

ÚLOHA PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V SOUDOBÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Bc. HELENA HURTOVÁ

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

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

Jméno a příjmení: **Bc. Helena HURTOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Úloha privátních značek v soudobých MK**

Zásady pro vypracování:

1. Analýza literatury o značkách a jejich úloze v marketingové komunikaci, zhodnocení současného stavu bádání v této oblasti a nastínění východisek pro práci.
2. Specifická role značky při vytváření celkového image subjektů.
3. Privátní značky spotřebního zboží jako nový fenomén na českém trhu.
4. Sociálně psychologické a komunikační aspekty budování pozice privátní značky.
5. Analýza vnímané kvality dvou privátních značek na českém trhu.
6. Zobecnění získaných poznatků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ZYMAN, Sergio, BROTT, Armin. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Irena Grusová. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

KOTLER, Philip. Marketing management: 10. rozšířené vydání. Václav Dolanský, Stanislav Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
www.istrategie.cz

odborné časopisy: Strategie, MaM, Marketing komunikace, Marketing magazín
výsledky výzkumu agentur: Factum Innvenio, GfK, STEM, INCOMA

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006

Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analýza dvou vybraných privátních značek maloobchodních řetězců v České republice.

Privátní značky jsou v Evropské unii velmi rozšířené a jejich podíl v regálech zahraničních obchodních řetězců je velmi vysoký. Situace u nás se tomuto trendu pomalu přibližuje, a tak je důležité zjistit, jak výrobky prodávané pod privátní značkou hodnotí sami zákazníci. Obchodní řetězce v dnešní době plné konkurence bojují o každého zákazníka, a právě privátní značky jsou tomuto nápomocny.

Vybrala jsem si privátní značky hypermarketu Hypernova a Interspar, a to privátní značku Euro Shopper a privátní značku Spar.

Ve teoretické a analytické části diplomové práce jsem citovala výzkumy agentur Incoma Research a GfK Praha. Další literatura a ostatní zdroje jsou uvedeny v příloženém seznamu literatury.

Klíčová slova:

Značka, privátní značka, marketingové komunikace, budování značky, poziční strategie, konkurence, image, spotřebitel, výzkum, hypermarket, supermarket, diskont.

ABSTRACT

The target of diploma work is the analysis of two chosen private labels from hypermarkets in Czech Republic.

Private labels are very popular and extensive in European Union and its part in bookshelves in foreign hypermarkets is very high. We have been coming to this situation also in our country, so it is very important to know how much popular and evaluated is the goods sold under private labels for customers.

Hypermarkets, supermarkets and discounts must contest for customers very much nowadays and private labels help them in this battle.

I have chosen two private labels from Hypernova and Interspar, namely Euro Shopper and Spar private labels.

I have used some researches from czech agencies, for example Incoma Research and GfK Praha and these researches are available in theoretic and anylitic parts of this work. Another literature and resources are available in literature list which is part of this diploma work.

Keywords:

Brand, private label, marketing communication, brand building, positional strategy, competition, image, consumer, research, hypermarket, supermarket, discount.

Úvodem chci poděkovat svému konzultantovi doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za jeho cenné rady a důležité připomínky.

Dále také své rodině a přátelům za jejich nezbytnou všestrannou podporu.

Prohlašuji že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 15. dubna 2006

.....

podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	9
ZHODNOCENÍ PROBLEMATIKY	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY	13
1.1 VÝZNAM ZNAČKY	13
1.2 POJEM ZNAČKA	14
1.3 ZNAČKA A JEJÍ IMAGE	18
1.4 TVORBA ZNAČKY	20
1.4.1 Jméno značky	21
1.4.2 Hodnota a věrnost značce	22
1.5 BRAND BUILDING	24
1.5.1 Rozvoj značky	24
1.6 POSTOJ ČESKÉ VEŘEJNOSTI KE ZNAČCE A ZNAČKOVÉMU ZBOŽÍ	25
1.6.1 Upřednostňování země původu	27
1.7 PRIVÁTNÍ ZNAČKY	27
1.7.1 Situace u nás	29
1.7.2 Cenová tvorba	30
1.7.3 Kategorie privátních značek	31
II ANALYTICKÁ ČÁST	34
2 HYPERMARKETY V ČESKÉ REPUBLICE OBECNĚ	35
2.1 SPOLEČNOST AHOLD A JEJÍ OBCHODNÍ ŘETĚZCE	39
2.1.1 Hypernova	40
2.1.2 Albert	41
2.1.3 Privátní značky společnosti AHOLD	42
2.2 SPOLEČNOST SPAR ČR A JEJÍ OBCHODNÍ ŘETĚZCE	43
2.2.1 Interspar	43
2.2.2 Privátní značky společnosti SPAR ČR	44
2.3 VYBRANÉ PRIVÁTNÍ ZNAČKY K ANALÝZE	45
2.4 VÝZKUMNÁ SONDA	46
2.4.1 Popis dotazníku	46
III PROJEKTOVÁ ČÁST	49
3 VÝZKUMNÁ SONDA	50
3.1 VYHODNOCENÍ	50
3.1.1 Obecná analýza	50
3.1.2 Závěr obecné analýzy	55
3.1.3 Srovnávací analýza	56
3.1.4 Závěr srovnávací analýzy	59
3.1.5 Charakteristika respondentů	60

3.1.6	Protipóly cílových skupin versus 5 otázek z dotazníku	63
3.1.7	SWOT analýza privátních značek.....	69
3.2	NÁVRHY.....	70
ZÁVĚR.....		73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		76
SEZNAM GRAFŮ		77
SEZNAM TABULEK		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

ÚVOD

Pro konec 20. století a začátek 21. století je typický boj o zákazníka. Žijeme v době, která nám nabízí neskutečné možnosti ve všech oblastech našeho života. Proces nakupování se zjednodušil. Všeho je dostatek a máme dokonce možnost si vybírat. Nemusíme už stát dlouhé fronty na potraviny, nemusíme chodit do více obchodů, abychom chtěné zboží získali.

Hypermarkety, supermarkety i diskonty se staly součástí i relativně malých měst. Dnes jsou zcela normální týdenní, čtrnáctidenní i větší nákupy na periferiích měst právě ve velkých obchodních řetězcích. Už není tak běžné denní nakupování na sídlištních maloobchodních prodejnách, které jsou již spíše využívány pro doplňkové nákupy, když zjistíme, že něco postrádáme a potřebujeme to rychle.

Snaha se přemístila od zákazníků k provozovatelům obchodních řetězců. Dříve si zákazníci museli pospíšet a vystát dlouhou frontu, aby chtěný kus zboží dostali. Dnes se pro změnu snaží obchodníci, aby do svých prodejen nalákali co největší počet zákazníků. Samozřejmě, zde je možné namítnout fakt, že doba dávno minulá se promítá i do dnešních nákupů v obchodních řetězcích. Například akční kusy zboží jsou na prodejnu dávány ve velmi malém počtu, a tak i dnes můžeme v brzkých ranních hodinách vidět postávat hlouček chtivých zákazníků před branami Lidlu, Kauflandu či Carrefouru. Naštěstí se do tohoto problému vložila vláda a snad se tato neblahá propagace obchodních řetězců brzy vytratí a akční zboží bude na prodejně v takovém počtu, že budou uspokojeny potřeby mnohem více zákazníků.

Jak už jsem se výše zmínila, provozovatelé obchodních řetězců se snaží bojovat o každého zákazníka. Proč? Konkurence je velká i v této oblasti, a tak si obchodní řetězec nemůže dovolit nechat vydělávat svého konkurenta na druhém konci města. A jak se nejlépe bojuje o zákazníka? Příjemným prostředím? Ano, mimo jiné. Ochotným personálem? Jistě, to je také velmi důležité. Ale hlavně... CENOU. Cena je stále to, na co dnes slyší velké množství zákazníků a je to nejúčinnější stimulant, který přiláká zákazníka právě do té dané prodejny. A jak nejlépe snižovat ceny potravin a ostatního zboží? Řešením je vlastní značka. A právě taková značka se jmenuje privátní a setkáme se s ní ve většině českých supermarketů, hypermarketů i diskontů. Cena výrobku privátní značky se dostane hluboko pod cenu běžného substitutu, a to hlavně díky minimálním nákladům na propagaci a díky nulovým nákladům na

umístění v regálu. Takové ceně pak běžné výrobky konkurovat nemohou. A lidé si privátní značky kupují.

Ovšem jak jsou tyto značky vnímány z hlediska kvality, jak jsou takové značky často nakupovány, která ze dvou analyzovaných privátních značek je oblíbenější a jaký typ zákazníka kterou privátní značku kupuje, to má právě za úkol zjistit tato práce.

ZHODNOCENÍ PROBLEMATIKY

Privátní značky jsou ve vyspělém světě velmi rozšířené a používané. Ve Velké Británii jim dokonce v obchodních řetězcích patří až třetina regálové plochy a ostatní země západní Evropy jsou na tom velmi podobně. Privátní značky, private labels nebo také výrobky prodávané pod značkou samotného obchodu se rozrůstají jednak co do místa, ale také v oblasti sortimentu. Jestliže jsme dříve mohli nakoupit hlavně mléčné výrobky, dnes už řetězce nabízejí i luxusnější zboží, jako jsou různé kosmetické přípravky a třeba i vína. Vlastní značky řetězců vítězí samozřejmě nízkou cenou, až o 30 % levnější než konkurenční značkové výrobky. Ovšem neznamená to, že jde vždy o nekvalitní zboží. Ceny jsou nízké hlavně díky nulovým nákladům na propagaci.

Privátní značky už nejsou pouze výsadou velkých potravinářských obchodních řetězců, ale setkáváme se s nimi i ve zcela odlišných oblastech. Firmy s automobilovými náhradními díly také podlely privátním značkám a mnohé náhradní díly prodávají pod svou vlastní „private label“. Drogistické zboží, spotřební zboží, atd. – to všechno jsou oblasti, ve kterých se dnes najde místo pro privátní značky.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla pracovat podrobněji s privátními značkami obchodních řetězců Interspar a Ahold. Veškeré materiály jsou citovány v přiloženém seznamu literatury a čerpala jsem hlavně na domovských stránkách těchto dvou společností, v deníku MF Dnes, na stránkách výzkumných agentur Incoma Research a GfK Praha, a dále samozřejmě v literatuře z oboru marketingu a marketingových komunikací. Snažila jsem se téma pojmout hodně konkrétně, abych zbytečně necitovala známé fráze a spíše se zaměřila na trendy ve vývoji privátních značek u nás i v zahraničí. Dále jsem měla možnost pročíst si výsledky výzkumu společnosti Focus agency, která se zaměřovala na tuzemského spotřebitele a jeho vztah ke značkovému zboží. Právě tyto výsledky budou sloužit ke srovnání mých poznatků z dotazníkové sondy této práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY

1.1 Význam značky

Na počátku 3. tisíciletí žijeme v době, která se vyznačuje hlavně prací, pak rodinou, trochou aktivního či pasivního odpočinku a především spotřebou. K zajištění naší existence potřebujeme vzduch, vodu, energii, jídlo a poté různé další výrobky, kterých v „západním“ světě můžeme koupit nepřeberné množství. Abychom rozeznali mezi často stejným produktem ten náš oblíbený, je většina výrobků označena – má svoji značku.

Značka má svůj původ ve středověku, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu, aby zavčas odhalily původce nekvalitních výrobků, který by mohl pokazit další obchody. Již zde tedy začíná „ochrana“ zákazníka, který věděl, odkud zboží pochází. (Vysekalová, 2001, str. 189)

Každý výrobek zastává na trhu určitou pozici, která ho odlišuje od ostatních konkurenčních produktů. Tuto pozici určuje marketingový mix, který se skládá ze čtyř P (z anglických názvů product, price, promotion, place), v českém překladu je to výrobek, cena, komunikace a místo. Nejdůležitějším prvkem je výrobek, který je charakterizován samotným jádrem produktu (k čemu slouží), dále výrobkovým mixem, obalem, službou (která ho doprovází), životním cyklem a značkou.

Z marketingového mixu zmiňme ještě komunikaci. Inteligentní spotřebitel totiž chce nejen o produktu, ale i o firmě a souvisejících službách získat co nejpřesnější informace, aby mohl učinit své kupní rozhodnutí. A to je úkolem promotion. Pomocí reklamy, podpory prodeje, PR, direct marketingu či osobního prodeje sdělit zákazníkovi vlastnosti výrobku, cenu, místo prodeje, ale také jakou image s sebou konkrétní značkový výrobek nese a čím je jedinečný.

1.2 Pojem značka

Značka je hlavní složkou výrobkové strategie. Definovat značku můžeme slovy či schématem například takto:

„Značka je jméno, symbol, znak, typ písma nebo jejich kombinace, jejímž smyslem je identifikace zboží jednoho prodejce.“ (Zyman, 2004, str. 48)

Zdá se, že definovat, co opravdu značka je, je dost jednoduchý úkol, ale ve skutečnosti je to mnohem složitější. Tak trochu to připomíná impresionistickou malbu. Z dálky vypadá jako jednolitý obraz, ale když se k němu přiblížíte a začnete si jej pozorně prohlížet, zjistíte, že je ve skutečnosti složen z velkého množství prvků. Podívejme se na to, co je jeho součástí:

- Značka je v podstatě určitým obalem, který obsahuje zákaznickou souhrnnou zkušenost s produktem i s firmou
- Značka je vějířem funkčních a emocionálních přínosů, vlastností, praktických zkušeností, ikon a symbolů
- Značka je pojítkem firmy se zálibami, tužbami a potřebami jejich zákazníků
- Značka je to, co přivádí loajální zákazníky firmy zpět
- Značka je způsob, jak vyjádřit význam výrobku nebo služby určité firmy

Značka je nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě význam, jenž přesahuje produkt sám. Pokud je správně řízena, zajišťuje některé skvělé výhody, z nichž rozhodně nelze přehlédnout možnost účtovat si vyšší ceny. Pokud je ale řízena nerozumně, může firmu zničit. (Zyman, 2004, str. 49)

Samozřejmě je skvělé starat se o značku, ale je třeba vědět, zda je značka tím dominantním faktorem. Podle Sergia Zymana se dominantním faktorem stává produkt samotný, nikoliv značka. Tím není myšleno značku ztracovat, je velmi důležitá a je třeba na ni neustále pracovat, stejně jako vylepšovat parametry svých výrobků a služeb. Zkrátka je třeba úspěšnou značku vytvářet.

Toto jsou vstupní prvky takového procesu:

1. Formulace strategie na základě poznání toho, co je jedinečným charakteristickým určením značky

Nemělo by se zapomínat na to, že strategie značky by měla být odrazem celkové podnikové strategie, kdy nositelem komunikace je naprosto vše. Důležité je tedy mít velmi silnou strategii. Není totiž možné formulovat efektivní program budování značky, pokud člověk nemá jasnou představu o tom, kam se chce vydat a jak se tam dostane. Většina firem má tendenci rozvíjet své podnikatelské procesy prostřednictvím činností, jako jsou propagační akce na podporu prodeje či reklamní kampaně. Je to samozřejmě velmi důležité, nesmí ale být prováděny zcela nahodile, jakoby podle hesla „hlavně že se něco děje“. Je totiž třeba plánovat a pokládat si otázky, co bude značka reprezentovat, jaký je cíl, jak má značka zapadat do života lidí a jak si firma stojí vzhledem ke svým konkurentům.

Nejlepší by bylo svěřit péči o značku těm správným lidem. Ovšem většinou se takto neděje. Buď se na značce nijak nepracuje a firma doufá, že se značka bude řídit sama nebo se veškerá péče o značku svěří marketingovému oddělení firmy. Druhá možnost je vhodná u velmi malých firem, kde aktivit není mnoho, u velkých firem je to stejně nerozumné jako varianta první. Zásadní význam má tedy to, aby firma měla někoho, komu může důvěřovat, kdo dokáže analyzovat vše, co by s určitou pravděpodobností mohlo značku ovlivnit, a kdo firmě pomůže zaujmout jedinečnou poziční strategii značky.

Hlavním cílem budování značky je prodávat zboží. To je účelem i každého jiného prvku propagačního mixu.

2. Zajímavá poziční strategie – své místo v myslích spotřebitelů

Jakmile firma zformuluje strategii, dalším úkolem bude promyslet, jak se přiblížit ke svým zákazníkům. Jaké místo firma i její značka zaujme v myslích zákazníků, záleží na každém

aspektu reklamního a marketingového mixu firmy – na zaměstnancích, na PR, na sponzoringu, na balení zboží i na cenové politice. Jakmile firma začne uvažovat o poziční strategii značky, měla by důkladně prozkoumat své přednosti i slabiny. Je třeba si uvědomit, že i když přednosti převyšují slabiny, stále je třeba značku osvěžovat a ožивovat. Nestačí pouze dobře vybavené místo provozovny, nestačí pouze vhodní zaměstnanci, kteří jsou vstřícní k zákazníkům. Je třeba motivovat lidi, aby přišli do obchodů a výrobky firmy si kupovali.

3. Odlišnost od konkurence

Značkový výrobek se samozřejmě zcela zásadně liší od tzv. komodity, nediferencovaného produktu nebo zaměnitelné služby, které vnímáme v podstatě zcela stejně jako další obdobné výrobky nebo služby ve stejné kategorii.

Odlišení představuje nástroj vytváření hodnoty. Zákazníkům předává jasnou zprávu o tom, proč by si měli kupovat produkt XY místo produktu YZ od konkurence. Odlišení je tím, co nás vyděluje z davu. Existují tři základní možnosti, jak můžeme odlišit svou značku:

- více za více – představitelé firem, kteří se řídí tímto heslem chtějí sdělit svým zákazníkům, že sice zaplatí o něco více, ale ve skutečnosti také více dostanou – nejenom produkt, ale celkový přínos a užitek. Přičemž pojem více nemusí nutně znamenat pouze množství, ale také kvalitu, služby, rychlost a mnoho dalších faktorů. Je třeba ale své sdělení předat spotřebitelům. Ti nás musí pochopit.
- více za méně – tuto teorii většinou uplatňují tzv. privátní značky jednotlivých obchodních řetězců, které pracují se stejnými výrazovými prostředky jako celonárodní značky, a to včetně napodobování jejich vlastností. Jejich marketingové, provozní a distribuční náklady jsou ale nižší, což je také klíčový znak jejich poziční strategie.
- méně za méně – firmy této kategorie toho ve skutečnosti mnoho neříkají. Vymezuji své konkurenční postavení vůči maloobchodním značkám a celonárodním značkám výlučně na základě ceny. Otázka kvality vůbec nepřichází k řeči.

