobních faktorů také životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. (Kotler et al., 2007)

Dalšími důležitými faktory, které ovlivňují kupujícího, jsou **faktory psychologické**, mezi které se řadí motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Potřeba, je pocit nedostatku, který si lidé uvědomují a snaží se jej uspokojit. Tím se stává základní motivační pohnutkou. Potřeby se dělí na primární (základní potřeby, kam patří především fyziologické potřeby) a sekundární (získávané). (Mulačová & Mulač, 2013)

Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: (Kotler et al., 2007, str. 310)

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění, jak spotřebitelé vnímají privátní značky hypermarketu Albert v Táboře. Na základě daného zjištění bude v závěru práce vypracován návrh doporučeného řešení pro rozvoj vybraných privátních značek.

3.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí a to z teoretické části a praktické. Teoretická část neboli literární rešerše, umožňuje čtenáři základní orientaci v tématu. Je rozdělena na čtyři kapitoly. První se zabývá obecně pojmem značka, jejími charakteristikami, historií, druhy, image, prvky a povědomím. Tím je vytvořen základ pro další kapitoly, která nese název Privátní značka. Zde je popsán pojem privátní značka, historie, rozdělení, hodnotový tržní podíl, výhody a nevýhody privátních značek a jejich vnímání ve světě. Třetí kapitola se věnuje marketingovému výzkumu, který v praktické části poslouží jako základní nástroj pro naplnění cíle práce. Jsou zde uvedeny etapy výzkumu, jeho rozdělení, zdroje dat a metody sběru dat. Poslední kapitola je zaměřena na spotřebitele a spotřební chování.

Celá teoretická část je založena na odborných publikacích z externích zdrojů. Tyto zdroje jsou citovány podle citační normy APA 6.

Po dokončení literární rešerše následuje praktická část, která je zaměřena na maloobchodní řetězec Albert spadající do obchodní skupiny AHOLD Czech Republic, a. s. V praktické části je obsažen vlastní výzkum, jenž je nosnou částí celé práce. Pro sběr dat ve vlastním výzkumu bude aplikována metoda dotazování, konkrétně pomocí osobních dotazníků, které budou vyhodnoceny v softwarovém programu PSPP.

Před realizací samotného výzkumu budou sestaveny hypotézy a dotazník. Hypotézy slouží k dosažení cílů této bakalářské práce, tedy ke zjištění, jak zákazníci dané privátní značky vnímají. Po vyhodnocení dotazníků se stanovené hypotézy buď potvrdí, nebo nepotvrdí.

Při tvorbě dotazníku je nutné dbát na jeho správnou strukturu a srozumitelnost. Podle Kozla (2006) by jako první měly být kladeny úvodní otázky, které v respondentovi mají

probudit zájem a získat jeho spolupráci. Dále by pak měly následovat filtrační otázky a specifické. V poslední řadě by se měly v dotazníku objevit otázky identifikační, které slouží ke zjištění charakteristik respondenta.

Po vytvoření dotazníku bude provedena tzv. pilotáž. Jde o odstranění případných chyb na malém počtu respondentů (Machková, 2009). Pro pilotní výzkum bylo stanoveno 15 respondentů. Pro vlastní výzkum bylo stanoveno 150 respondentů a bude realizován v březnu 2017 v hypermarketu Albert v Táboře.

Postup této práce lze tedy shrnout v následujících bodech:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza nabídky privátních značek obchodního řetězce
3. Realizace kvantitativního výzkumu pomocí osobního dotazování
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Vyhodnocení analýzy
6. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

3.3 Hypotézy

1. Nejvýše 50 % respondentů považuje privátní značky za kvalitnější než ostatní výrobky.
2. Alespoň 30% respondentům se nelíbí obaly privátních značek společnosti Albert.
3. Více než 60% respondentů považuje privátní značky za levnější než ostatní značky.
4. Více než 65% respondentů zná alespoň 3 privátní značky maloobchodního řetězce Albert.

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti Albert

V České republice je síť hypermarketů a supermarketů Albert provozována společností Ahold Czech Republic, a.s. Společnost spadá pod nadnárodní korporaci Ahold Delhaize, která má své sídlo v nizozemském Zaandamu. Ahold Delhaize celkově působí v jedenácti zemích světa na třech různých kontinentech. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016h)

Na český trh vstoupila společnost Ahold, tehdy ještě pod názvem Euronova, v roce 1990. O rok později otevřela svůj první supermarket v Jihlavě, který se stal historicky prvním supermarketem v Česku. Od roku 1999 již provozovala hypermarkety s názvem Hypernova a supermarkety, které se později přejmenovaly na Albert. V roce 2005 společnost Ahold převzala 57 prodejen Julius Meinl, a tím upevnila svou pozici na českém trhu. Od roku 2009 vystupují hypermarkety a supermarkety pod stejným názvem Albert. V srpnu 2014 se Albert stal jedním z lídrů maloobchodního trhu na našem území, díky akvizici se společností SPAR ČOS. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016h)

4.1.1 Privátní značky společnosti Albert

AH Basic

AH Basic označuje výrobky, které nabízí zákazníkovi ten nejlepší poměr přijatelné ceny a kvality. Patří sem základní produkty za diskontní ceny, u kterých je navíc pro zákazníka jakýsi bonus ve formě 100 % garance vrácení peněz. AH Basic zahrnuje výrobky, které patří do kategorií trvanlivých a čerstvých potravin. Dále zahrnuje drogistické zboží, potřeby pro úklid či krmivo pro domácí mazlíčky. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016a)

Albert

Privátní značka Albert vznikla relativně nedávno, jelikož postupně nahrazuje výrobky, které byly dříve nabízeny pod značkou „Albert Quality“. S novou značkou přichází tedy i nový design obalu. Pod značkou Albert mohou zákazníci zakoupit výrobky, které jsou kvalitativně srovnatelné s ostatními značkovými výrobky, ale s přijatelnější cenou. Do kategorií, které jsou označené touto značkou, patří například ovoce a zelenina,

mléčné výrobky, mražené výrobky či drogistické zboží. Dále jsou pod touto značkou nabízeny masné výrobky, u kterých si Albert zakládá na čerstvosti a kvalitě, proto Albert nabízí 3x více masa z České republiky než dříve. (AHOLD Czech Republic, a.s., 2016b)

Albert Excellent

Díky značce Albert Excellent už zákazníci nemusí navštěvovat specializované prodejny s delikatesy. Řada Albert Excellent nabízí rozmanitou škálu špičkových výrobků, které mohou být určeny pro slavnostnější příležitosti. Zákazníci zde naleznou luxusní paštiky, fresh džusy či belgickou mléčnou čokoládu. Za zmínku stojí i uzeniny, mezi kterými zákazník najde španělské klobásy, schwarzwaldskou šunku nebo uzeniny italského původu. Mezi novější produkty této prémiové značky patří hovězí a telecí maso, pocházející z Jižní Ameriky nebo Austrálie. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016d)

Albert Veggie

Produkty značky Veggie nejprve nabízela k prodeji společnost SPAR ČOS. Albert se po akvizici s tímto obchodním řetězcem rozhodl zachovat tuto značku, jelikož byla zákazníky velmi oblíbená. Tato produktová řada je určena pro zákazníky se speciálními požadavky či pro zákazníky, kteří vyznávají zdravý životní styl. Albert Veggie nabízí pomazánky z luštěnin, zeleniny, ovoce a bylinek. Většina z těchto výrobků je v bio kvalitě. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016f)

Albert Free From

Další značka, která byla převzata od společnosti SPAR je Albert Free From. Tato privátní značka označuje výrobky, které jsou určeny hlavně pro zákazníky trpící intolerancí na laktózu či lepek. Bezlepkové výrobky společnost Albert vybírala společně se Sdružením celiaků ČR. V obchodech Albert mohou zákazníci nakoupit bezlepkové těstoviny, cereálie, pečivo či sušenky. Co se týče bezlaktózových výrobků, v prodeji jsou například jogurty, máslo nebo zakysaná smetana. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016e)

Albert Bio

Poslední privátní značkou nabízející potraviny je Albert Bio. Společnost Albert se snaží o to, aby zákazníci nemuseli vyhledávat specializované prodejny s biopotravinami, a

proto nabízí celou řadu těchto potravin ve svých prodejnách. Značka Albert Bio zahrnuje bio potraviny, které jsou k sehnání za výhodnější ceny než ve specializovaných prodejnách. Albert nabízí ovoce a zeleninu, luštěniny, mouku, čaje, javorový sirup nebo nápoje právě pod značkou Albert Bio. Všechny tyto výrobky jsou vyrobeny z bio surovin. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016c)

Cherokee

Mimo potravin a drogistického zboží lze v prodejnách Albert pod privátní značkou Cherokee nalézt i oblečení. Značka Cherokee vznikla již v roce 1973 v Californii. Ve více než v 80 hypermarketech Albert se s ní zákazníci mohou setkat od 10. srpna 2016. Značka nabízí dámskou, pánskou i dětskou kolekci v uvolněném americkém stylu. (AHOLD Czech Republic, a. s., 2016g)

4.2 Dotazníkové šetření

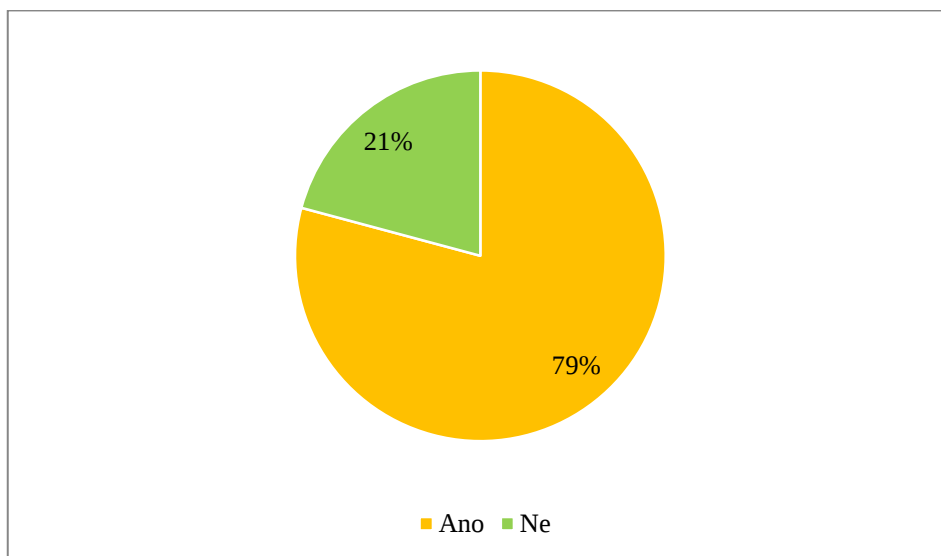
Dotazníkové šetření bylo realizováno 3. až 7. března v hypermarketu Albert v Táboře. Data byla sbírána pomocí osobního dotazování přímo v prostorách hypermarketu.

Zákazníci hypermarketu Albert vyplňovali dotazník, který se skládal celkem z 19 otázek. Každé vyplnění trvalo průměrně tři a půl minuty. Na začátku dotazování bylo respondentovi sděleno, čeho se dotazník týká a pro jaké účely je určen. Často se stávalo, že se respondenti zalekli pojmu „privátní značka“, proto byl tento pojem ihned vysvětlen a uveden příklad pro lepší pochopení. Celkem bylo nasbíráno 168 dotazníků, které byly zpracovány ve statistickém softwaru PSPP. Dále byla data převedena do programu Microsoft Excel, kde byly následně vytvořeny grafy, které jsou součástí praktické části.