Není nic vhodnějšího, co říci závěrem k odlišení, než věta někdejšího šéfa Coca-Coly Roberta Goizuety: „**Bud' jiný, nebo jdi k čertu.**“ (Zyman, 2004, str. 70)

4. Pozorování spotřebitelů a vycházení vstříc jejich přáním a potřebám

Odlišení má význam pouze tehdy, pokud potenciální zákazníci zajímá – pokud si to přejí a cítí to jako svou potřebu. Někdy se ovšem stává, že firmy se snaží odlišit i tehdy, kdy k tomu nemají žádný důvod.

Je třeba stále se o své zákazníky starat, zajímat se o jejich potřeby, protože nikde jinde více neplatí fakt, že to, co je pro zákazníky důležité v určitou dobu a na určitém místě, ještě nemusí zajímat zákazníky o rok později a na druhém konci světa.

Promýšlet, co je pro cílový trh důležité a podle toho nově vymezovat vlastní značku, to nemá zásadní význam jen pro růst značky, ale i pro samo její přežití.

5. Opakování všech předchozích kroků v pravidelných intervalech a stálá neutuchající aktivita

Je třeba si zopakovat výše uvedené kroky: vypracovali jsme výbornou strategii, dokázali jsme se odlišit od konkurence a zaujmout své místo v povědomí zákazníků a na základě zkušenosti s naším produktem jsme se stali jejich oblíbenou značkou. V tuto chvíli to přímo láká usadit se a přestat na značce pracovat dál. Však se nám přece daří. Ovšem loajalita, neboli oddanost, je zboží, které podléhá velmi rychlé zkáze. Musíme udržovat dynamiku své značky tím, že ji budeme neustále osvěžovat a budeme jí přidávat hodnotu. Musíme změny provádět dříve než k nim budeme přinuceni. Není totiž velký problém přimět zákazníky k tomu, aby změnili značku. Jak? Příliš mnoho firem v této fázi zleniví a zákazníci přestanou mít pocit, že jsou jejich přání a jejich potřeby uspokojovány.

Podle Zymana je největším marketingovým trendem dneška napodobování ve stylu „já také!“. Technologie totiž pokročila tak daleko, že téměř každá firma dnes může velice rychle a velice přesně napodobit konkurenční výrobek a za velmi krátkou dobu jej uvést do prodeje. Stačí si vzít „na mušku“ opět neznačkové výrobky nebo maloobchodní značky. Z toho vyplývá, že ani ty nejsilnější značky si nemohou udržet své postavení, pokud na tom nebu-

dou jejich manažeři dostatečně pracovat. V případě značky je totiž staré přísloví „nevylepšuj, co není pokažené“ naprosto neplatné.

Může se také stát, že i přes úspěch budeme chtít úplně změnit své zaměření. Je třeba se ale připravit na odliv klíčových zákazníků, kteří jsou s námi kvůli stávající nabídce, jakmile změním své zaměření, už pro ně nemusíme být atraktivní. A tak dříve, než svou značku podrobíme velké generálce, měli bychom k tomu nalézt dostatečně dobré důvody.

Velkým uměním je obnovovat značku tak, že jí budeme dávat nový obsah a udržovat všeobecné uznání, aniž by poztrácela něco z toho, co je pro ni základní a tradiční.

(Zyman, 2004, str. 73)

1.3 Značka a její image

Každá firma má určitý image a stejně tak i její značka. Někdy je jejich image totožný a jindy rozdílný.

Všechny činnosti, k nimž dojde a které se týkají naší značky nebo s ní nějak souvisí, něco vypovídají. Nejlepší způsob, jak toho využít ve svůj prospěch, znamená postarat se o to, aby spolu všechna sdělení souvisela a ladila a spotřebitelům předkládala shodný obraz.

To co vytváří loajalitu, je celkem vzato užívání produktu. A jediným důvodem, proč vytvářet image jakéhokoliv druhu, stejně jako jediným důvodem proč budovat značku, je zajištění takového prodeje, aby firma dokázala vydělávat peníze.

Je výborné, že nás lidé znají a že nás berou, lepší je, když si kupují naše produkty. Jestliže vyjdeme vstříc přáním a potřebám lidí, otevřou se nám i jejich peněženky. Loajální zákazníci jsou ti nejlepší zákazníci. Kupují si naše produkty a vytvářejí naše zisky. Jsou přesvědčeni o tom, že naše značka jako jediná nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby. Často jsou vůči naší konkurenci naprosto imunní a její nabídku naprosto vylučují. Pro loajálního zákazníka přestává být cena tím hlavním faktorem. Naše cena může být klidně trochu vyšší, ale pořád jim výrobek a značka přináší větší hodnotu než produkt a značka konkurenční.

Loajální zákazníci se tak stávají šířiteli víry v náš produkt a jedním z našich nejvýznamnějších marketingových kanálů.

Tvůrci značek užívají k posilování a šíření image značky soubor nástrojů. Silné značky se obvykle vyznačují **inherentním slovem, sloganem, barvou, symbolem a někdy také souborem historek**. (Kotler, 2000, str. 82) Co vlastně znamená pojem „inherentní slovo“? Slyší-li lidé na cílovém trhu jméno nějaké silné značky, mělo by to v jejich mysli evokovat další slovo, pokud možno příznivé. Například když se řekne Volvo, většinu z nás v první řadě napadne „bezpečnost“. Nebo Kodak – „film“.

Dalším výše jmenovaným prvkem, který buduje identitu značky, je slogan. Mnohé podniky k svému firemnímu nebo značkovému jménu úspěšně přidávají určité výroky, které se pak opakují při každém zveřejnění propagačního sdělení. Účinek opakování téhož sloganu je téměř hypnotický a v podvědomí tak vytváří příslušný image značky. Mě osobně v hlavě zůstává mnoho výroků, které jsou nesmazatelně vryty u značky. Například Jacobs – aroma souznění, Always Coca-Cola (Coca-Cola vystřídala několik sloganů, ale tento patřil k těm nejúspěšnějším), TCM – každý týden nový svět.... a mnoho dalších.

Není vždy snadné vymyslet atraktivní slogan, který v mysli zákazníka splní svůj úkol.

Pokud půjdeme dále v prvcích ovlivňujících image značky, zákonitě nesmíme opomenout barvy. Je vhodné, užívá-li firma nebo značka důsledně jednotného souboru barev, který usnadňuje její identifikaci. Je to v dnešní konkurenční době již nutností, neboť na člověka, tedy potenciálního zákazníka denně působí obrovské množství reklamních sdělení, a tak my se musíme snažit o to, aby naše firma působila jednotně a splňovala tak zásady corporate identity a hlavně části corporate image. Vzpomeňme například firmu Kodak, jejíž filmy jsou všechny baleny do žlutých krabiček a vůbec celá firma je se žlutou barvou spojena.

Firmám dále prospěje, užívají-li při svých komunikačních aktivitách nějakého symbolu nebo loga. Se symboly jsou hodně spojeny například kosmetické firmy. Uvedu příklad – L'oreal v jedné své kampani spojila svou značku s tvářící světoznámé modelky Claudie Schiffer, firma Nike užívá jako své symboly nejruznější sportovce, Michaellem Jordanem počínaje, Davidem

Beckhamem konče. Je ovšem jasné, že takové „živé symboly“ stojí firmu mnoho peněz. A navíc zde existuje riziko, že to jsou přeci jen lidské bytosti, a těm se někdy nevyhýbají málery a symbol se může zaplést do nějakého skandálu, což by negativně vrhalo stín i na celou firmu. Živých symbolů využívají především nadnárodní firmy, které mají velký kapitál a něco takového si mohou dovolit.

Levnější variantou je vytvořit nějakou animovanou postavičku (například Českomoravská stavební spořitelna a její lišák), popřípadě skutečnou postavu, ovšem žádnou drahou celebritu. Výstižným příkladem je například Marlboro Man, který je představován živým člověkem, ovšem žádnou celebritou a dokonce to není vždy jeden a ten samý muž.

Další možností je vybrat si nějaký předmět, který bude firmu prezentovat. Například stavební spořitelny využívají těchto předmětů. Modrá pyramida má jako symbol modrou pyramidu, Buřinka (stavební spořitelna ČS) má jako symbol červenou buřinku, atd...

Značka implikuje vztah mezi produktem a zákazníkem. Evokuje soubor vlastností a služeb, s nimiž může zákazník počítat. Loajalita vůči značce se vytváří tím, že se uspokojují očekávání zákazníků či ještě lépe tím, že se překračují, což vede k potěšení zákazníků. (Kotler, 2000, str. 85)

1.4 Tvorba značky

Značka se skládá ze dvou prvků:

1. **symbolismus značky** – logo, jméno, styl nápisu, barva - umožňuje spotřebiteli značku identifikovat
2. **význam značky** – způsob, jak značku chápou spotřebitelé ve smyslu jejich racionálních a emocionálních výhod - představuje spotřebiteli výhody značky

Všeobecně by značka měla mít odlišovací schopnost, měla by být originální a nedovolující záměnu. Pro spotřebitele by navíc měla představovat jistotu, že dostane zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb.

Při využívání značky se mohou firmy rozhodnout pro dva základní typy značek: firemní (kmenovou) nebo produktovou (individuální). Firemní značka zastřešuje mnoho výrobků

pod jednou značkou (např. Tescoma), je tedy mnohem složitější a komplexnější než značka produktová. Strategii produktových značek využívá například společnost Procter&Gamble, která nabízí mnoho různých výrobků s vlastními značkami. Výhodou je, že v případě neúspěchu jednoho produktu není ovlivněna reputace celé firmy. Oba typy značek jsou však často navzájem propojeny, jako je tomu například u značky Škoda (Octavia, Felicia, Fabia...)

1.4.1 Jméno značky

Pro tvorbu slovních značek se může použít některých fonetických prostředků. Je to například opakování stejných hlásek na počátku po sobě jdoucích slov – tzv. aliterace (Coca-Cola), souzvuk samohlásek – asonance (Omo), rýmovní (American Airlines), zvukomalba (Cif). Dále se nabízí zkratky (7-Up), slova složená z počátečních písmen názvů (ČD) nebo personifikace (Head and Shoulders). (Světlík, 2003, str. 65).

Může se také postupovat například vybráním jména osoby (Honda), místa (Kentucky Fried Chicken), kvality (Duracell), životního stylu (Ultra fit'n Slim) nebo vymyšlené jméno (Kodak). Při samotném výběru jména značky by měla být firma velmi opatrná. Jméno by mělo mít určité vlastnosti:

- mělo by naznačovat, v čem spočívá užitečnost výrobku (Incredible Finish make-up)
- mělo by naznačovat vlastnosti výrobku, funkci nebo barvu (Perceive)
- mělo by být snadno vyslovitelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné (Tix)
- mělo by být zřetelné (Mustang)
- nemělo by mít hanlivý význam v jiných zemích nebo jiné řeči (např. ETA x Španělsko)

Význam jména a celé značky je natolik velký, že by firma neměla šetřit na testování jména. To zahrnuje asociační test, při kterém se zkoumá, jaké představy jméno vyvolává. Dále následuje test učení, který prověřuje snadnou vyslovitelnost, a test zapamatovatelnosti. Nakonec se provádí preferenční test, který řekne, jakým jménům je dáována přednost. (Kotler, 1998, str. 398)

Jméno i celá značka je také prvkem corporate identity firmy. Ten zahrnuje prvky vizuálního ztvárnění: logo, barvu, písmo a typografii, symboly (postava, znak, ustálený slogan). Jednotný vizuální styl je nejviditelnějším projevem identity každé organizace a má být zachycen v design manuálu.

1.4.2 Hodnota a věrnost značce

Smyslem značky je vybudovat soubor hluboce zakořeněných názorů na značku. Ta je podle Kotlera souborem informací v šesti odlišných úrovních:

1. Charakteristika – značka vyvolává v paměti asociace spojené s charakteristickými rysy značkového výrobku
2. Přínosy – zákazník si nekupuje vlastnosti výrobku, ale výhody, které mu z nich plynou
3. Systém hodnot – značka vypovídá o systému hodnot výrobce (např. firma podporující ekologické aktivity)
4. Kulturní hodnoty – značka reprezentuje určité kulturní hodnoty (např. Mercedes německou organizovanost a výkonnost)
5. Osobnost – značka se může promítat do určité osobnosti, říká nám, kým by byla, kdyby ožila
6. Uživatel – každý značkový výrobek si kupuje určitý typ spotřebitele

(Kotler, 1998, str. 390 – 391)

Spotřebitele lze z hlediska jejich vztahu ke značkovému zboží rozdělit na čtyři skupinové typy:

- „Značkaři tvrdého jádra“ charakterističtí kladným postojem ke konkrétním značkám
- „Značkaři měkkého jádra“ typičtí kladným postojem ke značkovému zboží obecně, méně však ke konkrétním značkám
- Rezervovaní, pro které je příznačný antisnobismus a preference levnějšího zboží
- Negativisté, jejichž odmítavý postoj vůči značkovému zboží je výrazně podmíněný nízkými příjmy

(www.factum.cz, 14. 7. 2005)

Značky se pochopitelně liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu. Na jednom okraji nalezneme ty, které většina kupujících nezná a na druhém ty, které mají vysoce věrné zákazníky. V literatuře se rozlišuje pět tříd vztahu zákazníků ke značce: (Vysekalová, 2001, str. 190)

1. zákazník mění značky zejména z cenových důvodů, není věrný značce
2. zákazník je spokojen, nemá důvod měnit značku
3. zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku
4. zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele
5. zákazník je oddaně věrný značce.

Hodnota značky je do značné míry závislá na tom, kolik zákazníků je zařazeno do kategorie 3, 4, 5. Také však závisí na tom, jak je vnímána kvalita značky, jaké vzbuzuje asociace, na počtu patentů, na distribučních cestách a dalších okolnostech. Vysoká hodnota poskytuje majiteli řadu konkurenčních výhod. Firma si může dovolit snížit marketingové náklady, protože může počítat s vysokým stupněm loajality zákazníka. Má též zjednodušenou situaci při vyjednávání s distributory a prodejci, protože zákazníci očekávají, že budou schopni jim toto značkové zboží nabídnout. Firma si může účtovat vyšší cenu než její konkurenti, protože se předpokládá, že značkový výrobek má vyšší kvalitu. Snáze se šíří značkové zboží, protože jméno značky vzbuzuje velkou důvěru. Značku je stejně jako výrobek samotný stále třeba opečovávat, inovovat, vtipně prezentovat, aby se dlouhodobě udržovala na vysoké pozici.

Z psychologického hlediska je důležité porozumět vztahu mezi spotřebitelem a značkou ve smyslu jejího racionálního a emocionálního vnímání a přijetí. K tomu, jak člověk značku vnímá, jak ji má umístěnou ve svém povědomí, se používá přístup, který nazýváme „mapování“. Jde o hodnocení značky v určité kategorii výrobku, o zjištění, jak spotřebitelé chápou různé produkty z hlediska jejich užitku a vlastností. Mapování nám pomůže určit umístění značky podle zvolených charakteristik (vlastností) v rámci konkurenčního pole (ve vztahu ke konkurenčním výrobkům). Umístění značky v rámci konkurence můžeme vyjádřit na dvoudimenzionální matici, kde můžeme porovnávat vlastnosti, jako je například kvalita a cena, atd...

(Vysekalová, 2001, str. 192)

1.5 Brand building

Značka má na zákazníky magický vliv. Je to jeden z hlavních atributů, podle kterého se zákazník rozhoduje, zda si daný výrobek koupí. Silná značka nepotřebuje akce, slevy a výhodné nabídky. Silná značka představuje pro zákazníka záruku kvality. Budování značky je dlouhodobý proces, který má vést ke změně vnímání a očekávání potencionálních zákazníků a v konečném důsledku i ke změně jejich nákupního chování. Přitom nejde jen o rychloobrátkové zboží, ale jedná se i o služby a výrobky určené pro segment business to business.

1.5.1 Rozvoj značky

Role značky je dnes značně složitá, přesto je to jeden z nejsilnějších nástrojů, jak odlišit produkty v celkové nabídce trhu. Budování značky je dlouhodobý proces, který zahrnuje vytvoření, zavedení, péči, obnovení a znovuvybudování pozice značky. Komplexní proces uvedení značky na trh je možno charakterizovat následujícími etapami:

1. Vývoj idejí – jedná se o rozhodnutí zavedení značky jak na trhu, tak v rámci dosavadního sortimentu, pre-test přijatých idejí, určení potřebných prostředků, provedení experimentální tvorby značky, simulace výsledků, definitivní schválení idejí.
2. Výzkum trhu – sekundární (analýza a prognózy vývoje konjunktury, vyhodnocení prodejnosti produktu, zjištění socio-demografické struktury potencionálních spotřebitelů) a primární (dotazování, pozorování, výzkum konkurence).
3. Plánování produktu – finanční analýza firmy a odhad rozpočtu, kvalita a balení produktu, právní otázky, volba značky, pre-test, plánování množství.
4. Příprava a uvedení na trh – určení obalu, jednoznačná volba distribuce, stanovení množství, určení ceny, projednání koncepce s prodejci, výroba a dodávky.
5. Reklamní plán – stanovení cíle, rozpočtu, určení reklamního objektu, poselství, prostředku, volba nosiče reklamy, období, území a kampaně, průběžné vyhodnocování.