4.2.1 Vyhodnocení dat

Otázka č. 1 – Nakupujete privátní značky společnosti Albert? (n=168)

Graf 2: Četnost nákupu privátních značek v hypermarketu Albert



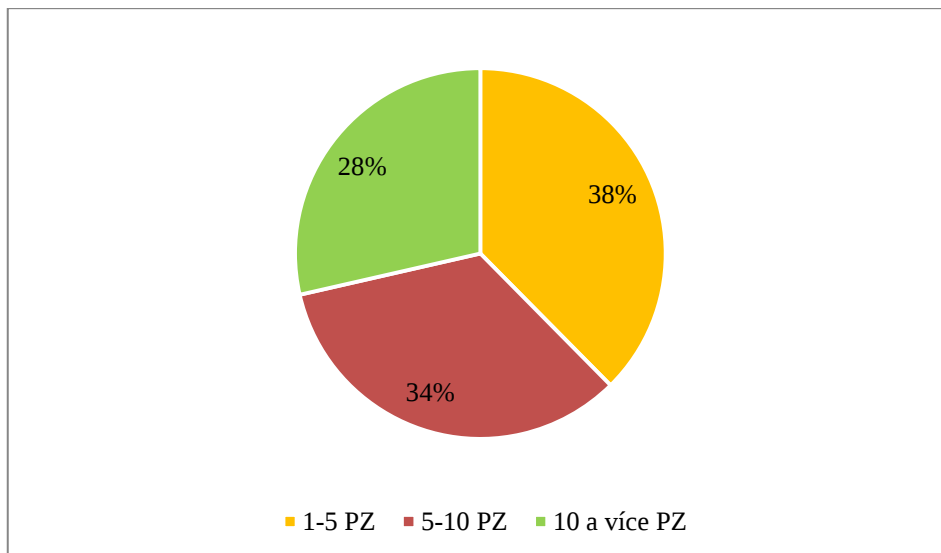
Zdroj: Vlastní zpracování

Prvotní otázkou dotazníku byla otázka, která sloužila ke zjištění, zda daný respondent nakupuje či nenakupuje privátní značky v hypermarketu Albert. Tato otázka umožnila rozřadit respondenty na dvě skupiny. Lidé, kteří uvedli, že nenakupují privátní značky, byli dále dotázáni, z jakého důvodu privátní značky nenakupují a na identifikační údaje. Druhá skupina lidí, která odpověděla „ano“, pokračovala dále v dotazníkovém šetření.

Z celkového počtu 168 dotázaných 79 % uvedlo, že nakupuje privátní značky. Z toho vyplývá, že privátní značky jsou u zákazníků hypermarketu Albert relativně oblíbené a většina zákazníků s nimi má alespoň nějakou zkušenost. Pouze 21 % zákazníků výrobky privátních značek nenakupuje.

Otázka č. 2 – Kolik si myslíte, že má společnost Albert privátních značek? (n=133)

Graf 3: Povědomí o množství privátních značek společnosti Albert



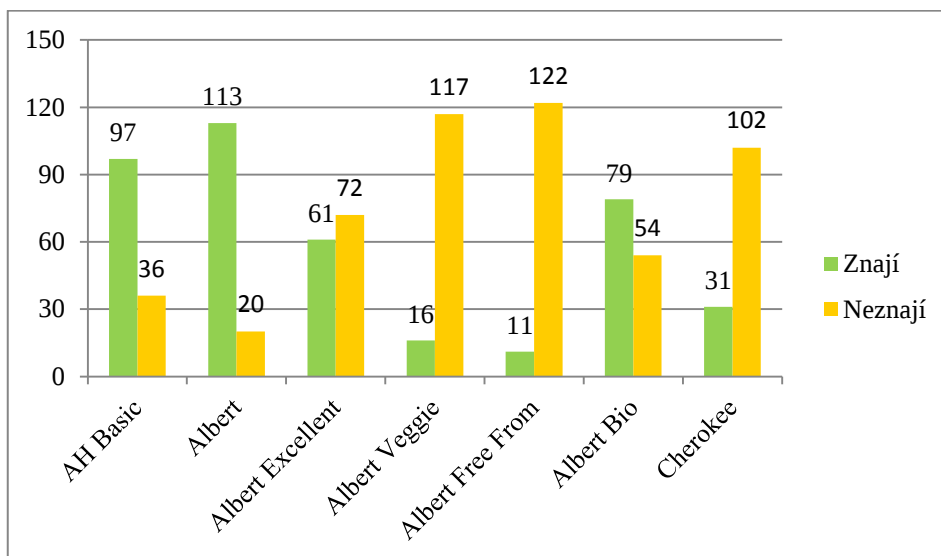
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka v pořadí se týká povědomí o počtu privátních značek v Albertu. Respondenti mohli vybrat ze čtyř možností – „nemá žádnou privátní značku“, „1 až 5 privátních značek“, „5 až 10 privátních značek“ a „10 a více privátních značek“. První možnost nikdo nezvolil, tudíž není ani zanesena ve výše uvedeném grafu. Druhou možnost zvolilo 38 % z dotázaných. Třetí kategorii vybralo 34 % respondentů. Nejméně lidí zvolilo možnost poslední, a to 28 %. Správná odpověď byla třetí možnost, tedy 5 až 10 značek, jelikož společnost Albert nabízí 7 privátních značek.

U této otázky byla pozorovatelná značná nejistota u respondentů. Většina z nich spíše tipovala odpověď, než že by přepočítávala pro ně známé značky. Celkové povědomí o těchto značkách tedy není příliš vysoké.

Otázka č. 3 – Jaké privátní značky společnosti Albert znáte? (n=133)

Graf 4: Znalost privátních značek společnosti Albert



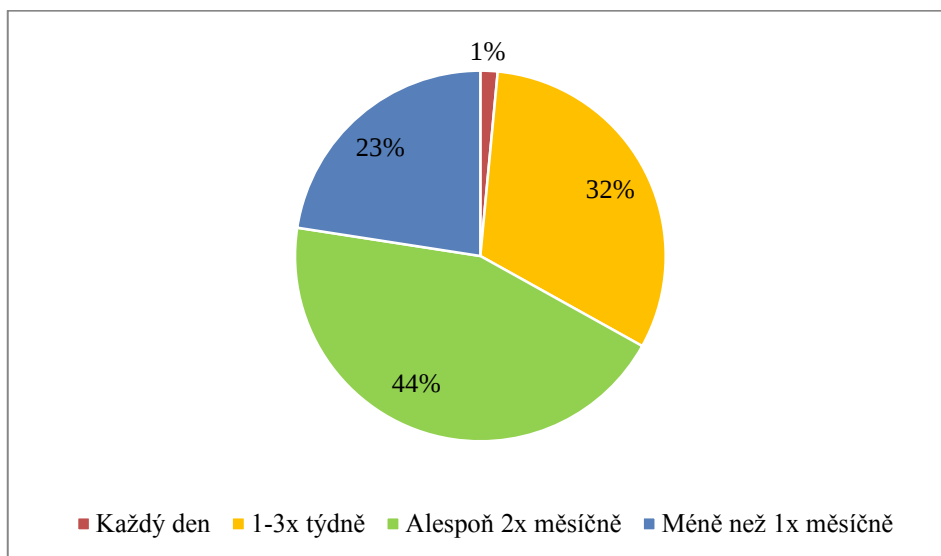
Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka dotazníku zkoumala, jaké privátní značky Albertu respondenti znají (byla zde možnost vybrat více odpovědí). Varianty byly kromě názvu tvořeny i malým logem dané značky, které sloužilo pro lepší vybavení. Tato otázka by šla označit za typ dotazu „recall s pomocí“.

Z celkového počtu 133 dotazovaných byla nejvíce známá značka Albert, kterou označilo celkem 113 respondentů. Jako druhá nejznámější značka mezi spotřebiteli byla AH Basic, kterou znalo 97 dotazovaných. Na třetím místě se umístila značka Albert Bio, která byla označena celkem 79 krát. Za nejméně známou značku lze na základě dotazníku považovat značku Albert Free From, kterou znalo pouze 11 zákazníků hypermarketu. Další neméně známou je Albert Veggie, která byla označena pouze 16 krát. Nízkou znalost značek Albert Free From a Albert Veggie lze zdůvodnit tím, že nabízejí specializované produkty, které nejsou pravděpodobně běžnými spotřebiteli vyhledávány.

Otázka č. 4 – Jak často nakupujete privátní značky společnosti Albert?

Graf 5: Pravidelnost nákupu privátních značek

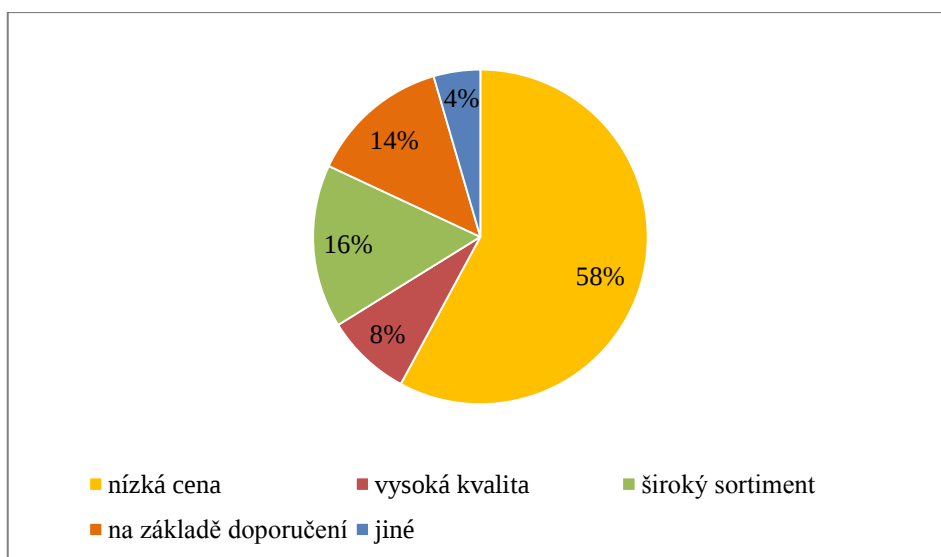


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 4 se týkala pravidelnosti nákupu privátních značek v hypermarketu Albert. Nejčastější odpověď byla, že respondenti nakupují privátní značky alespoň 2 krát měsíčně. Tuto možnost zvolilo 44 % z dotázaných. Volbu 1-3 krát týdně zvolilo 32 %. Pouze příležitostně nakupuje privátní značky 23 % zákazníků. Jenom dva lidé označili možnost „každý den“, což je jen 1 % z účastníků dotazníkového šetření.