(Tomek, 2001, str. 244)

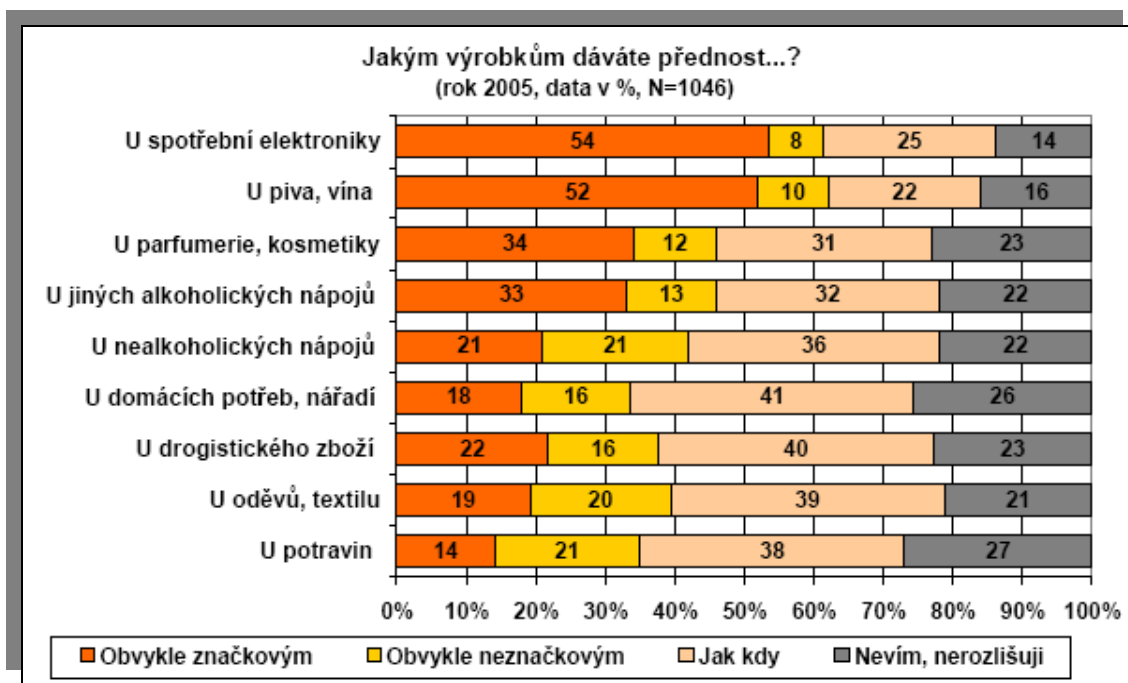
Rozvoj značky je dán hloubkou vnímání spotřebitelů, konkurence a podnikové strategie. Ta musí spočívat na silné, disciplinované strategii segmentace a hlubokém porozumění motivaci spotřebitelů. K udržení pozice značky je třeba následujících úkolů:

- organizační struktura a proces – osoba nebo tým musí převzít zodpovědnost za značku, která musí být uváděna podle jednotné terminologie, spadá sem i kultura a péče o značku
- architektura značky – jde o určení identity značky a podpůrných subznaček a jejich vzájemných vztahů, účinná a dobře promyšlená architektura značky vede k jasné nabídce pro zákazníka i k vytvoření pozitivního vlivu na hodnotu značky
- identita značky a její pozice – pochopení identity cílovou skupinou je základem úspěšnosti značky
- samotná výstavba značky – k posílení identity značky musí být využity komunikační programy

(Tomek, 2001, str. 245)

1.6 Postoj české veřejnosti ke značce a značkovému zboží

Češi jsou na značkové zboží zvyklí – obvykle mu dávají přednost téměř dvě pětiny občanů. Značkové zboží je jednoznačně upřednostňováno u spotřební elektroniky, piva a vína. Neznačkovým produktům naopak lidé dávají přednost v případě potravin. Většina lidí považuje značkové zboží za kvalitní, ale ne nutně lepší. Funkčnost výrobku je stále vnímána jako důležitější než jeho značka.



Graf č. 1: Jakým výrobkům dáváte přednost?

(<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&>, 15.12.2006)

Lidé nakupují značkové zboží nejčastěji proto, že se jim líbí, vzbuzuje v nich pocit důvěry a dále proto, že je kvalitnější a trvanlivější. Více než polovina spotřebitelů má takzvané „své značky“, kterým jsou věrní. Nejsilnějšími důvody ke změně značky jsou nespokojenost s tou stávající a slevy jiných značek. (Vysekalová, 2001, str. 198)

Společnost Factum Invenio uskutečnila opakovaný výzkum postojů spotřebitelů ke značkám a značkovému zboží (v roce 1997 společně s agenturou Marktest). Výzkum byl realizován v rámci programu pravidelných šetření Factum Omnibus technikou standardizovaného řízeného interview s reprezentativním souborem 1046 občanů starších 15 let, vybraným kvótním způsobem. Dotazování proběhlo v týdnu 20. - 25.5. 2005. Výzkumné šetření navazuje na šetření realizovaná společností Factum v letech 1997, 2001, 2003, kdy byl dotázán vždy reprezentativní soubor cca 1000 obyvatel ČR.

Značkové zboží je jednoznačně preferováno u spotřební elektroniky (54 %) a piva a vína (52 %). Češi dále upřednostňují značkové zboží u parfumerie, kosmetiky (34 %) a dalších alkoholických nápojů (33 %). Preference neznačkových výrobků před značkovými je oproti

tomu nejčastější v případě potravin (21 %). V souladu s očekáváním je preference značkového silně vázána na výši příjmu a je zřejmé, že se tento trend bude ještě prohlubovat.

Podíl lidí, kteří jsou loajální svým značkám, je stabilní (cca 50%). Racionální důvody (kvalita, trvanlivost, důvěryhodnost apod.) jsou pro věrnost značce podle vyjádření spotřebitelů stále důležitější než důvody imageové (tlak okolí, závist druhých). Důležitost racionálních důvodů ovšem klesá, zatímco důvody imageové vykazují tendenci ke stagnaci.

1.6.1 Upřednostňování země původu

Češi preferují tuzemské výrobky zejména u piva a vína, nealkoholických nápojů a mírně též u potravin. Zahraniční produkty jsou výrazně upřednostňovány jen u spotřební elektroniky, na druhém místě je parfumerie a kosmetika. V případě nákupu oděvů a drogistického zboží lidé volí nejčastěji podle momentálních potřeb, možností a situace. (www.factum.cz, 14. 7. 2005)

Hlavními důvody, proč zákazníci dávají přednost českým výrobkům, jsou tyto:

1. ze zvyku (95%)
2. nejsou o nic horší než zahraniční (86%)
3. snaha o podporu českých výrobců (85%)
4. jsou kvalitnější (76%)
5. jsou levnější (69%)

(Vysekalová, 2001, str. 197 - 198)

1.7 Privátní značky

Doposud jsem psala pouze o značce obecně, její charakteristice, dále o oblíbenosti značkových produktů. Jelikož se ale diplomová práce úzce dotýká značek privátních, tedy značek výrobků obchodních řetězců, je třeba věnovat v teoretické části i kapitolu přímo této oblasti.

Co to vlastně privátní značky jsou? Určitě si každý z nás při návštěvě supermarketů a hypermarketů všiml, že existují potraviny (ale i nepotravinářské zboží), které si na obale nesou značku toho daného hypermarketu. Například v Intersparu je to značka Spar, v Hypernově Hypernova nebo Euro Shopper atd. Tyto značky se vyznačují hlavně tím, že jsou podstatně levnější, než výrobky stejné kategorie, ale označené značkou výrobce.

Zatím to vypadá, že privátní značky získávají celosvětově na oblibě. I v České republice se tento trend po vstupu do EU začal potvrzovat.

Výrobky se značkou obchodu většinou pocházejí ze stejných továren jako značkové produkty. Co od nich můžeme čekat? Někdo by si jogurt, marmeládu nebo šampon se značkou Mince, Clever či Halř nekoupil ani za nic, protože je přesvědčen, že jsou to ty nejhorší výrobky. Jiný na ně nedá dopustit a v obchodech je vyhledává. Šetří mu kapsu.

Ještě nedávno byly značky obchodních řetězců - říká se jim maloobchodní nebo také privátní, protože je vlastní obchodní sítí - synonymem té nejnižší kvality, kvality na samé hranici přijatelnosti, občas i za ní. U některých značek to platí stále, ale u většiny se situace změnila k lepšímu.

Podle ředitelky Czech Tradu Jitky Hanzlíčkové je na každé firmě, jakou strategii zvolí – zda vystupovat pod privátní značkou nebo značkou svou vlastní. Je-li značka dostatečně silná, pravděpodobně firma nezvolí cestu výroby pod cizí značkou. Naopak těm, jejichž značka má slabší zvuk, může výroba pod značkou partnera pomoci zvýšit obrat.

Pokud se bavíme o privátních značkách, hned na začátku je třeba zmínit jednu mezinárodní akci. Jde o PLMA – World of Private Label, což je kontraktační akce, veletrh přístupný pouze odborné veřejnosti. V roce 2004 se v nizozemském Amsterdamu na této akci představilo v rámci oficiální účasti ČR celkem 37 firem.

Veletrh skýtá jedinečnou příležitost proniknout do nadnárodních řetězců a na mezinárodní trhy, na druhou stranu však rozhodnutí včlenit se do sítí silných řetězců přináší firmám i citelné hrozby. Podle prezidenta PLMA Briana Sharoffa si pod privátní značkou firma nevytváří svůj vlastní brand, neexistuje žádná tradice jejího jména. Dalším znatelným rizikem privátních značek je tlak ze strany řetězců na nízké ceny. Konkurence je přitom velmi silná a

rozhodně ne všechny firmy dlouhodobě uspějí. Každá společnost se tedy musí rozhodnout, jakou strategii zvolit, zda prodávat pod vlastní či privátní značkou.

Ideální může být kombinace obojího, což je praxe až 90 % členů asociace PLMA. Producenti volí zejména podle svých znalostí cílového trhu, rozpočtu, který mají na marketing, a zejména podle postavení vlastní značky na evropském či lokálním trhu. Trh je v tomto naprosto volný, do jedné země můžete exportovat pod privátní značkou a do druhé dodávat tentýž výrobek s vlastním obalem, názvem a etiketou.

(Czech Trade, příloha časopisu Obchod-Kontakt-Marketing, 7-8/2004)

1.7.1 Situace u nás

Pod hlavičkou obchodníků se dnes prodává ve velkých prodejnách každý desátý výrobek, a tak se značkové výrobky v regálech obchodů musí spokojit se stále menším prostorem. Na jejich místo se urputně tlačí mléka, másla, kečupy, párky či toaletní papír se znakem koruny od Carrefouru, se lvíčkem od Delvity či s proužky Tesca. (MF Dnes, 11. dubna 2005)

Ještě před pár lety bylo nutné výrobky označené privátní značkou skoro hledat. Jejich podíl dál poroste, v hypermarketech třeba v Británii zabírají více než třetinu místa. A podobné postavení v regálech získají během několika let i v Česku.

V tuzemských prodejnách obchodních řetězců sice podle průzkumu společnosti ACNielsen rychle roste nabídka výrobků privátních značek, Česká republika však přesto z tohoto pohledu výrazně zaostává za západoevropskými zeměmi. Výrobky privátních značek, které obchodní řetězce nabízejí pod vlastním obchodním názvem a za nižší ceny, jsou více rozšířené také například v Maďarsku či na Slovensku. Jaroslav Samek ze společnosti ACNielsen řekl, že zatímco v ČR měly loni privátní značky na celkových prodejkách podíl 6,2 procenta, tak ve Velké Británii tento ukazatel činil již v roce 2001 zhruba 40 procent. (MF Dnes, 15. října 2004).

V Maďarsku loni představovaly privátní značky 12,3 procenta prodejků, na Slovensku 6,8 procenta a v Polsku 3,3 procenta. Největší nárůst podle Samky vykázaly privátní značky na Slovensku, kde jejich podíl loni vzrostl o 1,6 procentního bodu. V ČR se podíl privátních značek zvýšil o 0,7 procentního bodu a v Polsku o 0,2 procentního bodu.

Privátní značky, jak obchodníci výrobkům prodávaným pod vlastní značkou říkají, se během posledního půl roku staly pro velké obchodní řetězce hlavní zbraní, jak zákazníka nalákat do

svého obchodu. Jsou totiž o deset a více procent levnější než třeba originální jogurty z Kunína či kukuřice Bonduelle. Podle Kateřiny Černé ze společnosti Ahold přispívají k větší loajalitě zákazníků k prodejnám. (MF Dnes, 15. října 2004)

1.7.2 Cenová tvorba

Mezi privátními výrobky na první pohled zaujme třeba pivo nebo dvoulitrová limonáda. Oboje za dvě koruny. Je to možné vyrobit? Podle mnohých odborníků NENÍ.

Pivovary, když hodně upraví náklady, dokážou dodat výčepní světlé pivo mírně pod čtyři koruny. To, že se nakonec prodává za dvě koruny je spíš taktická záležitost. Cena je vytvořena tak, aby nalákala. Obchodník většinou výrazně levný výrobek dotuje z vlastního a spoléhá na to, že ztrátu vynahradí plným košíkem nedotovaných věcí.

Privátní značky jsou velmi důležité téměř pro všechny řetězce na našem trhu. Jsou cestou, jak řetězce mohou zpeněžit sílu vlastního jména, zvýšit tím výnosy a zlepšit loajalitu mezi zákazníky.

A jak je možné, že jsou o tolik levnější? Ušetřit může výrobce tím, že vyrábí z těch nejlevnějších surovin, místo jahod dá do jahodového džemu jablka, do párků místo masa drůbeží separát. To je ale cesta jen těch nejlevnějších. Podstata levné ceny může být i v něčem jiném: výrobce ušetří na reklamě i na obalech, ty dodává řetězec. Dodavatelé také mohou jít s cenou dolů, protože při výrobě privátních značek ušetří na propagaci a neplatí poplatky za zařazení do regálu či umístění, které dosahují na jeden výrobek až desítek tisíc korun ročně.

Ale ani to někdy na dosažení velmi nízké ceny při stlačení zisků výrobců nestačí a na řadu přijde šetření na kvalitě. Hlavním kritériem, jak se dostat do regálu, je cena. Jak totiž bylo psáno v deníku MF Dnes z 11. dubna 2005 v článku „Značkám roste levná konkurence“, podle jednoho nejmenovaného dodavatele potravin se ho na kvalitu za ta léta, co dodává, neptal. Když se totiž škrtí cena, je jasné, že se často někde musí ubrat na kvalitě.

Horší výsledky některých velmi levných výrobků pod hlavičkou obchodníků potvrdil i březnový test MF DNES z roku 2005, zaměřený na prací prášky. Na posledních místech skončily prášky dodávané pro Plus Discont, Hypernovu, Carrefour a Tesco. Praly jen o něco lépe než čistá voda.

1.7.3 Kategorie privátních značek

Mezi jednotlivými privátními značkami však existují rozdíly. Jednak lze na některém zboží a potravinách šetřit na kvalitě o poznání obtížněji než třeba na prášcích, jednak velké řetězce mezi nimi začaly rozlišovat.

Obvykle je dělí do několika řad rozdílně značených, od té nejlevnější směrem k vlastním značkám, které jsou dražší a kvalitnější.

Připravila jsem si tabulku, ve které uvádím rozdělení privátních značek do tří kategorií. Obchodní řetězce nabízejí dva až tři typy privátních značek od nejlevnějších výrobků až po zboží srovnatelné se značkovými produkty či nadstandardní řady výrobků vlastní značky. Dnes má tedy většina řetězců značky dvě. Jedna bojuje o zákazníka co nejnižšími cenami, však se jim také v branži říká "cenoví bojovníci". Druhá má zacíleno na zákazníky, kteří také rádi ušetří, ale ne za každou cenu. Chtějí zboží osvědčených výrobců, ale nemusí být v originálním balení.

EKONOMICKÉ – nejnižší možná cena	STANDARDNÍ – značkové výrobky za nižší cenu	SPECIÁLNÍ – pro určitý typ výrobků
Clever (Billa)	Albert (Albert)	Best farm (Kaufland)
Euro Shopper (Albert, Hypernova)	Carrefour (Carrefour)	Selský dvůr (Hypernova)
Tesco (Tesco)	Delvita (Delvita)	Chef Menu (Billa)
1 (Carrefour)	Hypernova (Hypernova)	Extra kvalita (Delvita)
365 (Delvita)	Spar (Interspar)	Quality first (Billa)

Tabulka č. 1: Kategorie privátních značek

Zákazníci jsou náročnější, stále více hledají kvalitní zboží a řetězce už nechtějí spojovat své jméno s produkty nevalné kvality, které propadají v kontrolách potravinářské inspekce i v různých testech. Zároveň však dobře vědí, že určitou (a nezanedbatelnou) část zákazníků v obchodech stále zajímá jen ta nejnižší cena. Proč jim ji také nenabídnout?

Sami obchodníci si také uvědomují, že na každý výrobek své logo umístit nemohou. Například privátním značkám vín či lihovin lidé nevěří. Zde je také nejmenší zastoupení privátních značek a jejich podíl činí zhruba 1,5%. Naopak hlavní podíl na tuzemském trhu měly v loňském roce privátní značky ve skupině papírových výrobků, kde představovaly bezmála 37 procent prodeje.

Trochu jako na nutné zlo, které však má i své nepopiratelné výhody, se dívají na fenomén značek prodejců výrobců. Na jedné straně pro ně znamenají větší výrobu, ale na straně druhé i menší výdělky. Podle Marie Logrové ze Setuzy je výroba privátních značek méně výhodná než výroba značek vlastních.

Výroba se hodně zvedne, ale marže jsou nižší. Pro výrobce, který by se na privátní značky soustředil příliš, mohou znamenat hrozbu. Takový výrobce může být lehce nahraditelný.

Smlouvy se s obchodníky uzavírají na půl roku až rok a pak je třeba vždy znovu soutěžit o zakázku. A většinou jít s cenou dále dolů. Zdůrazňováním výrobků řetězců mezitím upadá i povědomí lidí o originální značce výrobce. Nespornou výhodou privátů je, že s nimi čeští výrobci snáze prorazí do zahraničních obchodů.

Prodej privátních značek si obchodní řetězce pochvalují. Například obliba Tesco výrobků každým rokem stoupá. V současné době činí podíl výrobků Tesco na celkové nabídce výrobků v obchodech Tesco přibližně osm procent, což představuje proti předešlému roku více než dvojnásobný nárůst. Společnost Tesco nyní pod privátní značkou prodává zhruba 3000 druhů výrobků, přičemž 1600 produktů spadá do nejlevnější kategorie - Tesco výhodný nákup. Delvita nabízí pod svou značkou téměř 800 výrobků a Ahold přes 600 výrobků.

(MF Dnes, 15. října 2004)

Jisté je, že výrobců, kteří vyrábějí pro řetězce, stále přibývá. Jsou mezi nimi i velké firmy s vlastními zavedenými značkami, jako jsou Hamé, Bonduelle, Olma Olomouc, Emco nebo Linea Nivnice. Na otázku, zda je to pro ně výhodné, odpovídají většinou jednoduše – jak se to vezme. Chápou spolupráci z obchodními řetězci jako nutnost, kdy dodávají spoustu svých značek a k tomu dělají i pro značky obchodních řetězců. Shodují se na tom, že podstatně horší by bylo vyrábět jen pro obchodní řetězce a svou vlastní značku současně nepodporovat.

Řetězce většinou potraviny nevyrábějí, přesto jsou na obalech uvedeny tam, kde obvykle bývá výrobce. Neuvádět výrobce je také v souladu s celoevropskou politikou společnosti Ahold. Uvedením společnosti Ahold na obal výrobku firma zdůrazňuje zodpovědnost za výrobek a jeho kvalitu. Stejně je to určitě i u jiných obchodních řetězců.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

2 HYPERMARKETY V ČESKÉ REPUBLICE OBECNĚ

Privátní značky jdou ruku v ruce s hypermarkety a supermarkety, a tak v úvodu analytické části představím hypermarkety v ČR obecně, nastíním situaci velkých obchodních řetězců na trhu a následně začnu analyzovat na dvou vybraných hypermarketech a jejich značkách.

Pro Českou republiku je typický fenomén s názvem hypermarket. Nikde jinde v Evropě zákazníci nepřilnuli k tomuto druhu maloobchodu jako v České republice. 44 % obratu Top 50 retailerů se realizuje v hypermarketech, 17 % v supermarketech, 15 % v discountech a například jen 4 % celkového obratu prochází malými prodejny potravin. Paradoxem je, že v západní Evropě trvalo dvě až tři desítky let, než se hypermarketový trh zaplnil. V České republice se tak stalo za deset let. V prosinci 1996 zde byly čtyři hypermarkety, k 1. lednu roku 2005 jejich počet dosáhl 160. A zdaleka nejde o konečné číslo. Podle posledních informací chce společnost Schwarz rozšířit svou síť hypermarketů Kaufland o dalších deset prodejen (ve střednědobém plánu hodlá vlastnit 100 prodejen), u řetězce Lidl ohlásil Schwarz záměr zdvojnásobit počet obchodů. V řadě případů však nejde o hyper-, nýbrž o supermarkety. Podobně strmě jako počet hypermarketů roste i objem prodejní plochy na jednoho obyvatele. Ze zhruba 40 m² na 1000 lidí v roce 1997 to bude v letošním roce již možná více než 900 m² na 1000 obyvatel. To je poměr opět vyšší než v západní Evropě, zvláště připočteme-li k nim objem ploch nákupních galerií.

(Stavební fórum, 3. 7. 2005)

V žebříčku nejsilnějších obchodníků vede podle průzkumů firmy Incoma Research velkoobchod Makro Cash & Carry ČR s tržbami kolem 38 miliard korun v roce 2004, následovaný společností Schwarz – 31,5 mld., atd. Další údaje jsou k dispozici v tabulce na následující straně.

Pořadí	Skupina/Firma	Tržby 2004	Tržby 2005	Změna 05/04
1.	Makro Cash & Cary ČR, s. r. o.	38,2	37,5	-0,7
2.	Schwarz ČR – Kaufland, Lidl	31,5	37	5,5
3.	Ahold ČR, a. s.	34,6	36	1,4
4.	REWE ČR – Billa, Penny Market	22,8	23,2	0,4
5.	Tesco Stores ČR, a. s.	20,5	22	1,5
6. – 7.	Globus ČR, k. s.	18,9	19	0,1
6. – 7.	Tengelmann ČR – Plus, OBI	18,3	19	0,7
8.	Spar ČR	10	11,3	1,3
9.	Carrefour ČR, s. r. o.	10	11	1
10.	Delvita, a. s.	9,9	9,8	-0,1
1. – 10.	CELKEM	214,7	225,8	11,1

Tabulka č. 2: Top 10 obchodních firem roku 2005 podle tržeb (hrubé tržby vč. DPH v mld.

Kč)

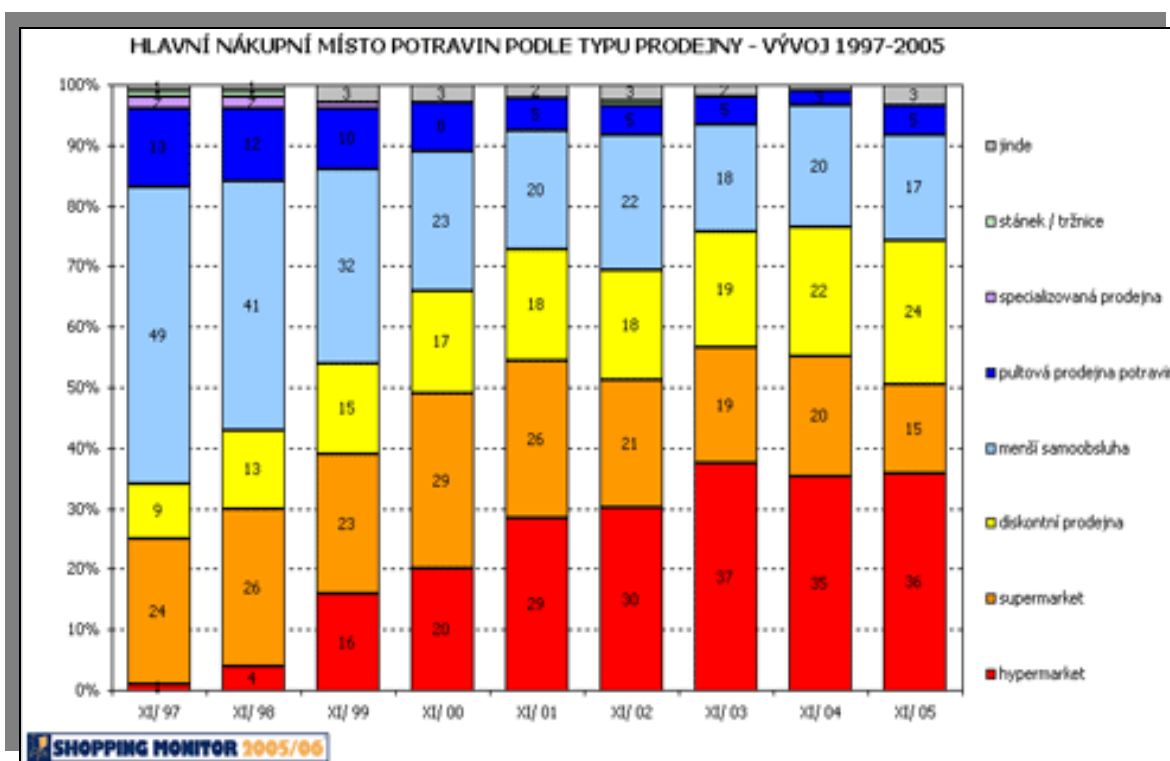
Ze statistiky dále vyplývá, že Češi nejraději chodí nakupovat do diskontně orientovaného hypermarketu Kaufland (15 %), Plus Diskont (8 %), Penny Market (8 %), Jednota (8 %), Hypernova (8 %) či Albert (7 %).

Rychlost přírůstku prodejních ploch nekopíruje rychlost zvyšování kupní síly Čechů. Ve srovnání například s Německem dosahuje v ČR objem prodejních ploch na hlavu asi 80 %, avšak úroveň kupní síly je kolem 66 %. Znamená to, že obchodník v Česku oslovuje lidi s nižší kupní silou, než odpovídá rozsahu nabídky. K průměru EU se přibližujeme, avšak velmi pomalu. Dalším zdrojem napětí je podle Tomáše Drtiny ze společnosti Incoma Research to, že kupní síla je po republice velmi nerovnoměrně rozložená: Praha má v rámci ČR index 135 % (v některých kategoriích i přes 150 %), zatímco většina Moravy – bez velkých měst – je výrazně pod průměrem.

(Top 10 českého obchodu, www.incoma.cz)

I přestože hypermarkety oproti zbytku Evropy jsou v České republice velmi oblíbené, jejich vývoj je spíše stagnující. Co se týká supermarketů, tak ty ztrácejí, naproti tomu diskonty posilují svou pozici na českém maloobchodním trhu. Jde opět o poznatek společností Incoma Research a GfK Praha, které každoročně zveřejňují aktuální výsledky vývoje nákupních preferencí českých domácností Shopping Monitor.

Jako své hlavní nákupní místo uvádí diskonty již 24 % domácností, což představuje 2% nárůst ve srovnání s loňským rokem. Hlavní zbraní diskontů je nízká cenová hladina, blízkost prodejny, akční nabídka zboží, snadný přístup autem a dostatečná kapacita parkoviště. Preference hypermarketů se stabilizovaly a tento formát představuje i nadále hlavní nákupní místo pro 36 % českých nakupujících. Posilování pozice diskontů je na úkor klesajících preferencí supermarketů, jejichž obliba mezi českou populací klesla z 20 % na 15 %. Tento formát v současnosti preferuje dokonce již méně zákazníků než malé samoobsluhy a pultové prodejny, jež stále pro 22 % zůstávají hlavním nákupním místem.

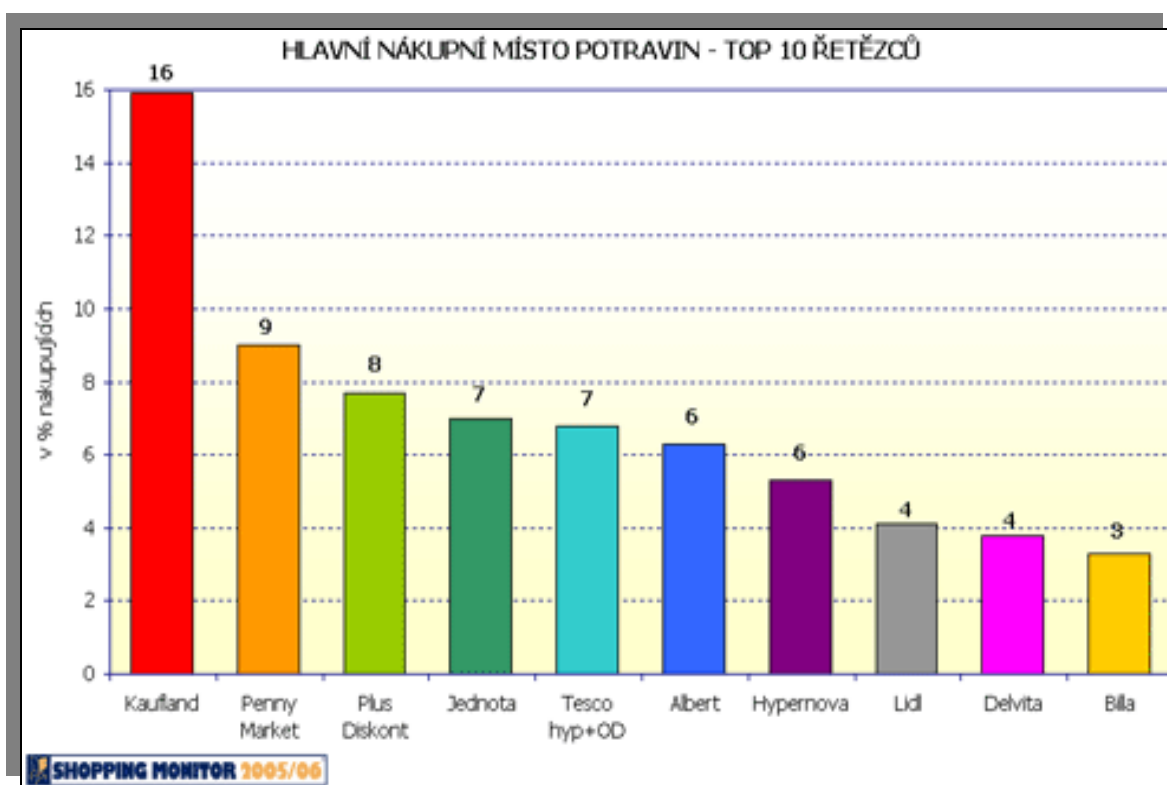


Graf č. 2: Hlavní nákupní místa potravin

(<http://www.gfk.cz/cz/default.asp?path=/cz/press/gfkcz/reader.asp%3Fflang%3Dcz%26ctr%3D203%26msg%3D1502>, 15.12.2006)

Z konkrétních prodejen uvádějí domácnosti jako své hlavní místo nákupu nejčastěji Kaufland, Penny Market, Plus Diskont, Jednotu a pětici uzavírá Tesco. Následují Albert, Hypernova a Lidl. Svou pozici na českém trhu si upevnil nejen Kaufland, ale také Tesco a z diskontů Penny Market a Lidl.

(Síla diskontů stále roste, www.incoma.cz)



Graf 3. Hlavní nákupní místa potravin

(<http://www.gfk.cz/cz/default.asp?path=/cz/press/gfkcz/reader.aspx%3Flang%3Dcz%26ctr%3D203%26msg%3D1502>, 15.12.2006)

Hypermarkety sice patří mezi velmi oblíbená nákupní místa, ale jejich vývoj stagnuje. Supermarkety klesají. Proč tomu tak je? Je třeba se nad touto bilancí zamyslet. Všechno má totiž někde svůj původ, a tak i tato situace má jistě nějaké vysvětlení.

Podle mého názoru za to může fakt, že trh rychloobrátkového zboží se pomalu ale jistě zasytil a tržby maloobchodních potravinářských řetězců se začínají zpomalovat. Prodejci rychloobrátkového spotřebního zboží a velká obchodní centra se budou muset zaměřit na zvyšování kvality a tržby vztažené na čtvereční metr. Podle nadnárodní poradenské společnosti PricewaterhouseCoopers je možnost kvantitativního růstu téměř vyčerpaná.

2.1 Společnost AHOLD a její obchodní řetězce

AHOLD Czech Republic je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold se sídlem v holandském Zaandamu. Společnost byla založena v roce 1991, původně pod názvem Euronova, a.s. a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními řetězci. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v tomtéž roce v Jihlavě.

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a.s. provozuje více než 290 prodejen pod názvy Hypernova (52 prodejen) a Albert (239 prodejen). V roce 2004 obsloužila více než 145 milionů zákazníků a zaměstnala více než 13 000 lidí. S obratem 1,683 miliard euro (bez DPH) za rok 2004 je dnes maloobchodní společnost AHOLD Czech Republic, a. s. jednou z největších na domácím trhu.

Její síť supermarketů Albert a hypermarketů Hypernova hustě pokrývají celou Českou republiku. Hypernova i Albert pro své zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky. Tyto informace jsou zároveň zveřejňované i na internetových stránkách www.ihypernova.cz a www.ialbert.cz, na nichž zákazníci najdou i celou řadu dalších zajímavostí včetně kuchařských receptů.

(Ahold ČR, <http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/home/index.html>)

2.1.1 Hypernova



Prodejní síť řetězce Hypernova dnes tvoří 52 jasně profilovaných hypermarketů, přizpůsobujících se svou prodejní plochou konkrétnímu regionu či městu, ve kterém jsou umístěny.

Zákazníci po celé České republice se tak setkávají s hypermarkety o prodejní ploše 3 000 až 10 000 metrů čtverečních, nabízejících dvacet pět až šedesát tisíc druhů zboží. Přitom 80 až 85 procent výrobců a dodavatelů pochází z České republiky. Hypernovy podle mého názoru poskytují opravdu příjemné prostředí a relativně bohatý výběr pro rodinné nákupy.

Předností českých Hypernov je vysoká kultura prodeje zboží. Dále je třeba zmínit přehledný informační systém jednotlivých oddělení, kde jsou k dispozici přístroje na zjištění ceny z EAN kódu, což spatřuji jako velmi užitečné, dále široké komunikace mezi regály.

(Hypernova, www.ihypernova.cz)

Ceny už tak oslnivé nejsou, řekla bych, že tento hypermarket patří mezi ty dražší v naší zemi.

Zákazníci zde najdou i velmi širokou škálu privátních značek. Výrobky s názvem Hypernova nabízejí velmi dobrou kvalitu za cenu nižší zhruba o 15 % ve srovnání s konkurencí, ovšem zákazníci mohou vybírat ještě z další škály potravinářských i nepotravinářských produktů se značkami Euro Shopper - nejlevnějších výrobků v sortimentu, FineLine Cookery, Selský dvůr, Track&Field nebo A-selection a Novaline. Nákupní centra, kde se většinou Hypernovy nacházejí, nabízejí ve svých nákupních galeriích také podnikatelský prostor pro malé a střední obchodníky, kteří pak doplňují nabídku služeb a produktů každého hypermarketu. U jedenácti hypermarketů lze využít nabídky čerpacích stanic.

Prodejny Hypernova mají také svůj charitativní projekt, který nese název Zdravá Pětka. Je odpovědí naší společnosti na narůstající počet obézních dětí v České republice. Hravou formou se snaží vybudovat v dětech pozitivní vztah k ovoci a zelenině. Projekt podporuje Kancelář Světové zdravotnické organizace v ČR a SR.

2.1.2 Albert



Díky rozsáhlé síti 239 supermarketů znají zákazníci modrý ovál se jménem Albert skutečně po celé České republice. Najdou jej jak na okraji městských center, tak na rušných hlavních třídách.

Například jenom v hlavním městě samotném mají zákazníci dnes k dispozici už na 57 Albertů. Supermarkety Albert asi nejvíce připomínají tradiční domácké "samoobsluhy", umístěné vždy v blízkém dosahu zákazníků, ovšem s podstatně širším sortimentem zboží v počtu pěti až dvanácti tisíc druhů.

Albert jako první řetězec uvedl na našem trhu pro své zákazníky privátní značku "Albert", konkurující svou kvalitou národním značkám, ale za cenu o 10 až 15 procent nižší. Sortiment zboží pod privátní značkou je ale ještě širší, v nabídce zákazníci opět najdou také další výrobky se značkou Euro Shopper. Zákazníci supermarketů Albert si mohou zakoupit i spotřební zboží a oděvy značky A-selection, Track & Field a Novaline.

Předností prodejen Albert jsou vlastní dopéčárny, zaručující průběžné nabídky teplého pečiva, a další zautomatizované přístroje, jako například konvektomaty, které slouží k tepelnému zpracování produktů živočišného původu.

Albert jako první supermarket zahájil v některých prodejnách také provozování dětských koutků. Pro ženy navíc pravidelně vydává magazín Albert a nezapomíná ani na nejmenší zákazníky, kterým je určen nápaditý dětský časopis Bertík.

Bertík je i symbolem charitativní akce Alberta - zákazníci při svých nákupech sbírají žluté žetonky, tzv. Bertíky, které každý Albert na závěr proplatí ve formě finančního příspěvku konkrétním místním dětským domovům, nemocnicím, školám ap.

(Albert, www.ialbert.cz)

2.1.3 Privátní značky společnosti AHOLD

Velké oblibě mezi zákazníky se v prodejnách AHOLDu v České republice těší zboží vlastních značek, které představuje neodmyslitelnou součást sortimentu obou řetězců společnosti. Každá ze značek EURO SHOPPER, ALBERT, HYPERNOVA, SELSKÝ DVŮR, TRACK AND FIELD a A SELECTION má svou výraznou charakteristiku, kterou se zboží odlišuje od ostatních výrobků v prodejní nabídce.

EURO SHOPPER (Albert i Hypernova)



Jako nejlevnější bývají označovány produkty Euro Shopper. Začka Euro Shopper garantuje nejlevnější řešení nákupu. Nyní je možnost si vybrat asi ze 140 oblíbených produktů a nabídka se stále rozšiřuje. Euro Shopper nese také označení „cenový bojovník“, jelikož se snaží prodávat za nejnižší dosažitelné ceny. Sesterské společnosti v Holandsku, Švédsku, Norsku, Španělsku a Portugalsku již několik let velmi úspěšně výrobky Euro Shopper prodávají. Pod značkou Euro Shopper zákazníci najdou výrobky ve všech prodejnách Albert a Hypernova, provozovaných společností Ahold ve střední Evropě.