Otázka č. 5 – Z jakého důvodu privátní značky nakupujete? (n=133)

Graf 6: Důvod nákupu privátních značek

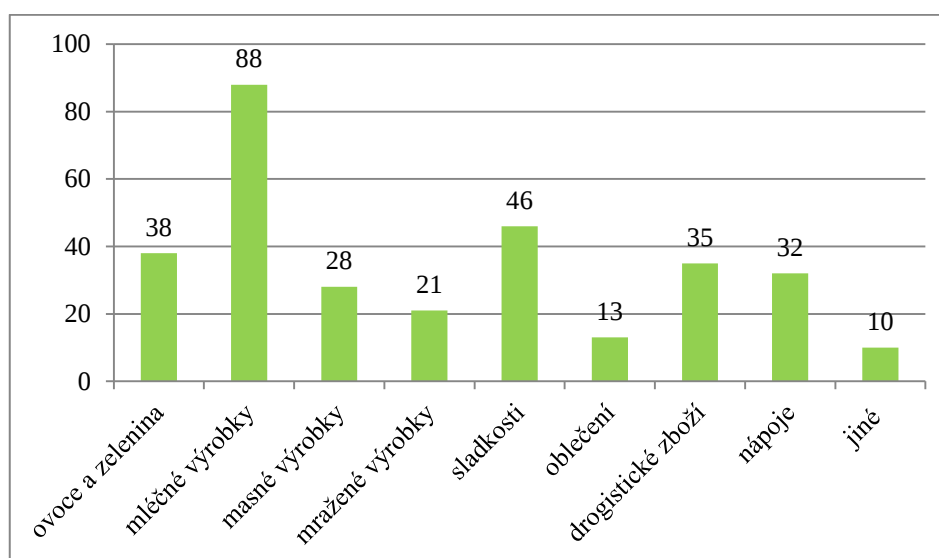


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala hlavního důvodu koupi privátní značky. 58%, tedy více než polovina respondentů uvedla, že jejich hlavní důvod nákupu privátní značky je nízká cena. Přibližně stejně respondentů uvedlo hlavní důvod široký sortiment (16 %) a na základě doporučení (14 %). Relativně málo lidí (8 %) uvedlo jako hlavní důvod jejich koupě vysokou kvalitu privátních značek. 4 % zvolila možnost „jiné“ např. z důvodu dobrého poměru ceny a kvality, či že se jim líbí obal výrobků. Z šetření vyplývá, že stále hodně zákazníků hledí na cenu produktů.

Otázka č. 6 – Jaké výrobky pod privátní značkou nakupujete? (n=133)

Graf 7: Nákup jednotlivých skupin výrobků



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 6 se týkala skupin výrobků, které zákazníci nakupují pod privátními značkami Albert. U této otázky bylo možné označit více odpovědí.

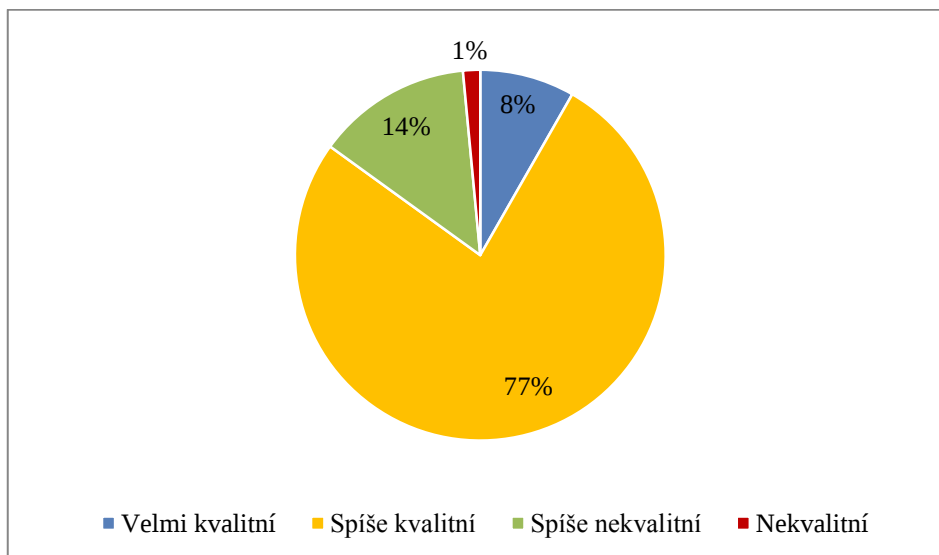
Nejčtenější kategorií produktů, které jsou pod privátními značkami nakupovány, jsou mléčné výrobky. Tuto možnost vybralo celkem 88 dotázaných. Jako další se umístila skupina „sladkosti“ s počtem 46 voleb. Následovaly další tři kategorie, které získaly nad 30 odpovědí, a to „ovoce a zelenina“ s počtem 38; „drogistické zboží“ s počtem 35 a „nápoje“ s počtem 32. V kategorii jiné uváděli respondenti např. mouku (4 zákazníci), těstoviny (3 zákazníci) či luštěniny (2 zákazníci).

Dle teorie uvedené v literární rešerši (viz Nielsen, 2014), lze za velmi oblíbenou kategorii považovat mléčné produkty. To se ukazuje i ve výsledcích tohoto

dotazníkového šetření. Nejvíce nakupovanou kategorií jsou mléčné výrobky, kde zákazníci nevnímají takové rozdíly ve výrobcích.

Otázka č. 7 – Výrobky privátních značek společnosti Albert považujete za: (n=133)

Graf 8: Vnímání kvality privátních značek



Zdroj: Vlastní zpracování

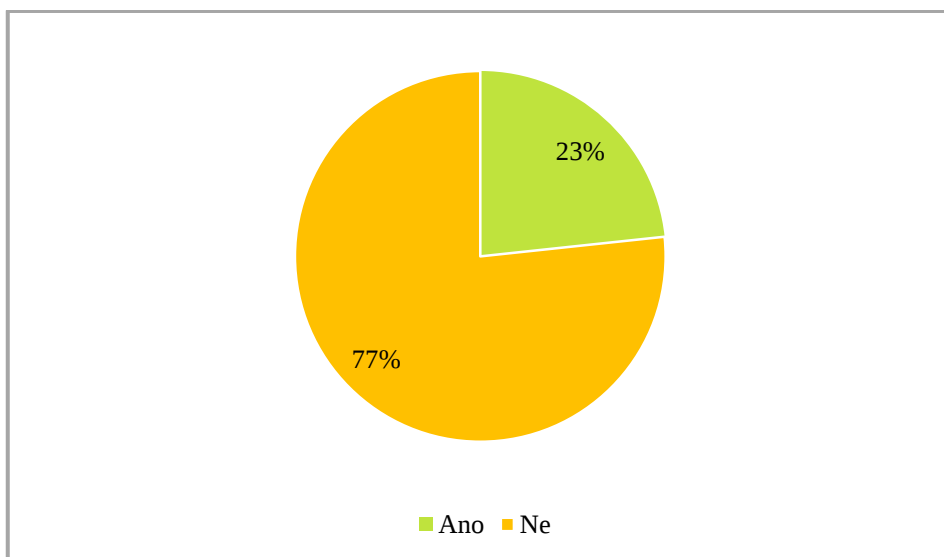
V 7. otázce respondenti hodnotili kvalitu privátních značek. Více než tři čtvrtiny zákazníků označili privátní značky společnosti Albert za „spíše kvalitní“ a 8 % dokonce za „velmi kvalitní“. Z výsledků vyplynulo, že 14 % zákazníků považuje privátní značky za „spíše nekvalitní“ a pouze 1 % uvedlo, že značky jsou „nekvalitní“.²

Ačkoliv v otázce „hlavní důvod nákupu“ označilo jen 11 lidí vysokou kvalitu, z tohoto grafu vyplývá, že dohromady 85 % respondentů považuje privátní značky společnosti Albert za dostatečně kvalitní.

² Je možné, že u této otázky mohlo dojít ke zkreslení výsledků z důvodu osobního dotazování, protože respondenti v přímém kontaktu s tazatelem mohli nabýt dojmu, že tazatel je zaměstnancem společnosti Albert, a tudíž nechtěli urazit privátní značky společnosti. A to i přes to, že na začátku výzkumu bylo respondentům sděleno, že dotazníky slouží pouze k bakalářské práci.

Otázka č. 8 – Považujete výrobky, které jsou pod privátní značkou společnosti Albert, za kvalitnější než ostatní výrobky? (n=133)

Graf 9: Posouzení kvality privátních značek s ostatními výrobky

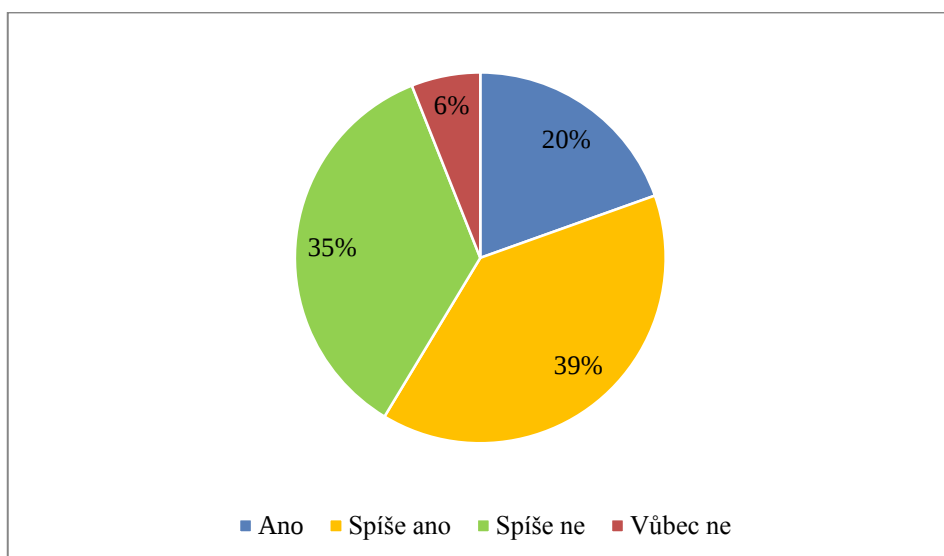


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 9 jasně vyplývá, že 77 % dotazovaných nepovažuje privátní značky společnosti Albert za kvalitnější než výrobky od jiných výrobců. Zbýlých 23 % je považuje za kvalitnější.

Otázka č. 9 – Líbí se Vám design obalu privátních značek společnosti Albert? (n=133)

Graf 10: Vnímání designu obalu privátních značek

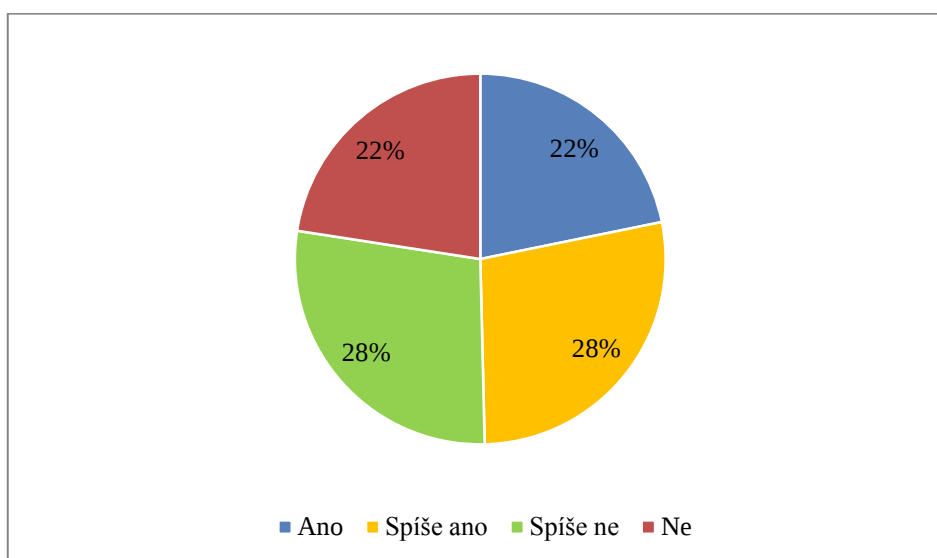


Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky číslo 9 byli respondenti tázáni, zda se jim líbí design obalu privátních značek společnosti Albert. „Ano“ odpověděla jedna pětina z celkových 133 dotázaných. U odpovědí „spíše ano“ a „spíše ne“ vychází téměř stejné výsledky a to 39 % a 35 %. Pouze 8 respondentům (6 %) se obaly privátních značek nelíbí vůbec. Z výsledků tedy vyplývá, že téměř 60 % zákazníků hypermarketu Albert je spokojeno s designem těchto obalů.

Otázka č. 10 – Ovlivňuje design obalu Vaše rozhodnutí při nákupu výrobku?

Graf 11: Design jako ovlivňující faktor nákupu

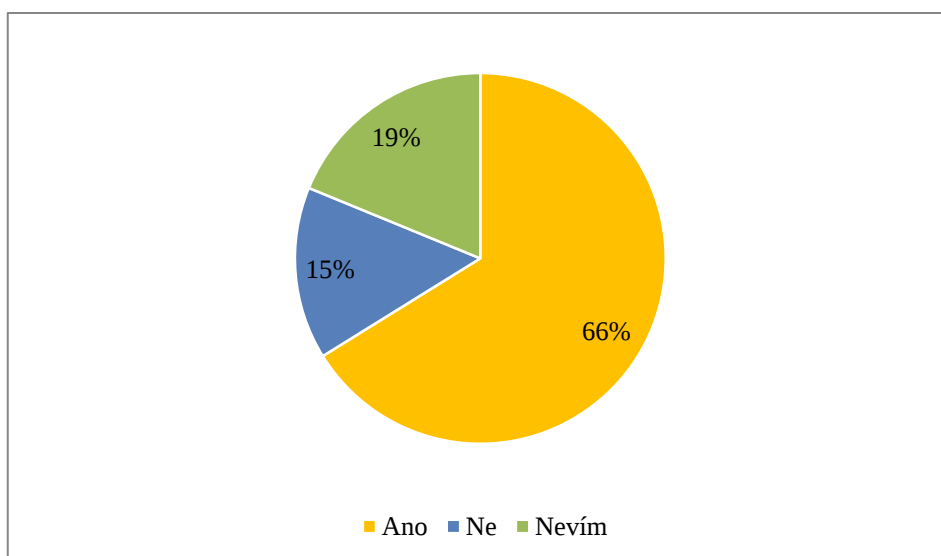


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka, která se týkala designu, byla otázka číslo 10. V tomto případě byli respondenti tázáni, zda jejich rozhodování při nákupu design ovlivňuje. Jak je patrné z grafu č. 11 došlo ke zvláštnímu jevu. Výsledky jsou zcela vyrovnané – 22% respondentů uvedlo, že je design ovlivňuje při nákupu výrobků, ale zároveň stejný počet dotazovaných uvedl, že se tímto faktorem při nákupu neřídí. Ta samá situace nastala i u respondentů, které design buď spíše ovlivňuje, nebo spíše neovlivňuje. Obě skupiny dosáhly stejného počtu voleb, tedy 28 %.

Otázka č. 11 – Považujete výrobky, které jsou pod privátní značkou společnosti Albert, za levnější než ostatní výrobky? (n=133)

Graf 12: Posouzení ceny privátních značek s ostatními výrobky

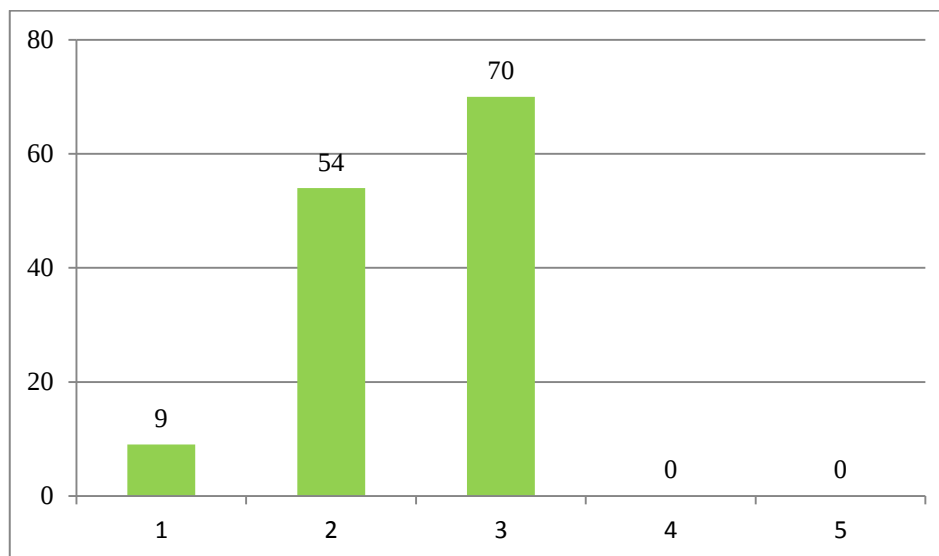


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky respondenti porovnávali cenu privátních značek s ostatními výrobky. Dvě třetiny ze všech dotázaných považují výrobky pod privátní značkou společnosti Albert za levnější než ostatní značkové výrobky. Pouze 15 % respondentů uvedlo, že privátní značky jsou pro ně dražší nebo stejně drahé jako ostatní výrobky. Zbýlých 16 % se nedokázalo rozhodnout, zda jsou značky Albertu levnější nebo dražší než značky ostatních výrobců. Je zde vidět, že většina zákazníků si uvědomuje při svém nákupu ceny jednotlivých značek a zároveň vnímá privátní značky za levnější alternativu.

Otázka č. 12 – Na škále od 1 do 5 ohodnot'te cenu privátních značek (n=133)

Graf 13: Hodnocení ceny privátních značek



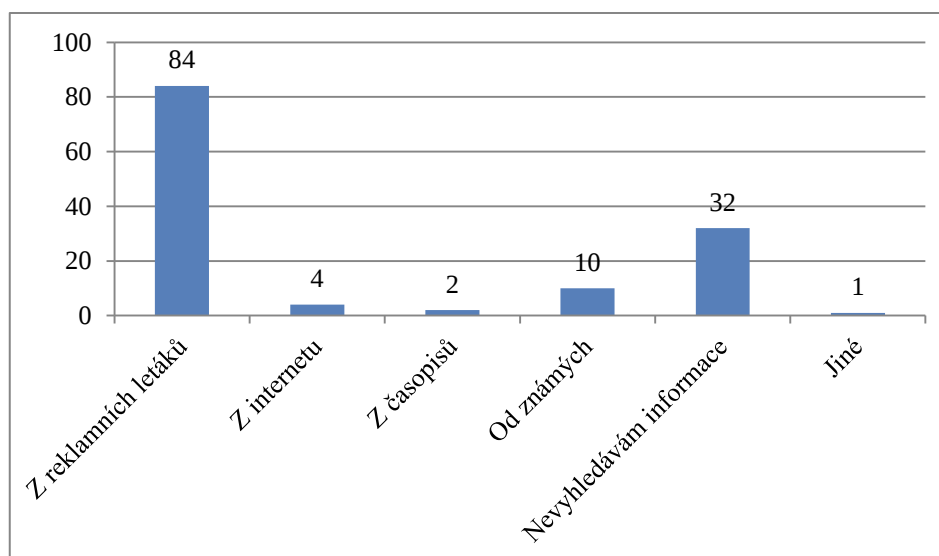
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky číslo 12 byla k dotazování použita hodnoticí škála, u které zákazníci posuzovali, jak vidí cenu privátních značek. Hodnoticí stupnice byla od 1 do 5, kde hodnota 1 vyjadřovala nejlevnější cenu privátních značek a hodnota 5 vyjadřovala cenu nejdražší.

Nejčastěji byla zvolena prostřední hodnota 3, kterou označilo 70 respondentů. Nejvíce respondentů si tedy myslí, že privátní značky nejsou ani nejlevnější, ale také ani příliš drahé. Na druhém místě se umístila hodnota 2, kterou označilo 54 dotázaných. Ti si myslí, že privátní značky patří mezi levnější výrobky. 9 respondentů označilo hodnotu 1, shledávají tedy privátní značky jako nejlevnější. Hodnotu číslo 4 a 5 neoznačil ani jeden respondent. Je možné, že při hodnocení ceny si zákazníci vybaví spíše privátní značky Albert či AH Basic, než například značku Albert Excellent, jejíž cenová úroveň je značně vyšší.

Otázka č. 13 – Z jakých informačních zdrojů získáváte informace o privátních značkách společnosti Albert? (n=133)

Graf 14: Zdroj informací privátních značek společnosti Albert

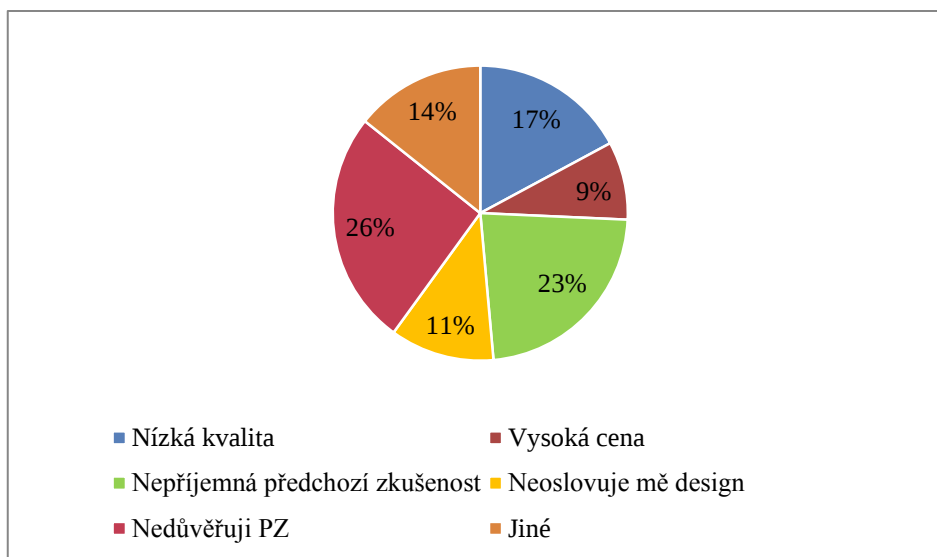


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky dostali dotazovaní na výběr z 6 možností. Celkem 84 respondentů uvedlo, že informace o privátních značkách získávají z reklamních letáků společnosti. Jako druhá nejvíce označovaná možnost byla uvedena „nevyhledávám informace“, takto odpovědělo celkem 32 dotazovaných. Společnost Albert vydává každý měsíc Albert magazín, kde se zákazníci také mohou dozvědět o výrobcích pod privátní značkou. Tuto možnost však označili pouze 2 dotazovaní. Jeden respondent označil možnost „jiné“, kde uvedl, že je zaměstnancem hypermarketu Albert. Dalo by se říci, že dotyčný dostává informace přímo na prodejně.