TRACK & FIELD (Albert i Hypernova)



V supermarketech Albert a hypermarketech Hypernova jsou k dostání také výrobky vlastní značky Track and Field, které jsou určeny pro volný čas. Je to především sportovně laděné módní pánské, dámské i dětské oblečení ve střední cenové hladině a dále sportovní zboží.

HYPERNOVA (pouze Hypernova)



Privátní značka Hypernova je nejmladší značkou společnosti. Výrobky, které pod touto značkou najdete ve hypermarketech Hypernova, patří do kategorie standardních privátních značek, které nejsou úplně nejlevnější jako například Euro Shopper, ale i tak jsou schopny cenově konkurovat běžným značkám potravin i dalšího sortimentu. Obdobou této značky je v supermarketu Albert značka Albert, která má téměř stejné parametry jako značka Hypernova.

2.2 Společnost SPAR ČR a její obchodní řetězce

2.2.1 Interspar



Historii firmy SPAR v České republice začal psát rakouský koncern SPAR, který zahájil své aktivity v České republice v březnu roku 1992. Firma pod původním názvem SPAR Partner získala jako jedna ze dvou firem (spolu se SPAR Šumava) licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice.

Firma SPAR Partner zahájila své aktivity provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích. V roce 1996 byla firma přičleněna ke skupině ASPIAG (Austria SPAR International AG) a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru. Již pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. začíná firma budovat v České republice hypermarkety INTERSPAR.

Druhým držitelem licence SPAR v České republice je SPAR Šumava s.r.o. Byla založena z iniciativy SPAR z východního Bavorska, provozuje velkoobchod v Sušici a spolupracuje se zhruba 170 soukromými SPAR obchodníky v jižních a západních Čechách.

Ve své diplomové práci zohledňuji pouze společnost SPAR Česká republika, která v Česku provozuje hypermarkety Interspar, nikoliv společnost SPAR Šumava.

(Spar Šumava www.spar.cz, Spar ČR www.interspar.cz)

2.2.2 Privátní značky společnosti SPAR ČR

SPAR



Výrobky pod privátní značkou Spar mají své zástupce napříč celým sortimentem v tomto hypermarketu a jsou k dispozici jak v oblasti potravinářského, tak i nepotravinářského zboží. Výrobky nesoucí značku Spar většinou patří mezi nejprodávanější ve své výrobové skupině. Hypermarkety Interspar také pochopily důležitost akceptovat cenově orientované zákazníky, kterých je nemalé množství, a privátní značka Spar patří mezi jednu z nejrozšířenějších privátních značek z hlediska obchodních řetězců.

Snahou hypermarketu je umísťovat výrobky Spar v každém oddělení, a tak je skutečně možno nalézt tuto privátní značku jak v čerstvých potravinách, tak i v suchých a trvanlivých potravinách včetně nápojů. Dále značka Spar zasahuje také do oblasti nepotravinářského zboží, přičemž se jedná především o prostředky pro domácnost.

Více než 240 výrobků privátní značky Spar se tedy rozprostírá napříč sortimentem a v každém jeho segmentu je možno nalézt cenově příznivou alternativu k dražším značkovým výrobkům při zachování srovnatelné kvality. Privátní značka Spar patří do kategorie standardních privátních značek, tudíž mimo výhodnou cenu nabízí také výše zmiňovanou kvalitu.

Všechny výrobky Spar jsou jednoduše rozpoznatelné. Na obale si nesou, stejně jako logo celého hypermarketu, zelený stromeček v kolečku, jak je zobrazeno výše (součást loga).

BEAUTY KISS



Exkluzivní řada vlasové a tělové kosmetiky je k dostání právě v hypermarketech Interspar. Řada výrobků Beauty Kiss obsahuje vlasové šampony, balzámy, sprchové gely a tekutá mýdla, koupelové pěny a tělové krémy a mléka. Výrobky odpovídají přirozené pH hodnotě pokožky, jsou obohacené vitamíny, minerály, přírodními oleji a neobsahují zásaditá mýdla. Z hlediska ceny jsou opět velmi výhodné.

(Interspar, www.interspar.cz)

2.3 Vybrané privátní značky k analýze

V předchozí kapitole jsem popsala více privátních značek vybraných dvou obchodních řetězců. Jelikož jsem si ale pro diplomovou práci vybrala na podrobnější analýzu pouze dvě privátní značky – **Euro Shopper** z Aholdu a **Spar** z Intersparu, je třeba nastínit úmysly, proč právě tyto dvě privátní značky.

Jedním z hlavních důvodů byl fakt, že tyto hypermarkety (myslím tím Hypernovu a Interspar) osobně navštěvuji nejvíce a tudíž se mi o jejich privátních značkách bude psát nejlépe.

Další důvod je ovšem podstatnější. Jak jsem v předchozích kapitolách popsala, privátní značky rozdělujeme do základních tří kategorií:

1. cenově nejlevnější („cenoví bojovníci“)
2. standardní
3. specializované

Euro Shopper patří do první kategorie, tedy mezi „cenové bojovníky“, značka Spar pak do kategorie druhé. Je to standardní privátní značka. Mezi těmito privátními značkami existuje tedy rozdíl, jak cenový, tak jistě kvalitativní. Otázkou je, jak to vnímají zákazníci těchto dvou privátních značek.

Rozhodla jsem se provést výzkumnou sondu. Připravila jsem dotazník čítající celkem 19 otázek, z toho 14 otázek k tématu a zbylých 5 otázek, které mají vyčlenit co nejpodrobněji cílovou skupinu. Celá další kapitola je věnována podrobnému popsání dotazníku tak, aby v následné projektové části mohl být dotazník vyhodnocen.

2.4 Výzkumná sonda

Jelikož jsem si vybrala dvě privátní značky, je třeba zjistit, jak si tyto značky vedou u konečných spotřebitelů.

Nejvíce mne zajímalo, kolik zákazníků již o privátních značkách ví, kolik z nich si privátní značky kupuje a jak často, jak hodnotí privátní značky v různých kategoriích, atd. Dále, jelikož jsem se zaměřila na privátní značky Euro Shopper a Spar, mne zajímalo, která z těchto dvou značek je více nakupovaná a jak ji kupující hodnotí.

2.4.1 Popis dotazníku

Jak jsem již výše uvedla, dotazník obsahuje celkem 19 otázek. Ráda bych je podrobněji popsal tak, abych mohla v další části diplomové práce pokračovat ve vyhodnocování.

1. otázka: Víte o tom, že některé velké obchodní řetězce prodávají určitý druh zboží pod vlastní značkou, které se říká privátní značka?

Tato otázka byla do otazníku včleněna záměrně. Sice moc nepočítám s tím, že jsou mezi námi takoví, kteří o privátních značkách nevědí, ale i taková situace může nastat a je třeba takové zákazníky zaznamenat. V takovém případě zákazník vyplní pouze otázky 1,2,15,16,17,18,19.

2. otázka: Zaregistrovali jste někdy tyto značky při svých nákupech v obchodních řetězcích?

Na první pohled otázka velmi podobná té první, ale je tu jeden podstatný rozdíl. Chci vylénit takové zákazníky, kteří sice o existenci privátních značek vědí, ale při svých nákupech je nikdy nezaregistrovali. Takoví zákazníci, kteří PZ nezaregistrovali, budou ve vyplňování pokračovat až na otázkách 15 – 19.

3. otázka: Pokud bychom se podívali na Váš obvyklý běžný nákup, privátní značky by se v něm obvykle objevily:

Dotazovaný má u této otázky na výběr 5 možností. Tato otázka má za úkol zjistit, jak často lidé výrobky privátních značek zahrnutí do svých běžných nákupů.

4. otázka: Považujete privátní značky za stejně kvalitní jako jiné zboží?

Tato otázka je velmi důležitá. Existují totiž různé dohady, jak lidé a konkrétně různé cílové skupiny kvalitu výrobků PZ vnímají. Zvláště mne bude zajímat, jak se na kvalitu těchto výrobků dívají lidé s vyššími příjmy a lidé na hranici životního minima.

5. otázka: Sémantický diferenciál

U této otázky je 6 podotázek v podobě sémantického diferenciálu, které zjišťují, jak zákazníci vnímají jednotlivé vlastnosti výrobků privátních značek. Například kvalita, cenová výhodnost, šíře sortimentu, jednotnost balení, výraznost balení, atd.

6. otázka: Kterou z těchto privátních značek nakupujete častěji?

Tato otázka již má rozčlenit zákazníky na 4 podstatné skupiny. Na ty, co nakupují více Euro Shopper, Spar, obě značky zhruba stejně či nekupují tyto značky vůbec. Tato otázka je velmi důležitá pro další podobu dotazníku.

7. – 10. Otázky pro Euro Shopper

Tyto otázky jsou pro ty, kteří odpověděli v předchozí otázce Euro Shopper. Tyto otázky zjišťují nejčastěji nakupovaný sortiment PZ, jeho dostatečnost pro zákazníka, názor na obal a názor na cenu.

11. – 14. Otázky pro Spar

Tyto otázky jsou pro ty, kteří v otázce 6 odpověděli Spar. Otázky zjišťují to samé, jako u PZ Euro Shopper.

15. – 19. Otázky na vymezení cílové skupiny

Tyto otázky mají za úkol rozdělit zákazníky na jednotlivé cílové skupiny, a to z hlediska sociologického (pohlaví, věk, vzdělání, příjem) a demografického (místo bydliště).

Originál dotazník naleznete v přílohové části diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 VÝZKUMNÁ SONDA

V analytické části jsem zhodnotila problematiku vybraných dvou řetězců a v závěru jsem představila dotazník, který je možno také vidět v příloze této práce. Projektová část bude navazující, v úvodu představím výzkumnou sondu obecně a poté bude následovat vyhodnocení dotazníku.

Jelikož jsem si vybrala dvě privátní značky, rozhodla jsem se výzkumnou sondu provádět přímo v těchto dvou hypermarketech. Oslovila jsem celkově 100 respondentů, přičemž polovinu ve vsetínské Hypernově a druhou polovinu ve zlínském Intersparu. Rozhodla jsem se sběr dat provést formou osobního rozhovoru. S každým respondentem jsem strávila zhruba 5 minut, jelikož některým bylo třeba v začátku vysvětlit, co to vlastně privátní značka je. Tím se předešlo chybám ve vyplňování a všech 100 dotazníků bylo řádně vyplněno tak, že jsem je mohla začít zpracovávat.

3.1 Vyhodnocení

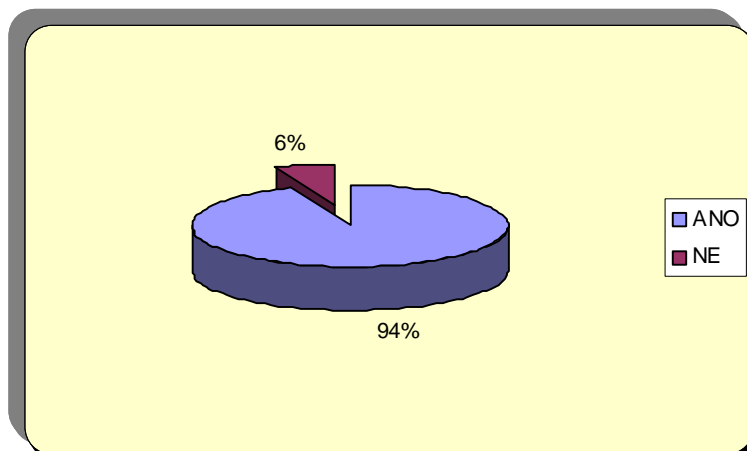
3.1.1 Obecná analýza

Zde jsem zařadila otázky dotazníku 1 – 5, které nebyly směřovány na žádnou konkrétní značku. Zajímala jsem se zde spíše o obecná fakta.

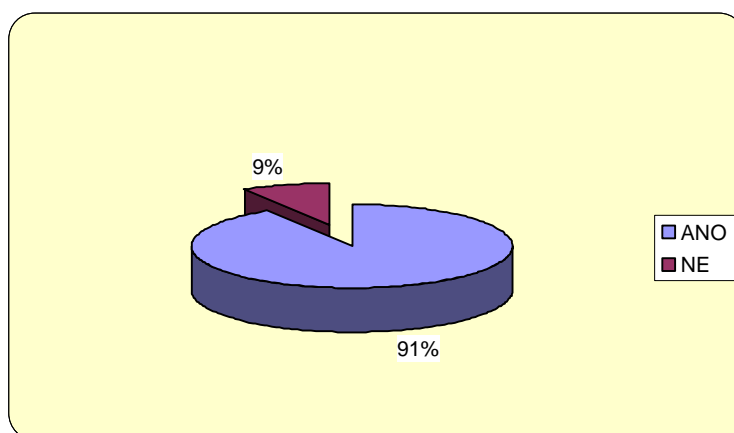
Otázka číslo jedna se týkala znalosti privátní značky. Z dotazníků vyplynulo, že o existenci privátní značky ví celkem 94% respondentů, zbytek o ní ještě neslyšel.

Otázku číslo dvě jsem vložila proto, že jsem chtěla zjistit, kolik zákazníků výrobky privátních značek vůbec nezaregistrovalo při svých nákupech v obchodních řetězcích. To by totiž svědčilo o velmi podstatném faktu. Buď o privátní značce skutečně nevědí, tudíž ji nemohou ani zaregistrovat, nebo sice o ni vědí, ale výrobky jsou tak nevýrazně a nepřehledně označeny, že na ně zákazník nikdy nenarazil.

Zde je grafické znázornění.



Graf č. 4: Znalost privátní značky



Graf č. 5: Procentuální vyjádření registrace PZ v řetězci

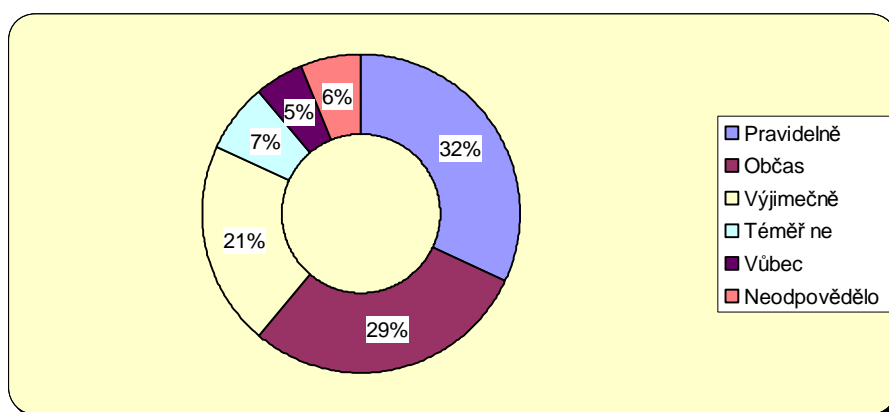
Když se na tyto dva grafy podíváme, zjistíme velmi podobné výsledky. To znamená, že není velký rozdíl mezi tím, kdo PZ zná a kdo ji registruje při svém nakupování. Pouze ve 3 % případů jde o to, že zákazník o existenci privátních značek na trhu ví, ale nikdy si takových výrobků při svých nákupech nevšiml.

V otázce číslo 3 (graf č. 6) jsem se snažila zjistit, jak často zákazníci do svých nákupů výrobky privátních značek zahrnují.

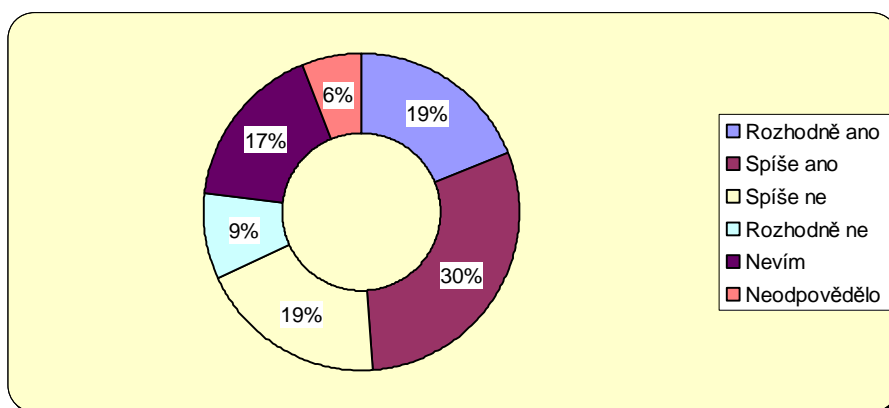
U otázky číslo 4 (graf č. 7) jsem se pak zaměřila na vnímanou kvalitu výrobků PZ, neboť si myslím, že tato kapitola není zcela jasná a i mnoho článků v novinách a na internetu speku-

luje o kvalitě těchto produktů ve srovnání s výrobky běžných značek. Lidé ovšem kvalitu vnímají v podstatě kladně, kdy celkem 30 % respondentů se domnívá, že produkty PZ jsou spíše kvalitní, stejně jako běžné značky. Velká hodnota je také u odpovědi „nevím“, kterou zaškrtnulo celkem 17 % respondentů.

Procentní součet nedává 100 z toho důvodu, že 6 % respondentů na tyto otázky neodpovědělo, jelikož v předchozích otázkách č. 1 a 2 odpověděli NE, a proto přeskočili ve vyplňování až na otázku č. 15.



Graf č. 6: Frekvence nákupů produktů PZ



Graf č. 7: Názor na kvalitu produktů pod PZ

Sémantický diferenciál

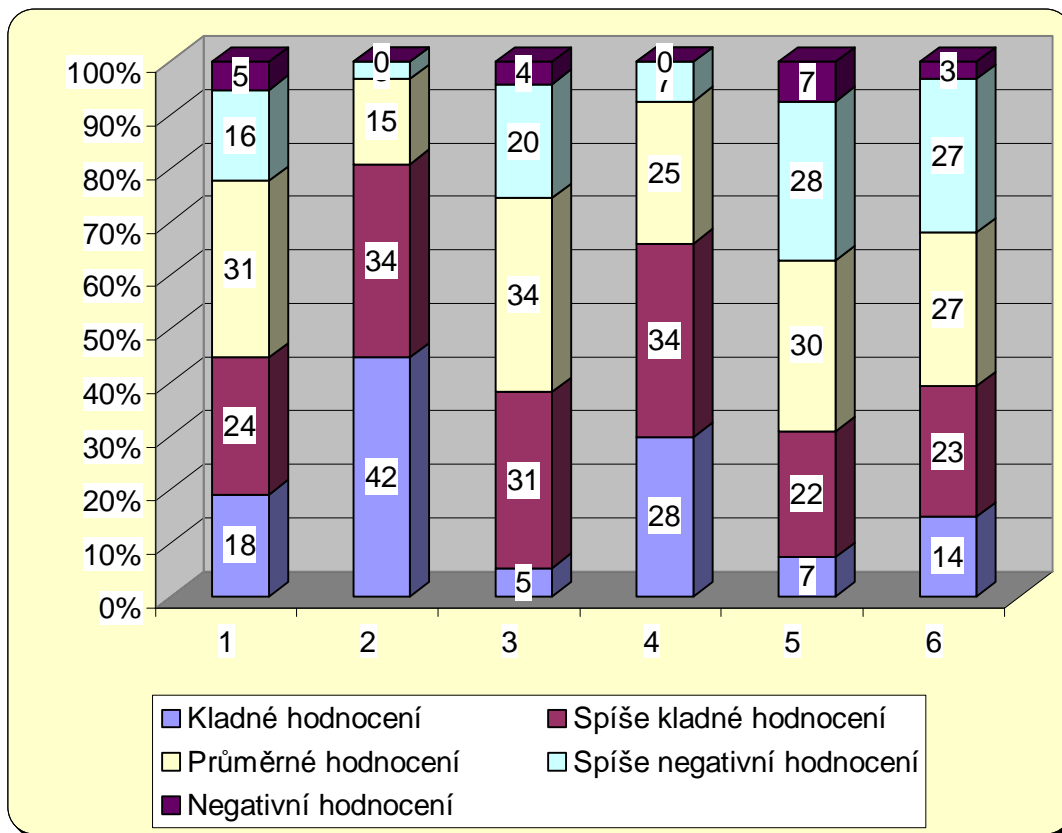
Protože jsem chtěla zjistit co nejvíce názorů na vlastnosti privátních značek, rozhodla jsem se vložit do dotazníku sémantický diferenciál. Právě tato metoda nám totiž umožní na relativně malém „prostoru“ zjistit hodně informací. Sémantický diferenciál jsem v dotazníku hodně zjednodušila, aby jej pochopil naprosto každý i bez mého komentáře (viz příloha) a zde je vyhodnocení a upravená tabulka.

Sémantický diferenciál slouží k měření významu různých objektů a jejich srovnávání. Dotazovaný je požádán, aby popsal něco nebo někoho pomocí několika připravených škál, jejichž póly tvoří protikladná slova. Například „chytrý 1 2 3 4 5 hloupý“, atd.

	1	2	3	4	5	
kvalitní	18	24	31	16	5	nekvalitní
cenově výhodné	42	34	15	3	0	cenově nevýhodné
široký sortiment	5	31	34	20	4	omezený sortiment
jednotný vzhled	28	34	25	7	0	nejednotný vzhled
výrazné balení	7	22	30	28	7	nevýrazné balení
viditelné vystavení	14	23	27	27	3	nepřehledné vystavení

Tabulka č. 3: Sémantický diferenciál v % – vlastnosti privátních značek

Na následující straně je k této tabulce také vyobrazen graf i s následným vysvětlením jednotlivých hodnot. Celý sémantický diferenciál jsem vložila do jednoho grafu z důvodu větší přehlednosti, a proto pod grafem následují vysvětlivky.



Graf č. 8: Vlastnosti výrobků privátních značek – výsl. v %

Pokoušela jsem se zjistit celkem 6 vlastností privátních značek, které jsou uvedeny v tabulce, ale v grafu jsou jim přidělena pouze čísla z důvodu větší přehlednosti. Jednotlivá čísla tedy znamenají:

1. Kvalita produktů
2. Cenová výhodnost produktů
3. Šíře sortimentu
4. Jednotnost balení
5. Výraznost balení
6. Viditelnost vystavení

Tyto výše popsané vlastnosti jsem se pokoušela zjistit z jediného důvodu. Když se řekne privátní značka, téměř každého napadne „cena“. Cenová výhodnost těchto produktů. Na kvalitu se již tolik nedbá a další aspekty se také moc nezmiňují. Šíře sortimentu je dle mého velmi důležitá k tomu, aby se privátní značky prodávaly co možná nejvíce, protože když zákazník zjistí, že od jedné značky nakoupí více produktů, značka se dostane více do jeho povědomí a zákazník ji začne považovat za svou oblíbenou. Jednotnost a výraznost balení je důležitá pro snadnější orientaci, s čímž jde ruku v ruce i viditelnost vystavení, tzn. jaké místo v regále tyto produkty zaujmají, zda je nutné je hledat nebo jsou strategicky umístěny tak, že si jich okamžitě všimneme.

Výsledek mne mnoho nepřekvapil. Nejjasnější hodnoty jsou pochopitelně u ceny, kdy 42 % dotázaných odpovědělo, že produkty považují za cenově výhodné. Pouze 3 % dotázaných spatřují produkty spíše cenově nevýhodné, a dokonce nikdo neodpověděl jasně, že produkty PZ jsou cenově nevýhodné.

Co se týká kvality, zde celkem 31 % respondentů odpovědělo, že považují produkty PZ za průměrně kvalitní, 24 % dotázaných je spatřuje spíše kvalitní a 16 % dotázaných si myslí, že produkty PZ jsou spíše nekvalitní.

Hodně sporná je viditelnost vystavení, kdy je téměř shodná procentní hodnota u odpovědí „relativně viditelné vystavení“ (23 %), „dobře viditelné vystavení“ (27 %) a „uspokojivě viditelné vystavení“ (27 %). Je to možná tím, že tyto póly se od sebe v podstatě mnoho neliší.

3.1.2 Závěr obecné analýzy

Prvních 5 otázek dotazníku, které se zaměřily na privátní značku obecně, přineslo celkem jasné výsledky. Privátní značka je velmi známá a existuje skutečně jen velmi malé procento lidí, kteří o existenci výrobků privátních značek nevědí, respektive tyto výrobky při svých nákupech nikdy nezaregistrovali. Frekvence nákupů výrobků PZ je velmi pozitivní, kdy jen velmi málo dotázaných PZ nekupuje téměř vůbec či vůbec.

Srovnání kvality výrobků PZ a běžných značek vyšlo také ve prospěch privátních značek, kdy se 30 % respondentů domnívá, že kvalita je spíše srovnatelná, což je skutečně výborná hodnota, pokud si uvědomíme, kolik novinových článků kvalitu privátních značek popírá.

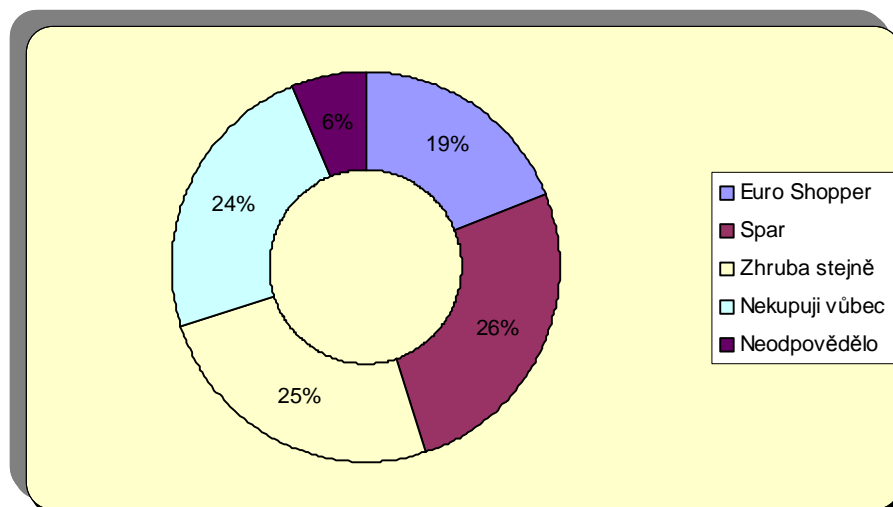
Podle této obecné analýzy bych mohla konstatovat, že si privátní značky získaly mezi českými zákazníky oblibu a situace v České republice téměř s jistotou napodobí vývoj ostatních evropských zemí (například Velké Británie), kde výrobky privátních značek zaplňují většinu míst v obchodním řetězci a lidé vnímají vlastnosti privátních značek velmi kladně, a to nemyslím pouze cenu.

3.1.3 Srovnávací analýza

Konečně se dostávám k velmi podstatné části mé práce, a to srovnání dvou privátních značek, které jsem si vybrala pro dotazníkové šetření. Těmto značkám jsem věnovala ve svém dotazníku otázky 6 – 14, přičemž 7 – 10 byly věnovány Euro Shopperu a 11 – 14 Sparu.

Hned na začátku je ale třeba zdůraznit, že při této analýze nejde o to nastínit, v čem je privátní značka Euro Shopper lepší než Spar a naopak. Jde o to tyto dvě značky srovnat.

V teoretické části diplomové práce jsem charakterizovala privátní značky obecně spolu s jejich rozdělením do tří kategorií. Pro vybavení konstatuji, že existují privátní značky ekonomické, standardní a speciální. Euro Shopper patří do první kategorie ekonomických privátních značek, které jsou také nazývány cenoví bojovníci. Taková privátní značka má tedy velmi nízkou, téměř bezkonkurenční cenu a o kvalitě se příliš nemluví. Taková značka je určena opravdu pro ty, kteří se při svých nákupech řídí jedině cenou. Spar, privátní značka Intersparu, patří do druhé kategorie, a to mezi standardní privátní značky, které jsou charakteristické dobře konkurující cenou a kvalitou produktů srovnatelnou s běžnými produkty. Již při výzkumu jsem tušila, že lidé až takový cit mít nebudou a rozdíl mezi privátní značkou Spar a Euro Shopper nebude nijak velký.

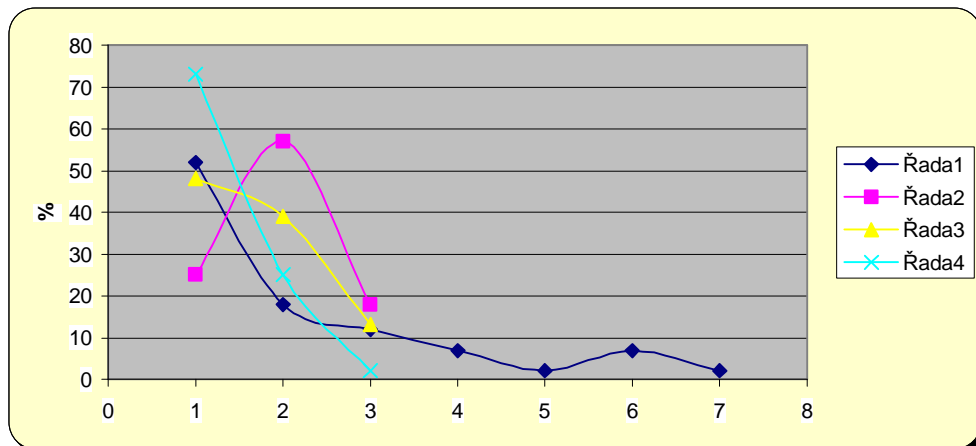


Graf č. 9: Kterou z privátních značek nakupujete častěji (v %)

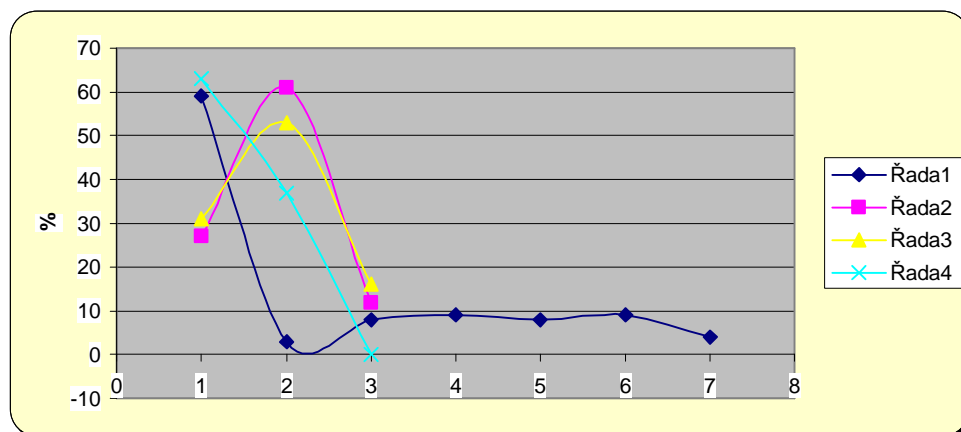
V první otázce srovnávací analýzy (konkr. v otázce č. 6) jsem se respondentů ptala, kterou privátní značku ze dvou jmenovaných nakupují častěji. Mohli si vybrat ze čtyř možností. Buď nakupují více značku Euro Shopper – tak odpovědělo celkem 19 % dotázaných, nebo Spar – 26 % dotázaných, dále nakupují tyto dvě značky zhruba stejně, přičemž tuto možnost zaškrtnulo celkem 25 % dotázaných nebo je nekupují vůbec – celkem 24 % dotázaných. Součet nedává dohromady 100 %, neboť 6 % dotázaných při svém vyplňování dotazníku po zodpovězení prvních dvou otázek přeskočilo rovnou až na otázku č. 15.

Co z tohoto výsledku vyplývá. Při zvážení faktu, že jsem dotazníkovou sondu prováděla pouze na půdě těchto dvou hypermarketů by se mohlo dát očekávat, že polovina lidí odpoví jednu privátní značku a druhá polovina dotázaných druhou s tím, že může existovat minimální procentuální odchylka těch, kteří privátní značky nekupují absolutně vůbec. Výsledek je jiný, a tak se z výše uvedeného grafu dá vyčíst, že ještě mnoho lidí nemá svůj stálý hypermarket a nakupuje třeba střídavě ve třech. Ve Vsetíně je celkem známý trend, že lidé i přes existenci diskontů a hypermarketu Hypernova jezdí za týdenními nákupy do Zlína, a tak se mnohokrát v Hypernově při dotazování stalo, že lidé odpověděli při otázce číslo 6 Spar jako privátní značku, kterou nakupují častěji. A zase naopak, i zákazníci Sparu nekupují PZ Spar nejvíc, buďto ji nekupují vůbec nebo bydlí v blízkosti supermarketů Albert, které jsou ve Zlíně dva, a nakupují PZ Euro Shopper.

U této otázky mne výsledek trochu překvapil, protože jsem čekala větší procentuální hodnoty u možností Euro Shopper a Spar a menší hodnoty u dalších dvou možností.

Euro Shopper

Graf č. 10 – Znázornění otázek 7 – 10 s vysvětlením níže

Spar

Graf č. 11 – Znázornění otázek 11 – 14 s vysvětlením níže

Při prvním prohlédnutí grafů nemůžeme vyčíst vůbec nic. Je to velmi zjednodušená grafická podoba 4 otázek v každém grafu dohromady.

Řada 1 = otázka číslo 7, respektive 11, která zní: „Pod značkou Euro Shopper (Spar) nejčastěji nakupují:“. V grafu je to modrá čára, na které je celkem 7 bodů, což jsou možnosti, které měli dotázaní na výběr. Jde o tyto možnosti:

1. nápoje a džusy; 2. potřeby pro domácnost; 3. mléčné výrobky; 4. cukrovinky; 5. pečivo;
6. alkohol a lihoviny; 7. všechno, nerozlišuji.

Řada 2 = otázka číslo 8, respektive 12, která zní: „Sortiment privátní značky Euro Shopper (Spar) je:“. Na výběr měli dotazovaní ze 3 možností, a to:

1. velmi široký, nic nepostrádám; 2. dostačující, hlavní nepostrádám; 3. nedostačující, nepokryje moje požadavky.

Řada 3 = otázka číslo 9, resp. 13, jejíž znění je: „Obal produktů Euro Shopper (Spar) je:“. Opět bylo na výběr ze 3 možností, a to:

1. výrazný, nepřehlédnutelný; 2. hezký, ale nevýrazný v regále; 3. nezaujal mne, nelíbí se mi.

Řada 4 = otázka číslo 10, resp. 14, která zní: „Cena produktů Euro Shopper (Spar) je:“. Možnosti byly tyto:

1. nízká; 2. průměrná; 3. vysoká.

3.1.4 Závěr srovnávací analýzy

Po zpracování výsledků jsem získala srovnání vybraných privátních značek tak, jak je uvedeno v grafu.

Prvně zhodnotím PZ Euro Shopper. Co se týká sortimentu, zákazníci nakupující Euro Shopper z 52 % nerozlišují jednotlivé kategorie sortimentu, ale nakupují všechno.

18 % nejvíce nakupuje nápoje, dále 12 % lidí potřeby pro domácnost, 7 % mléčné výrobky, atd. 2 % zákazníků spadajících do této kategorie nejvíce nakupují alkohol.

Celkem 25 % zákazníků PZ Euro Shopper se zdá sortiment široký a nic nepostrádají. Více než polovina (57 %) odpověděla, že sortiment je dostačující a hlavní nepostrádají. A 18 % se sortiment zdá nedostačující a nepokrývající požadavky.

U vzhledu obalu je to velmi těsné. 48 % zákazníků této PZ odpovědělo, že obal se jim zdá výrazný a nepřehlédnutelný. 39 % se zdá obal hezký, ale nevýrazný a 13 % se obal nelíbí.

V případě ceny je to jasné. 73 % zákazníků ES odpovědělo, že se jim cena těchto produktů zdá nízká, 25 % se zdá cena průměrná a 2 % odpovědělo v neprospěch ceny, kdy se jim zdá vysoká. Tohle je paradox, když vezmeme v potaz kategorii této privátní značky, která má cenou bojovat o zákazníka.

U privátní značky Spar byly výsledky dosti podobné, pouze se lišily v několika bodech. Z hlediska sortimentu 59 % zákazníků PZ Spar nerozlišuje kategorie a nakupuje všechno. 9 % zákazníků nejvíce nakupuje mléčné výrobky a shodně také pečivo, dále 8 % nakupuje potřeby pro domácnost a 4 % alkohol.

V oblasti šíře sortimentu 27 % odpovědělo, že sortiment je velmi široký a nic nepostrádají, 61 % nepostrádá to hlavní a 12 % se sortiment zdá nedostatečný a vůbec nepokrývá jejich požadavky.

U obalu se výsledky oproti předchozí značce liší. Největší hodnota je u odpovědi, že obal je hezký, ale nevýrazný (53 %), 31% se zdá obal výrazný a nepřehlédnutelný a 16 % se obal vůbec nezamlouvá.

U ceny nastává opět paradox. I přesto, že produkty Spar patří do vyšší kategorie PZ, kdy cena není úplně nejnížší, nikdo neodpověděl v úplný neprospěch ceny. 37 % se zdá cena průměrná a 63 % nízká.

3.1.5 Charakteristika respondentů

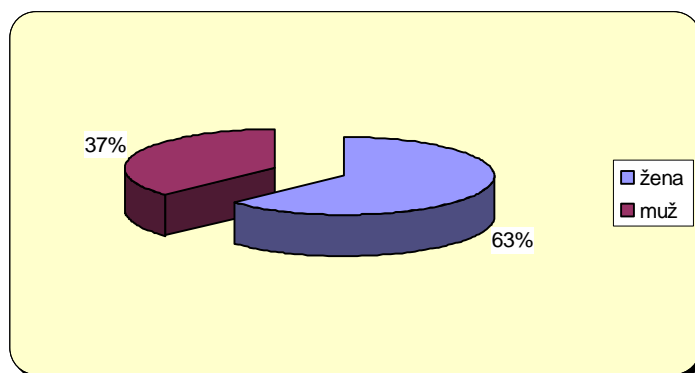
Otázky 15 – 19 dotazníku se věnovaly co nejpodrobnější identifikaci dotazovaných. Stále je v médiích nejvíce prezentován fakt, že výrobky privátních značek jsou nejvíce oblíbené u starších spoluobčanů s nižšími příjmy a nižším vzděláním. V následující podkapitole tedy představím protipóly cílových skupin z hlediska věku, vzdělání a hrubého měsíčního příjmu a vyhodnotím odpovědi dotazovaných v otázkách 1, 2, 3, 4 a 6.

Z grafu níže je patrné, že se mé výzkumné sondy z většiny účastnily ženy. Snažila jsem se oslovovat obě pohlaví stejně, ale muži nebyli tolik ochotní a hlavně to bylo většinou tak, že nakupovali se svými ženami, a tak nakonec dotazník vyplnila žena. Je ale fakt, že i přes feminní společnost u nás větší nákupy provádějí stále ženy.

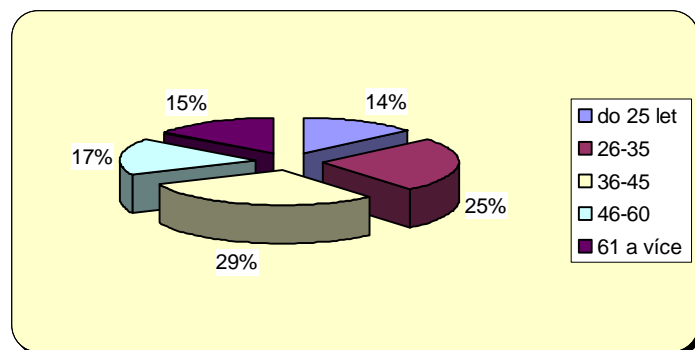
Nejvíce oslovených je v kategorii 26 – 35 a 36 – 45 let. To je celkem pochopitelné, neboť tato kategorie nejvíce provádí větší nákupy a nejčastěji navštěvují super a hypermarkety.

Co do vzdělání, nejvíce oslovených spadalo do kategorie středoškolsky (29 %) a vysokoškolsky (40 %) vzdělaných lidí. Z hlediska hrubého příjmu, nejvíce respondentů patřilo do nižší a střední třídy (12 – 22 000 Kč – 45 %).

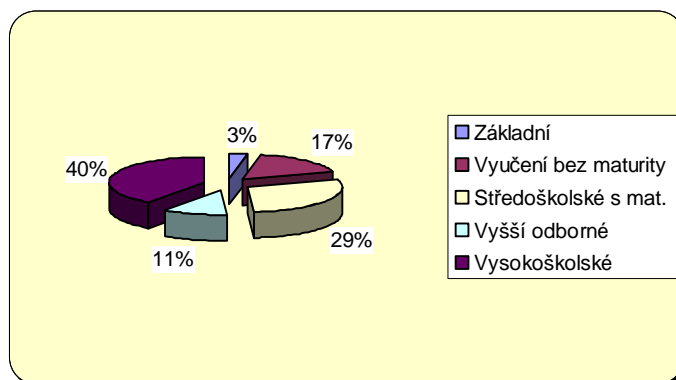
Jelikož byla sonda prováděna ve Vsetíně a ve Zlíně, tedy ve Zlínském kraji, valná většina dotazovaných byla právě z tohoto kraje (89 %).



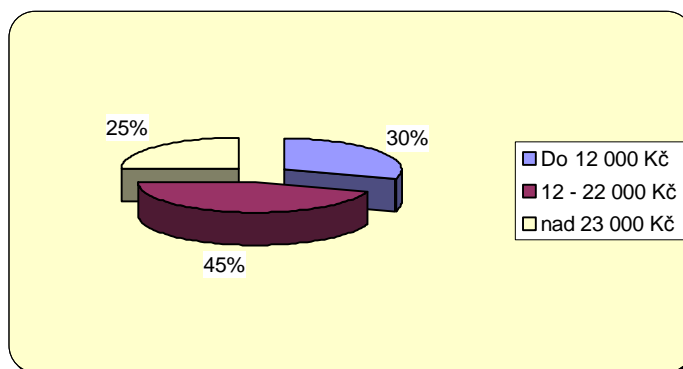
Graf č. 12: Pohlaví dotazovaných



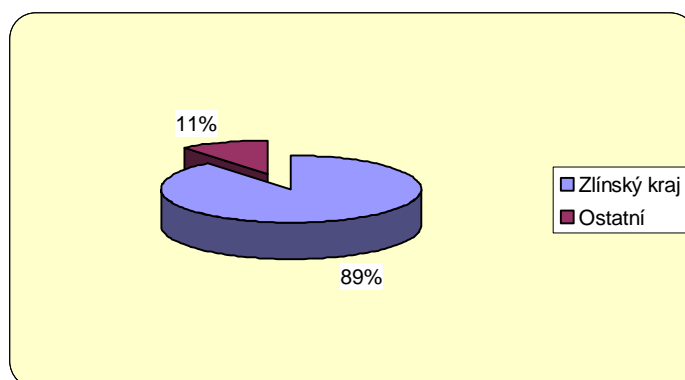
Graf č. 13: Věk respondentů



Graf č. 14: Vzdělání dotazovaných



Graf č. 15: Hrubý měsíční příjem respondentů



Graf č. 16: Bydliště respondentů

3.1.6 Protipóly cílových skupin versus 5 otázek z dotazníku

Výše uvedené grafy nám mnohé nepoví o nákupních zvyklostech jednotlivých kategorií cílových skupin. Proto jsem se rozhodla provést ještě jednu menší analýzu, ve které zhodnotím otázky 1, 2, 3, 4 a 6 u dotazovaných v kategorii 26 – 35 a 61 a více let, dále u vyučených respondentů a vysokoškolsky vzdělaných respondentů a u lidí s nízkým příjmem do 12 000 Kč a u lidí s příjmem nad 23 000 Kč.

Pro zopakování představím těchto pět otázek.

1. otázka – „Víte o tom, že některé velké obchodní řetězce prodávají určitý druh zboží pod vlastní značkou, které se říká privátní značka?“
2. otázka – „Zaregistrovali jste někdy tyto značky při svých nákupech v OŘ?“
3. otázka – „Pokud bychom se podívali na Váš obvyklý, běžný nákup, privátní značky by se v něm objevily:“

Na výběr jsou možnosti: pravidelně – občas – výjimečně – téměř ne – vůbec ne

4. otázka – „Považujete privátní značky za stejně kvalitní jako jiné značkové zboží?“

Na výběr jsou možnosti: rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne – nevím

6. otázka – „Kterou z těchto privátních značek nakupujete častěji?“

Na výběr jsou možnosti: Euro Shopper – Spar – nakupuji je zhruba stejně – nekupuji vůbec.

Věková kategorie 26 – 35 let

Tato kategorie odpověděla v první otázce ve 100 % případů ANO, což znamená, že všichni dotazovaní z této kategorie o privátních značkách v obchodních řetězcích vědí. Stejnou

úspěšnost měla i otázka č. 2, kdy opět všichni privátní značku někdy při svých nákupech zaregistrovali.

Pojďme se ale podívat na otázku č. 3, 4 a 6, které jsou znázorněny v tabulce níže.

V otázce č. 3 celých 44 % odpovědělo, že privátní značky nakupují pravidelně, 28 % občas a dokonce nikdo neodpověděl, že privátní značky nekupují vůbec.

V otázce č. 4, která se zajímala o názor dotazovaných na kvalitu PZ ve srovnání s klasickými značkami, nejvíce dotazovaných odpovědělo, že privátní značky spíše považují za stejně kvalitní jako jiné zboží (40 % odpovědělo „spíše ano“) a dále 32 % dotazovaných odpovědělo dokonce možnost „rozhodně ano“, tzn. že nahlíží na kvalitu produktů PZ stejně jako na ostatní značkové zboží.

U privátních značek převládá Spar (32 %) a dále taky varianta nákupu privátních značek nastejno (36 %).

Věková kategorie 61 a více let

Již v prvních dvou otázkách jsou rozdíly. Starší lidé se tolik nezajímají o trendy, a tak pouze 74 % dotázaných v této kategorii odpovědělo ANO, že privátní značky znají a dokonce pouhých 67 % PZ někdy zaregistrovalo. V tabulce tedy nalezneme o jednu řadu více, kdy 26 % dotázaných na další otázky neodpovídalo z toho důvodu, že privátní značky při neznalosti nemohou hodnotit.

Otázky 3, 4 a 6 jsou znázorněny v tabulce. Stejně jako u předchozí kategorie je u otázky č. 3 největší hodnota u první možnosti, kdy celých 40 % dotázaných nakupuje produkty PZ pravidelně a dokonce nulová hodnota u možnosti „téměř ne“. V otázce č. 4 celých 34 % odpovědělo na srovnání kvality PZ a ostatního zboží možnost „spíše ano“.

V případě značek je větší hodnota u značky Spar (27 %) a dále 28% u možnosti „nekupuji vůbec“, v čemž se s předchozí kategorií hodně odlišuje. Jednou z možností, proč nastala taková situace je fakt, že důchodci mají ve zvyku nakupovat v různých super a hypermarketech podle aktuální nabídky, a proto je pro ně třeba nejčastěji navštěvovaný řetězec například Kaufland, ale zrovna v době dotazování navštívili Albert, Hypernovu nebo Spar kvůli nějaké akční nabídce.

Vzdělání respondentů – vyučení

Vyučení dotazovaní v 77 % případů odpověděli u první otázky ANO a u druhé otázky v 71 % případů. Další otázky jsou opět znázorněny v tabulce.

Vzdělání respondentů – vysokoškoláci

Vysokoškolsky vzdělaní dotazovaní u první otázky ze 100 % odpověděli ANO, u druhé otázky z 98 %, což znamená, 2 % dotazovaných z této kategorie o existenci privátní značky vědí, ale nikdy ji při svých nákupech nezaregistrovali. Při pohledu na tabulku zjistíme odpovědi na další otázky. Když srovnáme předchozí kategorii (vyučení) s touto kategorií, zjistíme rozdíly v odpovědích, což bude do jisté míry dáno většími příjmy těchto dotazovaných. Například v otázce č. 3 celkem 30 % dotázaných nakupuje produkty PZ výjimečně, v předchozí skupině je to pouhých 13 %. Další zajímavostí je srovnání privátních značek. Vyučení více nakupují privátní značku Spar (35 %) a jen 12 % nekupuje vůbec žádnou z těchto dvou PZ. Vysokoškoláci z 23 % nakupují Euro Shopper a až 30 % dotázaných nekupuje ani jednu z těchto dvou PZ.

Hrubý příjem do 12 000 Kč

Ve srovnání protipólů u této kategorie budou jistě také rozdíly. Všeobecně se v literatuře uvádí fakt, že nejvíce nakupují privátní značky lidé s nižšími příjmy.

Je tedy zajímavé že pouze 83 % dotázaných o existenci privátních značek ví a 76 % je zaregistrovalo při svých nákupech. Je možné si to vysvětlit také tak, že lidé produkty privátních značek nakupují, ale nevědí, jak se jim odborně říká.

Privátní značky ale spíše chápou pozitivně, kdy v otázce č. 3 nakupuje pravidelně produkty PZ 37 % dotázaných a 40 % těchto lidí chápe privátní značky spíše stejně kvalitní jako ostatní značkové zboží. Co do druhu PZ, zde je rozdíl minimální, přičemž 23 % dotázaných odpovědělo Euro Shopper a 27 % Spar.

Hrubý příjem nad 23 000 Kč

U lidí s vyššími příjmy u první otázky nastala shoda, kdy všichni (100 %) o existenci privátních značek vědí a 96 % z nich tyto značky zaregistrovali při svých nákupech.

Tabulkové znázornění následujících otázek se podstatně liší od protipólu této kategorie výše. Celých 52 % dotázaných nakupuje produkty PZ výjimečně, ale i tady se najde dost takových (20 %), kteří i přes vyšší příjem produkty PZ nakupují pravidelně.

Úplně negativní odpověď nenajdeme ani u otázky č. 4, kdy 24 % dotázaných odpovědělo, že privátní značky považují spíše stejně kvalitní jako jiné značkové zboží, zároveň ale dalších 24 % dotázaných odpovědělo v její úplný neúspěch.

U otázky 6 je největší hodnota u možnosti „nekupuji vůbec“, což znamená, že lidé s vyššími příjmy PZ nekupují tak často jako lidé s nižšími či středními příjmy.

Souhrnné výsledky této analýzy jsou k dispozici v tabulkách na následujících dvou stranách.

v %	26 - 35 let	61 a více let	v %	Vyučení	VŠ vzdělání
1. otázka			1. otázka		
ANO	100	74	ANO	77	100
NE	0	26	NE	22	0
2. otázka			2. otázka		
ANO	100	67	ANO	71	98
NE	0	33	NE	29	2
3. otázka			3. otázka		
Pravidelně	44	40	Pravidelně	41	23
Občas	28	14	Občas	18	27
Výjimečně	16	0	Výjimečně	12	30
Téměř ne	12	0	Téměř ne	0	13
Vůbec	0	14	Vůbec	6	7
Neodpovědělo	-	26	Neodpovědělo	23	-
4. otázka			4. otázka		
Rozhodně ano	32	13	Rozhodně ano	13	20
Spíše ano	40	34	Spíše ano	35	33
Spíše ne	12	0	Spíše ne	0	22
Rozhodně ne	4	0	Rozhodně ne	6	13
Nevím	12	21	Nevím	23	12
Neodpovědělo	-	26	Neodpovědělo	23	-
6. otázka			6. otázka		
Euro Shopper	24	13	Euro Shopper	18	23
Spar	32	27	Spar	35	17
Zhruba stejně	36	6	Zhruba stejně	12	30
Nekupuji vůbec	8	28	Nekupuji vůbec	12	30
Neodpovědělo	-	26	Neodpovědělo	23	-

Tabulka č. 4: Protipóly CS – věk

Tabulka č. 5: Protipóly CS - vzdělání

v %	Do 12 000	Nad 23 000
1. otázka		
ANO	83	100
NE	17	0
2. otázka		
ANO	76	96
NE	24	4
3. otázka		
Pravidelně	37	20
Občas	23	12
Výjimečně	13	52
Téměř ne	3	4
Vůbec	7	12
Neodpovědělo	17	-
4. otázka		
Rozhodně ano	13	24
Spíše ano	40	12
Spíše ne	13	20
Rozhodně ne	4	24
Nevím	13	20
Neodpovědělo	17	-
6. otázka		
Euro Shopper	23	12
Spar	27	8
Zhruba stejně	7	28
Nekupuji vůbec	26	52
Neodpovědělo	17	-

Tabulka č. 6: Protipóly CS - příjem

3.1.7 SWOT analýza privátních značek

Na závěr projektové části jsem se rozhodla provést SWOT analýzu vybraných privátních značek. Může to být analýza privátních značek obecně, protože se domnívám, že rozdíly nebudou úplně odlišné.

1. Strengths – Silné stránky

- nízká cena
- jednotné balení
- jejich vysoká známost díky letákové propagaci
- dostatečná šíře sortimentu

2. Weaknesses – Slabé stránky

- stále ještě v určité míře přetrvávající názory na špatnou kvalitu
- malá nebo žádná propagace (kromě letáků)
- obvykle nepříliš výrazné balení
- špatné vystavení na marketu (viz. dotazníková sonda)

3. Opportunities – Příležitosti

- možnost stále rozšiřovat svůj sortiment
- možnost rozšiřovat svůj prostor v regálech
- velká podpora ze strany řetězce

4. Threats - Hrozby

- neochota ze strany výrobce produkovat pro řetězce
- velká konkurence značkového zboží
- konkurence PZ u ostatních obchodních řetězců

3.2 Návrhy

V předchozí části jsem provedla celkem 4 analýzy:

- obecnou analýzu
- srovnávací analýzu
- podrobnější analýzu protipólů
- SWOT analýzu

Všechny výsledky jsem interpretovala výše a je možné se zorientovat i v grafech a tabulkách. Velké obchodní řetězce obvykle spolupracují na propagačních aktivitách s významnými agenturami, a tak by se nemělo stávat, že v něčem budou obzvláště velké mezery.

V konkurenčním prostředí, ve kterém žijeme, nelze spoléhat jen na věrné a stále klienty. Musíme jim mít co nabídnout. Tohle obchodní řetězce dobře vědí, a proto už téměř nenajdeme hyper i supermarket, ve kterém by minimálně jedna privátní značka nebyla.

Pokud se podíváme o pár řádků výše na SWOT analýzu, zjistíme, že mezi slabými stránkami privátních značek je i špatné vystavení na marketu. Zalistování a regálné jiných značek přináší peníze, řetězec sobě si nemůže nic fakturovat za regál. Proto se domnívám, že špatné vystavení patří mezi největší chyby, které se mohou řetězce dopustit. Chápu, nejlepší místa se prodávají výrobcům značkového zboží a market má z toho finanční prostředky, ale i tak se dá nalézt neméně viditelné místo, kam efektivně produkty PZ umístit. Bohužel se většinou stává, že produkty privátních značek jsou na tom nejhorším místě v regále (buď příliš nízko nebo naopak vysoko), a tak lidé musí hledat. Výjimku tvoří pouze akční letáková nabídka, kdy je zboží z letáku (tedy i produkty PZ, pokud jsou zrovna „v akci“) umístěno na čelech regálů a je doplněno velkými cedulemi s akční cenou. To ovšem nestačí. Je třeba komunikovat po celou dobu a není lepšího způsobu, než být pohodlně vidět.

Co se týká názoru na kvalitu, není se zákazníkům čemu divit. V odborných médiích, ale i v denících se často setkáváme s články, které kvalitu produktů privátních značek dosti kritizují. I proto jsem byla příjemně překvapená, když jsem po zjištění výsledků mé výzkumné sondy zjistila, že lidé ve Zlínském kraji ve většině případů produkty privátních značek považují za „spíše kvalitní“ (viz. otázka č. 4 z dotazníku). Jak takovou situaci vyřešit? Pokud si je řetězec jistý, že zboží pod privátní značkou je skutečně kvalitní, není nic jednoduššího, než zobrazit na obale složení výrobku a nutriční hodnoty. To obvykle na produktech PZ chybí a co víc, chybí zde i výrobce, což je ovšem prováděno záměrně, aby byl produkt PZ komunikován výhradně řetězcem. Ovšem nepředpokládám, že i po tomto kroku bude hned na produkty PZ nahlíženo jinak. Za toto povědomí může cena, která bývá o hodně nižší, než u značkového zboží a lidé jsou dosti citliví na cenu a stále přetrvává názor, že to, co je levné je nekvalitní a naopak.

Dalším minusem výrobků PZ je balení. Ovšem, nespornou výhodou je jednotnost. Produkty PZ jsou obvykle stejně barevně sladěny, se stejným logem, stejnými fonty, apod. Negativním rysem je ale kvalita balení. Zatímco se ostatní značkové zboží pyšní těmi nejlepšími obaly co do kvality (např. mikroventilace, hygienické balení, apod.), produkty PZ za tímto dosti zaostávají a obaly jsou opravdu v této oblasti velmi jednoduché. Je to ale pochopitelné. PZ obchodnímu řetězci mají vydělávat, nikoliv soutěžit s ostatními produkty v kategorii „nejlepší obal“. PZ mají minimální propagaci, a tak si ani jiný než obyčejný obal dovolit nemohou.

Velkým pozitivem kromě ceny je také sortiment. Jeho šíře je i dnes dostačující a i z dotazníku této práce je patrné, že zákazníci s šíří sortimentu problém většinou nemají. Výhodou je i fakt, že jsou stále oblasti, kde je PZ málo, a tak je stále možný růst sortimentu, což může mít pouze pozitivní ohlas. Jsou i kategorie, kde PZ nejsou a nikdy nebudou oblíbené (např. vína apod.), ale ve většině případů jsou vítány.

Z hlediska oblíbenosti jsou obě značky – jak Euro Shopper, tak i Spar podle dotazníkové sondy oblíbené. Procentuální hodnota je vyšší u Sparu, což je sice zajímavé vzhledem ke kategorii privátní značky (Spar je standardní privátní značka, Euro Shopper je založená na ceně), velká hodnota je ale i u možnosti nákupu obou těchto PZ zhruba stejně. Tímto se

potvrzuje současný trend, kdy lidé nevidí problém cestovat za nákupy větší vzdálenosti. Hypernova je ve Vsetíně a zákazníci tohoto hypermarketu velmi často jezdí jednou týdně nebo jednou za 14 dní do nedalekého Zlína (cca 35 km) za většími nákupy a jedním z navštěvovaných zlínských hypermarketů je i Interspar.

Podle odborných výzkumů (agentury Gfk Praha, Incoma Research, atd...) jsou PZ oblíbené hlavně u lidí s nízkými příjmy a nižším vzděláním. V mém výzkumu se tento trend také potvrdil. Největší rozdíl je nejvíce patrný u příjmu, u vzdělání již méně.

Pokud bych měla obchodním řetězcům v něčem poradit, což je vzhledem k jejich marketingové politice dosti obtížné, zaměřila bych se hlavně na již zmiňovaný regálový prostor. Je třeba si uvědomit, že „výška očí“ je opravdu magická a i produkty privátních značek si tuto úroveň zaslouží. A to nejenom v době akcí a jedinečných letákových nabídek.

ZÁVĚR

Na začátku jsem si stanovila cíle, kterých jsem chtěla vypracováním práce dosáhnout.

Primárním úkolem bylo zjistit, jaký je trend nákupů privátních značek u nás. Přečetla jsem mnoho hodnocení výzkumných agentur, které cituji v práci a rozhodla se provést dotazníkovou sondu na stovce respondentů s cílem zjistit nákupní zvyklosti českých zákazníků. Z mnoha důvodů jsem se rozhodla provést veškeré analýzy na dvou vybraných privátních značkách.

V ostatních zemích Evropy je situace pro privátní značky velmi pozitivní. Hlavně ve Velké Británii tyto značky zabírají velké množství regálové plochy. Cena je nižší než u ostatních značkových produktů, což je stejné i u nás. Rozdíl je v tom, že podle mnoha novinových článků lidé ve VB na tyto produkty nenahlíží tak nedůvěřivě a skepticky jako u nás. Stále jsou totiž levné produkty spojovány se špatnou kvalitou. Ještě dlouho potrvá, než obchodní řetězce zákazníky přesvědčí o opaku. Nejsm si sice jistá, zda je to jejich cíl, ale rozhodně by to ani jedné straně neublížilo. Ale i přes tento trend je již dost takových zákazníků, kteří považují PZ za kvalitní, a to kolikrát stejně jako jiné značkové zboží.

Dalším cílem této práce bylo zjistit, jak se od sebe liší jednotlivé cílové skupiny a jejich nákupní zvyklosti z hlediska privátních značek. Rozdělila jsem si podle mého dotazníku celkem 6 podskupin (mladí x starší, vzdělaní x méně vzdělaní, finančně zajištění x finančně podprůměrní) a graficky i slovně jsem vyfiltrovala jejich nákupní chování. V médiích je prezentován fakt, že PZ jsou nejrozšířenější u méně vzdělané populace s nižšími příjmy. I moje dotazníková sonda toto potvrdila, hlavně lidé s vysokými příjmy PZ nakupují méně. Ovšem je důležité podotknout, že i tito lidé považují PZ za spíše kvalitní či průměrně kvalitní.

Když se podrobněji podíváme na všechny analýzy a interpretace výsledků výzkumné sondy, zjistíme, že značně převyšují pozitivní a průměrné odpovědi nad negativními. To je jasným důkazem toho, že lidé si cestu k privátním značkám našli. Zlínský kraj patří v České republice k místům, kde podle výzkumů lidé nejvíce věří privátním značkám. Jestli za to může tento fakt, nebo spíše to, že se u nás trend pomalu přibližuje zbytku Evropy, nechám na posouzení každého z nás...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*: 10. rozšířené vydání. Václav Dolanský, Stanislav Jurnečka. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. dopl. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-274-0053-0.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- [5] ZYMAN, Sergio, BROTT, Armin. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2004. 253 s. ISBN 80-7261-107-0.

OSTATNÍ ZDROJE

- [6] Hypermarkety jsou kulisami pro sny českých zákazníků. Stavební fórum. 2005 [cit. 2005-07-05]. ISSN 1213-9785.
- [7] PATOČKOVÁ, Martina, CIZNER, Jan. Značkám roste levná konkurence. *MF Dnes* [online]. 2005 [cit. 2005-04-11], s. 1. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika.asp?r=ekonomika&c=A050410_211638_ekonomika_bih>.
- [8] VEČERKOVÁ, Hana. Mince, Halíř, Clever, a spol.. *MF Dnes* [online]. 2004 [cit. 2004-10-15], s. 1. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/test.asp?r=test&c=2004M241T04A>>.
- [9] *Factum Invenio* [online]. 2000 [cit. 2005-07-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz148.htm>>.

[10] *Top 10 českého obchodu 2005: produktivita klesá : tisková informace společnosti Incoma Research a časopisu Moderní obchod* [online]. 2006 [cit. 2006-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&>>.

[11] *Síla diskontů stále roste : Tisková informace firem INCOMA Research a GfK Praha o výsledcích projektu „SHOPPING MONITOR 2005/06“* [online]. 2005 [cit. 2005-12-15].

Dostupný z WWW:

<http://www.incoma.cz/cz/default.aspx?path=/cz/press/releases/default.aspx&>, dále pak <http://www.gfk.cz/cz/default.asp?path=/cz/press/gfkcz/reader.aspx%3Fflang%3Dcz%26ctr%3D203%26msg%3D1502>.

[12] *Interspar* [online]. 13.11.2003 [cit. 2006-02-14]. Dostupný z WWW:

<www.interspar.cz>.

[13] *Spar Šumava* [online]. [2005] , 8. 2. 2006 [cit. 2006-02-17]. Dostupný z WWW:

<www.spar.cz>.

[14] *Hypernova* [online]. 2005 , 16.2.2006 [cit. 2006-02-16]. Dostupný z WWW:

<www.ihypernova.cz>.

[15] *Albert* [online]. 2005 , 16.2.2006 [cit. 2006-02-16]. Dostupný z WWW:

<www.ialbert.cz>.

[16] *Ahold Česká republika* [online]. 2005 , 16.2.2006 [cit. 2006-02-16]. Dostupný z

WWW: <<http://www.ahold.cz/jnp/cz/ahold/home/index.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PZ	Privátní značka
PL	Private label, což v překladu znamená privátní značka
CS	Cílová skupina
OŘ	Obchodní řetězec

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Jakým výrobkům dáváte přednost?	26
Graf č. 2: Hlavní nákupní místa potravin	37
Graf č. 3: Hlavní nákupní místa potravin	38
Graf č. 4: Znalost privátní značky	51
Graf č. 5: Procentuální vyjádření registrace PZ v řetězci	51
Graf č. 6: Frekvence nákupů produktů PZ	52
Graf č. 7: Názor na kvalitu produktů pod privátními značkami	52
Graf č. 8: Vlastnosti výrobků PZ	54
Graf č. 9: Kterou z PZ nakupujete častěji?	57
Graf č. 10: Otázky 7 – 10 z dotazníku	58
Graf č. 11: Otázky 11 – 14 z dotazníku	58
Graf č. 12: Pohlaví dotazovaných	61
Graf č. 13: Věk respondentů	61
Graf č. 14: Vzdělání dotazovaných	62
Graf č. 15: Hrubý měsíční příjem respondentů	62
Graf č. 16: Bydliště respondentů	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Kategorie privátních značek	31
Tabulka č. 2: Top 10 obchodních firem roku 2005 podle tržeb	36
Tabulka č. 3: Sémantický diferenciál v % - vlastnosti privátních značek	53
Tabulka č. 4: Protipóly cílových skupin – věk	67
Tabulka č. 5: Protipóly cílových skupin – vzdělání	67
Tabulka č. 6: Protipóly cílových skupin – příjem	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Ukázka výrobků privátní značky SPAR

Příloha II: Ukázka výrobků privátní značky EURO SHOPPER

Příloha III: Ukázka výrobků privátní značky ALBERT

Příloha IV: Ukázka dotazníku

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA PRODUKTŮ PRIVÁTNÍ ZNAČKY SPAR

Příloha č. 1: Ukázka privátní značky SPAR z letákové akce



PŘÍLOHA P II: PRODUKTY PRIVÁTNÍ ZNAČKY EURO SHOPPER

Příloha č. 2: Privátní značka Euro Shopper v letákové nabídce



EURO SHOPPER

nejlevnější řešení Vašeho nákupu

 <p>KURCI STEHNA CHLAZENÁ - 1 kg</p> <p>5990</p>	 <p>MLÉKO POLOTUČNÉ - 1 l</p> <p>890</p>	 <p>EIDAM 30% - plátek - 100 g</p> <p>990</p>	 <p>ČOKOLÁDA - hořká - mléčná - s arašidy - 90 g - cena za 100 g: 11,- Kč</p> <p>990</p>
 <p>PIŠKOTY - malinové - pomerančové - 128 g - cena za 100 g: 9,30 Kč</p> <p>1190</p>	 <p>ŠPENÁT - 400 g - cena za 100 g: 1,45 Kč</p> <p>580</p>	 <p>RYBÍ PRSTY - 250 g - cena za 100 g: 5,56 Kč</p> <p>1390</p>	
 <p>RYŽE - dlouhozrná - 4 x 100 g - cena za 100 g: 2,33 Kč</p> <p>930</p>	 <p>KONZERVY PRO KOČKY - s drůbežím a rybou - s hovězím a rybou - 415 g - cena za 100 g: 2,38 Kč</p> <p>990</p>	 <p>TEKUTÝ PÍSEK - žlutý prostředek - 900 ml - cena za 1 l: 5,80 Kč</p> <p>2590</p>	 <p>VODA DO OSTRIKOVAČE - 5 l - cena za 1 l: 17,80 Kč</p> <p>8900</p>

PŘÍLOHA P III: STANDARDNÍ PRIVÁTNÍ ZNAČKA ALBERT

Příloha č. 3: Standardní privátní značka Aholdu - Albert (letáková nabídka)

albert

100% | KVALITA | LEPŠÍ | CENA

Kvalitu výrobků pečlivě sledujeme nejen při výběru dodavatele, ale pravidelně ji kontrolujeme i po uvedení výrobku na trh!

garance kvality

<p>21⁹⁰</p> <p>Syrup <ul style="list-style-type: none"> • jahoda • malina • pomeranč • citron • 700 ml • cena za 1 l: 31,26 Kč </p>	<p>19⁹⁰</p> <p>Konzervy pro kočky <ul style="list-style-type: none"> • drůbež a tuňák • kuře a játra • 410 g • cena za 100 g: 4,85 Kč </p>	<p>219⁰⁰</p> <p>Kompletní krmivo pro psy <ul style="list-style-type: none"> • 10 kg • cena za 1 kg: 21,90 Kč </p>	
<p>23⁹⁰</p> <p>Papírové kapesníčky <ul style="list-style-type: none"> • 10 x 10 ks, 2 druhy • v krabičce 150 ks </p>	<p>19⁹⁰</p> <p>Odličovací tampony <ul style="list-style-type: none"> • 80 ks </p>	<p>39⁹⁰</p> <p>Prostředek na nádobí <ul style="list-style-type: none"> • aloe vera • citrus • 1 l </p>	<p>149⁹⁰</p> <p>Dětské plenky <ul style="list-style-type: none"> • maxi 32 ks • junior 25 ks • maxi 28 ks </p>

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Na následující straně

D O T A Z N Í K

Dobrý den, jmenuji se Helena Hurtová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době pracuji na diplomové práci, jejíž téma je „Úloha **privátních značek v soudobých marketingových komunikacích**“ a současně se zajímám i o vztah spotřebitele k těmto značkám, konkrétně o produkty prodávané pod značkami Euro Shopper (Hypernova, Albert) a Spar (Interspar). Z tohoto důvodu Vás prosím o spolupráci, která spočívá ve vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je anonymní a Vaše informace budou použity pouze pro studijní účely ke zpracování této práce.

Děkuji za ochotu mi pomoci a za čas, který jste mi věnovali.

1. Víte o tom, že některé velké obchodní řetězce prodávají určitý druh zboží pod vlastní značkou, které se říká privátní značka? Jsou to například značky Tesco – výhodný nákup (Tesco), Spar (Interspar), Euro Shopper (Hypernova, Albert), Clever (Billa), 1 (Carrefour), Delvita (Delvita), atd.

ANO

NE

2. Zaregistrovali jste někdy tyto značky při svých nákupech v obchodních řetězcích?

ANO

NE

3. Pokud bychom se podívali na Váš obvyklý, běžný nákup, privátní značky by se v něm obvykle objevily:

pravidelně

občas

výjimečně

téměř ne

vůbec

4. Považujete privátní značky za stejně kvalitní jako jiné značkové zboží?

rozhodně ano

spíše ano

spíše ne

rozhodně ne

nevím

5. Zhodnoťte prosím následující **vlastnosti** produktů privátních značek, jak je cítíte Vy:

I.	1. Kvalitní produkty	2. Spíše kvalitní	3. Průměrně kvalitní	4. Spíše nekvalitní	5. Nekvalitní produkty
II.	1. Cenově výhodné produkty	2. Relativně cenově výhodné	3. Cenově průměrné	4. Spíše cenově nevýhodné	5. Cenově nevýhodné prod.
III.	1. Velmi široký sortiment	2. Široký sortiment	3. Průměrně rozvinutý sortiment	4. Spíše nerozvinutý sortiment	5. Velmi omezený sortiment
IV.	1. Jednotný vzhled balení produktů PZ	2. Relativně jednotný vzhled balení	3. Průměrně jednotný vzhled balení	4. Spíše nejednotný vzhled balení	5. Nejednotný vzhled balení produktů PZ
V.	1.	2.	3.	4.	5.

	Výrazné balení produktů	Spíše výrazné balení produktů	Průměrně výrazné balení produktů	Spíše nevýrazné balení	Nevýrazné balení produktů
VI.	1. Viditelné vystavení	2. Relativně viditelné vystavení	3. Dobře viditelné vystavení	4. Uspokojivě viditelné vystavení	5. Nepřehledné vystavení

Pozn. Zakroužkujte u každého čísla (I. – VI.) jednu variantu (1. – 5.) – kroužkujte prosím číslo, ne celou buňku

6. Kterou z těchto privátních značek kupujete častěji?

- Euro Shopper
- Spar
- nakupuji je zhruba stejně (v tomto případě vyplňte všechny následující otázky)
- nekupuji vůbec (v tom případě přeskočte ve vyplňování až na otázku č. 15)

Otázky 7 - 10 pouze pro ty, kteří v otázce 6 odpověděli Euro Shopper

7. Pod značkou Euro Shopper nejčastěji nakupuji:

- nápoje, džusy
- potřeby pro domácnost
- mléčné výrobky
- cukrovinky
- pečivo
- alkohol a lihoviny
- všechno, nerozlišuji

8. Sortiment privátní značky Euro Shopper je:

- velmi široký, nic nepostrádám
- dostačující, hlavní nepostrádám
- nedostačující, nepokryje moje požadavky

9. Obal produktů Euro Shopper je:

- výrazný, nepřehlédnutelný
- hezký, ale nevýrazný v regále
- nezaujal mne, nelíbí se mi

10. Cena produktů Euro Shopper je:

- nízká

- průměrná
- vysoká

Otázky 11 - 14 pro ty, kteří v otázce 6 odpověděli Spar

11. Pod značkou Spar nejčastěji nakupuji:

- nápoje, džusy
- potřeby pro domácnost
- mléčné výrobky
- cukrovinky
- pečivo
- alkohol a lihoviny
- všechno, nerozlišuji

12. Sortiment privátní značky Spar je:

- velmi široký, nic nepostrádám
- dostačující, hlavní nepostrádám
- nedostačující, nepokryje moje požadavky

13. Obal produktů Spar je:

- výrazný, nepřehlédnutelný
- hezký, ale nevýrazný v regále
- nezaujal mne, nelíbí se mi

14. Cena produktů Spar je:

- nízká
- průměrná
- vysoká

15. Pohlaví:

- žena
- muž

16. Věk:

- do 25 let
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 60
- 61 a více

17. Vzdělání:

- základní
- vyučení bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

18. Hrubý měsíční příjem:

- do 12 000 Kč
- 12 000 – 22 000 Kč
- nad 23 000 Kč

19. Místo bydliště:

Napište prosím:

Děkuji