**Otázka č. 14 – Z jakého důvodu nenakupujete privátní značky společnosti Albert?
(n=35)**

Graf 15: Důvod k nenakupování privátních značek společnosti Albert

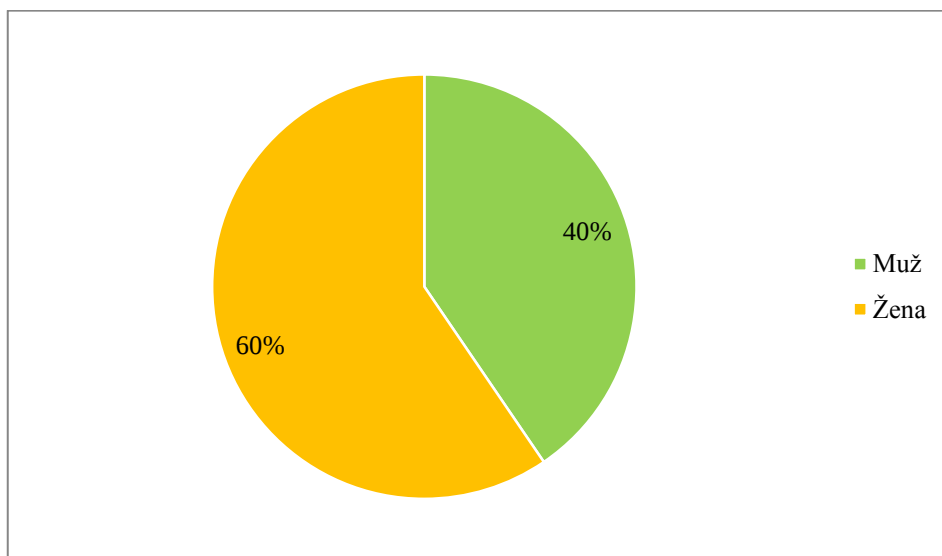


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla určena pouze pro ty respondenty, kteří v první otázce odpověděli, že privátní značky společnosti Albert nenakupují. Opět bylo na výběr z více možností. Nejčastější odpověď na tuto otázku byla, že zákazníci privátním značkám nedůvěřují. Z celkového počtu 35 dotázaných to celkem uvedlo 26 %. Jako další nejčastější důvod byla uvedena nízká kvalita výrobků, což označilo 17 % zákazníků. 5 zákazníků, tedy 14 %, označilo možnost „jiné“, přičemž 4 z těchto lidí uvedlo, že preferují ostatní značkové výrobky před privátními značkami. Zbýlý 1 respondent uvedl, že privátní značky vůbec nevyhledává. Nejméně byla označena odpověď „vysoká cena“, kterou zaškrtnuli pouze 3 dotazovaní z celkových 35.

Otázka č. 15 – Vaše pohlaví (n=168)

Graf 16: Pohlaví

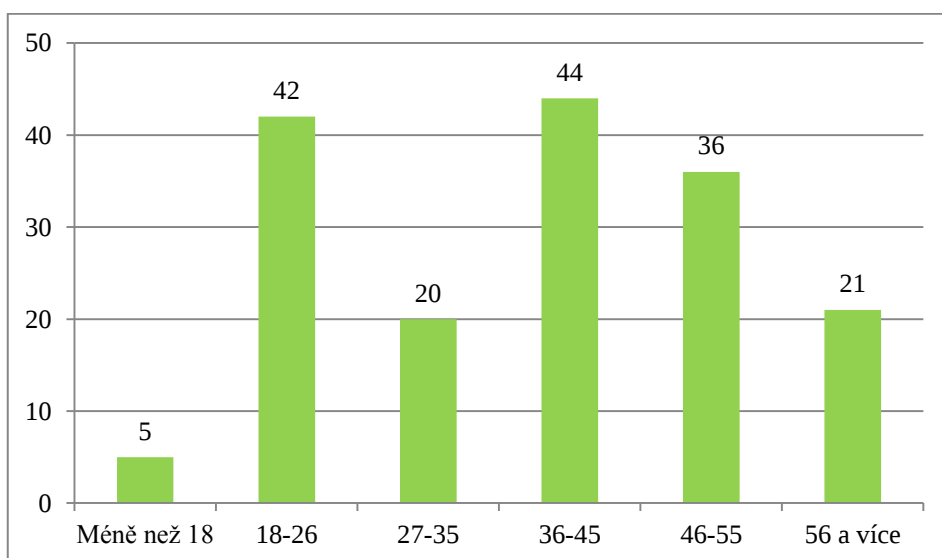


Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv byla při dotazování snaha zeptat se stejného počtu mužů i žen, nakonec odpovídalo více žen a to 60 % z celkových 168 dotazovaných. Může to být z toho důvodu, že ženy chodí nakupovat častěji než muži a bývají při vyplňování ochotnější.

Otázka č. 16 – Váš věk (n=168)

Graf 17: Věk



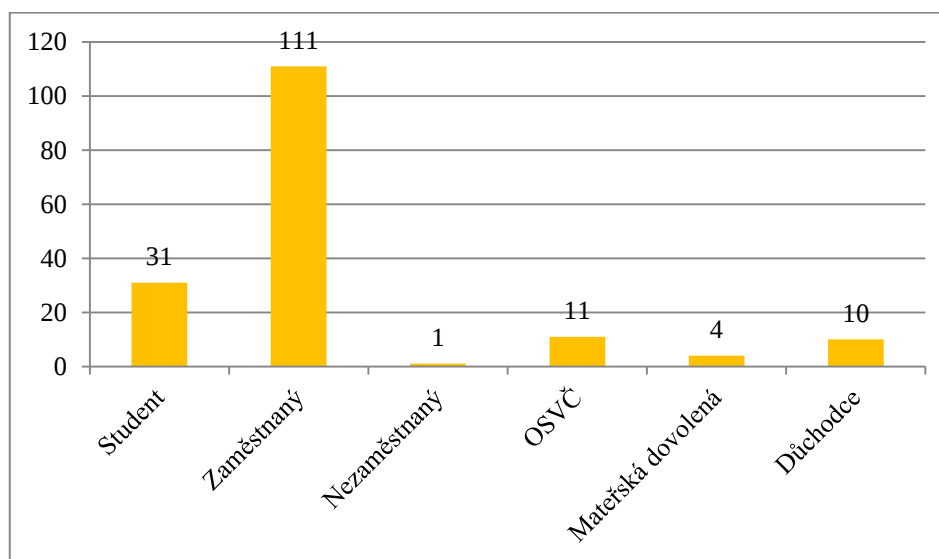
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá identifikační otázka zjišťovala věk respondentů. Nejvíce dotázaných spadá do věkové skupiny 36 až 45 let, dohromady si tuto skupinu vybralo 44 respondentů. Jen o dva méně, tedy 42 respondentů, uvedlo věk od 18 do 26 let. Na třetím místě se umístila věková kategorie 46 až 55 let, kterou zvolilo 36 dotazovaných. Přibližně stejný počet respondentů, kteří dotazník vyplňovali, je ve věkové kategorii 27 až 35 let (20 dotazovaných) a 56 let a více (21 dotazovaných). Nejméně respondentů, celkem 5, spadá do nejmladší věkové kategorie pod 18 let.

Lze říci, že druhá nejpočetnější skupina dotazovaných jsou mladí lidé ve věku 18 – 26 let, jsou to tedy pravděpodobně studenti nebo čerství absolventi, a možná právě proto byli ochotni dotazník vyplnit. Naopak nejméně početná skupina byli lidé, kterým bylo méně než 18 let. Může to být z toho důvodu, že takto mladí lidé nechodí tak často nakupovat.

Otázka č. 17 – Společenský status (n=168)

Graf 18: Společenský status



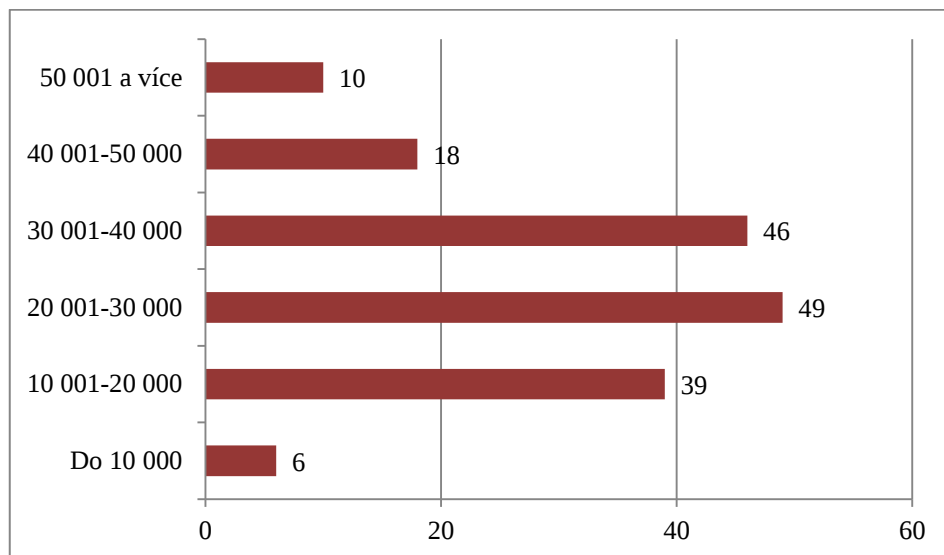
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka, na kterou odpovídalo celkem 168 respondentů, se týkala společenského statusu dotazovaných. Nejvíce dotázaných vybralo druhou možnost, tedy „zaměstnaný“, celkem 111 zákazníků hypermarketu. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, kterých se účastnilo dotazníkového šetření celkem 31. Téměř stejný počet dotazovaných jsou osoby samostatně výdělečně činné (11 zákazníků) a důchodci (10 zákazníků).

4 zákazníci uvedli, že jsou na mateřské dovolené a pouze 1 dotazovaný označil možnost „nezaměstnaný“.

Otázka č. 18 – Jaký je příjem domácnosti, ve které žijete? (n=168)

Graf 19: Příjem domácnosti



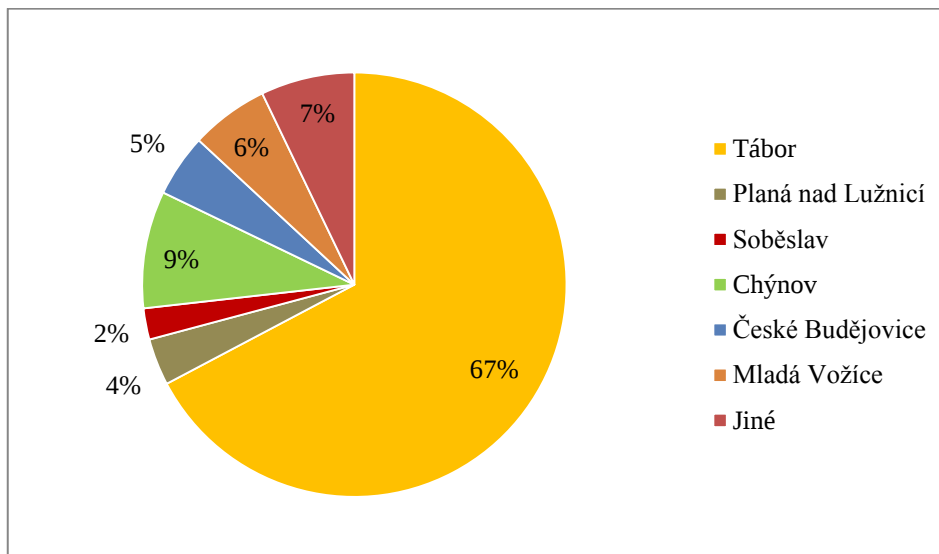
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla jedna z méně příjemných a to jak pro dotazovaného, tak pro tazatele. Týkala se měsíčního příjmu domácnosti dotazovaného, tedy se všemi členy, s kterými domácnost sdílí.

Z celkového počtu 168 respondentů označilo třetí možnost 49, tedy příjem jejich domácnosti je od 20 001 do 30 000 Kč. Jen o tři respondenty méně, tedy 46 zákazníků, označilo, že jejich příjem je v rozmezí 30 001 až 40 000 Kč. 39 respondentů uvedlo, že příjem jejich domácnosti se pohybuje mezi 10 001 až 20 000 Kč. 18 zákazníků hypermarketu Albert uvedlo jejich příjem v rozmezí 40 001 až 50 000 Kč a 10 zákazníků uvedlo, že mají příjem 50 001 Kč a více. Nejméně respondentů označilo první možnost, tedy že jejich příjem dosahuje maximálně 10 000 Kč.

Otázka č. 19 – Místo bydliště (n=168)

Graf 20: Bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

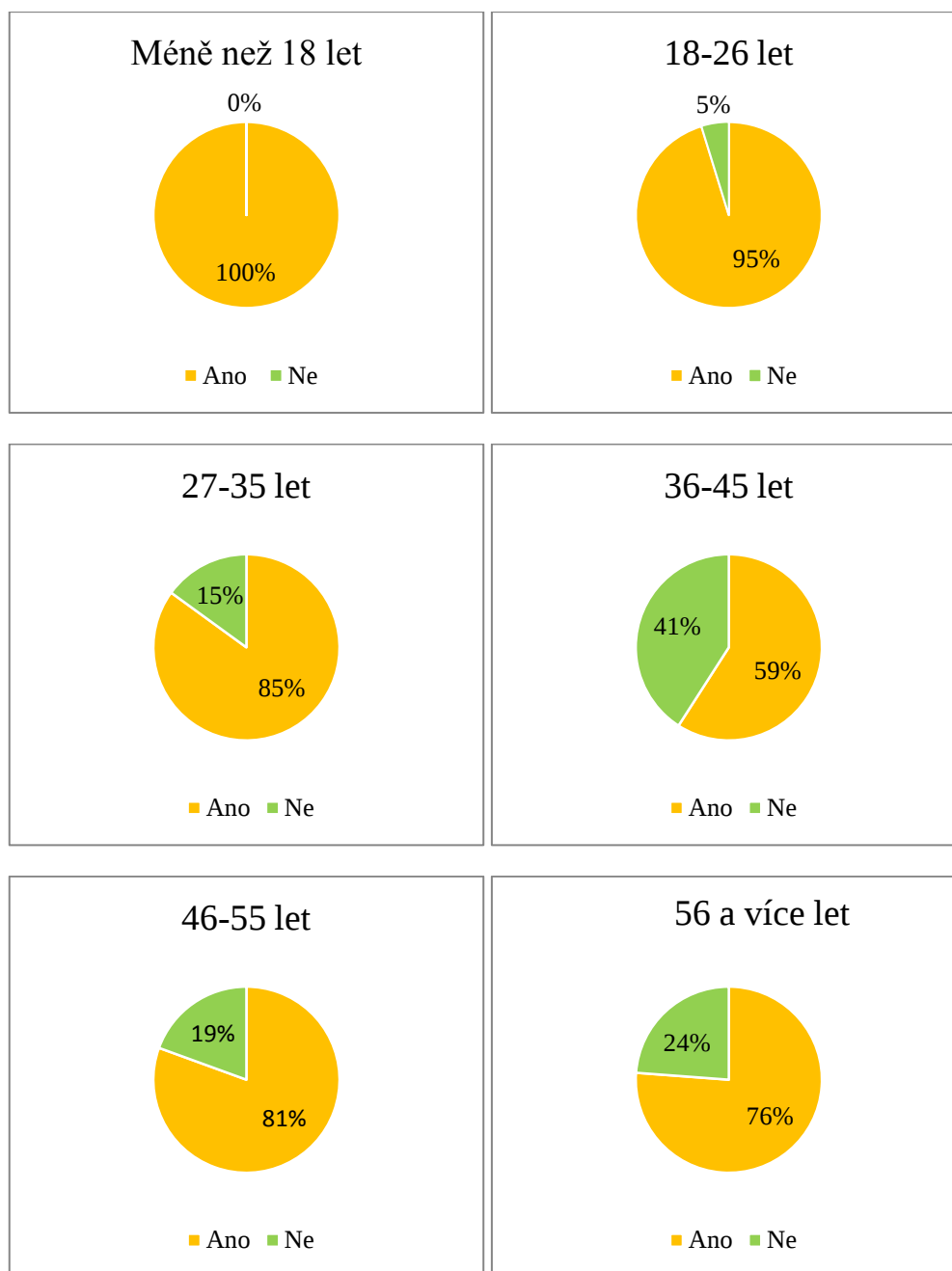
Poslední identifikační otázka se týkala místa bydliště dotazovaných. Jelikož bylo dotazníkové šetření realizováno v hypermarketu Albert ve městě Tábor, tak 67 % dotazovaných je právě z tohoto města. Dále jsou většinou respondenti z okolních měst Tábora - z Chýnova je 9 % zákazníků hypermarketu, 6 % z Mladé Vožice a 4 % z Plané nad Lužnicí. Z celkového počtu 168 respondentů bylo 7 % zařazeno do možnosti „jiné“. Tito zákazníci byli například z Plzně (2 dotazovaní), Jindřichova Hradce (2 dotazovaní). Po jednom hlase získala města: Praha, Havlíčkův Brod, Rožmberk nad Vltavou či Dobříš.

4.2.2 Vzájemné vztahy mezi vybranými otázkami

Nákup výrobků privátních značek v závislosti na věku

Z následujících grafů bylo odvozeno, že privátní značky kupují nejvíce lidé do věku 26 let a to celkem 95,7 %. Dále poté dvě nejstarší věkové kategorie z dotazníkového šetření tedy 46 až 55 let a 56 let a více (dohromady 79 % respondentů). Jedna z příčin může být ta, že mladí lidé jsou většinou studenti či čerství absolventi škol, kteří nemají tak vysoký příjem. Proto mohou dávat přednost levnějším privátním značkám před ostatními produkty. Ten samý důvod může být u nejstarší věkové kategorie, kam patří důchodci, kteří také mají menší příjem než lidé v produktivním věku. Nejméně privátní značky nakupují lidé ve věku od 36 do 45 let a to necelých 60 %.

Graf 21: Nákup výrobků privátních značek v závislosti na věku

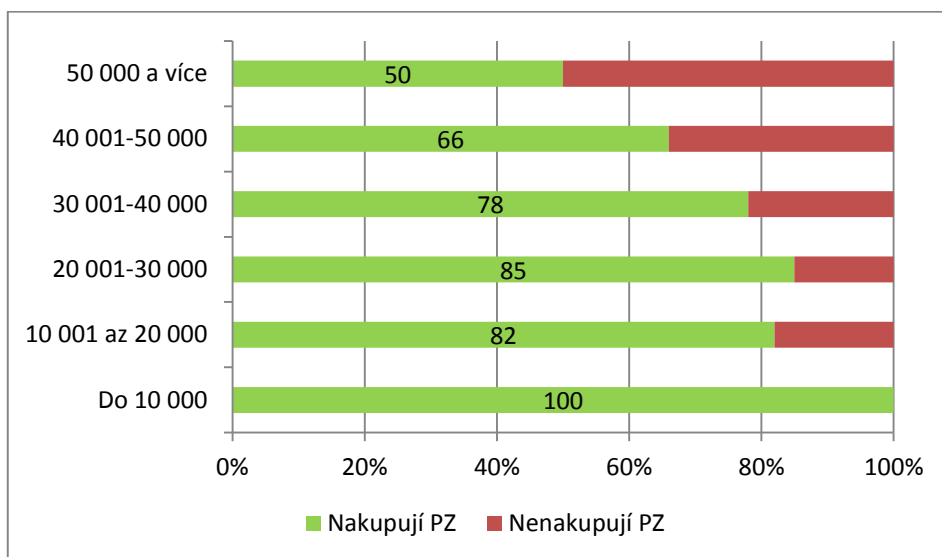


Zdroj: Vlastní zpracování

Nákup privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti

Z níže uvedeného grafu č. 23 vyplývá, že s rostoucím příjmem domácnosti respondenta klesá zájem o privátní značky. Zatímco u vysoko příjmových domácností s příjmem nad 50 001 korun nakupuje privátní značky pouze každá druhá, u domácností s příjmem 10 001 až 30 000 to je až 8 z 10 domácností. S příjmem do 10 000 nakupuje privátní značky dokonce každá domácnost z provedeného šetření.

Graf 22: Nákup privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti

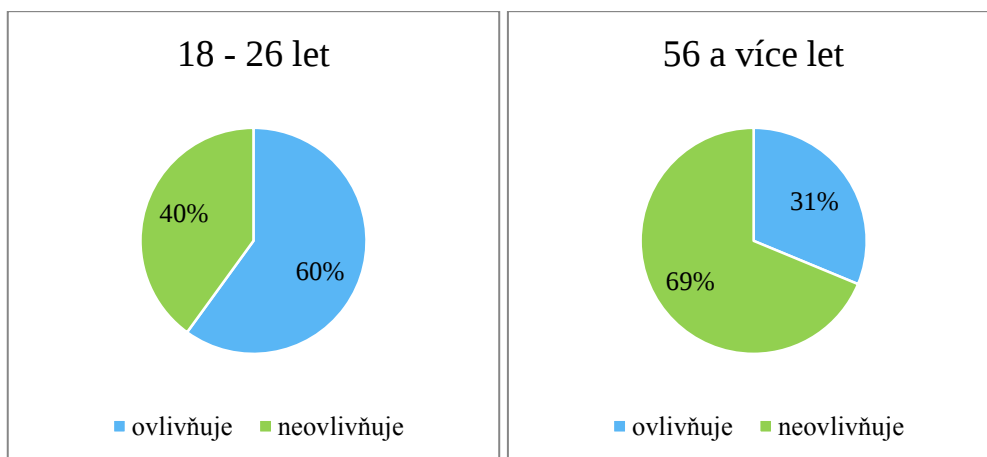


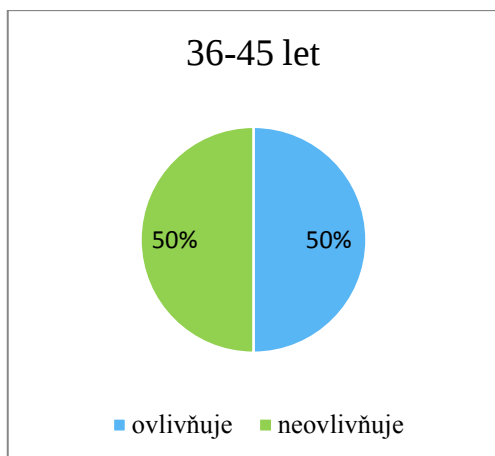
Zdroj: Vlastní zpracování

Design jako ovlivňující faktor při nákupu v závislosti na věku

Jako další byla zkoumána otázka týkající se designu jako faktoru, který ovlivňuje zákazníky při koupi výrobků, a to v závislosti podle různých věkových skupin. Největší rozdíly byly zaznamenány u druhé nejmladší kategorie a nejstarší kategorie. Celkem 60 % dotazovaných, z věkové kategorie 18 až 26 let, je ovlivňováno designem při nákupu výrobků. Naopak z věkové kategorie 56 a více let, ovlivňuje design 31 % respondentů. Střední věková kategorie je 35 – 46 let, tedy přesně v půlce těchto dvou kategorií. U této kategorie je to přesně napůl, 50 % respondentů ovlivňuje design a 50 % nikoliv. Z uvedeného dotazníkového šetření je vidět, že s narůstajícím věkem respondentů klesá důležitost designu jako faktoru při nákupu zboží.

Graf 23: Design jako ovlivňující faktor při nákupu v závislosti na věku





Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Vyhodnocení hypotéz

Před začátkem dotazníkového šetření byly zformulovány 4 hypotézy:

1. Nejvýše 50 % respondentů považuje privátní značky za kvalitnější než ostatní výrobky.
2. Alespoň 30% respondentům se nelíbí obaly privátních značek společnosti Albert.
3. Více než 60% respondentů považuje privátní značky za levnější než ostatní značky.
4. Více než 65% respondentů zná alespoň 3 privátní značky maloobchodního řetězce Albert.

V této části práce hypotézy budou či nebudou potvrzeny a to díky výsledkům z dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1: Nejvýše 50 % respondentů považuje privátní značky za kvalitnější než ostatní výrobky.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě otázky č. 8, kde respondenti posuzovali kvalitu privátních značek se značkami ostatních výrobců. Po zanalyzování odpovědí na tuto otázku bylo zjištěno, že 23 % dotazovaných považuje privátní značky společnosti Albert za kvalitnější než značky jiných výrobců. Další otázka, která se týkala kvality, byla otázka č. 7. V této otázce respondenti vyjadřovali svůj názor na kvalitu privátních značek, mohli vybírat ze 4 možností (velmi kvalitní“ až po „velmi nekvalitní“), podle toho, jak danou kvalitu vnímají. Sice jen 31 dotázaných považuje privátní značky za kvalitnější než ostatní značky, ale celkem 113 respondentů je vnímá za spíše kvalitní či velmi kvalitní.

Hypotéza č. 2: Alespoň 30 % respondentům se nelíbí obaly privátních značek společnosti Albert.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě otázky č. 9, kde respondenti hodnotili design obalu privátních značek společnosti Albert. 35 % ze 133 dotázaných odpovědělo, že se jim design značek spíše nelíbí a 8 % respondentům se obaly privátních značek nelíbí vůbec. Obaly privátních značek tedy rozhodně nelze označit za líbivé/lákavé pro zákazníky, co se obalu týče. Je zde tedy poměrně velký prostor pro potenciální zlepšení.

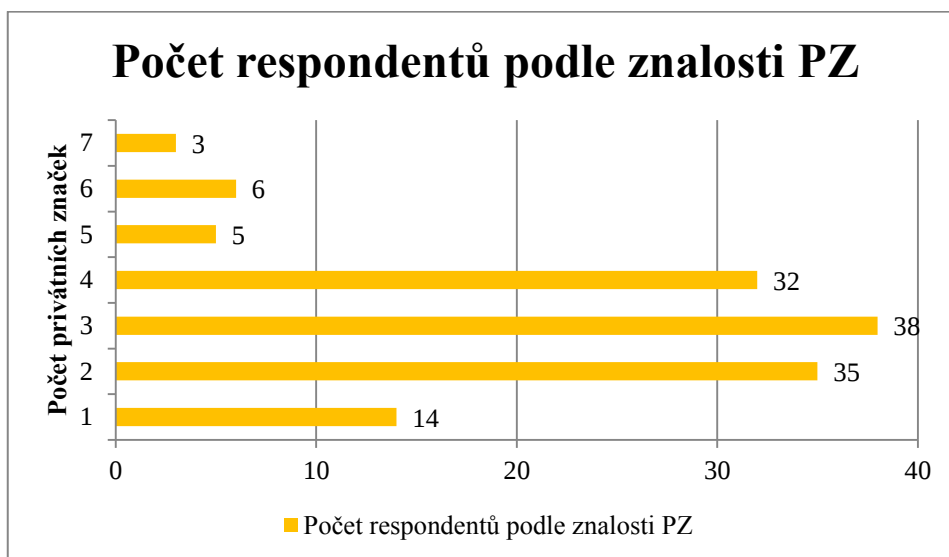
Hypotéza č. 3: Více než 60 % respondentů považuje privátní značky za levnější než ostatní značky.

Tato hypotéza byla potvrzena. Z otázky č. 11, která se týkala porovnání ceny privátních značek se značkami jiných výrobců, vyplývá, že celkem 66 % respondentů považuje privátní značky za levnější než ostatní značky. Nejvíce žádané privátní značky ve společnosti Albert bývají zpravidla levnější, než značky jiných výrobců. Jak vyplývá z otázky číslo 3, hned druhou nejznámější privátní značkou je AH Basic, která se vyznačuje hlavně diskontní cenou. Naopak nejméně známá je značka Albert Free From, která nabízí specializované produkty s vyšší cenovou hladinou.

Hypotéza č. 4: Více než 65 % respondentů zná alespoň 3 privátní značky maloobchodního řetězce Albert.

Hypotéza č. 4 nebyla potvrzena. Dokazuje to 3. otázka v dotazníku, která se ptá na znalost privátních značek v hypermarketu Albert. Alespoň 3 privátní značky znalo 84 respondentů z celkových 133, což je 63 %. V hypotéze bylo stanoveno, že alespoň 3 značky zná více než 65 % respondentů. Hypotéza tedy těsně nebyla potvrzena. Nejznámější privátní značkou se stala jedna z nově vytvořených značek společnosti, a to značka Albert, která nahradila značku Albert Quality. Dotazovaní měli v dotazníku uvedena loga všech privátních značek pro jejich lepší vybavení. Značku Albert zná celkem 85 % dotazovaných. Jako druhá nejznámější je privátní značka AH Basic, kterou zná celkem 73 % respondentů. Poměrně hodně respondentů zná i privátní značku Albert Bio (59 %), která je třetí nejznámější.

Graf 24: Počet respondentů podle znalosti PZ



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Návrhy a doporučení pro rozvoj privátních značek

Dílčím cílem této práce je navrhnout doporučení pro další rozvoj privátních značek ve společnosti Albert. Tato doporučení by měla vycházet z provedené analýzy a jsou pouze jednou z forem, jak by mohlo dojít ke zlepšení. Nelze je proto brát striktně, ale jsou spíše vhodná k další diskuzi. Navržená doporučení se týkají 3 oblastí:

- Atraktivita obalů
- Povědomí o privátních značkách
- Privátní značky pro movité domácnosti

Lepší design

Z výsledků v praktické části vyplývá, že 41 % respondentům se obaly privátních značek buď spíše nelíbí, nebo vůbec nelíbí. Dále je důležité, že celkem 50 % respondentů je designem obalů ovlivněno při nákupu výrobků. Pro zvýšení prodeje privátních značek by tedy mohl pomoci lepší design výrobků. Za nejméně atraktivní obaly by šly považovat obaly značky AH Basic. Tyto obaly jsou většinou pouze bílé s jedním barevným pruhem, což působí nevzhledně. Pro lepší představu je na obrázku č. 6 níže uveden příklad typického obalu značky AH Basic.

Obrázek 6: Design obalu AH Basic



Zdroj: (dTest o. p. s., 2016)

Pro lepší design obalů by mohlo být použito více barev spolu s ilustračními obrázky na etiketě. Na obalu by také mohly být napsány velkým písmem kladné vlastnosti produktu (např. bez konzervantů, s vysokým obsahem vápníku). Dále by mohl být použit atraktivnější font písma.

Zvýšení povědomí o privátních značkách

Dalším doporučením, které by mohlo vést k rozvoji privátních značek, je zvýšit povědomí o privátních značkách. Společnost Albert nabízí celkem 7 privátních značek, avšak velká část respondentů zná pouze dvě nebo tři značky. Celkem 87 dotazovaných zná nejvíce 3 privátní značky, což není ani polovina ze všech nabízených privátních značek společnosti Albert. Pouze 14 dotazovaných zná 5 a více privátních značek.

K lepšímu povědomí by mohla přispět větší informovanost jak v reklamních letácích, tak i přímo v prodejnách řetězce. Celkem 84 respondentů ze 133 uvedlo, že získává informace přímo z letáků. Společnost Albert sice o vlastních značkách v reklamním letáku informuje, ale zmiňuje zde pouze malou část výrobků privátních značek. Proto by mohlo pomoci uvádět více výrobků privátních značek v reklamních letácích, či vyčlenit zvláštní část letáku právě pro tyto značky.

K dalšímu zvýšení povědomí by zajisté mohlo pomoci také zavedení ochutnávek privátních značek přímo na prodejně, a to i u těch značek, které nejsou pro respondenty tolik známé např. Albert Veggie. Tato značka je sice určena pro vegetariány, to ale neznamená, že ji nemohou nakupovat i ostatní zákazníci. Díky ochutnávkám jsou lidé přímo konfrontováni s výrobkem, poznají jeho chuť a je zde větší šance, že si pro ně dosud neznámý výrobek zakoupí.

Dalším návrhem, který by mohl přispět ke zvýšení povědomí o privátních značkách, jsou spotřebitelské/věrnostní soutěže. Nyní probíhaly v Albertu pouze soutěže na úrovni celkové hodnoty útraty za nákup - bez ohledu na strukturu nakupovaného zboží. Nově by mohla být zavedena soutěž, kde by se získávaly body pouze z nákupu privátních značek. Otázkou je, zda by společnost Albert byla schopna takovou soutěž realizovat, jelikož by bylo zapotřebí, aby pokladní systém rozeznal privátní značky od značek jiných výrobců a na základě toho přidělil určitý počet bodů za nákup.

Poslední návrh, který by mohl sloužit ke zlepšení povědomí o značkách, jsou víkendové slevové akce na výrobky, které jsou označeny privátními značkami. Návrh je, že by například jednou za měsíc po celý víkend (nebo jeden den o víkendu) byla sleva např. 5 až 10 % na privátní značky. V obchodě by si tedy lidé více všímali, jakou značkou jsou výrobky označené, a tím by si mohli více uvědomit existenci privátních značek.

Privátní značka pro movitější domácnosti

Podle vztahové analýzy uvedené v praktické části bylo zjištěno, že domácnosti s vyšším příjmem privátní značky nakupují méně. U domácností s příjmem 50 001 a vyšším dokonce každá druhá domácnost nenakupuje privátní značky. Proto se zde nabízí zlepšení prodeje privátních značek pro movitější domácnosti.

Na trhu chybí privátní značka nadstandardní kvality, která by nabízela mléčné produkty. V současné době společnost Albert nabízí luxusní výrobky pod značkou Albert Excellent, která zahrnuje pouze určité druhy zboží. Nabízí se tedy dvě možnosti:

a) Rozšíření produktového portfolia privátní značky Albert Excellent

Jedna z možných cest ke zlepšení by mohla být rozšíření této již zavedené značky. Vedle luxusních čokolád a paštik (a podobného zboží) by mohly být pod značkou Albert Excellent nabízené i jogurty, tvaroh či mléko.

b) Zavedení nové privátní značky

Druhou možností by mohlo být zavedení úplně nové privátní značky, která by nabízela mléčné výrobky v nadstandardní kvalitě.

5 Závěr

Primárním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky ve vybraném obchodním řetězci. Pro tuto práci byl vybrán maloobchodní řetězec Albert. K dosažení tohoto cíle byl vypracován dotazník s 19 otázkami týkající se privátních značek společnosti Albert a následně proběhlo dotazníkové šetření v hypermarketu Albert v Táboře. Šetření tedy probíhalo formou osobního dotazování přímo v jedné z prodejen řetězce. Dohromady bylo sesbíráno 168 dotazníků, které byly zpracovány za pomoci statistického softwaru PSPP.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že celkem 79 % respondentů privátní značky společnosti Albert nakupuje a to hlavně z důvodu nízké ceny. Dokonce 2/3 respondentů považuje privátní značky společnosti Albert za levnější než značky jiných výrobců. Nejznámějšími privátními značkami jsou Albert, AH Basic a Albert Bio. Přesto, že celkem 133 ze 168 dotazovaných privátní značky nakupuje, a většina z nich si myslí, že jsou dostatečně kvalitní, tak 77 % respondentů nepovažuje privátní značky za kvalitnější než ostatní značky. Co se týče designu privátních značek, tak téměř 60 % respondentů jej shledává líbivým. O privátních značkách se nejčastěji respondenti dozvídají z reklamních letáků.

Dílčím cílem této práce bylo navrhnout doporučení pro další rozvoj privátních značek. Na základě výsledků z dotazníkového šetření byl jedním z návrhů lepší design, jelikož 41 % respondentů uvedlo, že se jim obaly privátních značek společnosti Albert nelíbí a zároveň 50 % dotázaných ovlivňuje design obalu jejich rozhodnutí o koupi výrobku. V návrhu byla doporučena změna designu obalu privátní značky AH Basic z důvodu předpokládané nejmenší atraktivnosti obalu. Z šetření vyplynulo, že respondenti neznají mnoho privátních značek společnosti Albert. 66 % dotázaných ani nedokázalo správně odhadnout, kolik společnost privátních značek přibližně nabízí. Druhý návrh se tedy týkal zvýšení povědomí o privátních značkách, a to formou ochutnávek na prodejně, přehlednějšího reklamního letáku, věrnostních soutěží či víkendových slevových akcí na privátní značky. Třetím, a posledním návrhem, který by mohl přispět k rozvoji privátních značek, je vytvoření privátní značky pro movitější domácnosti, a to dvěma způsoby – rozvinout produktovou řadu Albert Excellent o další výrobky běžné spotřeby, nebo pro tyto výrobky vytvořit zcela novou privátní značku.

Na závěr je nutné také dodat, že navrhovaná doporučení slouží pouze jako určité možnosti jakým způsobem by se privátní značky mohly rozvíjet. Záleželo by tedy na společnosti, zda by návrhy pro rozvoj značek využila a případně jakou formou.

I. Summary and keywords

In recent years private labels take more and more popularity. On the one side they are important for the consumers because of their quality price ratio. On the other side they are strategic tools of retailers for differentiation between each other. In general, the private label is a brand, which is owned by retail chains or other members in the distribution chain.

The main aim of this bachelor thesis is to find out how consumers perceive private labels in one of the retail chains. The thesis deals with products of private labels, which consumers buy the most and the reasons why consumers choose the single product. This thesis is based on questionnaire survey between consumers in Albert retail chain. The survey takes place in the form of personal interview with respondents. The outcomes are processed in statistic software. In the end, this thesis suggests solution for better strategy of the sale in Albert retail chain.

Key words: brand, marketing research, personal questionnaire, Albert retail chain

II. Seznam použitých zdrojů

1. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016a). AH Basic. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/nase-znacky/basic>
2. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016b). Albert. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert>
3. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016c). Albert Bio. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-bio>
4. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016d). Albert Excellent. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-excellent>
5. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016e). Albert FreeFrom. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/nase-znacky/freefrom>
6. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016f). Albert Veggie. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/nase-znacky/albert-veggie>
7. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016g). Oblečení značky Cherokee je nově k dostání v hypermarketech Albert. Retrieved March 14, 2017, from <https://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/obleceni-znacky-cherokee-je-nove-k-dostani-v-hypermarketech-albert>
8. AHOLD Czech Republic, a. s. (2016h). O společnosti. Retrieved March 13, 2017, from <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
9. Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
10. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

11. dTest o. p. s. (2016). dTest: Albert / ah Basic Rostlinný tuk k namazání - výsledky testu roztíratelných rostlinných tuků. Retrieved March 24, 2017, from <https://www.dtest.cz/test/albert-ah-basic-rostlinny-tuk-k-namazani/35385>
12. Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.
13. Hennes and Mauritz AB. (2017). Móda a kvalita za nejlepší cenu | H&M CZ. Retrieved March 19, 2017, from http://www2.hm.com/cs_cz/index.html
14. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting s. r. o.
15. Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
16. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
18. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
19. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
20. Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada.
21. Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
22. Nielsen. (2014). The state of private labels around the world. Retrieved March 19, 2017, from <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>
23. Patera, J. (2010, February 8). Stagnují privátní značky? Retrieved September 14, 2016, from <http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>

24. PLMA International. (2016). Private Label Today | PLMA. Retrieved March 19, 2017, from <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
25. Příbová, M., Mynářová, L., & Hindls, R. (2000). *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress.
26. Privátní značky | MAKRO.cz. (2016). Retrieved September 13, 2016, from <http://www.makro.cz/o-produktech/privatni-znacky>
27. Procter and Gamble. (2017). Max Factor: Makeup products, tutorials & makeup tips. Retrieved March 19, 2017, from <https://maxfactor.co.uk/>
28. Sedlmayer-Szelcsányi, A. (2003, August 25). Co je značka a jak pomůže v prodeji (např. barev a laků) | Marketingové noviny.cz. Retrieved September 13, 2016, from http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/
29. The Coca-Cola Company. (2017). Vychutnej si kouzlo každodenních okamžiků, ke kterým patří Coca-Cola. Skvělá chuť od roku 1886. Retrieved March 19, 2017, from <http://www.coca-cola.cz/cs/coca-cola/>
30. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele - Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
31. Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
32. Zbořil, K. (2003). *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

III. Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka log vybraných značek	5
Obrázek 2: Tržní podíl privátních značek v Evropě	14
Obrázek 3: Proces marketingového výzkumu	17
Obrázek 4: Kvantitativní a kvalitativní výzkum	20
Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	23
Obrázek 6: Design obalu AH Basic	50

Seznam grafů

Graf 1: Vnímání privátních značek ve světě.....	15
Graf 2: Četnost nákupu privátních značek v hypermarketu Albert	29
Graf 3: Povědomí o množství privátních značek společnosti Albert.....	30
Graf 4: Znalost privátních značek společnosti Albert	31
Graf 5: Pravidelnost nákupu privátních značek	32
Graf 6: Důvod nákupu privátních značek	32
Graf 7: Nákup jednotlivých skupin výrobků	33
Graf 8: Vnímání kvality privátních značek.....	34
Graf 9: Posouzení kvality privátních značek s ostatními výrobky	35
Graf 10: Vnímání designu obalu privátních značek	35
Graf 11: Design jako ovlivňující faktor nákupu	36
Graf 12: Posouzení ceny privátních značek s ostatními výrobky	37
Graf 13: Hodnocení ceny privátních značek.....	38
Graf 14: Zdroj informací privátních značek společnosti Albert	39

Graf 15: Důvod k nenakupování privátních značek společnosti Albert	40
Graf 16: Pohlaví.....	41
Graf 17: Věk	41
Graf 18: Společenský status.....	42
Graf 19: Příjem domácnosti.....	43
Graf 20: Bydliště.....	44
Graf 21: Nákup výrobků privátních značek v závislosti na věku	45
Graf 23: Nákup privátních značek v závislosti na příjmu domácnosti	46
Graf 22: Design jako ovlivňující faktor při nákupu v závislosti na věku	46
Graf 24: Počet respondentů podle znalosti PZ.....	49

IV. Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník.....	62
---------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1 - Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Denisa Machoňová a jsem studentkou Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění toho krátkého dotazníku, který slouží jako podklad k vypracování mé bakalářské práce na téma „Postavení privátní značky obchodního řetězce“. Cílem této práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají privátní značky obchodního řetězce Albert a navrhnout doporučení pro rozvoj těchto značek. Dotazník obsahuje 19 otázek, jeho vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut. Pokud není uvedeno jinak, zaškrťávejte prosím vždy pouze jednu odpověď. Vaše odpovědi jsou anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním.

1) Nakupujete privátní značky společnosti Albert? (pokud „NE“ pokračujte otázkou č. 14)

Privátní značka je značka, která je vlastněna konkrétním obchodním řetězcem či obchodníkem (například privátní značka TescoValue v řetězcích Tesco, v supermarketech Billa privátní značka Clever, v diskontech Lidl se můžete setkat s privátní značkou Pilos).

- a) ANO
- b) NE

2) Kolik si myslíte, že má společnost Albert privátních značek?

- a) Nemá žádnou privátní značku
- b) 1 – 5 privátních značek
- c) 5 – 10 privátních značek
- d) 10 a více

3) Jaké privátní značky společnosti Albert znáte? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- a) AH Basic
- b) Albert
- c) Albert Excellent
- d) Albert Veggie
- e) Albert Free From
- f) Albert Bio

- g) Cherokee
- h) Žádnou z uvedených

A)



B)



C)



D)



E)



F)



G)



4) Jak často nakupujete privátní značky společnosti Albert?

- a) Každý den
- b) 1-3x týdně
- c) Alespoň 2x měsíčně
- d) Méně než 1x měsíčně

5) Z jakého důvodu privátní značky nakupujete?

- a) Nízká cena
- b) Vysoká kvalita
- c) Široký sortiment
- d) Na základě doporučení
- e) Jiné:

6) Jaké výrobky pod privátní značkou nakupujete? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- a) Ovoce a zelenina
- b) Mléčné výrobky
- c) Masné výrobky
- d) Mražené výrobky
- e) Sladkosti
- f) Oblečení
- g) Drogistické zboží
- h) Nápoje
- i) Jiné:

- 7) **Výrobky privátních značek společnosti Albert považujete za:**
- a) Velmi kvalitní
 - b) Spíše kvalitní
 - c) Spíše nekvalitní
 - d) Nekvalitní
- 8) **Považujete výrobky, které jsou pod privátní značkou společnosti Albert, za kvalitnější než ostatní výrobky?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 9) **Líbí se vám design obalu privátních značek společnosti Albert?**
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Vůbec ne
- 10) **Ovlivňuje design obalu Vaše rozhodnutí při nákupu výrobku?**
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 11) **Považujete výrobky, které jsou pod privátní značkou společnosti Albert, za levnější než ostatní výrobky?**
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 12) **Na škále od 1 do 5 ohodnoťte cenu privátních značek.**
- Nejlevnější 1 2 3 4 5 Nejdražší
- 13) **Z jakých informačních zdrojů získáváte informace o privátních značkách společnosti Albert? (poté přejděte prosím k 15. otázce)**
- a) Z reklamních letáků
 - b) Z internetu
 - c) Z časopisů
 - d) Od známých
 - e) Nevyhledávám informace
 - f) Jiné:

14) Z jakého důvodu nenakupujete privátní značky společnosti Albert?

- a) Nízká kvalita
- b) Vysoká cena
- c) Nepříjemná předchozí zkušenost
- d) Neoslovuje mě design privátních značek Albert
- e) Nedůvěřuji privátním značkám
- f) Jiné:

15) Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

16) Váš věk

- a) Méně než 18 let
- b) 18 – 26 let
- c) 27 – 35 let
- d) 36 – 45 let
- e) 46 – 55 let
- f) 55 a více let

17) Jste:

- a) Student
- b) Zaměstnaný/á
- c) Nezaměstnaný/á
- d) OSVČ
- e) Na mateřské/rodičovské dovolené
- f) Důchodce

18) Jaký je příjem domácnosti, ve které žijete?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 000 – 20 000 Kč
- c) 20 001 – 30 000 Kč
- d) 30 001 – 40 000 Kč
- e) 40 001 – 50 000 Kč
- f) 50 001 a více

19) Místo Vašeho bydliště:

Vlastní odpověď: