



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUT OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM ZNAČEK V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH

MARKETING RESEARCH OF BRANDS IN RETAIL CHAINS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. IVANA MATYSÍKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Matysíková Ivana, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum značek v obchodních řetězcích

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Brand in the Retailing Chains

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

Teoretická východiska (marketingový výzkum, řízení značky, nejnovější trendy)

Analýza problému a současná situace (analýza současného stavu, analýza trendu, analýza obchodních řetězců, SWOT analýza)

Vlastní návrhy řešení (naplánování, zrealizování a vyhodnocení výzkumu, návrhy na opatření)

Přínos (ekonomické zhodnocení) návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

CIMLER, P.; ZADRAŽILOVÁ, D. Retail management. 1. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, M. Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 2. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 272 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D. doc. RNDr.
Ředitel ústavu

Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 17.01.2011

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingový výzkum značek v obchodních řetězcích. V teoretické části je popsán průběh jednotlivých částí marketingového výzkumu a také tematika hodnoty značky, která je potřebná pro pochopení zkoumaného problému. Praktická část se pak zaměřuje na popis obchodních řetězců a konkrétní vyhodnocení celého výzkumu. Součástí je pak i doporučení pro soukromníky.

Abstract

This thesis is focused on marketing research of brands in retail chains. In theoretical part a course of each part of marketing research is described so as subject matter of brand value that is necessary for understanding of an examining problem. A practical part is focused on a description of retail chains and a specific conclusion of whole research. Another part is also a recommendation for self-employers.

Klíčová slova

Marketingový výzkum, hloubkový rozhovor, hodnota značky, obchodní řetězec, soukromník.

Key words

Marketing research, in-depth interview, value of brand, detail chain, self-employer.

Bibliografická citace mé práce

MATYSÍKOVÁ, I. *Marketingový výzkum značek v obchodních řetězcích*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 102 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. ledna 2011

.....

Poděkování

Děkuji své vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D., za její cenné rady a připomínky, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce, dále děkuji své rodině a přátelům za podporu.

Obsah

Úvod	10
1 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování	11
1.1 Vymezení problému.....	11
1.2 Cíle práce	11
1.3 Metody zpracování	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Definice marketingového výzkumu.....	13
2.2 Marketingový výzkum jako proces	14
2.2.1 Definice jednotlivých fází.....	15
2.3 Rozhodovací proces spotřebitele	26
2.4 Řízení značky	27
2.4.1 Základní pojmy.....	27
2.4.2 Klíčové koncepty.....	30
2.4.3 Tvorba značky	32
2.4.4 Prvky značky	35
2.4.5 Sponzor značky	36
2.5 Vymezení maloobchodu	38
2.5.1 Definice maloobchodu.....	39
2.5.2 Členění maloobchodu	39
3 Analýza problému a současná situace	40
3.1 Vývoj obchodních řetězců na českém trhu	40
3.2 Členění obchodních řetězců	43

3.3	Charakteristika obchodních řetězců.....	46
3.3.1	Skupina Schwarz ČR	46
3.3.2	Skupina Ahold.....	47
3.3.3	Skupina REWE Group.....	48
3.3.4	Globus	48
3.3.5	Tesco.....	48
3.3.6	Interspar	49
3.3.7	ENAPO	49
3.3.8	Žabka	50
3.3.9	dm.....	50
3.3.10	Droxi.....	51
3.3.11	Rossmann	51
3.3.12	Teta drogerie	51
3.4	Definice problému výzkumu	51
3.5	Stanovení potřebných informací a cílů výzkumu	52
3.6	Výběr vhodného druhu výzkumu	53
3.7	Výběr vhodné metody sběru dat.....	53
3.8	Určení vhodného vzorku.....	54
3.9	Zpracování údajů	54
3.10	Analýza údajů	55
3.10.1	Analýza jednotlivých odpovědí.....	56
3.10.2	Zpracování sekundárních údajů.....	67
3.11	Stanovení výsledků výzkumu a jejich vhodná prezentace	70
3.11.1	Primární data	70

3.11.2	Sekundární údaje	71
4	Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení	73
4.1	Souhrn rozhovorů:	73
4.2	Souhrn sekundárních údajů	77
4.3	Primární vs. sekundární data	78
4.4	Výhody a nevýhody národních značek	79
4.5	Výhody a nevýhody privátních značek	80
4.6	Doporučení pro soukromníky:	80
5	Závěr	82
	Seznam použité literatury	85
	Seznam tabulek	89
	Seznam obrázků	89
	Seznam příloh	89
	Přílohy	90

Úvod

Podniky, které chápou dnešní obtížnou situaci na trhu, si uvědomují výhodu věrného zákazníka. Není pochyb o tom, že věrný zákazník přináší podniku nemalé zisky, avšak udržení si zákazníka je většinou těžší než získání nových zákazníků. Aby podnik věděl, co si zákazník vlastně myslí a přeje, provádí marketingové výzkumy. Ať se jedná o podniky výrobní či prodávající služby, u všech má neodmyslitelný význam právě marketingový výzkum. S jeho pomocí mohou podniky nahlédnout do mysli zákazníka a vyjít mu vstříc.

Konkurenční boj je náročný i v oblasti obchodních řetězců se spotřebním zbožím. Vedle nich mají menší soukromníci nemalé problémy obstát. Obě strany konkurence mají své výhody i nevýhody a každému spotřebiteli vyhovuje něco jiného. I přesto ziskovost obchodních řetězců ukazuje jejich sílu.

Otázkou zůstává, co si o tom všem myslí sám spotřebitel. Co mu vyhovuje a jaký má názor. Nestranným pozorovatelem provedený marketingový výzkum zaměřující se na názory konečných spotřebitelů pomůže poodhalit postoj jak k obchodním řetězcům, tak i k soukromníkům.

1 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

1.1 Vymezení problému

Obchodní řetězce představují mocnou vyjednávací sílu mezi maloobchodníky. Mnohdy v porovnání s nimi malí obchodníci nemají šanci se jim vyrovnat. Díky silné pozici na trhu disponují nadnárodní řetězce mnoha výhodami jako je vyjednávání nákupních cen od dodavatelů, vyjednávání výše provozních poplatků (nájemné), apod. Díky svým ziskům si mnoho obchodních operací zajišťují sami. Hovoříme o výrobě, distribuci, anebo celém výrobně – obchodním procesu. Soukromé značky obchodních řetězců nejsou tedy výjimkou. V obchodních řetězcích se vyskytují hojně, produkty s privátní značkou jsou umísťovány na atraktivní místa v regálech a podporovány marketingovými nástroji. Otázkou tedy je, jak se k této situaci staví menší obchodníci a vlastníci národních značek. Jaké jim zbývají možnosti a mají-li vůbec nějaké výhody, vlastní-li národní značku.

1.2 Cíle práce

Za hlavní cíl této práce považuji provést marketingový průzkum vnímání značek obchodních řetězců. Snahou je zjistit, jaký je rozdíl ve vnímání národní značky oproti privátním značkám vybraných obchodních řetězců, jejichž uplatnění lze využít na široký sortiment.

Jednotlivými cíli tedy je:

- pomocí metody marketingového průzkumu analyzovat vnímání privátních značek nadnárodních obchodních řetězců u spotřebitelů,
- zjistit postoj k produktům s privátní značkou a k produktům s národní značkou,
- určit výhody a nevýhody, jak pro produkty s privátní značkou, tak pro produkty s národní značkou a
- vyvodit doporučení pro maloobchodníky, jak bojovat vůči velkým nadnárodním řetězcům.

1.3 Metody zpracování

Tato práce je pojatá jako marketingový výzkum. Vychází z teoretických znalostí, údaje budou sesbírány pomocí metody hloubkových rozhovorů. Jedná se o jednu z metod kvalitativního marketingového výzkumu. Kvalitativní výzkum se ptá „Proč?“ a oproti kvantitativnímu výzkumu pracuje s menším vzorkem respondentů. Kvalitativní informace jsou většinou slovního charakteru a jen těžko je lze kvantifikovat. Sesbíraná data jsou primární, jedná se tedy o primární kvalitativní marketingový výzkum.

Vzhledem k tomu, že práce zkoumá pohnutky zákazníků, jejich postoje a názory k danému tématu, byla zvolena metoda právě kvalitativního marketingového výzkumu. Hloubkový rozhovor je rozhovor mezi výzkumníkem a respondentem na dané téma. Výzkumník se tak snaží pomocí otázek dostat do hlouby problému. Ve výzkumu se pracuje zejména s informacemi slovního charakteru. Jako typ rozhovoru byl zvolen strukturovaný rozhovor, kdy se výzkumník drží předem připravených otázek v daném pořadí.

Ve hloubkových rozhovorech jsou dále zahrnuty další techniky kvalitativního výzkumu. Jedná se o polaritní profil, doplňování vět a asociační doplňování. Jednotlivé techniky jsou popsány v teoretické části.

2 Teoretická východiska

2.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje souhrn systematických činností jako je shromažďování, třídění a analýza dat vztahujících se k otázkám marketingu. Existuje mnoho různých definicí marketingu. Literatura uvádí například tyto:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.
- Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům.“²
- „Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, při níž se ocitla firma.“³
- „Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“⁴
- „Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“⁵

² FORET, M. *Marketingový výzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 2008. s. 6

³ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 2007. s.140

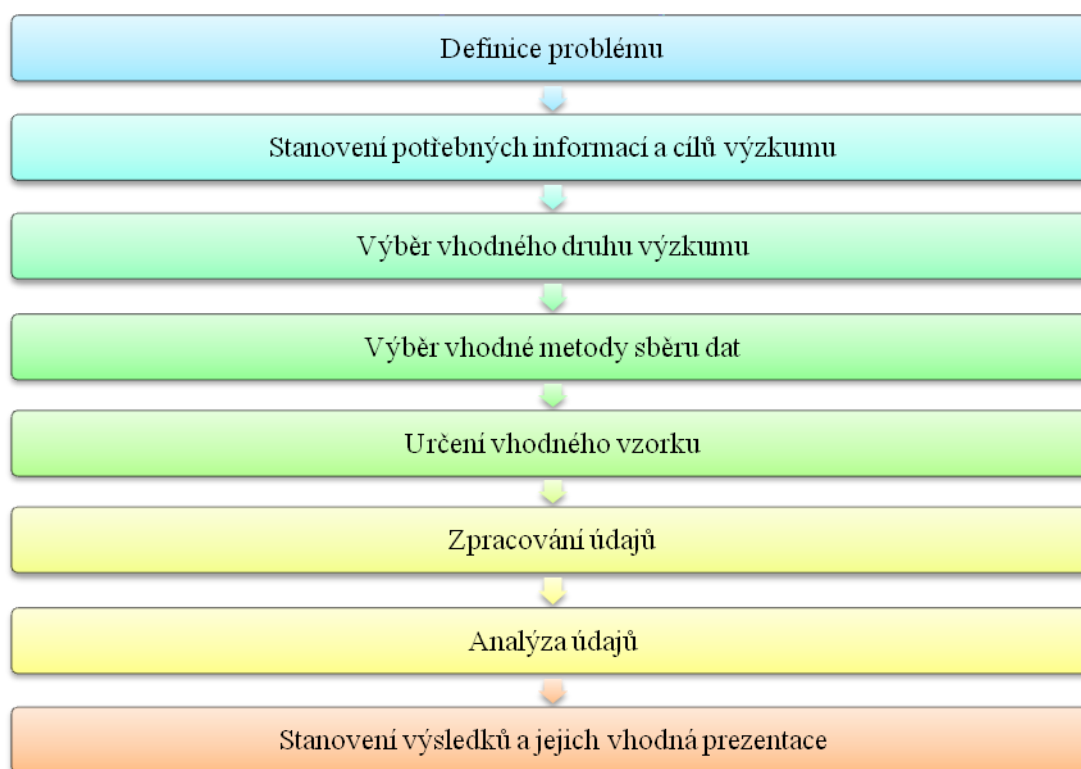
⁴ PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1996. s.13

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2008. s. 79.

Všechny definice spojuje výčet jednotlivých činností jako kroků v procesu. Obecně lze říci, že se jedná o soubor činností, které jsou získávány podnikem pro potřebu poznávání chování a názorů zákazníků. Jednotlivé činnosti na sebe navazují, jedná se tedy o proces.

2.2 Marketingový výzkum jako proces

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout managementu podniku aktuální a věrohodné informace jako podklad pro budoucí rozhodnutí v podniku. Marketingový výzkum je proces obsahující jednotlivé kroky, které na sebe navazují. Literatura uvádí například následující proces marketingového výzkumu znázorněný na obr. 1.



Obrázek č. 1: Proces marketingového výzkumu (zdroj: BLOCK, M P., BLOCK, T S. *Business - To - Business Marketing Research*. 2005. s. 11.)

Různé zdroje různě definují samotný proces výzkumu, má však vždy na sebe navazující kroky definování problému a cílů, zjištění informací, jejich zpracování a interpretaci. Celý proces se skládá z *fáze přípravy* a z *fáze realizace*. Vyskytnou-li se chyby ve fázi

přípravy, projeví se to zejména v realizační fázi, proto je třeba věnovat počátečním fázím značnou pozornost.

2.2.1 Definice jednotlivých fází

Každá fáze marketingového výzkumu je důležitá. Není nutné, aby každý výzkum obsahoval všechny fáze a v uvedeném pořadí. Je však třeba vědět, co která fáze obsahuje a znamená a také jaký má dopad na celý výzkum.

2.2.1.1 Definice problému

Prvním krokem při výzkumu je definování obecného cíle. Tedy obecně to, co se pokoušíme zjistit marketingovým výzkumem. Je třeba si uvědomit, že problém nesmí být definován příliš obecně, abychom neváhali, co zkoumáme, a také ne příliš konkrétně. Je-li problém stanoven nepřesně, nebo úplně mylně definován, pak je celý výzkum bezcenný. Vložené peníze do výzkumu jsou ztraceny a problém je stále nevyřešen.

2.2.1.2 Stanovení potřebných informací a cílů výzkumu

Stanovení a přesná formulace daného problému nás přivádí k určení *cíle* nebo více cílů výzkumu. Důležité je, abychom měli dostatek informací a uměli s nimi pracovat. Už stanovení cíle ukazuje, nakolik jsme o problému informováni. Čím přesnější je definice cíle, tím přesnější odpovědi získáme z výzkumu „Při definování problému se snažíme identifikovat všechny faktory, které mají na řešení problém vliv. Cílem pak rozumíme nalezení hlavního faktoru (faktorů), který nám určí další směr naší práce.“⁶ Po definování cílů výzkumu se stanoví tvrzení. *Tvrzení* je „předpoklad, v němž se na základě určitých skutečností dochází k závěru o existenci objektu, souvislosti, nebo příčiny jevu, přičemž tento závěr není možno považovat za úplně dokázaný.“⁷ Jedná se vlastně o definování možného řešení zkoumaného problému. „Zdroji pro formulování tvrzení bývají zpravidla:

⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 72.

⁷ KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. 1994. s. 278

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- explorativní výzkum.⁸

Stanovení tvrzení je významným krokem ve výzkumu. Tvrzení udává konkrétní podobu možného řešení, tedy pracuje s přesnými proměnnými, udává přímý směr výzkumu, či konkretizuje, které zdroje informací budou využity. Stanovením přesného tvrzení lze také stanovit, kterou metodu je nejlépe použít, či interpretovat konkrétní výsledky.

2.2.1.3 Výběr vhodného druhu výzkumu

Výzkum lze členit z mnoha hledisek, záleží, z jakého pohledu se na výzkum díváme. Literatura uvádí následující členění.

2.2.1.3.1 Členění dle účelu výzkumu

Podle toho, co je účelem výzkumu, lze výzkum členit na výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický či koncepční. *Monitorovací* výzkum, jak už napovídá název, se provádí zejména k monitorování údajů, tedy neustálému sledování údajů z externích i interních zdrojů. *Explorativní* výzkum se uplatňuje zejména v počátečních fázích výzkumu. Jedná se zejména o vysvětlení nejasných jevů, cílem je vysvětlit skutečnosti. *Deskriptivní* výzkum popisuje skutečnosti a jevy, a to například stanovením počtu výskytů, stanovením tržních veličin, analýzou prodeje, apod. Cílem je popis, ne hledání příčin. *Kauzální* výzkum vyhledává vzájemné příčiny a důsledky mezi jevy či vztahy, cílem je stanovit kauzalitu. *Prognostický* výzkum predikuje vývoj zkoumaných jevů do budoucna. Využívá se zde prognostických metod, jako je například extrapolace. *Koncepční* výzkum hledá komplexní výstupy.

2.2.1.3.2 Členění dle časového hlediska

Z časového hlediska lze výzkumy členit podle dynamického rozměru, podle délky výzkumu a podle periodicity provádění výzkumu. Podle *dynamického* rozměru rozlišujeme *pretest* a *posttest*. Pretest je „výzkum předcházející marketingovým

⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 74.

rozhodnutím. Poskytuje informace, které umožňují předvídat účinnost vybraných opatření a volit vhodné postupy. Posttest je výzkum, který ověřuje výsledky nějakého jednání, činností. Proto jej využíváme až po marketingových rozhodnutích, potvrzujeme nebo vyvracíme vhodnost jejich použití.“⁹

Podle délky lze výzkum členit na krátkodobý *operativní* a dlouhodobý *konjunkturální*. Operativní výzkum zjišťuje informace pro operativní účely. Jedná se o odpovědi na krátkodobé otázky. Naproti tomu konjunkturální výzkum hledá informace pro strategické rozhodování.

Podle periodicity provádění výzkumu je možné výzkumy členit na ad hoc a opakované kontinuální. *Ad hoc* je jednorázový výzkum řešící konkrétní, neopakující se problém. Kontinuální výzkumy využívají opakovaně stejný soubor, který se nazývá *panel*. Panel je „skupina vybraných respondentů, kteří nám poskytují informace delší dobu, pravidelně, ke stejnému nebo podobného okruhu problémů, což ve srovnání s výzkumy ad hoc znamená levnější přístup k informacím.“¹⁰

2.2.1.3.3 Funkční členění výzkumu

Jedná se o členění podle toho, v jakých funkčních aplikacích se výzkumy uplatní. Patří sem výzkum celkové tržní aplikace a výzkum nástrojů marketingového mixu. V případě výzkumu celkové tržní aplikace se snažíme zjistit tržní potenciál, tržní kapacitu, stupeň nasycení trhu a tržní podíl. Hledáme informace o účastnících trhu. Výzkum nástrojů marketingového mixu se zabývá všemi otázkami týkajícími se jednotlivých prvků marketingového mixu. Pak tedy hovoříme o výrobovém výzkumu, cenovém výzkumu, výzkumu distribučních cest a výzkumu marketingové komunikace.

2.2.1.3.4 Další typy výzkumu

Marketingový výzkum lze členit z různých hledisek. „Základní význam má rozlišení na *primární* a *sekundární* marketingový výzkum. *Primární* zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej

⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 116.

¹⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 117.

realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. *Sekundární* marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.“¹¹

U sekundárního výzkumu je třeba dále rozlišovat *data agregovaná* a *data neagregovaná*. *Data neagregovaná* jsou data sesbíraná předchozím uživatelem, netříděná, která takto využíváme i my. *Agregovaná data* jsou data již zpracovaná za určitým účelem – například suma, procentuální vyjádření, apod. Následující tabulka uvádí přehledně výhody a nevýhody primárního a sekundárního výzkumu.

Další členění marketingového výzkumu je podle způsobu zkoumaných dat, a to na výzkum *kvantitativní* a *kvalitativní*.

2.2.1.3.4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum zkoumá rozsáhlé soubory pomocí statistických metod a snahou je zobecnit závěr na celý zkoumaný soubor. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou zpravidla přehledné výsledky v číselné podobě. *Kvantifikace* je určování množství. Z pohledu marketingového výzkumu ji definujeme jako „myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.“¹² Měřeným údajům nesmíme zapomenout přiřadit správnou jednotku. Účelem kvantitativního výzkumu je získat přehled o množství, které je pak možné statisticky zpracovat.

2.2.1.3.4.2 Kvalitativní marketingový výzkum

U *kvalitativního* marketingového výzkumu se zpracovatel zaměřuje na poznání motivů, zjištění povahy či názorů a postojů. Jde tedy více do hloubky užšího problému. Pracuje se zde převážně se *softdaty*.¹³ U kvalitativního výzkumu se více zapojují psychologické

¹¹ FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2008. s. 10

¹² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 119.

¹³ *Softdata* jsou data obsahující postoje, názory, stavy vědomí. Většinou jsou zaznamenávány slovně a jejich rozlišování či kategorizování je náročnější. *Harddata* jsou data zaznamenávající výsledky

poznatky. Kvalitativní metriky jsou více volné a nesvazují tolik výzkumníka. Výzkumník se často řídí průběžnými výsledky výzkumu a ty jej pak dále směřují. Zpracování kvalitativního výzkumu nezabere zpravidla tolik času jako u kvantitativního, je většinou i méně nákladný. Kvalitativní výzkum však pracuje s menším souborem respondentů, proto je nereprezentativní. Různí výzkumníci pak také mohou různě interpretovat výsledky výzkumu.

2.2.1.4 Výběr vhodné metody sběru dat

Metody sběru dat v marketingovém výzkumu představují širší přístup k otázce jak řešit daný problém. Specifičtější způsobem sběru dat jsou jednotlivé techniky. Mezi základní techniky sběru dat patří dotazování, pozorování a experiment.

2.2.1.4.1 *Dotazování*

Dotazování patří k nejzákladnějším metodám marketingového výzkumu. Rozlišujeme dotazování osobní, písemné, telefonické a v dnešní době se uplatňuje i dotazování elektronické. Dotazování představuje kladení otázek výzkumníkem respondentům.

Osobní dotazování je založeno na osobním styku s respondentem. Osobní dotazování může být *přímé*, kdy s respondentem hovoří přímo výzkumník, anebo *zprostředkované*, kdy s respondentem hovoří tazatel, který je školen a zjištěné informace předává výzkumníkovi. U tohoto druhu dotazování se rozeznává rozhovor *strukturovaný*, kde rozhovor probíhá přesně podle sepsaných otázek, a *nestrukturovaný*, kde hovor probíhá plynule nehledě na pořadí sepsaných otázek. Tazatel může tradičně zaznamenávat odpovědi respondenta do papírových dotazníků (P+P, tj. paper + pencil), nebo pomocí metody CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), kde tazatel zadává odpovědi respondenta do multimediálních přenosných počítačů. V podstatě se zde spojují přednosti osobního a elektronického dotazování.

Písemné dotazování se vyznačuje nepřímým kontaktem mezi výzkumníkem a respondentem prostřednictvím dotazníku či ankety. Výhodou jsou nízké náklady,

činností, výskyt jevů, apod. Většinou jsou zaznamenávány číselně a jednoduše je lze statisticky zpracovávat.

protože není třeba zapojovat tazatele. Respondent má navíc dostatek času na odpovědi. U písemného dotazování je však nízká návratnost rozeslaných dotazníků. *Anketa* většinou obsahuje pouze jednu nebo dvě otázky, u kterých je cílem co nejširší distribuce mezi veřejnost. Většinou se jedná o obecný dotaz na určité téma. *Telefonické dotazování* má výhodu rychlosti respondentovy reakce, dále také má nižší náklady než například osobní rozhovor. Na druhou stranu je nutné značné soustředění se na rozhovor z obou stran. *Elektronické dotazování* se rozvíjí teprve v posledních letech, ale skýtá mnoho výhod. Dotazování má nízké náklady, je časově nenáročné, odpovědi lze zpracovat mnohem jednodušeji i efektivněji.

Rozhovor neboli *interview* je hojně využívaná technika, která je použitelná jak pro kvantitativní, tak pro kvalitativní výzkum. Ve kvalitativním výzkumu se používají techniky volného rozhovoru, narativního rozhovoru, polostrukturovaného rozhovoru a strukturovaného rozhovoru. Pro *volný rozhovor* je typické volné kladení otázek, které vyplynou z rozhovoru spontánně. *Narativní rozhovor* je specifickou formou, kdy je respondent požádán, aby vyprávěl tazateli příběh na dané téma (např. svůj zážitek, významnou událost, apod.). *Polostrukturovaný rozhovor* vychází ze stanovených témat/otázek, ovšem pořadí není striktně zadáno. Mohou být kladeny i doplňující otázky. *Strukturovaný (strukturovaný s otevřenými otázkami) rozhovor* je plně řízen předem připravenými otázkami. Tyto otázky jsou většinou otevřené, přičemž pořadí otázek se během rozhovoru nemění. *Hlubkový rozhovor* je rozhovor mezi výzkumníkem a respondentem na dané téma, kdy se výzkumník snaží přijít na hlubší, vnitřní pohnutky, které vedou respondenta k jeho chování. Takový rozhovor může trvat i delší dobu, záleží na výzkumníkovu umu. *Skupinový rozhovor* je rozhovor v rámci diskusní skupiny více lidí, kde diskuse je řízena moderátorem. Sleduje se zde střet názorů, jejich obhajoba či vyvracení.

Otázky je třeba formulovat tak, aby byly *jednoznačné* a *validní*. Odpovědi na otázky musí být validní, čím přesněji je otázka položena, tím přesnější odpověď dostaneme. Validita otázky může být ovlivněna změnou časových, sociálních, či kulturních podmínek výzkumu. Odpovědi také musí být *reliabilní* (spolehlivé), což znamená, že pokaždé, kdy respondent odpoví stejnou otázku, dostaneme shodnou odpověď. Je vhodné využívat *eufemismů*, tedy opisných vyjádření, která zjemňují negativních

hodnocení nebo situace. Je třeba se vyhýbat *sugestivním* otázkám, tedy takovým, které ve své podstatě už respondenta navádí k dané odpovědi. *Haló efekt* je sugestivní pořadí otázek, kdy je kladena skupina otázek začínající otázkou formulovanou tak, aby navedla odpovědi následujících otázek určitým směrem. *Projektivní otázky* jsou takové otázky, které jsou formulovány tak, aby dotazovaný netušil, že na jejich základě sledujeme určitý cíl.

Typy otázek rozeznáváme uzavřené, otevřené a jejich kombinace. *Otevřené* otázky jsou takové, které nenabízí žádné možnosti a respondent na ně může odpovědět jakkoliv. *Uzavřené* otázky se člení na dichotomické, výběrové, výčtové a polytomické. Pro měření názorů je vhodné využít *škálování*. Respondent vyjadřuje svůj názor na škále uvedených možností. *Filtrační otázky* jsou takové, které rozdělují otázky do menších podskupin, které jsou tematicky na sebe vázané.

2.2.1.4.1.1 Techniky kvalitativního výzkumu

Mezi metody kvalitativního výzkumu řadíme psychologickou exploraci, asociační postupy, doplňování vět, projektivní obrazové testy, či sémantický diferenciál.

Základní metodou je *psychologická explorace*. Jedná se o volný rozhovor mezi výzkumníkem a respondentem. Výzkumník se dotazuje na tematicky vymezenou oblast a nechává respondentovi dostatek prostoru na odpověď. *Asociační postupy* se zaměřují na reakce respondentů na slovní podnět. Hodnotí se počet odpovědí, čas reakce i chování respondenta. Technika *doplňování vět* je založena na asociacích. Respondent doplňuje konce vět podle svého uvážení. Technika *projektivních obrazových testů* je odvozena od psychologických projektivních testů a většinou představuje obrázky, které se vztahují ke zkoumanému tématu. Respondent má za úkol doplnit do obrázků chybějící text anebo vyprávět příběh, který podle něj obrázky ukazují. *Sémantický diferenciál* je kvalitativní metoda, která umožňuje do jisté míry kvantitativní porovnávání. Jedná se o škálovací techniku, kdy jsou porovnávány opozita na 5- či 7stupňové škále. Opozita jsou charakteristiky vyjadřující názor respondentů na daný výrobek, či firmu. Výsledkem je pak grafický polaritní profil.

2.2.1.4.2 Další techniky sběru primárních dat

Pozorování je jednou ze základních technik sběru primárních dat. Zejména u této techniky je nezbytná objektivita pozorovatele, který zaznamenává pozorovaný jev nezávisle. Na pozorování lze pohlížet z různých způsobů, které člení pozorování na typy. Další významnou technikou sběru dat je *experiment*. „Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty *laboratorní*, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty *terénní* (přírozené), které se uskutečňují v přírodním prostředí.“¹⁴

2.2.1.5 Určení vhodného vzorku

Pro potřeby marketingového průzkumu je třeba definovat *základní jednotku*. Jedná se o nositele informací, které nás v rámci výzkumu zajímají. Každá jednotka má určité znaky (vlastnosti). Správná definice znaků je klíčová pro určení technik měření a metod zpracování. Kotler uvádí následující postup pro rozhodnutí o výběrovém souboru respondentů:

- a) „Koho se budeme dotazovat?
- b) Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru?
- c) Jak mají být vybírání respondenti?“¹⁵

Je vhodné si dopředu definovat cílový segment respondentů, také kolik respondentů bude potřeba pro dostačující výsledky a výběr vhodných respondentů. U kvalitativních výzkumů je otázka velikosti souboru respondentů diskutabilní a upravuje se většinou v průběhu výzkumu podle aktuální potřeby.

¹⁴ FORET, M, STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 48.

¹⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2007. s. 148

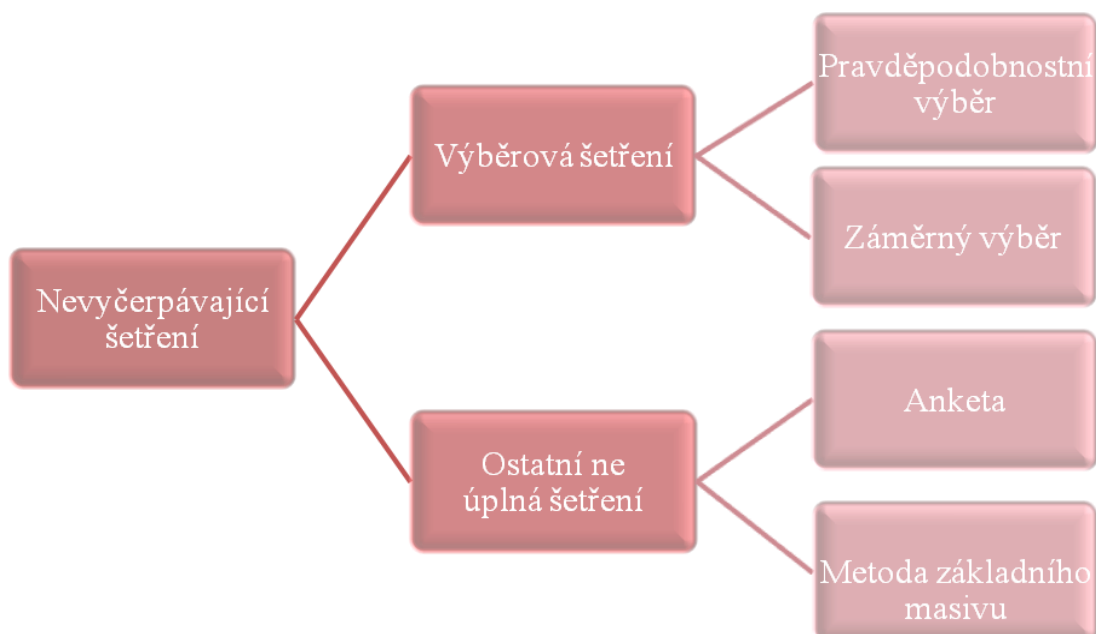
2.2.1.5.1 Typy výběrových souborů

Tabulkač. 1: Typy výběrových souborů (zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 2007. s. 419)

Náhodný výběr	
Prostý náhodný výběr	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci.
Stratifikovaný náhodný výběr	Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny.
Shlukový (oblastní) výběr	Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSC) a vzorek je vybrán z každé skupiny.
Záměrný výběr	
Výběr podle dosažitelnosti	Výzkumník bere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci.
Výběr podle uvážení	Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace.
Kvótní výběr	Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie.

„Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu našeho šetření, se nazývá *základní soubor*.“¹⁶ Vyčerpávající šetření zkoumá všechny jednotky souboru. Nevyčerpávající šetření (výběr) zkoumá pouze určité vzorky jednotek. Nevyčerpávající šetření se člení následně:

¹⁶ FORET, M, STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 52.



Obrázek č. 2: Nevýčerpávající šetření (Zdroj: FORET, M, STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 52)

2.2.1.5.2 Pravděpodobnostní výběr

U pravděpodobnostního výběru rozhoduje o výběru jednotky náhoda. Člení se na pravděpodobnostní výběr *s vrácením* (jednotka se po šetření vrací do souboru) a *bez vrácení* (jednotka se po šetření do základního souboru již nevrací). Nejjednodušší uspořádání pravděpodobnostního výběru je *prostý náhodný výběr*. Jedná se o přímý výběr se stejnou pravděpodobností provedení.

2.2.1.5.3 Záměrný výběr

„*Záměrný výběr* patří mezi výběry, jejichž výsledky jsou částečně zobecnitelné.“¹⁷ Patří sem kvótní výběr a typologický výběr. *Kvótní výběr* spočívá ve stanovení kontrolních znaků, kterými charakterizujeme vlastnosti souboru. Tím stanovíme kvóty pro výběr

¹⁷ FORET, M, STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 2003. s. 54.

tak, aby se zachovala proporcionalita vlastností ve výběrovém souboru. U *typologického výběru* se určují typičtí představitelé skupin obyvatel, například studenti, důchodci, manažeři, apod. Nezkoumá se celý základní soubor. Pro toto zkoumání lze zvolit stálý soubor reprezentantů, tzv. *panel*.

2.2.1.6 Zpracování údajů

Po sesbírání potřebných údajů je třeba je zkontrolovat, pak je možné je analyzovat a vyvozovat závěry. U kontroly údajů se prověřuje:

- a) validita údajů a
- b) reliabilita údajů.

Kontroluje se úplnost a čitelnost, dále je podstatná logická kontrola, tedy zda si respondent nevymýšlí, a zda tazatel skutečně prováděl průzkum. *Klasifikace* údajů představuje jejich roztřídění (kategorizace) do několika skupin tak, abychom mohli sledovat vztahy mezi jednotlivými skupinami. Je vhodnější rozdělit respondenty do více tříd a délka intervalů jednotlivých tříd by měla být pokud možno stejná. *Kódování* představuje přiřazení číselného kódu všem variantám odpovědí.

2.2.1.7 Analýza údajů

Nejprve je třeba si definovat jednotlivé možnosti nalezených údajů:

- „nominální – nelze je se řadit, tzn., nemůžeme u nich stanovit pořadí odpovědí, ani průměr,
- ordinální (pořadové) – záleží u nich na pořadí, ale neznáme vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými,
- kardinální (intervalové) – záleží u nich na pořadí a dokážeme určit vzdálenosti mezi jednotlivými proměnnými.“¹⁸

Nejprve analyzujeme jednotlivé výsledky každé otázky, následně se zkoumají odpovědi více otázek dohromady.

¹⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 95.

2.2.1.8 Stanovení výsledků a jejich vhodná prezentace

Cílem je stanovit konkrétní doporučení problému slovním vyjádřením. Nejprve je třeba ověřit *validitu údajů*, tedy přesnost údajů. Dále specifikujeme faktory ovlivňující výsledek. Interpretace výsledků vychází ze zadání a cílů výzkumu.

2.3 Rozhodovací proces spotřebitele

V dřívějších dobách, kdy neexistovala taková konkurence, lidé nakupovali u „svého“ prodejce, ve „svém“ obchodě. Prodejce tak znal své zákazníky a jejich potřeby. Dnes díky značné anonymitě zákazníka je třeba, aby si prodejci nechávali zpracovávat marketingové průzkumy na potřeby zákazníků.

Vzhledem k tomu, že v obchodě zákazník často rozvažuje, kterému produktu či značce dát přednost, je i proces rozhodování spotřebitele nutno zmínit. Je shrnut do jednotlivých stručných kroků.

Při nákupu dochází u zákazníka k rozhodovacímu procesu nákupu. Jedná se o posloupnost těchto činností:

- „identifikace problému, potřeby,
- sběr informací o nabídce na trhu,
- vyhodnocení získaných informací,
- koupě, rozhodnutí,
- ponáкупní vyhodnocení (zpětná vazba).“¹⁹

Rutinní či automatické chování zákazníka je takové, kdy spotřebitel o nákupu ani neuvažuje. Sem řadíme každodenní nákupy zboží běžné potřeby. V případě, že zákazník zná typový produkt, nezná však konkrétní výrobek, hovoříme o řešení omezeného problému. Třetí možností je řešení složitého problému, kdy zákazník řeší nákup zcela neznámého produktu či produktu uspokojujícího zásadní potřebu.

¹⁹ FORET, M; PROCHÁZKA, P; URBÁNEK, T. *Marketing : Základy a principy*. 2005. s. 73.

2.4 Řízení značky

Jelikož se marketing neustále vyvíjí, lze sledovat nové charakteristické rysy marketingu. Literatura uvádí následující charakteristiky:

- „základem je konkrétní, „individuální“ zákazník,
- produkty a servis jsou pro konkrétní zákazníky,
- marketingové informace jsou prioritně získávány nikoliv výzkumem, ale dialogem a zpětnou vazbou s konkrétními zákazníky,
- kritérium úspěchu: nehledej více zákazníků, ale měj stabilní zákazníky a snaž se růst s nimi.“²⁰

Trendem marketingu je zachování si spokojených zákazníků. Spokojení zákazníci jsou pak loajální vůči podniku/produktu. Spokojený (a tedy loajální) zákazník očekává od kupovaného produktu, že mu poskytne hodnotu. V literatuře se uvádí hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka, která je pak definována jako „rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.“²¹ Hodnota značky vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, zná ji a vytvořil si se značkou silné, příznivé a jedinečné asociace.

2.4.1 Základní pojmy

Problém řízení značky zahrnuje tyto základní pojmy: produkt, racionální a emocionální prvky značky, hodnota značky.

2.4.1.1 Produkt

Produkt představuje výrobek či službu nabízený podnikem a na rozdíl od značky se časem mění. Je to vše, co lze na trhu koupit. Produkt je fyzickým nositelem značky a je popisován charakteristikami. Značka je popisována atributy. Produkt může mít podobu

²⁰ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 11.

²¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2007. s. 90.

fyzického výrobku, služby, politického učení, myšlenky, osobnosti, atd. Podle Kotlera je produkt tvořen pěti vrstvami:

1. obecná prospěšnost nebo užitečnost,
2. základní produkt,
3. očekávaný produkt,
4. přidaný produkt,
5. potencionální produkt.

Obecná prospěšnost nebo užitečnost představuje základní důvod existence značky. Z těchto důvodů vzniká základní produkt. Očekávaný produkt představuje základní produkt a jednotlivá očekávání spotřebitelů. Spolu s očekáváními spotřebitelů obsahuje přidaný produkt i vlastnosti, které spotřebitelé neočekávají. Potencionální produkt obsahuje očekávání budoucího vývoje produktu. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí se marketingový boj odehrává zejména na úrovni přidaného produktu. Zde je významné postavení právě značky.

Co se značky týče, existuje několik pohledů, jak značku chápat. *Z marketingového hlediska* je značka „jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců. *Právní pojetí* je spojeno s registrací značky. Jde o symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce a osvědčuje jeho původ a platí bez časového omezení. *Finančním pojetím* značky se rozumí schopnost zaujmout výlučné místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k nákupům, proto mluvíme o finanční hodnotě značky. *Hodnota značky* leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru.“²²

²²

PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 19.

2.4.1.2 Racionální a emocionální prvky značky

Značka je tvořena dvěma rovinami – racionální a emocionální. Racionální rovina obsahuje viditelné prvky značky, emocionální rovina zahrnuje méně viditelné prvky, které představují styl, charakter značky.

2.4.1.3 Hodnota značky

Hodnota značky se dá určit podle toho, jak je daná značka vyhledávaná, jak zákazníci vnímají její jakost a také se hodnota měří citovou vazbou ke značce. Velká hodnota značky je silným marketingovým nástrojem podniku, protože nabízí mnoho konkurenčních výhod. Je to například snížení marketingových nákladů, dobré vztahy s distributory a prodejci či zavedení vyšších cen. Povědomí zákazníků o značce je důležité sledovat, rozlišují se tyto skupiny značek:

- značky neznámé,
- značky, které jsou v obecném povědomí,
- značky, které mají vysoký stupeň přijatelnosti,
- značky, které mají vysoké preference,
- značky vlastníci vysoký stupeň věrnosti značce.

I přes to, že zavedení značky neodmyslitelně souvisí s náklady, vlastnictví značky podniku přináší jisté výhody:

- Značkové jméno usnadňuje prodejci zpracování objednávek a snižuje problémy s tím spojené.
- Značkové výrobky a obchodní značky zabezpečují právní ochranu jedinečných vlastností produktu, které by jinak konkurence mohla okopírovat.
- Značka prodejci umožňuje přilákat skupinu věrných zákazníků. Věrnost značce poskytuje prodejcům určitou ochranu před konkurencí.
- Značka napomáhá prodejci při segmentaci trhu.
- Silné značky pomáhají budovat image firmy, usnadňují uvádění nových značek a usnadňují jejich přijetí ze strany distributorů a zákazníků.

Po výčtu těchto výhod lze dodat, že distributoři budou preferovat značkové výrobce. Zákazníci budou zase vyhledávat značkové výrobky pro lepší orientaci v bohatém sortimentu a pro efektivnější způsob nakupování.

Značení zboží je důležité především díky svým *funkcím*, a to: rozeznání daného výrobku, odlišení se od jiných výrobků a informování o výrobku. Originální označení je nezaměnitelnou součástí obalu, které dává zákazníkovi první informace o výrobku. Pro zákazníka je tedy mnohem snazší identifikovat jím požadovaný výrobek pomocí značky, která je patrná většinou na první pohled. Pomocí značky lze snadno odlišit výrobky požadovaných vlastností od podobných, pouze napodobující dané vlastnosti. Povědomí o značce a její dobré jméno také zákazníkovi napovídá záruku dobré kvality, vyvolává spokojenost s nákupem dané značky a také například zaručuje, že výrobce se chová ekologicky. Kromě těchto nejvýznamnějších funkcí má značka i další funkce, jako je udržení určité kultury, tradice a záruky kvality výrobku. Značka může také prezentovat životní styl nebo tvořit image spotřebitele. Označení výrobku je také podloženo zákonem o ochraně spotřebitele.

2.4.2 Klíčové koncepty

Mezi základní klíčové koncepty, na kterých je založeno řízení značky, jsou identita značky a hodnota značky.

2.4.2.1 Identita značky

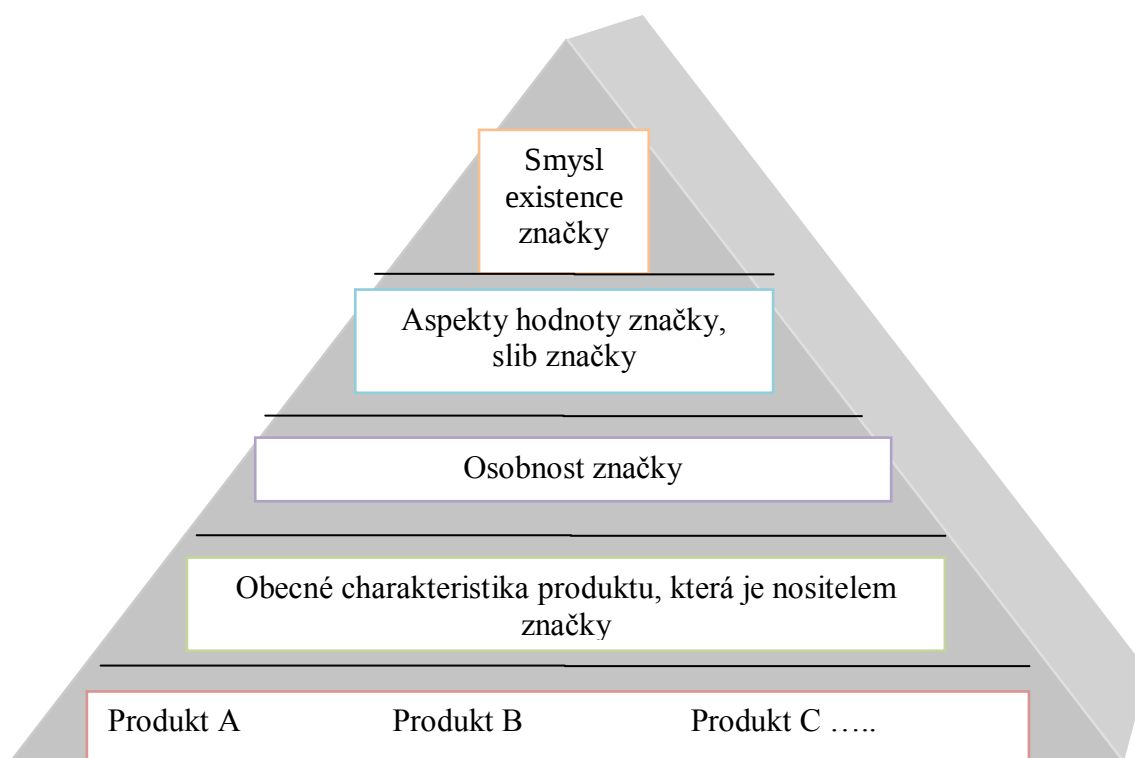
Identita značky je souhrn charakteristických vlastností, její odlišnost a jedinečnost, tedy to, čím se odlišuje od ostatních značek, i sounáležitosti do skupiny produktů, parity. Jedná se zejména o fyzické charakteristiky, kulturní a osobnostní rysy, také hodnoty, které značka reprezentuje, self-imageové vyjádření značky či definovaný typický zákazník značky.

Fyzickou charakteristikou se rozumí materiální popis značky, které jsou rozeznatelné na první pohled. *Osobností značky* se myslí personifikaci značky, tedy často i nadnesená přirovnání značky k člověku, zvířeti, či výrobku. *Kulturní hodnota* značky je významná charakteristika. Každá značka má svůj kulturní původ – v národní či firemní kultuře. *Typický zákazník* je popisován, jak je vnímán uživatel značky, tedy jak by ideálně měl

vypadat. Součástí popisu je i jistá míra idealizace. *Self-imageové vyjádření* značky je vlastním zrcadlem pro spotřebitele. Kupovanou značkou se stylizuje do určité osoby. Veškeré charakteristiky jsou zacíleny na konečného spotřebitele a jsou tvořeny vlastníkem značky. Každý spotřebitel si ale z těchto zpráv od vlastníka značky bere jinou část informace, ne vždy kompletní. Tím se tvoří v hlavě zákazníka vlastní obraz podle podkladu marketingu firem. Tento vlastní obraz spotřebitelů představuje *image značky*.

Zdrojem identity značky mohou být typické produkty, jméno produktu, vizuální prvky, historické a geografické kořeny, tvůrce či reklama.

Následující obrázek ukazuje systém značky.



Obrázek č. 3: Smysl značky (Zdroj: PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 24.)

Vrcholem pyramidy je smysl existence značky. Je to její dlouhodobá vize vyjadřující základní koncept značky. Aspekty hodnoty značky a slib značky (brand promise) navazují a upřesňují smysl existence. Vysvětluje, proč je značka taková, jaká je. Osobnost značky představuje jedinečné, odlišné rysy značky. Obecné charakteristiky

produktu jsou materiální parametry produktu. Produkty jsou konkrétní modely, ty jsou v čase proměnlivé.

2.4.2.2 Koncept hodnoty značky

Co se týče konceptu hodnoty značky, tak charakteristické je, že:

- „je definována jako odlišující efekt, který má znalost značky na nákupní chování spotřebitelů ve vztahu k produktům patřících pod značku. Značka má pozitivní odlišující efekt, když zákazníci přijímají pozitivněji značkový produkt ve srovnání se situací, kdy by produkt nebyl značkový,
- je ovlivněna cenová citlivost zákazníků – je nižší,
- je vybudována věrnost značce, která se projevuje ochotou počkat na značkový výrobek, pokud není právě dostupný, hledat značku v jiných distribučních cestách apod.“²³

2.4.3 Tvorba značky

Aby byla značka úspěšná, je třeba, aby nejprve značka vstoupila do povědomí potencionálních zákazníků a následně si zákazníci tvořili asociace spojované se značkou, to je pak základem image značky. Značka má hodnotu, mají-li zákazníci:

- široké a hluboké povědomí o značce,
- silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou,
- pozitivní postoj ke značce,
- silný vztah a věrnost ke značce,
- vysokou míru aktivity.

2.4.3.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce vzniká ve chvíli, kdy zákazník je schopen značku rozpoznat (recognition) a vybavit si ji (recall). Rozpoznání značky je situace, kdy zákazník je schopen po jmenování značky říci, zda značku zná, nebo ne. Měří se jako podpořená

²³ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 26.

znalost. Na rozdíl od toho je vybavení si značky přímo jmenování značky zákazníkem, aniž by název slyšel. Měří se jako spontánní znalost. Povědomí o značce definujeme pomocí hloubky a šířky. Hloubka povědomí „je dána pravděpodobností, že spotřebitel si na značku vzpomene a šířka je dána počtem rozdílných situací, které si spotřebitel se značkou spojuje.“²⁴ Čím více a čím různější zkušenosti mají spotřebitelé se značkou, tím větší povědomí o značce mají. To vede k budování silné značky. Je vhodné posilovat znalost jména značky s typickými rysy značky, využívat k tomu co nejvíce komunikačních prostředků.

2.4.3.2 Asociace se značkou

Asociace se značkou představuje význam značky pro spotřebitele. Ukazuje, jak značku vnímá sám spotřebitel a s čím si ji spojuje. Asociace by měly být silné, příznivé a jedinečné. Tato kombinace v daném pořadí napomáhá značce zvýšit svou sílu. Asociace lze spojit s:

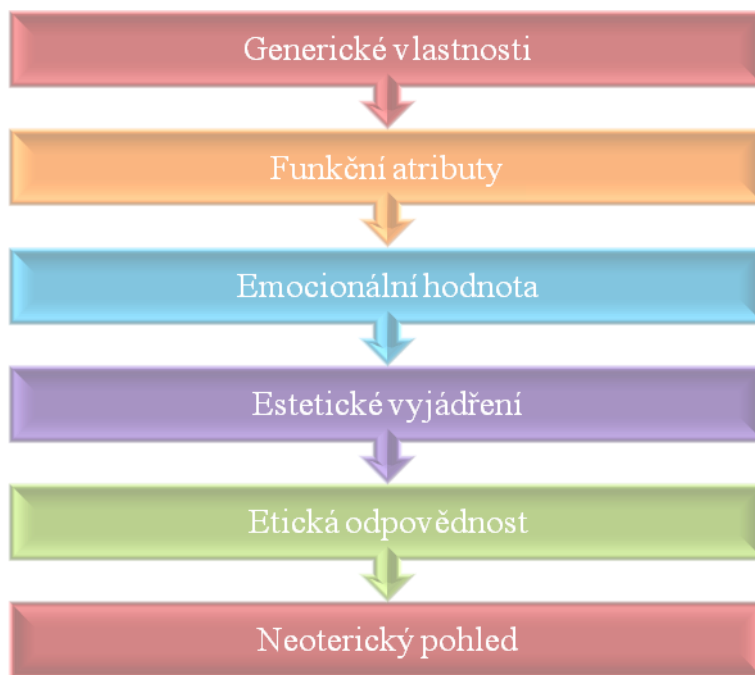
- „atributy produktu,
- přínosy produktu (benefity),
- postoj k produktu.“²⁵

Atributy značky jsou charakteristiky, které mohou být přímo vázány na produkt, anebo volně s produktem souvisí. Volně související atributy mohou být například obrázek typického spotřebitele, pocity a zkušenosti či personifikace značky do určité osobnosti. *Přínosem* (benefitem) produktu je spojovaná hodnota s produktem. Je vyjádřením toho, co si spotřebitelé myslí, že pro ně produkt znamená. Tyto přínosy pak mohou být funkční, symbolické či zkušenostní. *Postojem* je pak komplexní hodnocení značky. Je to základ pro pochopení spotřebního chování a je vytvářen na základě vnímání atributů i přínosů značky.

Na atributy značky lze nahlížet i z tzv. *hierarchického přístupu*. Vlastnosti, atributy značky jsou zde upořádány vzestupně následně:

²⁴ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 29.

²⁵ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 32.



Obrázek č. 4: Hierarchie atributů (Zdroj: PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 35.)

Generické vlastnosti jsou minimální, základní požadavky, které tvoří produkt produktem. Jsou obecně očekávány, všechny značky takové vlastnosti automaticky mají. *Funkční* vlastnosti jsou takové, které popisují konkrétní značku a odlišují ji tak od konkurence. Patří sem funkčnost, spolehlivost, efektivnost, apod. *Emocionální* hodnotou jsou pak ty charakteristiky, které si vytváří spotřebitelé při nákupu dané značky. Emocionální hodnoty se využívá zejména u positioningu značky a je důležité je diskutovat spolu se spotřebiteli, reklamní agenturou i výzkumnou agenturou. *Estetickým* výrazem je vyjádření prezentace značky před spotřebiteli a společností jako takovou. Sem řadíme charakteristiky typu přitažlivé, chutné, módní, apod. *Etická* odpovědnost vyjadřuje odpovědnost značky k životnímu prostředí, k charitativním účelům, apod. *Neoterický* (inovativní) pohled hledají neustále nové možnosti vývoje. Ty značky, které využívají neoterický přístup, jsou považovány za technologické vůdce.

„Asociace posuzujeme podle síly, příznivosti a jedinečnosti. Je třeba dodržet toto pořadí. Asociace je nejprve silná, aby si ji zákazník vybavil, dále musí vyvolat příznivý dojem a nakonec se vybaví i jedinečná situace spojená se značkou. Síla asociace se

odvíjí od množství a kvality informací o značce. Příznivost asociací je docílena, jsou-li asociace v souladu s potřebami spotřebitelů.²⁶ Občas je složité chápat a interpretovat jedinečnost asociace. Tato jedinečnost se může zaměnit za odlišnost v rámci kategorie produktu. Cílem však je dosáhnout jedinečnosti asociací, protože jsou základem konkurenční výhody.

2.4.4 Prvky značky

Prvkem značky jsou jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek (jingle), obal. Pomocí těchto prvků lze značku identifikovat. Jméno by mělo být „jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišující, neobvyklé.“²⁷ Zejména v mezinárodním prostředí je nutné zohlednit „lingvistické charakteristiky jména, fiktivní jména, asociace, které mohou se jménem spojovat, nebo tvorba jména jako jednoduchého nebo složeného.“²⁸ Logo a symbol jsou vizuální prvky značky, pro spotřebitele nejlépe zapamatovatelné. Jsou významné při budování povědomí o značkách a je vhodné je uvádět vždy s názvem značky. „Představitel značky je speciálním symbolem, který má reálnou podobu. Navíc přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje“²⁹ Slogan je spojení slov více či méně popisující daný výrobek, cílem je zlepšit povědomí o dané značce, ovšem slogan se může brzy oposlouchat. Popěvek (jingle) je hudebním ztvárněním značky v podobě doprovodného popěvku. Obal je významným prvkem, který nese několik důležitých funkcí. Mezi základní funkce patří identifikátor značky, nositel informací, poskytovatel ochrany a pohodlí zboží při přepravě či manipulaci, apod. Značný význam má obal i z hlediska designu, sleduje se i výše nákladů na obal. Této otázce je tedy třeba věnovat náležitou pozornost, protože je neustále na očích spotřebitelů.

²⁶ Maslowova klasifikace potřeb uvádí potřeby v následujícím pořadí: fyziologické potřeby (voda, jídlo, vzduch), potřeba bezpečí (ochrana, stabilita), potřeba vztahů (lásky, přátelství), ego (prestiž, status), seberealizace.

²⁷ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 43.

²⁸ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 43.

²⁹ PŘÍBOVÁ, M, et al. *Strategické řízení značky : Brand management*. 2000. s. 45.

2.4.5 Sponzor značky

Výrobce produktu či služby má více možností, pod jakou značkou lze uvést daný produkt na trh. Uvádí-li se na trh produkt pod názvem výrobce, jedná se o *značku výrobce (národní značku)*. Prodává-li výrobce svou produkci prostředníkům, produkty získávají *soukromou značku (značka prodejce, značka distributora nebo značka obchodu)*. Výrobce může také zvolit *značku licencovanou*, tedy takovou, ke které se vztahuje licence pro prodej výrobků pod touto značkou. Poslední možností je tzv. *co-branding*, kde podniky spolupracují na značení zboží.

2.4.5.1 Soukromé (privátní) značky

Soukromé značky skýtají řadu výhod. Najde-li distributor vhodného výrobce s přebytkem produkce, který mu rád prodá část své produkce, má možnost prodávat neznačkové výrobky pod vlastní značkou. Navíc si distributor může určit nízké náklady díky velkovýrobě. To pro něj pak znamená stanovení si vyšší marže. Dále také může distributor objevit u anonymních výrobců originální výrobky. V maloobchodech si pak určuje sám maloobchodník, které výrobky si podrží na skladě, kam je vystaví v regálu apod. Proto není divu, že výrobky vlastní značky si upřednostní i tímto způsobem.

Je nutné odlišovat produkty s vlastní značkou (*private label* nebo také *store brand*) od *neznačkových produktů*. Výhodou vlastních značek jsou nižší náklady - není třeba platit za dodatečné distribuční prostředníky. Většina vlastních značek na tomto faktu staví svou strategii. Jelikož je na trhu konkurence vysoká, musí se i výrobci s vlastní značkou přizpůsobit potřebám trhu, a tak tito výrobci zkvalitňují své výrobky a rozšiřují své portfolio. To jim pomáhá ke zvýšení prodejnosti svých výrobků. Produkty s privátními značkami zasahují široký sortiment.

Cílem každé správné značkové strategie je udržení si *vysoké hodnoty značky*. Významná je žádoucí asociace, kterou lze přenášet v rámci produktových kategorií. Soukromé značky mohou zaujímat značně široký sortiment produktů, proto žádoucí, přenositelná asociace napomáhá úspěchu prodeje každého produktu takové značky. Dále je velmi významné správné stanovení ceny a nabídky. Zejména stanovení vhodné nabídky může být obtížnější, aby produkt vhodně "zapadal" do produktové kategorie. Další výzvou je

vytvořit odlišující charakteristiky typické pro prodávaný produkt. Výsledkem zkvalitňování výrobků s privátní značkou jsou luxusní privátní značky prodávající luxusní výrobky.

Majitelé národních značek, v případě, že chtějí snižovat ceny, se mohou setkat s problémem odmítavého postoje konečných prodejců. Jako konkurenční strategii vlastníci národních značek inovují své produkty, zvyšují výdaje na výzkum a vývoj a tyto trendy také uvádí ve své marketingové propagaci produktů. Vlastníci velkých značek se zaměřují na menší množství životaschopných značek a opouští stagnující či upadající značky.

Privátní značky se vyskytují na trhu v hojné míře, našli si cestu k vlastním zákazníkům a mají i své výhody, které proměňují v konkurenční výhody. Národní značky by měly začít upřednostňovat inovace a být tak vždy o krok napřed. Neustálou inovací je pak nutné zmiňovat v marketingovém programu pro výrobky. Pro majitele národních značek je v konkurenci privátních značek jednou z možností snížení ceny. Jsou-li produkty národních a privátních značek zhruba na stejné úrovni, národní značky vsází na dobrý dojem ze značky, hodnoty této značky. Mezi nejčastější reakce národních značek na značky privátní jsou následující:

- „snížit náklady,
- snížit ceny,
- zvýšit výdaje na výzkum a rozvoj pro zlepšení a inovace produktů,
- zvýšit rozpočty na reklamu a propagaci,
- eliminovat stagnující značky a extenze: soustředění úsilí na menší množství značek,
- představitelé zlevněné „bojové“ značky,
- vyrábět zboží pro majitele privátních značek,
- sledovat růst značek obchodníků a soutěžit na jednotlivých trzích.“³⁰

³⁰

KELLER, K L. *Strategické řízení značky*. 2007. s. 300.

2.4.5.2 Licencované značky a co-branding

Některý výrobce si zaregistruje u výroby vlastní značku s logem. Protloukat pak trhem s novou, neznámou značkou může být proces náročný jak časově tak i finančně. Řada výrobců si známou značku jednoduše pronajme pro svou produkci. Platí tak licenční poplatky vlastníkovu značky za prezentaci vlastních výrobků pod známou značkou. Oblíbený proces je pronájem firemní ochranné známky či loga, dnes se navíc uplatňuje pronájem značek známých v příbuzných kategoriích. Příkladem může být například známá značka spodního prádla pronajatá na zviditelnění plavek. Licence jména či známé postavy přináší neobyčejné zisky, takže není divu, že své jméno k licenci propůjčuje například i Vatikán.

Co-branding představuje situaci, kdy se na jednom výrobku vyskytují dvě značky různých firem. Většinou jedna společnost zakoupí licenci u druhé společnosti, aby mohla svou značku přiřadit ke značce druhé firmy. Snahou je zvýšit společnou hodnotu značek, oslovit širší spektrum na trhu, nebo dokonce vstupovat na nové trhy.

Do budoucna se obchodníci obávají, že nejvíce pocítí zvyšující se oblibu privátních značek právě *značky druhé úrovně*. Tyto značky nejsou vedoucí na trhu, nejsou tolik úspěšné, a proto je zákazníci rádi vymění za levnější variantu produktu s privátní značkou. Hlavní obranná strategie pro národní značky je kvalita a image podložené výzkumem a podpořené efektivní výrobou a profesionálním marketingem.

2.5 Vymezení maloobchodu

Spotřebitelé, jichž se tento marketingový výzkum týká, nakupují zboží v maloobchodě. Obchod lze vymezit z hlediska *činnosti* a z *institucionálního* hlediska. Z hlediska činnosti obchod představuje činnost zahrnující veškeré úkony od nákupu po prodej produktů (zboží a služeb). Z institucionálního hlediska se obchodem myslí subjekty, které se zabývají obchodní činností. Obchod lze členit různě. Jednou z možností je dělba na *velkoobchod* a *maloobchod*. V diplomové práci se zabývám maloobchodními jednotkami, proto v následujícím textu uvedu definice maloobchodu.

2.5.1 Definice maloobchodu

„*Maloobchod* je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“³¹

2.5.2 Členění maloobchodu

Maloobchod lze členit na *potravinářský* (food) a *nepotravinářský* (non-food). „Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen.“³²

Podle jiného hlediska lze maloobchod členit na *specializovaný* a *nespecializovaný*. Z místního hlediska lze členit pak na maloobchod *uskutečňovaný v síti prodejen* (store retail) a maloobchod *uskutečňovaný mimo prodejní síť* (non-store retail). Pro maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen je typická prodejna. Řadíme sem i stánkový prodej uskutečňovaný v tržnicích a na trzích. Maloobchod mimo prodejní síť zahrnuje:

- „prodejní automaty,
- přímý prodej,
- zásilkový obchod,
- elektronický – internetový obchod.“³³

³¹ CIMLER, P; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007. s. 13.

³² CIMLER, P; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007.. 16.

³³ CIMLER, P; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007.. 18.

3 Analýza problému a současná situace

3.1 Vývoj obchodních řetězců na českém trhu

Vstup obchodních řetězců do České republiky lze řadit do období let 1990 – 1994, kdy byly dokončeny malá i velká privatizace. V tomto období již působí na českém trhu drogerie dm, společnost Albert (tedy pod názvem Mana) a Billa prodejny. Největšími firmami na trhu však byly Interkontakt a M-holding. „TOP 10 potravinářských retailerů realizuje 7 % z celkového obrátu, jde zatím tedy jen o poměrně nízkou organizační koncentraci. Obchod však ještě nepocítuje potřebu sofistikované logistiky ani marketingu.“³⁴ V tomto období je patrná atomizace maloobchodní sítě – vznikaly zcela nové prodejny a byly rekonstruovány již stávající prodejny maloobchodní sítě.

V období let 1995 – 1998 se „nabídka vyrovnává s poptávkou a postupně převažuje. Roste konkurence a jejím důsledkem je větší péče o zákazníka – podpora prodeje, snaha o jeho loajalitu a o racionalizaci obchodu. Z nových formátů se nejrychleji rozvíjí supermarket. Na český trh přicházejí velcí retaileři – hypermarkety Globus a Famila, Interspar, Kaufland, Hypernova, Carrefour, Tesco – velkoprodejny DIY: Bauhaus, Obi, Hornbach, první výrazný diskont – Penny Market. Na trhu je nečekaně velký počet zatím nevelkých firem. Na žebříčku TOP 10 je stále první český Interkontakt.“³⁵ Na trhu se také objevují prodejny ENAPO, Droxi či Rossmann.

Až v období let 1999 – 2002 se na přední příčky prodejců v ČR dostávají nadnárodní firmy, konkrétně Makro, Ahold a Rewe. Český Interkontakt je rozprodán. Velký rozsah zaznamenávají hypermarkety. Staví se nákupní centra, kde dochází ke spojení nákupu se zábavou (například spojení s multikinem). V tomto období již nabídka plně převažuje poptávku, do popředí se dostává marketing zaměřený na zákazníka a logistika.

Pro období 2003 – 2005 je přelomový rok 2004, kdy Česká republika vstoupila do Evropské unie. Na trhu, kde se rozmáhají diskontní prodejny, se objevuje Lidl. S růstem reálné mzdy rostou i požadavky zákazníků, zejména na kvalitu.

³⁴ CIMLER, P ; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007. s. 272.

³⁵ CIMLER, P ; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007. s. 272.

V období 2006 – 2010 se více méně udržuje pořadí v TOP 10 obchodních řetězců podle tržeb. V roce 2006 je to na první příčce skupina Schwarz ČR, dále Ahold Czech Republic a na třetím místě Tesco Stores ČR. Pro rok 2009 je pořadí Schwarz ČR, Rewe a Tesco Stores ČR. Pro rok 2010 je podle výsledků společnosti INCOMA pořadí stejné.³⁶ „Celkové obraty 50 největších firem dosáhly v roce 2005 342 mld. Kč, což je asi 55 % prodejů spotřebního zboží. Přitom z prodejů rychloobrátkového zboží zastupují 70 % obratu. Stále se projevuje vyšší koncentrace firem i prodejen u rychloobrátkového zboží.“³⁷ Je patrná pokračující koncentrace firem. Dochází k odkupu firem či akvizicím firem. Albert například převzal prodejny Julius Meinl, Tesco zase prodejny Edeka či Carrefour. Oblíbeným typem prodejny je i nadále hypermarket. „Pokud jde o drogistický sortiment, nejvýznamnější jsou řetězce DM – Drogerie Markt, Rossmann a Droxi s obraty přes 2 mld.Kč. Největší podíl z prodeje drogistického sortimentu však patří hypermarketům, diskontům a supermarketům.“³⁸ Podíl na obratu nezávislého obchodu spadajícího do skupiny malého a středního podnikání se odhaduje na 13 % (podle Makro – Incoma Indexu) a ukazuje těžkou situaci menších soukromníků v konkurenci s nadnárodními řetězci. Aby byli menší soukromníci více konkurenceschopní, je vhodné se sdružovat do různých nákupních aliancí, např. COOP centrum družstvo nebo Maloobchodní síť Hruška, s. r. o.

Následující graf ukazuje vývoj tržeb v maloobchodě. V prvním kvartálu r. 2007 došlo k nejvýraznějším tržbám, především díky nepotravinářskému sortimentu. Ke konci roku lze pozorovat klesající tendenci tržeb. „Tržby v nespecializovaných prodejnách s převahou potravin mírně rostly pouze ve velikostních skupinách podniků s 0 až 19 zaměstnanci a ve velkých obchodních řetězcích se 100 a více zaměstnanci (shodně o 1,1 %); ve skupinách s 20 až 49 a 50 až 99 zaměstnanci klesly (o 3,0 %, resp. o 4,0 %).“³⁹

³⁶ Incoma GfK [online]. 2010 <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.

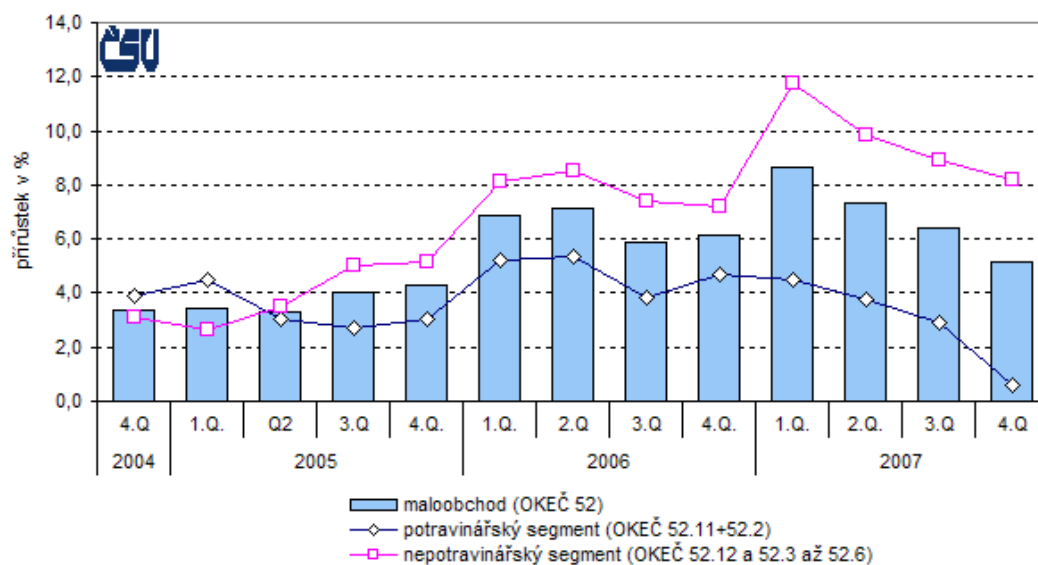
³⁷ CIMLER, P ; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007. s. 275.

³⁸ CIMLER, P ; ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 2007. s. 276.

³⁹ Vývoj tržeb v maloobchodě, ubytování a stravování 4. čtvrtletí 2007. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cm1021508analyza08.doc>>.

To ukazuje, že obchodním řetězcům rostly tržby, i když jindy tržby nerostly, spíše klesaly. Spotřebitelé si obchodní řetězce oblíbili.

Graf 2 Vývoj tržeb v maloobchodě - potravinářský a nepotravinářský segment
(stejně období předchozího roku = 100, stálé ceny)



Graf č. 1. Vývoj tržeb v maloobchodě
(zdroj: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cm1021508analyza08.doc>)

Trendy v obchodě podle společnosti Incoma jsou tyto:

- navyšující se koncentrace obchodu – odkup slabších podniků, či franchisy,
- rostoucí obliba hypermarketů (zejména u mladší generace) a diskontů (zejména pro nižší ceny zboží),
- roste obliba privátních značek,
- zaměření se do oblastí:
 - menší lokality/menší typy prodejen,
 - oslovení zákazníků přímo v prodejně,
- spotřebitelé mnohem více rozlišují mezi jednotlivými řetězci díky odlišným kombinováním kvality, ceny a nabízeného sortimentu,
- řetězce by měli zaměřovat své úsilí podle nákupního chování spotřebitelů, význam ztrácí pojem „průměrný zákazník“,

- „Rozhodovat bude „svatá pětice“:
 - kvalita zboží odpovídá očekávání
 - mají moje oblíbené značky
 - „rozumné ceny“ za „moji“ kvalitu
 - rostoucí důraz na „rozumný čas“ věnovaný nákupu
 - rostoucí důraz na pohodu (např. „nechci o nákupu moc přemýšlet“)⁴⁰

3.2 Členění obchodních řetězců

V České republice existují tyto obchodní řetězce:

Všeobecné a potravinářské

- Schwarz ČR
 - Lidl
 - Kaufland
- Ahold
 - Albert Supermarket
 - Albert Hypermarket
- REWE Group
 - Billa
 - Penny Market
- Globus
- Tesco (supermarkety, hypermarkety a obchodní domy)
- Interspar
- ENAPO
- Žabka

Drogistické řetězce

- dm
- Droxi – převzal Schlecker

⁴⁰ SKÁLA, Z TOP 50 českého obchodu: trendy trhu a vývoj řetězců. 2009.
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.

- Rossmann
- Teta drogerie

Knihkupecké řetězce

- Kanzelsberger - působnost v ČR
- Neoluxor (knihkupectví) - působnost v Praze
- LIBREX - působnost na Moravě
- BETA-Dobrovský - působnost v ČR
- Academia - působnost v ČR

Oděvní řetězce

- Tradiční nadnárodní výrobci

Hobby markety

- Bauhaus
- Baumax
- Hornbach
- Mountfield
- OBI

Řetězce s nábytkem a bytovými doplňky

- Asko
- IKEA
- Jysk
- KIKO
- Sconto
- Mobelix

Řetězce se spotřební elektronikou

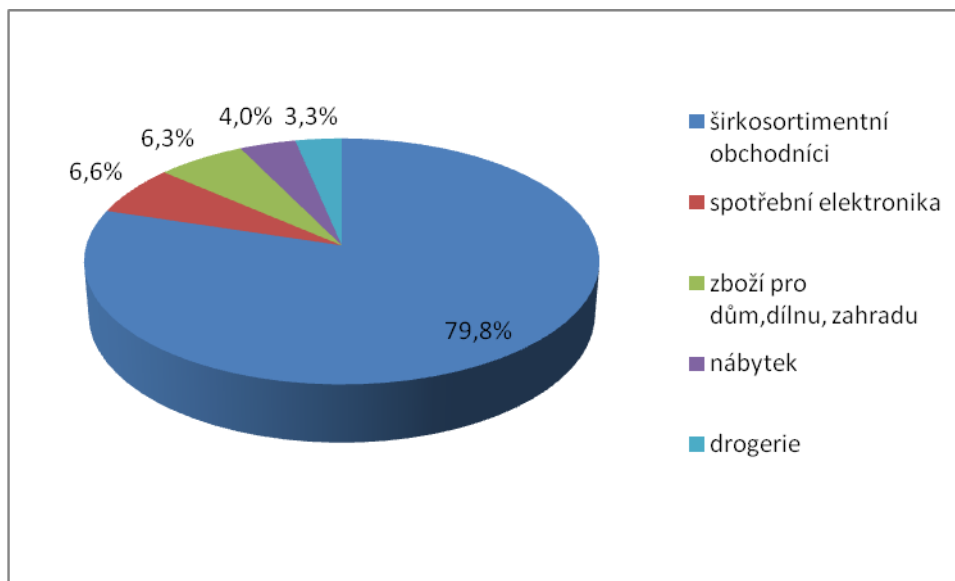
- Datart
- Electro World
- Euronics
- Okay
- Proton

Řetězce se zbožím pro sport a volný čas

- Giga sport
- Intersport
- Hervis
- Sportisimo
- Decathlon (zatím pouze v Liberci)

Marketingový výzkum se zaměřuje na privátní značky řetězců zejména všeobecných a potravinářských, dále se ve výzkumu zabývám i otázkou drogistického sortimentu, takže byly brány v potaz i drogistické řetězce.

Tabulka č. 2 v příloze ukazuje přehled, jak si vedly jednotlivé řetězce za roky 2008 a 2009. Vedoucí postavení na trhu obhájila společnost Schwarz ČR vlastníci Kaufland a Lidl s tržbami 59 mld. Kč za rok 2009. Oproti předchozímu roku si polepšila o 1,5 mld. Kč. Z údajů společnosti Incoma GfK poskytující přehled TOP 50 obchodníků za rok 2009 lze odvodit podíl řetězců podle prodávaného sortimentu. Přehled ukazuje graf č. 1.



Graf č. 2. Podíl řetězců podle prodávaného sortimentu za rok 2009 (Upraveno dle: *TOP 50 českého obchodu v roce 2009* <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>).

3.3 Charakteristika obchodních řetězců

3.3.1 Skupina Schwarz ČR

Do této skupiny patří řetězec *Lidl* a *Kaufland*. *Lidl* je potravinový řetězec maloobchodních jednotek expandující po celé Evropě. Byl založen ve 30. letech minulého století ve Švédsku. „Dnes patří firma *Lidl* mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a jako mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejnami po celé Evropě.”⁴¹ *Lidl* je největší diskontní prodejnou s potravinářským sortimentem v Evropě. *Kaufland* byl založen roku 1930 v Německu a zde se vypracoval k jednomu z vedoucích potravinářských řetězců v zemi. V České republice byl první *Kaufland* otevřen roku 1998. „Společnost *Kaufland* provozuje přes 850 obchodů v Německu, České republice, Slovenské republice a také v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku a Bulharsku.”⁴² *Kaufland* nabízí výrobky pod privátní značkou *K-Classic* a masné výrobky pod značkou *Purland*.

⁴¹ *Lidl* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. *Lidl*. Dostupné z WWW: <http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-E1CFDA2-60541093/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm>.

⁴² *Kaufland* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. *Kaufland*. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Skupina_Kaufland/index.jsp>.

3.3.2 Skupina Ahold

Do této skupiny řadíme řetězce *Albert Supermarket* a *Albert Hypermarket*. „AHOLD Czech Republic, a. s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu. Společnost byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a. s., a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodníky. Svůj první supermarket s názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě.”⁴³ Ahold se zaměřuje na maloobchodní prodej potravin, prodává vlastní značky zboží a působnost této společnosti je v 11 zemích v Evropě a USA. Albert nabízí privátní značky Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper.

⁴³ *Albert* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Albert. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/jnp/cz/o_nas/o_spolecnosti/profil_spolecnosti/index.html>.

3.3.3 Skupina REWE Group

Sem řadíme prodejny *Billa* a *Penny Market*. Billa, s. r. o. provozuje v České republice 200 prodejen a zaměstnává přes 6 000 zaměstnanců. První prodejna v České republice byla otevřena v roce 1991, společnost Billa existuje od roku 1953. Původně byla založena jako drogerie, ale postupem času rozšířila svůj sortiment na potravinářský. Prodejny Billa prodávají privátní značky Naše Bio, Clever, Chef menu a MY kosmetika. „Společnost REWE získala díky koupi maloobchodního řetězce PLUS rozhodující pozici na českém diskontním trhu. Převzetím maloobchodního řetězce PLUS zdvojnásobil PENNY Market svou síť prodejen na více než 325 prodejen v celé České republice. Společnost PENNY Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává téměř 6 000 zaměstnanců.”⁴⁴ Diskont Penny Market nabízí širokou řadu privátních značek, jsou to BIOstyle, BabyTime, Boni, Řezníkův talíř, Dobré maso, Navary, Grossini, Fior Di Pasta, Solfruta, Tanja, Fruit Garden, Fresci, Fishi, Delipo, Suprimo, Aureol, Lira, Merry, Nessie, Salty, Akela, Derby, Covo, Salvita, Santana, Casablanca, Trenza, Blik, Cliro, Unicis, Sylvana, Akloa, Auraté, Libolo, Bodie a Louisa.

3.3.4 Globus

Síť prodejen Globus je provozována jako hypermarket. Jedná se o první hypermarket v České republice. Globus pochází z Německa, nabízí široký sortiment – přes 15 000 druhů potravinářského a 45 000 druhů nepotravinářského zboží. Každý hypermarket provozuje vlastní čerpací stanici. Privátní značka se jmenuje Globus.

3.3.5 Tesco

„Tesco, člen Svazu obchodu a cestovního ruchu, vstoupilo na tuzemský trh v roce 1996. Základem filosofie společnosti je snaha poskytnout zákazníkům to nejlepší a stát se obchodem pro všechny. Tesco provozuje na území celé České republiky čtyři základní druhy obchodů, čerpací stanice a obchodní centra. Zákazníci tak mohou podle svých potřeb volit mezi nákupy v následujících prodejnách: hypermarkety, supermarket, obchodní domy pod názvem Tesco a My, expres. Tesco se řídí zejména dvěma hodnotami: Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my a Jednejme s lidmi tak, jak

⁴⁴ *Penny market* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Penny. Dostupné z WWW: <<http://www.penny.cz/index.php?id=11>>.

chceme, aby lidé jednali s námi. O tom, že takový přístup k zákazníkům, zaměstnancům a společnosti je správný, svědčí nejen neustále rostoucí počet prodejen společnosti, ale i četná prestižní ocenění, která získala.“⁴⁵ Tesco nabízí tyto privátní značky: Tesco Standard, Tesco Výhodný nákup, Tesco Organic, Tesco Healthy Living, Tesco Light Choices, Cherokee, F&F.

3.3.6 Interspar

“Dnes je společnost SPAR zastoupena ve 34 zemích na 5 kontinentech a je největším dobrovolným obchodním řetězcem na světě, který vystupuje pod jedním jménem a jednotným logem. 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. Společnost SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. provozuje v současné době na území České republiky 32 hypermarketů INTERSPAR a 4 supermarketů SPAR, kteří každý den nabízí svým zákazníkům široký sortiment čerstvých a kvalitních produktů.“⁴⁶ Interspar nabízí tyto privátní značky: Pascarel, S-BUDGET, Pamina, Sun Kiss, Splendid, Beauty Kiss, SPAR Vital, Pretty Baby, SPAR free from, Spar Natur*pur, Rubin, Lovely, Barbecue, Everton, New York, spar office a Scotty, Molly.

3.3.7 ENAPO

“ENAPO je výhradně česká maloobchodní síť spojující více jak 600 prodejen pod značkou ENAPO a MINIPO. Prodejny se nachází po celé České republice v tradičních lokalitách. Jsou tak vždy nablízku našim zákazníkům s čerstvým sortimentem potravin, příjemnými a pohodlnými nákupy a také vždy něčím navíc - zajímavými dárky a odměnami za pravidelné nákupy. ENAPO rozvíjí tradiční český maloobchodní trh s

⁴⁵ Tesco [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Tesco. Dostupné z WWW: <<http://corporate.itesco.cz/profil.html>>.

⁴⁶ Spar Česká republika [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Interspar. Dostupné z WWW: <http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm>.

potravinami v moderním pojetí a to již celých 12 let.”⁴⁷ ENAPO nabízí privátní značku AVE.

3.3.8 Žabka

Žabka, a.s., se specializuje na vybudování sítě prodejen typu „Convenience Stores – pohodlných prodejen” se širokým sortimentem potravin, čerstvého zboží a ostatních výrobků každodenní potřeby. Žabka, a.s., se specializuje na vybudování sítě prodejen typu „Convenience Stores – pohodlných prodejen” se širokým sortimentem potravin, čerstvého zboží a ostatních výrobků každodenní potřeby. Sít’ prodejen Žabka je moderní, na budoucnost orientovaný formát maloobchodního prodeje, usnadňující zákazníkovi jeho nákup v každém ohledu. Blízkost k zákazníkovi – v pravém i přeneseném slova smyslu – je základním činitelem našeho úspěchu.”⁴⁸ Žabka nabízí své privátní značky pouze prozatím v Polsku. České prodejny Žabka koupila společnost Tesco, která hodlá provozovat tyto prodejny formou franšizingu pod stávajícím názvem.

3.3.9 dm

„V dm Česká republika pracuje nyní pro zákazníky více než 1800 zaměstnanců a přivítají zákazníky na více než 190 prodejnách. Jsou významná mezinárodní maloobchodní společnost zabývající se prodejem drogistického zboží a parfumerie, v Evropě provozují více než 2 000 dm drogerií.”⁴⁹ dm drogerie byla založena roku 1973, v ČR byla otevřena první pobočka roku 1992. Dm nabízí tyto privátní značky: alana, alverde, babylove, Balea, Balea men, Balea Professional, Das gesunde Plus, Dein bestes, Denk mit, dontodent, ebelin, FASCÍNO, Jessa, Paradies, Princezna Kouzelná víla, Profissiom, s-he stylezone, S-quitofree, Sanft&Sicher, SauBär, Saugstark&Sicher, Soft&Sicher a Sundance.

⁴⁷ ENAPO [online]. 2009 [cit. 2011-01-01]. ENAPO. Dostupné z WWW: <<http://www.enapo.cz/index.php?s=5>>.

⁴⁸ Žabka [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Žabka. Dostupné z WWW: <<http://www.izabka.cz/cs/onas/o-nas-01>>.

⁴⁹ Dm [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Dm. Dostupné z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/o_spolecnosti/clanek.html?sid=2>.

3.3.10 Droxi

„Prvních deset let naší existence je spojeno se značkou droxi drogerie, která byla, díky svému jedinečnému konceptu, vysoce hodnocena našimi zákazníky. Naši první prodejnu jsme otevřeli 12. dubna 1996 v Mostě. Další kapitola našeho podnikání byla zahájena kapitálovým vstupem evropského koncernu SCHLECKER v roce 2007. Společnost SCHLECKER původně provozovala, a to od roku 1974, síť diskontních drogerií pouze na německém trhu. Ale již v roce 1987 začala rozšiřovat svůj úspěšný koncept do zahraničí. V roce 2007 již SCHLECKER provozoval více než 14 tisíc prodejen v celé Evropě, patří tak k 25 největším evropským obchodníkům a má vedoucí pozici na trhu drogerie a kosmetiky. Má zastoupení ve 13 zemích (Německu, Rakousku, Nizozemí, Belgii, Lucembursku, Francii, Španělsku, Itálii, Maďarsku, Polsku, Dánsku, Portugalsku a u nás).“⁵⁰

3.3.11 Rossmann

“Společnost ROSSMANN představuje dominantní síť prodejen drogerie - parfumerie. Na českém trhu působí od května 1994, kdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. Poté následovaly další pobočky na území celé republiky. Začátkem roku 2009 ROSSMANN provozuje v České republice již 109 prodejen.”⁵¹ Rossmann prodává vlastní privátní značku Vaše značka kvality rossmann.

3.3.12 Teta drogerie

Teta prodejny nabízí sortiment drogerie, kosmetiky i parfumerie. V České republice je otevřeno 700 prodejen.

3.4 Definice problému výzkumu

Cílem této práce je objasnit pomocí marketingového výzkumu postoj spotřebitelů k výrobkům s národní značkou a k výrobkům s privátní značkou. Snahou je zjistit

⁵⁰ *Schlecker* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Schlecker. Dostupné z WWW: <<http://www.schlecker.cz/o-schlecker/historie/>>.

⁵¹ *Rossmann* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Rossmann. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz/o-spolecnosti/>>.

důvody nákupu, stupeň věrnosti a celkové názory spotřebitelů jak na národní značky, tak i na privátní značky. Fenomén obchodních řetězců ukazuje, jak silné postavení velké, nadnárodní firmy usnadňuje vedení společnosti oproti menším podnikům. Vedle vyjednávací síly s odběrateli i dodavateli, merchendisingem prodejny je to dnes i otázka nabídky zboží pod vlastní značkou řetězců. Nabídkou levných produktů, jejichž cenové nabídky se soukromí vlastníci značek nemohou rovnat, vedou obchodní řetězce nerovný boj o přízeň zákazníků. Otázkou tedy je, jak se mohou vlastníci národních značek bránit.

3.5 Stanovení potřebných informací a cílů výzkumu

Pro snadnější přehled cílů tohoto výzkumu byla stanovena následující tvrzení:

1. Zákazníci jsou více loajální národním značkám než privátním značkám.
2. Snížení ceny výrobku s národní značkou povede k větší prodejnosti než u výrobku s privátní značkou.
3. Zákazníci kupují výrobky privátních značek zejména kvůli nižší ceně než je u výrobků národních značek.
4. Zákazníci věří, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní než výrobky národních značek.
5. Zákazníci se nerozhodují o koupi výrobků potravinářského sortimentu podle značky, ale podle ceny.
6. Zákazníci preferují výrobky oděvního a drogistického sortimentu s národní značkou kvůli jedinečnosti značky.

Není vyloučeno, že průběh výzkumu ukáže nová, prozatím nezmiňovaná tvrzení.

Informace pro tento výzkum jsou primárního charakteru. Data jsou získávána za účelem použití na tento výzkum. Aby byly výsledky primárního průzkumu podloženy reprezentativními závěry, byly využity i data sekundární – tedy dostupná z tematicky stejně zaměřených průzkumů.

3.6 Výběr vhodného druhu výzkumu

Tento výzkum je výzkumem primárním kvalitativním. Jsou zde použity primární data, tedy ty, které byly sesbírány v terénu za účelem právě tohoto výzkumu a nikdy předtím tedy nebyly použity. Kvalitativní výzkum proto, že snahou je získat odpovědi na otázku Proč? Jak už bylo definováno v hlavním cíli této práce, postoje a názory spotřebitelů nám nevypoví nic o kvantifikaci problému, nýbrž kvalitativně posoudí zkoumanou situaci. Je tedy patrné, že ve výzkumu se bude pracovat převážně se softdaty, tedy informacemi zaznamenávanými slovně, které popisují názory a postoje. Dále je třeba také uvést, že kvalitativní výzkum pracuje s mnohem menším vzorkem respondentů, proto je nereprezentativní. Aby byla podpořena věrohodnost dosažených výsledků primárního výzkumu, jsou navíc analyzovány data sekundární a výsledky jsou konfrontovány se zjištěnými výsledky dat primárních. Výsledkem tedy bude shoda či rozdíl porovnávaných výsledků u každého tvrzení.

3.7 Výběr vhodné metody sběru dat

Jako metoda sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování. Metoda byla zvolena takto proto, aby mohl výzkumník okamžitě reagovat na odpovědi respondentů a případně přidat další dotazy. Dotazování bylo přímé, tedy prováděné přímo výzkumníkem. I přes to, byl zvolen rozhovor strukturovaný, tedy ten, který má přesně stanovené otázky i jejich pořadí. Strukturovaný rozhovor se doporučuje pro výzkumníky s malou zkušeností s dotazováním, což je i tento případ. Rozhovory byly vedeny s 15 respondenty. Každý rozhovor trval přibližně hodinu, záleželo to na ochotě respondenta odpovídat na dané téma a také o zájem o téma. Značný rozdíl byl mezi vedením rozhovoru s muži a s ženami. Je zřejmé, že ženy nakupují obecně více než muži, takže mají i stabilnější názor na celé téma a chápou problematiku tohoto výzkumu. Mužům byla často tato problematika jedno, takže jejich odpovědi byly nejednoznačné.

Jako technika sběru dat byl zvolen hloubkový rozhovor. Snahou bylo u každého respondenta stručně naznačit problém zkoumání a pak více do hloubky zkoumat názory na dané situace. Dostí problematické se později ukázalo, najít s respondenty vhodný okamžik na setkání. Po delší domluvě se však vše podařilo uskutečnit. Proto jsem rovnou vyloučila techniku skupinových rozhovorů.

Pro rozhovor bylo snahou si připravit otevřené otázky, aby měl respondent co nejvíce prostoru pro odpověď. U uzavřených otázek je vždy doplňující dotaz Proč?. Ovšem občas ani sami respondenti nebyli schopni odpovědět, co je vede k jejich odpovědi.

Při rozhovoru byly použity také techniky asociační postupy, doplňování vět a polaritní profil. Asociační postupy ukazují, co respondenty napadne nejdříve při vyslovení určitého slova. Doplňování vět pracuje na podobném principu, kdy respondenti reagovali na začátek věty a podle svého úsudku ji dokončili. Polaritní profil byl vytvořen pro dva výrobky jedné výrobkové řady, ovšem jeden z nich byl privátní značky a jeden byl národní značky. Jednotlivě byly tyto výrobky ohodnoceny respondenty a vznikly tak dva profily.

Data sekundární zjištěná zejména z elektronických zdrojů jsou zpracované studie na dané téma. Ve většině případů studie ukazují až konečné závěry, ne dílčí propočty.

3.8 Určení vhodného vzorku

Určit vhodný vzorek byla vcelku problematická situace. Vzhledem k tomu, že zkoumané téma je značně široké, neomezuje zkoumaný vzorek téměř nijak. Byl využit náhodný výběr prostý. Předpokladem je, že nakupují lidé ve věku 15 – 90 let, muži i ženy. Pro rozhovory bylo osloveno cca 20 osob, z nichž 15 osob rozhovor nakonec podstoupilo. Bohužel časová náročnost byla hlavním důvodem nerealizování rozhovoru u zbytku oslovených.

3.9 Zpracování údajů

Údaje byly zkontrolovány, zda respondenti logicky odpověděli na otázky, tedy data jsou reliabilní, a zda jsou odpovědi zaznamenány čitelně a uceleně, tedy zda jsou data validní. Při rozhovoru byly veškeré výpovědi zapisovány doslovně do počítače. Nechybí tedy žádné informace a výpovědi respondentů jsou kompletní. Takto sesbírané informace bylo těžké hodnotit během dotazování a zároveň zaznamenávat všechny informace. V dalším výzkumu bych se takovému zpracování údajů již vyhnula.

3.10 Analýza údajů

Veškeré zaznamenané odpovědi osobních rozhovorů byly seříděny podle pořadí otázky. Následně bylo analyzováno, co z odpovědí plyne, zda se v něčem odpovědi shodují nebo naopak vylučují a zda mají nějaké společné rysy. V rozhovoru byly kladeny respondentům otázky:

- Zda nakupují výrobky s privátními značkami a co si o nich myslí.
- Jak často nakupují tyto výrobky.
- Zda při nákupu sledují, co kupují za značku.
- Zda mají vyloženě oblíbenou značku, čím je zvláštní, zda splňuje očekávání a zda je jedinečná.
- Zda mají mezi privátními značkami svou oblíbenou, zda splňuje očekávání a zda je jedinečná.
- V jakém sortimentu/sortimentech nakupují výrobky s privátní značkou.
- Zda je nějaký výrobek/skupina výrobků/sortiment, který by si nekoupili s privátní značkou.
- Zda by koupili výrobek s privátní značkou jako dárek.
- Zda mají své oblíbené produkty, které nezaměňují a ke kterým se vrací. Zda v případě, že produkt v obchodě chybí, koupí jinou variantu nebo jdou jinam pro svůj produkt.
- Zda si myslí, že výrobky s privátní značkou jsou levnější varianty výrobků s národní značkou.
- Zda si raději koupí zlevněný výrobek s privátní značkou nebo s národní značkou.
- Zda sledují nebo si všímají více slev a akčních nabídek u výrobků s národní značkou nebo privátní značkou.
- Proč si kupují výrobky s národní značkou.
- Zda se domnívají, že výrobky s národní značkou jsou kvalitnější než výrobky s privátní značkou.
- Zda si vybírají v obchodě zboží podle značek, anebo hledají produkt a je jedno, co je to za značku.
- Zda si myslí, že značka zaručuje kvalitu výrobku.

Dále jsou v rozhovoru uvedeny asociační otázky a doplňování vět a také tabulka opozit na doplnění sémantického diferenciálu. Celá osnova rozhovoru je uvedena v příloze této práce.

3.10.1 Analýza jednotlivých odpovědí

1. Nakupujete výrobky s privátní značkou? Co si o nich myslíte a proč?

Při zahájení rozhovoru otázkou, zda respondenti nakupují privátní značky, se téměř většina ptala, co to přesně privátní značka je. Po kratším vysvětlení se už však všichni zorientovali v daném tématu. Soudím, že ne každý člověk, který se touto otázkou nezaobírá do hloubky, sleduje podrobně tematiku značení zboží, a tedy nemá přesný přehled, co znamená značka národní a co značka privátní.

Na otázku, zda respondenti vůbec nakupují výrobky s privátní značkou, téměř všichni shodně odpověděli, že takové výrobky nakupují. Většinou ve svých odpovědích uvádí: ano, ale..... To znamená, že pro svůj nákup mají vysvětlení. K nákupu se tedy hlásí za určitých podmínek. Důvodem k nákupu privátních značek je nižší cena tohoto zboží. Respondenti tedy upřednostňují cenu, ovšem do určité míry.

Uvádí, že privátní značku jsou ochotni koupit u výrobků, kde neočekávají rozdíl od národních značek – např. pomocné prostředky do kuchyně, sůl, papírové ubrousky, nebo kde je cena výrobku s národní značkou jen nepatrně vyšší. Od takových výrobků vesměs neočekávají nic zvláštního, a proto jsou ochotni slevit na kvalitě. Většinou takové produkty již znají, mají je odzkoušené. Neexperimentují v nákupu novinky s privátní značkou. Výrobky s privátní značkou označují jako vhodnou alternativu k výrobkům s národní značkou. Respondenti zřejmě znají luxusní produkt a našli vhodnou alternativu výrobku s privátní značkou splňující požadovaná kritéria. Nalezením vhodné levnější alternativy chtějí ušetřit. Otázkou tedy je, kde je pro spotřebitele pomyslná hranice mezi šetřením na úkor kvality a obětováním vyšší částky za kvalitní produkt.

Dále se ve většině odpovědí vyskytuje slovo občas, někdy. Nejedná se tedy o pravidelné nákupy, nebo se nejedná právě o zboží denní potřeby. Jedním z důvodů bylo také

zajištění kvantity – tedy nákup ve velkém, zde se podle spotřebitele vyplatí koupě privátních značek.

Při nákupu privátních značek spotřebitelé sledují, co konkrétně kupují, která privátní značka to je a také jaké jsou předchozí zkušenosti s tímto produktem. Spotřebitelé jsou tedy opatrní na to, co kupují.

2. Jestli nakupujete, pak jak často tyto výrobky nakupujete?

Co se týče frekvence nákupů zboží privátních značek, tak respondenti odpovídali různě. Někteří nakupují vesměs pravidelně, několikrát týdně, nejčastěji však zaznělo občas a příležitostně. Podle odpovědí je zřejmé, že zboží privátních značek nezahrnují do každodenních nákupů.

3. Díváte se při nákupu, co za značku kupujete?

Respondenti ve většině svých odpovědí uvádí, že sledují, co za značku si kupují. Mnohdy v souvislosti s tím uvádí, že je zajímavá kvalita. Na první pohled podle loga si spotřebitel udělá obrázek o svém nákupu. Lze tvrdit, že podle spotřebitelů je kvalita odvoditelná podle značky. Značka tedy pro mnohé spotřebitele ukazuje, zda je či není výrobek kvalitní. Zavedené značky na trhu jsou pro spotřebitele symbolem kvality, která patří do očekávaného produktu.

V odpovědích také zazněl fakt, že mnohem podrobněji respondenti sledují, co kupují u neznámých výrobků. Tedy těch, které nemají odzkoušeny a neví, co mají od nich očekávat. U takových výrobků pak spotřebitelé berou v potaz informace na obale – značka, složení, původ, cena. Díky logu je značka nejrychleji zachytitelnou informací, proto tedy rozeznatelnost značky a její příznivé asociace tvoří důležitou rozlišovací schopnost značky.

4. Máte nějakou vyloženě oblíbenou konkrétní značku? Proč je vaše oblíbená? Čím je zvláštní? S čím si tuto značku spojujete? (představa, situace, pocit, apod.) Splňuje tato značka Vaše očekávání? Je podle Vás tato značka jedinečná?

Respondenti ve svých odpovědích často uvádí, že žádnou vyloženě oblíbenou značku nemají. Myslím si však, že u takto obecné otázky si nedokázali rychle žádnou vybavit. Vybavení si značky je prvním krokem při budování povědomí o značce. Široké a hluboké povědomí je pak součástí hodnoty značky pro spotřebitele.

V případě, že respondenti si okamžitě vybavili „oblíbenou značku“, lze tvrdit, že povědomí o těchto značkách je dobře vybudováno. Respondenti tyto značky dále charakterizují. Zmiňují, že jsou kvalitní, mají vyhovující složení, dobře se v jejich prodejnách nakupuje, fungují, nebo jsou tradiční.

Respondenti, kteří uvedli oblíbenou značku, pak o ní tvrdí, že splňuje jejich očekávání, ovšem jedinečná není. To ukazuje, že respondenti nejsou natolik věrní značce a jejich vztah ke značce nebude až tolik silný. Splněním spotřebitelova očekávání značka plní funkční vlastnosti značky, které tvoří asociace se značkou.

5. Máte mezi privátními značkami svou oblíbenou/své oblíbené? S čím si tuto značku spojujete? Splňuje tato značka Vaše očekávání? Je podle Vás jedinečná?

Respondenti u této otázky buď okamžitě odpovídali, že nemají oblíbenou značku mezi privátními, anebo často zmiňují privátní značku kosmetiky Balea nabízenou prodejny dm. Zmiňují zde, že značka je levná či za přijatelnou cenu a zároveň kvalitní či přijatelně kvalitní. Z jejich postojů je zřejmé, že našli kompromis mezi cenou a kvalitou. Jsou ochotni přistoupit na nižší (či přijatelnou) kvalitu výrobku za nižší cenu, než by byla cena produktu s národní značkou. Značka Balea nabízí širokou škálu drogistického sortimentu. Respondenti mají tedy široký výběr mezi jednotlivými produktovými řadami, pokud upřednostňují právě značku Balea.

Žádný z respondentů neuvedl, že by zmiňovaná oblíbená značka byla jedinečná. Žádný respondent není natolik věrný své značce, aby o ní tvrdil, že je jedinečná. Lze tedy tvrdit, že spotřebitelé privátním značkám loajální nejsou. Kupují je zřejmě tedy proto, že jsou jednoduše „po ruce“, obchodníci si vlastní značky vystavují na vhodná místa na prodejně.

6. V jakém sortimentu/sortimentech nakupujete výrobky s privátní značkou? Který je asi největší?

Respondenti uvádí různé sortimenty, kde nakupují výrobky s privátní značkou. Od potravin přes drogistický sortiment až po pomocné prostředky do domácnosti. V podstatě vše, co lze nalézt ve větší prodejně. Nelze tedy vyvodit závěr, že by respondenti upřednostňovali výrobky s privátní značkou pouze v určitém sortimentu, natož chodili do specializovaných prodejen. Nakupuje-li zákazník v prodejně většího typu, v dnešní uspěchané době chce většinou nakoupit co nejrychleji a nejlépe vše pod jednou střechou. Kупuje tedy zboží vyskytující se v jediné prodejně. Vlastníci prodejen, kteří mají vlastní privátní značku, si na prodejně upřednostní právě výrobky se svou značkou. Takže zákazník většinou kupuje, co vidí nejdřív.

7. Je nějaký výrobek/skupina výrobků/sortiment, který byste si nekoupili s privátní značkou? Proč?

Z odpovědí vyplývá, že respondenti očekávají od jistých produktů danou kvalitu, od které nechtějí ustupovat ani za cenu nižší ceny. Jsou to například zmíněné oděvy a obuv, luxusní zboží, pasta na zuby, balzám na vlasy, ale také čerstvé maso, pivo a sýry. Spotřebitelé mají vytvořený vlastní žebříček hodnot pro jednotlivé produkty. Tyto produkty znají, ví, že jsou reprezentativní/luxusní/kvalitní, a proto tedy nechtějí na takových produktech šetřit. Zde privátní značky s nižší cenou neslaví úspěch.

8. Koupili byste výrobek s privátní značkou jako dárek? Proč?

Téměř všichni dotazovaní se shodují, že jako dárek by privátní značku nekoupili. Uvádí, že privátní značka jako dárek nepůsobí dobře, působí lacině, jako recese, nebo také že vyvolá u obdarovaného pocit lacinosti. Sami respondenti uvádí, že chtějí obdarovat něčím kvalitnějším. Privátní značky tedy vnímají jako méně kvalitní a hlavně nereprezentativní. Zřejmě ani kvalitnější obal by spotřebitele nepřemluvil k nákupu dárku z řad privátních výrobků.

Hodnota privátních značek je tedy velmi malá. Asociace se značkou nejsou příznivé, postoj pozitivní není, spíše naopak a o silném vztahu, natož věrnosti se dá jen těžko hovořit. V tomto bodě bych viděla velmi slabou stránku privátních značek a naopak příležitost pro značku národní. Vlastníci národních značek by měli zaměřit vývoj svých produktů a budování značky právě na kvalitní, reprezentativní zboží.

9. *Máte své oblíbené produkty, které nezaměňujete a ke kterým se vracíte? Jaké značky jsou? A co když Váš oblíbený produkt v obchodě není? Koupíte jinou variantu nebo jdete jinam pro svůj oblíbený produkt?*

Tato otázka zkoumá věrnost značce a loajalitu zákazníka. Respondenti uvádí, že ve spojení s potravinami věrni značce nejsou. Chybějící oblíbený produkt nahradí jiným. Zřejmě zde nevidí tak velký rozdíl mezi jednotlivými značkami výrobků. Parita značek v rámci skupiny výrobků je zde tedy značná. Zřejmě značkové potraviny pro spotřebitele nemají takovou hodnotu, aby daný produkt museli vyhledávat.

U jiného sortimentu však respondenti uvažují jinak. Zejména u drogistického sortimentu jsou ochotni jít koupit oblíbený produkt jinam. To značí silný vztah a věrnost značce. Loajalita spotřebitele je tedy vysoká oproti potravinám. Loajální zákazník je pro podnik ceněným bohatstvím, které není jednoduché si udržet. Troufám si tvrdit, že zejména ženy si budují hlubší vztah ke kosmetice a z toho pak mohou podniky těžit. Zákazník však musí mít neustále pocit, že daný výrobek má pro něj stále tu danou hodnotu, nebo i vyšší. Výrobci tedy musí udržovat své výrobky na stejné, ale raději vyšší úrovni. A vzhledem k tomu, že výrobky privátních značek hrají politiku cenové úspory, jejich výdaje na výzkum a vývoj a na politiku jakosti nemohou být srovnatelné s výrobci národních značek.

10. *Myslíte si, že výrobky s privátní značkou jsou levnější varianty výrobků s národní značkou? Proč si to myslíte?*

U této otázky respondenti shodně uvádí, že výrobky privátních značek jsou levnější variantou. Privátní značky se tak sami prezentují. Respondenti jsou přesvědčeni, že kvalita je u privátních značek nižší, hrají zde roli nižší náklady na udržení kvality, náklady na obal, na reklamu, na značku, apod. Jsou zmíněny také dotace samotných prodejních řetězců na své značky.

11. *Když uvidíte, že je současně zlevněný výrobek národní značky i privátní značky, který si raději koupíte? Proč?*

Většina respondentu uvádí, že slevy a akční nabídky sledují více u národních značek. Podle nich nemá smysl kupovat zlevněnou privátní značku, která je levnější sama o sobě. Jiní však uvádí, že je zajímavá daný výrobek a až poté uvažují nad značkou. Podle nich záleží na předchozí zkušenosti s výrobkem, či zvyku. Jestliže daný výrobek znají, je jim jedno, zda se jedná o privátní či národní značku.

Podle respondentů má člověk zažitý fakt, že privátní značky jsou nekvalitní a že národní značky evokují kvalitu. Jedná se o self-image těchto značek. Prezentují se nižší cenou a vysokou dostupností, pak se tedy nelze divit, že spotřebitelé předpokládají nižší kvalitu díky nižší ceně. Z globálního hlediska se jedná o self-image všech privátních značek. Postoj zákazníka pak může být odmítavý obecně k privátním značkám. Ať už se jedná o jakýkoliv produkt. Velmi těžký úkol by pak nastal pro jistého majitele privátní značky, který by se snažil toto image značky popřít. Na druhé straně je toto opět vlivnou silnou stránkou pro výrobky národních značek. Jejich image obecně už je v myslích spotřebitelů zažito, čili je to jakousi reklamou výrobků národních značek.

12. Sledujete nebo všímáte si více slev a akčních nabídek u výrobků s národní značkou nebo privátní značkou?

Ohledně sledování akčních nabídek respondenti uvádí, že nejprve vyhledají akční nabídku, případně oblíbený produkt a pak až hodnotí, zda se jedná o privátní či národní značku. Můžeme tedy tvrdit, že pro zákazníka je na prvním místě cena výrobku. Určitou roli zde hraje i věrnost spotřebitele značce. Pro spotřebitele však není impulsem ke koupi to, zda se jedná o privátní či národní značku.

13. Proč si kupujete výrobky s národní značkou?

Důvodem k nákupu výrobků národních značek je pro dotázané především kvalita. Tu uvádí většina respondentů bez váhání jako první důvod nákupu. Lze hovořit o silné, příznivé a jedinečné asociaci, kterou vyvolávají obecně národní značky. Jak už bylo řečeno v předchozím textu, je to obrovské pozitivum pro vlastníky národních značek. Spotřebitele zajímá, zda kupují kvalitu, zda peníze zaplacené za produkt jsou vhodnou investicí. Spotřebitelé chtějí výměnou za peníze přidanou hodnotu k základnímu produktu. Národní značka to podle nich zaručuje ve větší míře než značka privátní.

Postoj spotřebitelů k národním a privátním značkám je tak naprosto odlišný. Zatímco u národních značek spotřebitelé vyhledávají zejména kvalitu, nebojí se zaplatit vyšší částku a očekávají uspokojení svých potřeb spolu s přidanou hodnotou, privátní značky pro ně znamenají spíše méně kvalitní, levnější varianty výrobků. Od těchto výrobků neočekávají nic víc, než splnění základních funkcí, tedy uspokojení na úrovni očekávaného produktu.

14. Domníváte se, že výrobky s národní značkou jsou kvalitnější než výrobky s privátní značkou? Proč si to myslíte?

Na přímý dotaz ohledně porovnání kvality národních oproti privátním značkám respondenti uvádí různé odpovědi. Někteří jsou přesvědčeni o kvalitě národních značek, jiní zvažují různé produkty a jejich kvalitu. Někteří respondenti tvrdí, že národní značky nejsou kvalitnější než privátní. Podle předchozích výpovědí pro respondenty znamená národní značka především kvalitu a privátní značka znamená nízkou cenu a nízkou kvalitu. Na přímý dotaz však odpovídají různě. V mnoha výpovědích zohledňují produkty. Podle nich jsou zcela jasné rozdíly mezi národními značkami a privátními značkami velmi nízkých cenových řad.

15. Vybíráte si v obchodě zboží podle značek? Anebo hledáte produkt a je jedno, co je to za značku?

Při rozhodování o koupi zboží nerozhoduje ani značka ani produkt, nýbrž zkušenost. Respondenti uvádí, že znají-li daný produkt, tak dají přednost osvědčené značce. U neznámého zboží už jsou opatrnější a téměř vždy preferují značku nad cenou. Výjimkou je snad doplňkové zboží, jako je sůl, mouka, apod.

Spotřebitelé jednají podle vlastního úsudku a zkušeností. Dobrá zkušenost je nejlepší reklamou pro produkt. Chybí-li zkušenost s produktem, co přiměje spotřebitele k nákupu? Značka je rychlým vodítkem při nakupování. Alespoň malá asociace a vybavení si značky je klíčovým prvkem při rozhodování spotřebitele.

Dále také respondenti neopomněli zmínit zahrnutí rozhodování na základě ceny. Při nejmenším ji porovnávají mezi nabízenými produktovými řadami.

16. *Myslíte si, že značka zaručuje kvalitu výrobku?*

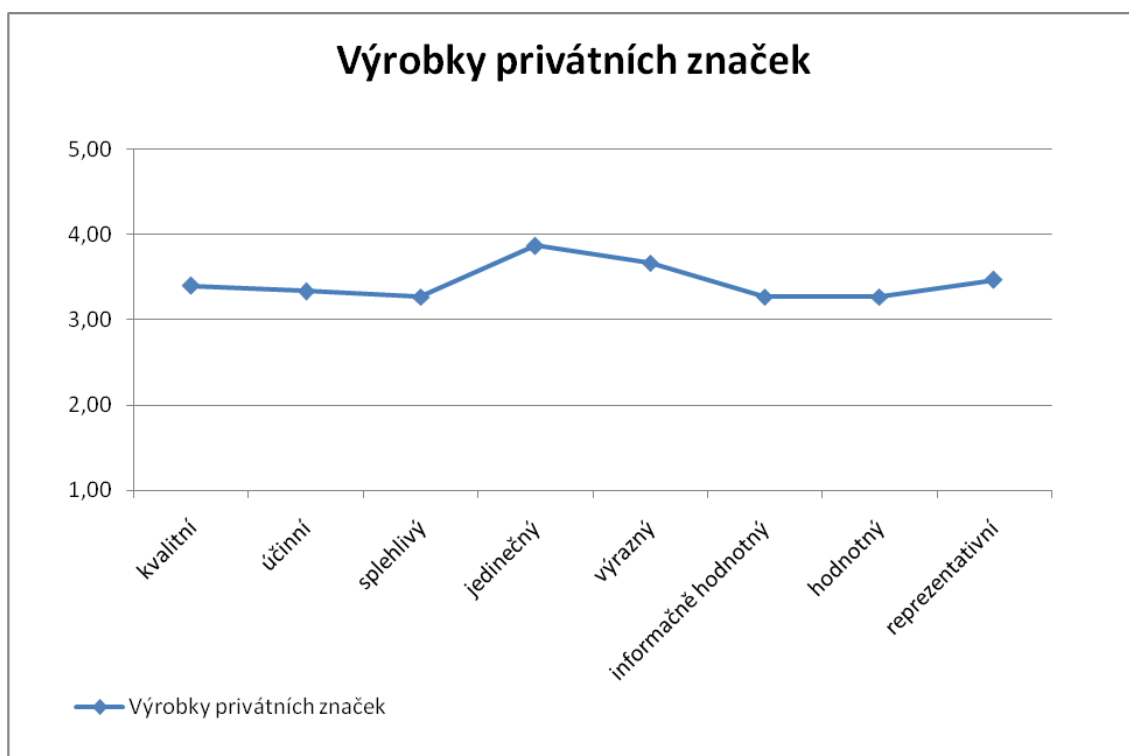
Překvapivé odpovědi se mi dostalo na mou otázku, zda značka zaručuje kvalitu. Respondenti často odpověděli, že nezaručuje. V odpovědích také zaznělo, že by měla zaručovat, nebo také jak která značka zaručuje kvalitu. Na začátku rozhovoru jsem se ptala, zda respondenti nakupují národní značky a odpověď zněla: ano, jsou kvalitnější. Na přímou otázku, zda značka zaručuje kvalitu, však odpověď zní ne. Respondenti tedy očekávají, že výrobek s národní značkou, který je většinou dražší než výrobek s privátní značkou, kvalitní bude, aniž by skutečnost měli ověřenou či vyzkoušenou. Je to vnitřní pocit, zažitý standard přemlouvající k nákupu dražšího produktu. Je tedy možné, že vnímaná kvalita u značkových výrobků je myšlenka v hlavách spotřebitelů vnuknutá vhodným marketingem?

U vyzkoušených výrobků, které spotřebitelé nakupují, kvalitu našli, proto mohou tvrdit, že tyto značky kvalitu zaručují.

17. *Nyní si prosím vyberte nějaký produkt (například šampon na vlasy), u kterého znáte variantu výrobku s národní značkou i variantu s privátní značkou. Prosím zaškrtněte na škále 1 – 5, jak moc daná vlastnost odpovídá nejprve výrobku s privátní značkou a zvlášť pak výrobku s národní značkou.*

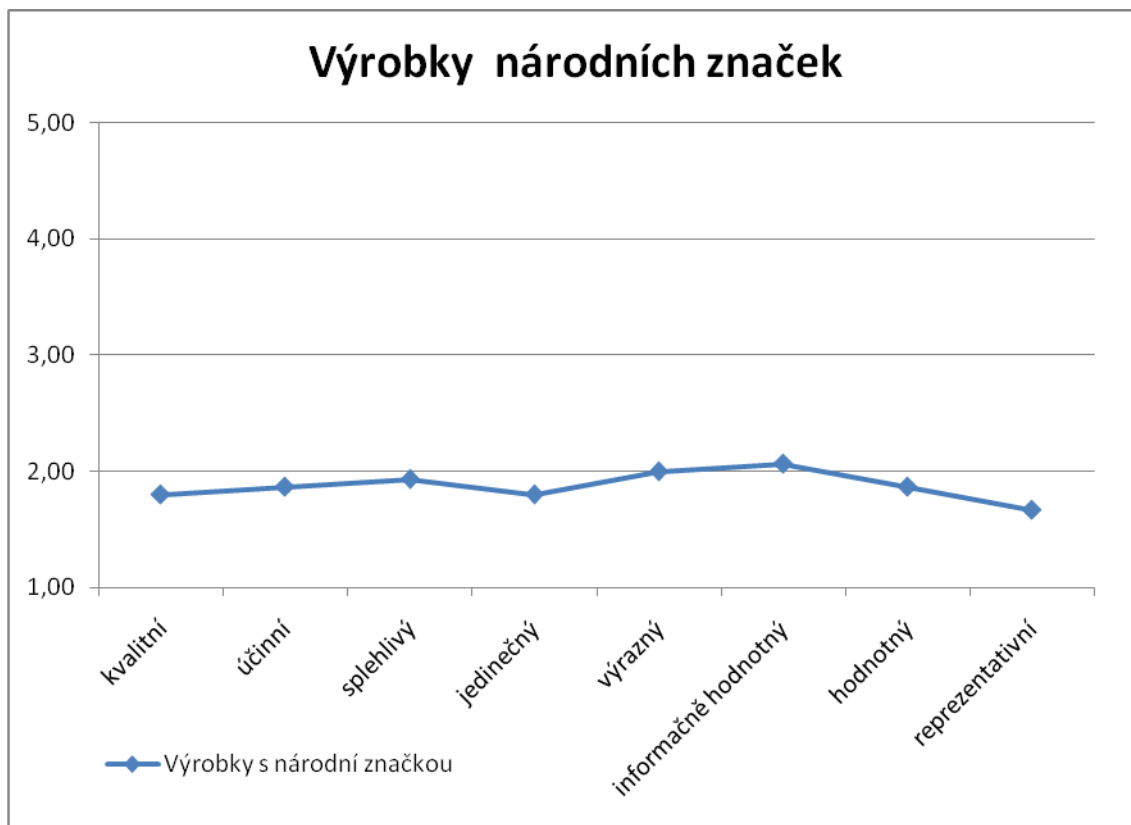
Technika sémantického diferenciálu je kvalitativní technikou, která do jisté míry kvantifikuje názory respondentů. Respondenti měli ohodnotit, do jaké míry vystihují zadané charakteristiky výrobky privátních a národních značek. Škála byla dána v rozsahu 1 (nejvíce se přibližuje této charakteristice) až 5 (nejméně se přibližuje charakteristice, přibližuje se jejímu opaku). Vzniklý graf zachycuje charakteristiku výrobků vnímanou respondenty.

Na prvním grafu jsou zaznamenány charakteristiky výrobků s privátní značkou. Profil těchto výrobků se pohybuje mezi střední hodnotou 3 až mírně negativní 4. Podle respondentů výrobky s privátní značkou nejsou zejména jedinečné, výrazné a reprezentativní. A blíží se spíše k opozitům daných charakteristik. Naopak jsou středně spolehlivé a informačně hodnotné.



Graf č. 3. Sémantický diferenciál pro výrobky privátních značek (zdroj: autorka)

Druhý graf ukazuje charakteristiku výrobků národních značek. Celkově se charakteristika těchto výrobků pohybuje mezi hodnotou 1 (nejpozitivnější) až 2. Podle respondentů jsou tyto výrobky nejlépe hodnoceny pro charakteristiky jedinečný a reprezentativní. Nejvíce se střední hodnotě charakteristiky přibližuje výraznost a informační hodnota výrobků.



Graf č. 4. Sémantický diferenciál pro výrobky národních značek (zdroj: autorka)

18. *Co Vás první napadne, když uslyšíte slovo:*

Respondenti uvádí, že první, co je napadne při vyslovení slova *supermarket*, je popis a charakteristika této prodejní jednotky. V odpovědích nejvíce uvádí dostupnost, velký výběr zboží, či komplexnost nabídky. Tyto charakteristiky jsou kladné a jsou to také silné stránky takových prodejen. Zákazníci je mají zafixovány a spojeny se supermarketem. Dále ovšem respondenti často v odpovědích uvádí velké množství lidí, chaos a bláznec. Ne každému člověku velké prodejny vyhovují. Většina spotřebitelů chodí nakupovat ve stejnou dobu, tudíž vidí plné prodejny, kolem sebe spoustu lidí až zmatek.

U *obchodního řetězce* se respondentům nejprve vybavily konkrétní řetězce – Tesco, Interspar, Albert a Makro. Dále také uvádí charakteristické rysy jako je dlouhá otevírací doba, uniformita obchodů, oligopol, privátní značky a určité výrobky. Spotřebitelé tedy

mají už s konkrétním řetězcem spojené konkrétní výrobky privátních značek. Je pravděpodobné, že si vybírají právě řetězec podle oblíbenosti tohoto zboží.

Při vyslovení slova *soukromník* se téměř všem dotázaným první vybavila kvalita a záruka kvality. Z toho plyne, že dotázaní mají zkušenost se soukromníkem ryze pozitivní a zboží od soukromníka je tak velmi kvalitní. Uvádí i jiná pozitiva, jako je osobitý přístup či vstřícnost. V odpovědích se však také objevuje zmínka o vyšších cenách. Z odpovědí však plyne, že zkušenost se zbožím od soukromníka je velmi pozitivní. Spotřebitelé zde nacházejí kvalitní, avšak dražší zboží.

Při zmínce o *kvalitě* se některým dotázaným vybavil nejprve soukromník. Je to důkazem, že asociace jsou v tomto případě velmi silné, příznivé, dokonce i jedinečné. Další odpovědi uvádí české výrobky. To lze také považovat za pozitivum, že čeští spotřebitelé si spojují české výrobky se soukromníky. Další pozitivní odpovědi jsou dobré zboží, zkušenosti či značka. Zde se opět objevuje silná a příznivá asociace kvality a značky. V odpovědích také zaznívá vyšší cena, peníze, kde se opět potvrzuje, že respondenti si jsou vědomi, že za kvalitu si musí připlatit.

19. *Dokončete prosím tyto věty:*

Při dokončení věty, co zajímá respondenty při nákupu potravin, se často objevuje kvalita a kvalita za rozumnou cenu. Tedy podmíněná kvalita. Jak už bylo dříve v textu rozebíráno, záleží, o jaké potraviny se jedná. Jedná-li se o pomocné potraviny, lze slevit na kvalitě, ovšem u jiného potravinového zboží je vysoká kvalita vyžadována. Dále také respondenty zajímá cena a zkušenost, či cena a kvalita. Potravinový sortiment je velmi flexibilní, co se týče požadované kvality. Zde také spotřebitelé nejvíce šetří na kvalitě. Spotřebitele také zajímá složení výrobku, chuť či původ.

Spotřebitelé se u drogistického zboží nejvíce rozhodují podle zkušeností s produktem. Tato odpověď zazněla nejčastěji. Drogistický sortiment je specifický v tom, že každý spotřebitel si k němu musí najít vlastní cestu. Není tolik obecný jako potraviny. Zejména ženy mají až emocionální vztah k určitým značkám. Svou odpovědí respondenti potvrzují, že drogistické zboží je třeba nejprve ozkoušet, které pro ně bude vhodné a které ne. V menší míře také odpovídali, že se rozhodují podle kvality.

V největší míře si respondenti vybírají oděvy podle toho, jak v nich vypadají, případně podle designu a zda jim zboží padne. To je podle nich hlavní. Dále uvádí kvalitu a cenu. Pro oděvy je tedy specifický design. Předchozí zkušenosti nejsou klíčové. Cena zřejmě také nehraje hlavní roli. Za dobře padnoucí zboží jsou spotřebitelé zaplatit i vyšší částku.

3.10.2 Zpracování sekundárních údajů

Podle zjištěných průzkumů je jednou z nejvýraznějších charakteristik obchodu v České republice diferenciací nákupního chování zákazníků. Zákazníci mají různé postoje k nakupování a podle sebe si vybírají i řetězce, které se mezi sebou také liší. „Podle aktuálních čísel firmy INCOMA GfK *se každý pátý český zákazník řídí při nákupech hlavně zvykem - nakupuje „jako obvykle“ a neřeší příliš ceny, nabídku ani značky. Naopak obávaných „vzobávačů třešinek“, tj. lidí, kteří si přijdou jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného, je stejný počet, 21%. Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup prostě nebaví, chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat – přitom mají vysokou kupní sílu. Těch je mezi nakupujícími 13%.*“⁵² V tomto výzkumu byli zákazníci typově rozděleni do skupin:

- kvalitně pro rodinu,
- hodně a výhodně,
- levně a blízko,
- ze zvyku,
- rychle!.

Tyto typy pak preferují i jednotlivé řetězce a mají různé postoje ke značkám. Například skupina Rychle! vyžaduje, aby byly *značky snadno viditelné na prodejně*, čímž by se usnadnila orientace na prodejně. Pro skupinu Kvalitně pro rodinu slouží *značka jako*

⁵² Incoma GfK [online]. 2011 [cit. 2011-01-12]. "Průměrný zákazník" je vyhynulý druh. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&lng=CZ&ctr=203>>.

ukazatel kvality, důležitá je vysoká hodnota. Pro skupinu Hodně a výhodně jsou prvořadě akční nabídky a slevy a preferují přiměřenou kvalitu za nízkou cenu.

V průzkumu zaměřeném na místo nákupu drogistického sortimentu bylo zjištěno, že zákazníci preferují specializované prodejny. Ty jsou vnímány spotřebiteli jako dražší, ale kvalitnější v oblasti rychlosti nákupu a personálu. Na druhém místě se umístily hypermarkety. U nich spotřebitelé oceňují nižší ceny. Průzkum dále tvrdí, že „mezi českými zákazníky nakupujícími drogerii a kosmetiku převažují zákazníci konzervativní, věrní osvědčeným značkám a výrobkům, a lidé cenově citliví, podrobně sledující ceny a nakupující především cenově výhodné zboží. Většina Čechů se také při koupi drogerie a kosmetiky orientuje spíše na běžné zboží, ne luxusní, lidé v kategoriích produktů péče o zdraví a vzhled nakupují většinou jen nezbytně nutné výrobky.“⁵³

Nákupní chování spotřebitelů bylo ovlivněno i nedávnou ekonomickou krizí. Podle průzkumu bylo zjištěno, že *spotřebitelé nakupují méně často, ovšem zvýšila se průměrná cena nákupu.*

Z výzkumů v průběhu času jsou patrné přístupy k nakupování i privátním značkám. Ve studiích provedených *v období ekonomické recese lze pozorovat trend obluby právě privátních značek, hlavním motivem je nižší cena.* Neméně podstatný fakt je i ten, že výrobci privátních značek se snaží dokázat zákazníkům, že privátní značky jsou stejně kvalitní jako značky národní. *Kvalita je podle spotřebitelů srovnatelná.* „Jak ukazuje studie Shopper trendy 2010, více než polovina nakupujících věří, že privátní značky jsou stejně kvalitní jak značkové výrobky, podobně téměř polovina dokonce hodnotí balení privátních značek jako stejně dobré jako u značkových výrobků.“⁵⁴

I přesto, že ekonomická krize lehce odeznívá, můžeme i nadále pozorovat změnu ve vnímání ceny spotřebitelem. Jak uvádí průzkum evropského retailu, neustále roste počet privátních značek v řetězcích. Privátní značky přináší zisky a společnosti do nich

⁵³ Incoma GfK [online]. 2010 [cit. 2011-01-12]. Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lng=CZ&ctr=203>>.

⁵⁴ CHARVÁTOVÁ, M. FMCG trend – Lidé si dopřávají značky. *Marketing&Media* [online]. 2010, 6, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>>.

hodlají dále investovat. „*Důsledky ekonomické krize nejen že napomáhají k razantnímu rozšíření nabídky privátních značek, ale také mohou být živnou půdou pro vytvoření vlastního strategického marketingu. A navíc, privátní značky se stanou kritickým bodem v souboji mezi diskonty a ostatními retailery.*”⁵⁵

Podle průzkumu společnosti Incoma se zvyšuje prodej zboží v akci. „Z hlediska podílu na útratách domácností, které sleduje GfK Consumer Tracking, *se naopak zvyšují nákupy akčního značkového zboží, z 24 % v 1. pol. roku 2008 na 33 % ve stejném období vloni* (pozn: rok 2009). Podle další panelistky Retail Summitu, Marie Doušové, obchodní ředitelky Nestlé Česko, *si lidé rádi počkají na to, až jejich oblíbená značka bude zlevněná a potom si ji koupí raději, než aby volili levnější variantu PZ.* Dodává, že lidé někdy druhotné vystavení považují automaticky za slevu a nechají se přesvědčit impulsem na nákupní ploše.”⁵⁶

Obchodní řetězce vedoucí žebříček TOP 10 se shodují v zahájení prodeje nových privátních značek. Jako výhody je uváděna zejména loajalita vůči řetězci, která je budována přes produkty s privátní značkou. Neméně důležitá výhoda je i vlastní cenová politika včetně vlastního nastavení marže z prodeje, dále také jednoduchost ve výměně dodavatele. Pro dodavatele těchto značek, tedy soukromé výrobce je zakázka výroby pro řetězce jakousi vstupenkou k distribuci také vlastních značek do tohoto řetězce.

“Ve srovnání s minulým rokem (pozn. rok 2009) je méně lidí, kteří přiznávají, že striktně srovnávají cenu privátní značky s výrobkem tradiční značky, a více těch, kteří nakupujícím privátních značek přiznávají chytrý, promyšlený přístup k nákupu. Privátní značky jsou důležitým aspektem hodnocení obchodu jako takového - dobrá privátní značka znamená, že sám řetězec u nakupujících lépe „skóruje“ a naopak špatná zkušenost s privátní značkou může změnit k horšímu postoj nakupujícího k řetězci jako takovému. *Ačkolí tedy názor na privátní značky a jejich vnímání prochází pozvolnou změnou, tj. nakupující deklarují (i když opatrně) svůj lepší postoj k privátním značkám,*

⁵⁵ Eregal [online]. 2009 [cit. 2011-01-12]. Privátní značky: opravdu výhodná cesta. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/2-35899700-10A000_d-50>.

⁵⁶ Stagnují privátní značky?. *Marketing&Media* [online]. 2010, 6, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>>.

současný trend zlevnění dovoluje spotřebitelům sáhnout častěji po značkových výrobcích.”⁵⁷

Podle průzkumu Státní zemědělské a potravinářské komise *Češi nakupují potraviny podle ceny*. „Výzkum také potvrdil, že lidé čím dál více preferují jednorázové velké nákupy ve velkoformátových prodejnách, přičemž o 10 % narostla obliba diskontů. Cena potravin stále hraje významnou roli při výběru; 66 % lidí vyhledává akční slevy a zlevněné potraviny občas nakoupí 77 % dotázaných. Ačkoliv lidé dle svých odpovědí preferují čerstvé nebalené potraviny, rádi nakoupí ve velkém do zásoby, je-li to za výhodnou cenu. Stejně jako v roce 2005 čeští spotřebitelé lépe hodnotí bezpečnost a kvalitu českých potravin než těch zahraničních, mírně také vzrostl počet lidí, kteří odpověděli, že bezpečnost a kvalita potravin se v porovnání se stavem před deseti lety zvýšila.”⁵⁸

3.11 Stanovení výsledků výzkumu a jejich vhodná prezentace

3.11.1 Primární data

Výsledkem výzkumu je ohodnocení předem stanovených tvrzení. První tvrzení bylo potvrzeno, tedy tvrzení, že zákazníci jsou více loajální národním značkám než privátním značkám.

Druhé tvrzení bylo vyvráceno, tedy že snížení ceny výrobku s národní značkou povede k větší prodejnosti než u výrobků s privátní značkou.

Třetí tvrzení bylo potvrzeno, tedy že zákazníci kupují výrobky privátních značek zejména kvůli nižší ceně.

Čtvrté tvrzení bylo potvrzeno, tedy že zákazníci věří, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní než výrobky národních značek.

⁵⁷ CHARVÁTOVÁ, M. FMCG trend – Lidé si dopřávají značky. *Marketing&Media* [online]. 2010, 6, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>>.

⁵⁸ Spotřebitelé nechtou údaje na potravinách; jsou podle nich nečitelné a navíc jim přestávají věřit. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021496&docType=ART&nid=11728>>.

Páté tvrzení bylo potvrzeno, tedy že zákazníci se nerozhodují o koupi výrobků potravinářského sortimentu podle značky, ale podle ceny.

Šesté tvrzení bylo vyvráceno, tedy že zákazníci preferují výrobky oděvního a drogistického sortimentu s národní značkou kvůli jedinečnosti značky.

3.11.2 Sekundární údaje

Ze sekundárních údajů průzkumů trhu lze vyvodit tyto závěry:

- Nejvýraznější charakteristikou obchodu v České republice je diferenciací nákupního chování. Zhruba 20 % spotřebitelů nakupuje podle zvyku. 20 % spotřebitelů nakupuje zboží v akční nabídce a 13 % spotřebitelů nakupuje rychle, ať to stojí, co to stojí.
- Diferenciací nákupního chování se odráží i ve vnímání a preferenci značek.
- Spotřebitelé nakupují méně často, ale zvýšila se cena průměrného nákupu.
- Současný trend zlevnění dovoluje spotřebitelům kupovat luxusní značky.
- Stoupá obliba akčních nákupů. Spotřebitelé si raději počkají na zlevnění oblíbeného značkového produktu než kupovat levnější variantu v podobě privátní značky.
- Spotřebitelé nakupují potraviny podle ceny.
- V oblasti drogistického sortimentu spotřebitelé upřednostňují specializované prodejny. I když jsou vnímány jako dražší, spotřebitelům vyhovuje personál a rychlost nákupu.
- Zákazníci nakupující drogerii jsou konzervativní, věrní značkám a výrobkům a lidé cenově citliví, kteří sledují akční nabídky na zboží.
- Privátní značky jsou mezi spotřebiteli oblíbené. Hlavním důvodem nákupu je nižší cena, kvalita je srovnatelná s národními značkami.

- Řetězce zvyšují počet nabízených privátních značek.
- Výhodou privátních značek pro vlastníky jsou vybudování loajality vůči řetězci, vyšší marže, lepší cenová politika, či lepší vyjednávací podmínky s výrobcí. Pro výrobce jsou privátní značky vstupenkou pro dodávání i vlastních značek do řetězce.

4 Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

4.1 Souhrn rozhovorů:

Postoj spotřebitelů k národním a privátním značkám je naprosto odlišný. Zatímco u národních značek spotřebitelé vyhledávají zejména kvalitu, nebojí se zaplatit vyšší částku a očekávají uspokojení svých potřeb spolu s přidanou hodnotou, privátní značky pro ně znamenají spíše méně kvalitní, levnější varianty výrobků. Od těchto výrobků neočekávají nic víc, než splnění základních funkcí, tedy uspokojení na úrovni očekávaného produktu. Jako důvod nákupu výrobků národních značek uvádí spotřebitelé kvalitu. Jedná se o silnou, příznivou a jedinečnou asociaci s národní značkou, což je silnou stránkou majitelů značek. Vyhledávaná kvalita je přidaná hodnota, za kterou jsou spotřebitelé ochotni platit.

Hodnota privátních značek je velmi malá. Asociace se značkou nejsou příznivé, ani jedinečné, postoj pozitivní není a vztah k těmto produktům silný také není, natož věrný. Co se týče loajality, pak je rozdíl, o jaký sortiment se jedná. Jsou-li to potraviny, pak spotřebitelé výrazně loajální nejsou a raději si vybírají v rámci výrobkové řady produkt, který je k dostání. Parita v rámci výrobkové řady u potravin je tedy vysoká, odlišnost naopak nízká. Sortiment potravin nejvíce zaměřuje kvalitní výrobky za levnější varianty. Preference kvality je zde tedy nízká. Najdou se však i výjimky, kdy je spotřebitel ochoten zaplatit vyšší sumu. *Páté tvrzení, které tvrdí, že zákazníci se nerozhodují o koupi výrobků potravinářského sortimentu podle značky, ale podle ceny, lze tedy potvrdit.* Spotřebitelé posuzují kvalitu produktů podle značek. Tvrdí, že sledují, co za značku si kupují, protože je zajímá kvalita produktů. Spotřebitelé tak u koupě značky předpokládají vyšší kvalitu. Lze tedy tvrdit, že značka představuje symbol pro kvalitu. Podle zkušeností s daným produktem pak spotřebitelé uvažují nad nákupem. Znají-li danou značku, k nákupu jim postačí rozeznání loga na obale. U těchto značek pak očekávají kvalitu, která se řadí do dimenze očekávaného produktu.

Neznají-li značku, rozhodování je náročnější a záleží na jiných faktorech, mnohdy zcela nerelevantních. Rozeznání značky hraje tedy důležitou roli v rozhodovacím procesu o

nákupu spotřebitele. Rozhodovací proces spotřebitele je ovlivněn právě předchozí zkušenosti s produktem. Mají-li spotřebitelé pozitivní zkušenost s produktem, pak jej upřednostní i na úkor vyšší ceny. Není pravidlem, že značka je zárukou kvality. Podle spotřebitelů je symbolem kvality, skutečnost však může být jiná. Nejrychleji je značka rozeznána díky logu na obale. Tomu by vlastník značky měl věnovat pozornost.

Podle rozhovorů lze potvrdit první tvrzení, tedy zákazníci jsou více loajální národním značkám než značkám privátním. Vyplyvá to z celkového postoje spotřebitelů k národním a privátním značkám. Vzhledem k tomu, že od privátních značek neočekávají nic víc, než splnění funkčních vlastností produktu, nelze zde hledat ani vztah věrnosti značce. Jak se ukázalo, tak na silný vztah až loajalitu ke značce má vliv i sortiment výrobků. U potravin lze hledat jen těžko výraznější loajalitu, kdežto u drogistického sortimentu je věrnost značce téměř charakteristický rys. Je však třeba připomenout, že rozhodující vliv má předchozí zkušenost s produktem, ať privátní či národní značky. Na základě pozitivní zkušenosti lze pak rozvinout loajální vztah ke značce.

Spotřebitelé nepovažují výrobky s privátní značkou za vhodné dárky. Podle nich působí lacině, mnozí hovoří pouze jako o recesi a chtěli by obdarovat něčím kvalitním. To opět dokazuje vnímání spotřebitelů výrobků privátních značek jako nekvalitní nebo nízké kvality. *Vzhledem k tomu, že spotřebitelé zmiňují kvalitu pouze v souvislosti národních značek, lze tvrdit, že zákazníci věří, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní než výrobky národních značek, což je čtvrté tvrzení.* Rozhodně jsou vnímány jako nereprezentativní, což dokazuje také graf sémantického diferenciálu pro privátní značky. Spotřebitelé si o výrobcích s privátní značkou myslí, že jsou levnější variantou. Podle nich se tak sami prezentují. Důvodem je nižší cena. Ta může být snížena díky nižším nákladům na obal, reklamu či značku, ale podle spotřebitelů se nižší cena jednoduše odrazí na kvalitě výroby. Je to celková self-image privátních značek. Je brána globálně. Postoj spotřebitelů pak může být odmítavý k privátním značkám obecně. Zde lze naznačit strategii národních značek, která by mohl být zaměřena právě na potvrzení kvality. I přesto, že každá privátní značka utvrzuje spotřebitele o dané kvalitě, postoj spotřebitelů je obecně spíše negativní k privátním značkám. Takže utvrzení ve kvalitě národních značek by mohla být vhodná konkurenční výhoda. Bohužel spousta lidí je

nucena se rozhodovat především na základě ceny díky životním podmínkám. Takže stále zde levné výrobky budou mít své široké místo uplatnění.

Výrobky privátních značek spotřebitelé kupují, a to zejména jako vhodnou alternativu výrobků s národní značkou, kde jsou ochotni ustoupit z kvality. Právě nižší cena je pro ně motivujícím prvkem v nákupu privátních značek. Spotřebitelé nakupují ty privátní značky, které již v minulosti nakoupili a znají je. Ví, co od nich mohou očekávat. Nakupují podle zvyku. To potvrzují i sekundární data. Kupují zejména výrobky s privátní značkou, kde je jen nepatrně nižší cena než se značkou národní, anebo pomocné produkty – tedy například sůl, papírové ubrousky, houby na mytí nádobí, apod. Frekvence nákupu výrobků s privátní značkou je různá. *Lze tedy potvrdit třetí tvrzení, tedy že zákazníci kupují výrobky privátních značek zejména kvůli nižší ceně.* Roli zde hraje také předchozí zkušenost s těmito výrobky a ochota ustoupit z kvality. Záleží často na dostupnosti, která je dostačující. Mnohdy je dostupnost výrobků s privátní značkou rozhodujícím faktorem o nákupu. Akční nabídka či sleva nemá značný vliv na rozhodování mezi privátní a národní značkou. Spotřebitelé reagují spíše na akční nabídku u žádaného produktu, anebo cenově výhodnou nabídku. Teprve potom zkoumají, zda se jedná o privátní či národní značku. Podle spotřebitelů lze tedy tvrdit, že rozhodujícím faktorem o koupi výrobku s privátní značkou je předchozí pozitivní zkušenost a cena. Ovšem skutečnost, že prodejnost privátních značek ovlivňují akční nabídky a slevy, se nepotvrdila. *Takže druhé tvrzení nelze potvrdit.* Spotřebitelé reagují zejména na konkrétní produkt nebo výrazné cenové snížení, až pak uvažují, zda se jedná o národní či privátní značku.

Nelze tvrdit, že by spotřebitelé upřednostňovali určitý sortiment pro privátní značky. Ty se vyskytují již téměř všude. Větší obchodní řetězce nabízí privátní značky v téměř všech sortimentních skupinách, tyto produkty pak vystavuje na nejvhodnějších místech na prodejně, aby byly co možná nejbližší zákazníkovi. Naopak, co by spotřebitelé nekoupili s privátní značkou, jsou oděvy a obuv, dále používaná kosmetika jako je pasta na zuby či balzám na vlasy. Z potravin jsou to pak pivo, čerstvé maso, či sýry. Zde spotřebitelé hledají zejména kvalitu a nebojí si za ni připlatit. Lze tedy usuzovat, že u výrobků, kterými spotřebitelé prezentují svůj styl (jako jsou oděvy a kosmetika), si připlatí za vyšší kvalitu. V případě drogistického sortimentu spotřebitelé ukazují

mnohem vyšší loajalitu značce, protože pro svůj oblíbený produkt raději půjdou do jiného obchodu, než aby koupili jiný, dostupný produkt. To vykazuje silný vztah ke značce. Loajalita zákazníka je pro podniky zlatým dolem a měli by si takových zákazníků vážit. Vztah ke značce se ale musí udržovat. Velkou příležitostí pro vlastníky národních, kvalitních značek jsou zde investice do vývoje produktů, výsledky výzkumu by pak měly být prezentovány vhodnou komunikační strategií.

Jmenováním své oblíbené značky spotřebitelé dokazují, že mají náležitě široké i hluboké povědomí o značce. Hluboké a široké povědomí o značce je součástí hodnoty značky pro spotřebitele. V případě jmenování oblíbené značky je hodnota značky dobře vybudována. Pro spotřebitele jejich oblíbená značka splňuje očekávání, tuto vlastnost řadíme do funkčních vlastností značky. Povědomí o značce však není jediným ukazatelem hodnoty značky pro zákazníka. Nikdo z dotázaných neuvedl, že by daná značka byla pro ně jedinečná. Dokazuje to, že spotřebitelé si nevybavili značku, které by byli naprosto věrní a aktivně se zapojovali do jejího dalšího fungování. Privátní značka řetězce dm, Balea, byla jedinou zmiňovanou oblíbenou značkou. Podle spotřebitelů tato značka ukazuje kompromis přijatelné ceny a kvality. Velkou výhodou je podle výpovědí dostupnost této privátní značky. Ani v tomto případě nelze hovořit o věrnosti značce, protože tuto značku nikdo neoznačil jako jedinečnou. Z rozhovorů vyplynulo, že ji spotřebitelé ani nijak zvlášť nevyhledávají, loajalita značce je tedy nízká. Dostupnost výrobků s touto značkou však napomáhá její prodejnosti.

Graf sémantického diferenciálu ukazuje, že podle spotřebitelů mají výrobky s privátní značkou spíše střední až mírně negativní hodnoty. Tyto výrobky nejsou zejména jedinečné, výrazné a reprezentativní. U výrobků s národní značkou se graf pohybuje v hodnotách 1 – 2 (tedy velmi pozitivních až pozitivních). Nejlépe jsou hodnoceny jako jedinečné a reprezentativní. Nejčastější asociací se slovem supermarket je jeho popisná charakteristika – dostupnost zboží, velký výběr zboží či komplexnost nabídky. Častou asociací je však také mnoho nakupujících a chaos, což je velmi slabou stránkou supermarketů. U obchodního řetězce je nejčastější asociací konkrétní název – Tesco, Interspar, Albert a Makro. Další častou asociací je opět charakteristika, tedy dlouhá otevírací doba, uniformita obchodů či privátní značky. U slova soukromník je nejčastější asociací kvalita, dále vstřícnost a osobitý přístup. Ukazuje se, že spotřebitelé

si spojují zboží od soukromníka, které je kvalitní, dostává se jim zde osobního přístupu, avšak za kvalitu si musí připlatit. Asociací ke kvalitě je soukromník. To dokazuje sílu asociace. Další častou asociací ke kvalitě jsou české výrobky. Spotřebitelé si tedy spojují české výrobky spolu se soukromníky s kvalitou. I zde si jsou spotřebitelé vědomi, že za odpovídající kvalitu musí zaplatit vyšší částku. Při nákupu potravin zajímá spotřebitele zejména kvalita za rozumnou cenu. Zákazníci si sami rozhodují o tom, u kterého produktu jsou ochotni slevit na ceně i kvalitě a u kterého naopak jsou ochotni připlatit za výbornou kvalitu. Potravinářský sortiment je na očekávanou kvalitu velmi flexibilní, zde spotřebitelé nejvíce šetří na kvalitě. U drogistického zboží se spotřebitelé rozhodují podle předchozích zkušeností s produktem, vytváří si k výrobkům vztah. Na rozdíl od potravin si k drogistickému sortimentu spotřebitelé hledají vztah. U oděvů se spotřebitelé rozhodují podle designu a podle toho, jak v daném produktu vypadají a jak se v něm cítí. Dále se pak rozhodují podle kvality zboží. Design je však klíčovou funkcí, naopak předchozí zkušenost nemá podstatnou roli. Ani u drogistického sortimentu, ani u sortimentu oděvů spotřebitelé nezmiňují jedinečnost. Rozhodují se na základě zkušenosti v případě drogistického sortimentu a designu v případě oděvního sortimentu, o znakovosti se nerozhodují. *Proto lze šesté tvrzení, že zákazníci preferují výrobky oděvního a drogistického sortimentu s národní značkou kvůli jedinečnosti značky, vyvrátit.* Souhrn sekundárních výsledků průzkumů

4.2 Souhrn sekundárních údajů

Nejvýraznější charakteristikou v oblasti obchodu se stává diferencované nákupní chování. Výsledkem průzkumu je fakt, že zhruba 20 % českých spotřebitelů nakupuje podle zvyku, dalších 20 % spotřebitelů nakupuje podle ceny – tedy akčních nabídek a slev a 13 % spotřebitelů nakupuje co nejrychleji. *Tato diferenciací ovlivňuje i celkové vnímání značek.* Některé skupiny preferují vysokou hodnotu značky s vyšší cenou, jiní naopak preferují právě nízké ceny a přiklání se tedy více k privátním značkám. Spotřebitelé vnímají také značku jako orientační bod na prodejně.

Celkově obliba privátních značek roste. *Lidé přiznávají jejich oblibu a také věří, že jsou stejně kvalitní jako značky národní.* Motivem nákupu je však nižší cena. Podle názorů některých marketérů je však nyní trendem koupě zlevněných luxusních výrobků.

Oblíbené se stávají akční nákupy značkového zboží. Lidé si raději počkají, až bude jejich oblíbené značkové zboží v akční nabídce než kupovat privátní značku.

Oblibu privátních značek také potvrzují téměř všichni marketingoví pracovníci velkých řetězců. Téměř všechny řetězce hodlají navýšit počet privátních značek. *Privátní značky podle nich vytváří vztah k celému obchodnímu řetězci. Řetězce se do jisté míry liší a snaží se přizpůsobit svým zákazníkům, privátní značky vytváří cestu k loajalitě zákazníka. Dalším pozitivem je stanovení cenové politiky a dobré vyjednávací podmínky s výrobcí. Pro výrobce je pak pozitivem, že s dodáním privátních značek mohou do řetězce dodávat i značky vlastní.*

V sortimentu potravin rozhoduje o nákupu cena. V sortimentu drogerie do jisté míry také, ale zde jsou zákazníci věrní osvědčeným značkám a produktům.

4.3 Primární vs. sekundární data

Primární data ukazují výsledky nereprezentativního vzorku 15 osob, jedná se však o jejich hlubší názory na dané téma. Sekundární data jsou výsledky různých celorepublikových průzkumů, jejichž výsledky reprezentativní jsou. Lze pozorovat rozdíly v dosažených výsledcích.

Celkový postoj k privátním značkám se značně liší podle výsledků primárního a sekundárního výzkumu. Podle výpovědí 15 respondentů jsou privátní značky vnímány jako laciné, méně kvalitní náhražky národních značek. Spotřebitelé od nich očekávají pouze splnění základních funkcí a motivem k nákupu je nižší cena. Podle sekundárních dat se ovšem tento postoj spotřebitelů mění. Oblíbili si privátní značky a dokonce kvůli výrobkům s privátní značkou diferencují i obchodní řetězce. Kvalita je považována za stejně vysokou jako u národních značek. Motivem nákupu však zůstává nižší cena.

První tvrzení, že zákazníci jsou více loajální národním značkám než privátním značkám, primární průzkum potvrdil. Podle sekundárních dat to však lze zpochybnit. Zákazníci si privátní značky oblíbili a diferencují i jednotlivé vlastníky značek podle obluby daných produktů. Lze zde tedy pozorovat loajalitu privátní znače.

Druhé tvrzení, že snížení ceny výrobku s národní značkou povede k větší prodejnosti než u výrobků s privátní značkou, primární výzkum vyvrátil. Sekundární data ovšem potvrdily toto tvrzení jako současný trend.

Třetí tvrzení, že zákazníci kupují výrobky privátních značek zejména kvůli nižší ceně, bylo potvrzeno v primárním výzkumu i podle sekundárních dat. Panuje zde vzácná shoda.

Čtvrté tvrzení, že zákazníci věří, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní než výrobky národních značek, bylo v primárním výzkumu potvrzeno. Sekundární výzkum to však popírá. Podle výzkumů spotřebitelé uvádí, že se privátní značky kvalitou vyrovnávají národním značkám.

Páté tvrzení, že se zákazníci nerozhodují o koupi výrobků potravinářského sortimentu podle značky, ale podle ceny, potvrdil jak primární výzkum, tak i sekundární výzkum.

Šesté tvrzení, že zákazníci preferují výrobky oděvního a drogistického sortimentu s národní značkou kvůli jedinečnosti značky, bylo vyvráceno v primárním výzkumu. Bohužel podobný sekundární výzkum ohledně oděvního sortimentu nelze srovnat. V drogistickém sortimentu, podle sekundárních dat, se spotřebitelé rozhodují podle ceny a zkušenosti s výrobkem. Toto tvrzení lze tedy shodně vyvrátit.

4.4 Výhody a nevýhody národních značek

Výhodou národních značek je:

- symbol kvality,
- tradice, historie značky,
- jedinečnost,
- reprezentativnost,
- větší důvěra spotřebitelů,
- očekávaná přidaná hodnota.

Nevýhodou je:

- vyšší cena,
- vyšší nedostupnost,
- náročný marketing,
- vysoké očekávání spotřebitelů.

4.5 Výhody a nevýhody privátních značek

U privátních značek je výhodou:

- nižší cena,
- základ pro tvorbu loajálního vztahu k celému řetězci,
- výhodná cenová politika,
- větší vliv při komunikaci s výrobcem,
- dobrá dostupnost zboží.

Nevýhodou je:

- nereprezentativnost,
- jsou považovány za méně kvalitní až nekvalitní,
- prezentují se jako laciné,
- nevýraznost,
- neočekávaná přidaná hodnota.

4.6 Doporučení pro soukromníky:

Z průzkumu je zřejmé, že spotřebitelé kupují výrobky s národní značkou, protože symbolizují kvalitu. Ať je již daný výrobek kvalitní nebo ne, postoj zákazníků je kladný. Výrobci vlastníci národní značky by na kvalitu měli vsadit a investovat do výzkumu a vývoje produktů.

Neustálý vývoj přinášející inovaci motivuje spotřebitele k opakovanému nákupu a tvoří kladný vztah ke značce. Nejrychlejší rozlišovací schopnost značky má logo na obale.

Snadno rozpoznatelné, odlišné a rychle zapamatovatelné logo je cestou k tvorbě silné, příznivé a jedinečné asociace.

Obliba nákupů národních značek v akční nabídce či ve slevě je v poslední době rostoucí. Vlastníci těchto značek by však měli zvážit, zda snížení ceny jim přinese potřebné zisky.

Menší soukromníci by neměli přehlédnout ani trend diferenciací nákupního chování a nabídnout tak svým zákazníkům, to co je jejich priorita. Zjištění potřeb zákazníků je otázkou vhodného marketingu.

V neposlední řadě by se výrobky s národní značkou měli prezentovat především jako jedinečné (díky své kvalitě) a reprezentativní (díky odpovídajícímu obalu). Prezentace výrobků by spotřebitele měla utvrdit v tom, že si platí vyšší cenu právě za vyšší kvalitu. Vlastníci národních značek by také měli investovat do marketingu. Problémem ovšem je, že menší soukromníci nedisponují tolika finančními prostředky, aby mohli hradit velké reklamní kampaně a k tomu pak náročný výzkum. Možným řešením by bylo jít cestou netradiční reklamní kampaně s využitím buzz marketingu či virálního marketingu. Vždy je však vysoce efektivní s minimálními náklady metoda word of mouth (WOM). Spojování menších soukromníků do společných sdružení přináší větší vyjednávací sílu a vyrovnanější pozici vedle nadnárodních řetězců.

Jestliže se jedná o stálé zákazníky, pak by bylo vhodné odměnit jejich loajalitu vhodným věrnostním programem či slevou na další nákup.

5 Závěr

Tato práce se zabývala marketingovým výzkumem, tedy stanovením problému, stanovením cíle/cílů výzkumu a zdrojů dat, dále stanovením výzkumné metody, metody sběru dat, zpracováním a analýzou dat a prezentací výsledků. Marketingový výzkum zkoumal problematiku hodnoty značek v obchodních řetězcích, porovnával navzájem výrobky s privátní značkou a výrobky se značkou národní. Hlavním cílem bylo provedení průzkumu, dílčími cíli bylo zjistit postoj spotřebitelů k národním značkám a privátním značkám, dále určit rozdíly mezi národními a privátními značkami a stanovit doporučení pro menší soukromníky. Pro přehlednost zkoumaného tématu bylo navrženo šest tvrzení, které byly díky vyhodnocení rozhovorů buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Pomocí metody hloubkových rozhovorů se spotřebiteli byla sesbírána primární data a bylo zjištěno, že celkový postoj k národním a privátním značkám je odlišný. Zatímco výrobky s národní značkou jsou nakupovány zejména kvůli předpokládané kvalitě výrobků a spotřebitelé si nebojí připlatit za kvalitu, u výrobků s privátní značkou je hlavním motivem nákupu nižší cena. Tyto výrobky jsou vnímány jako levnější alternativa luxusnějších výrobků. Výhodou a častým důvodem nákupu výrobků s privátní značkou je široká dostupnost. Celkový postoj k národním značkám je obecně kladný, výrobky budí příznivé asociace a vztah k těmto značkám je více či méně loajální. Na druhé straně privátní značky se podle spotřebitelů samy prezentují jako laciné a jsou tak i spotřebiteli vnímány. Podle sekundárních dat jsou však privátní značky oblíbené. Motivem nákupu zůstává nižší cena, avšak kvalita privátních značek je považována za vyrovnanou s národními značkami.

V jednotlivých sortimentech lze pozorovat rozdíly ve vnímání značek. U potravinového sortimentu spotřebitelé nejvíce šetří, a tedy nejvíce upřednostní privátní značky za národní. Heslem zákazníka je kvalita za rozumnou cenu, to potvrzují i sekundární data. V oblasti drogistického sortimentu je nejpodstatnější dřívější zkušenost s výrobkem, ať již národní či privátní značky. V tomto sortimentu si zákazníci budují hlubší vztahy ke značkám než například v sortimentu potravin. Je zde mnohem viditelnější preference kvality a věrnostní vztah ke značce. Ze zdrojů sekundárních dat plyne stejný závěr, ovšem spotřebitelé zde vítají slevy z ceny a akční nabídky. U sortimentu oděvů je

důležitý design. Podle designu se spotřebitelé rozhodují o nákupu, dále berou v potaz kvalitu. Originalita vzhledu je rozhodující, ovšem za obecně očekávané kvality. Jedinečnost značky nebyla zmíněna.

Mezi nesporné výhody národních značek patří jistě vnímaná kvalita zákazníkem, dále také tradice a historie, ze které značka může čerpat, důvěra spotřebitelů i vyšší očekávání. Za nevýhody lze považovat vyšší cena a mnohdy i vyšší nedostupnost produktů než je tomu u produktů s privátní značkou. U privátních značek je naopak značnou výhodou dostupnost zboží, tvorba vztahu spotřebitele k řetězci a nižší cena, na kterou slyší stále spousta lidí. Nevýhodou je neočekávaná přidaná hodnota, nereprezentativnost a nevýraznost.

Jako doporučení menším soukromníkům bylo navrženo investování do výzkumu a vývoje stávajících produktů, silná podpora kvality výrobků a marketingová kampaň oslovující nové i stávající zákazníky. Právě kvalita, jedinečnost a reprezentativnost by měla být hlavní doménou kampaně národních značek. Neměl by se podcenit ani nový trend diferenciací nákupního chování a vyjít zákazníkovi vstříc. Sdružením menších obchodníků do společných sdružení se vyrovnávají síly s vůdčími nadnárodními řetězci na trhu.

Celý primární výzkum je nereprezentativní, jelikož pracuje s malým souborem respondentů. K porovnání výsledků primárního výzkumu byly použity sekundární data tematicky stejně zaměřených výzkumů, které již reprezentativní jsou. Výsledkem je pak shoda či rozdíl v daném tvrzení. Shoda nastala u tvrzení:

- zákazníci kupují výrobky privátních značek zejména kvůli nižší ceně,
- zákazníci se nerozhodují o koupi výrobků potravinářského sortimentu podle značky, ale podle ceny,
- zákazníci nepreferují výrobky drogistického sortimentu s národní značkou kvůli jedinečnosti značky.

Cílem bylo zjistit názory a celkové postoje spotřebitelů, tyto výsledky by mohly sloužit jako předvýzkum pro kvantitativní výzkum už konkrétního řetězce nebo konkrétní značky produktu.

Seznam použité literatury

Knihy:

1. BLOCK, Martin P., BLOCK, Tamara S. *Business - To - Business Marketing Research*. 2nd edition. 274 s. 2005. ISBN 0-324-40072-1.
2. CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
3. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. Brno: Computer Press, 2009. 318 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
4. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
5. FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: Základy a principy*. 2. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
6. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1994. 855 s. ISBN 80-04-26059-4.
9. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 272 s. ISBN 80-247-0966-X.
10. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
11. PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
12. PŘÍBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. Praha: Ekopress, 2000. 250 s. ISBN 80-86119-27-0
13. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
14. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 231 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje:

15. *Albert* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Albert. Dostupné z WWW: <http://www.albert.cz/jnp/cz/o_nas/o_spolecnosti/profil_spolecnosti/index.html>.
16. *Billa* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Billa. Dostupné z WWW: <<http://www.billa.cz/o-nas/historie.php>>.
17. *Dm* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Dm. Dostupné z WWW: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/o_spolecnosti/clanek.html?sid=2>.
18. *ENAPO* [online]. 2009 [cit. 2011-01-01]. ENAPO. Dostupné z WWW: <<http://www.enapo.cz/index.php?s=5>>.
19. *Eregal* [online]. 2009 [cit. 2011-01-12]. Privátní značky: opravdu výhodná cesta. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/2-35899700-10A000_d-50>.
20. *Globus* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Globus. Dostupné z WWW: <<http://www.globus.cz/cs/globus-dnes.html>>.
21. *Ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-02]. Ihned.cz. Dostupné z WWW: <<http://finweb.ihned.cz/vysledky-firem/c1-42060030-poprve-od-vzniku-cr-nejvetsim-obchodnim-retezcum-klesly-trzby>>.
22. *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2011-01-11]. Incoma GfK. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
23. *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2011-01-12]. Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131&lmg=CZ&ctr=203>>.
24. *Incoma GfK* [online]. 2010 [cit. 2011-01-12]. Čeští zákazníci chtějí slevy i kvalitu. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1052&lmg=CZ&ctr=203>>.
25. *Incoma GfK* [online]. 2011 [cit. 2011-01-12]. "Průměrný zákazník" je vyhynulý druh. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&lmg=CZ&ctr=203>>.
26. *Kaufland* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Kaufland. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Skupina_Kaufland/index.jsp>.

27. *Lidl* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Lidl. Dostupné z WWW:
<http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-E1CFCDA2-60541093/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm>.
28. CHARVÁTOVÁ, M. FMCG trend – Lidé si dopřávají značky. *Marketing&Media* [online]. 2010, 6, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW:
<<http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>>. Penny. *Penny market* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Penny. Dostupné z WWW:
<<http://www.penny.cz/index.php?id=11>>.
29. *Rossmann* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Rossmann. Dostupné z WWW:
<<http://www.rossmann.cz/o-spolecnosti/>>.
30. *Schlecker* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Schlecker. Dostupné z WWW:
<<http://www.schlecker.cz/o-schlecker/historie/>>.
31. SKÁLA, Z TOP 50 českého obchodu: trendy trhu a vývoj řetězců. In *Incoma* [online]. Praha : Incoma, 2009 [cit. 2011-01-11]. Dostupné z WWW:
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
32. *Spar Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Interspar. Dostupné z WWW: <http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm>.
33. Spotřebitelé nechtou údaje na potravinách; jsou podle nich nečitelné a navíc jim přestávají věřit. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2010, 1, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021496&docType=ART&nid=11728>>.
34. Stagnují privátní značky?. *Marketing&Media* [online]. 2010, 6, [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40395010-stagnuji-privatni-znacky>>.
35. *Tesco* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Tesco. Dostupné z WWW:
<<http://corporate.itesco.cz/profil.html>>.
36. *Teta* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Teta. Dostupné z WWW:
<<http://www.tetadrogerie.cz/jsme-tu-pro-vas.html>>.
37. *TOP 50 českého obchodu v roce 2009* [online]. 2010 [cit. 2011-01-11]. Incoma GfK. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>>.
38. *Žabka* [online]. 2010 [cit. 2011-01-01]. Žabka. Dostupné z WWW:
<<http://www.izabka.cz/cs/o-nas/o-nas-01>>.

39. Vývoj tržeb v maloobchodě, ubytování a stravování 4. čtvrtletí 2007. In *Český statistický úřad* [online]. Praha : ČSÚ, 2010 [cit. 2011-01-14]. Dostupné z WWW:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmalo21508analyza08.doc>>.

Seznam tabulek

Tabulkač. 1:Typy výběrových souborů	17
Tabulkač. 2:TOP 10 obchodních řetězců v ČR za rok 2009	88

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:Proces marketingového výzkumu	9
Obrázek č. 2:Nevyčerpávající šetření.....	19
Obrázek č. 3:Smysl značky.....	26
Obrázek č. 4:Hierarchie atributů	28

Seznam příloh

Příloha č. 1:Dotazník pro vedení rozhovoru s respondentem	82
Příloha č. 2:Tabulka TOP 10 obchodních řetězců v ČR za rok 2009	88
Příloha č. 3:Ukázka zaznamenaného rozhovoru s respondentem	88

Seznam grafů

Graf č. 1. Vývoj tržeb v maloobchodě	39
Graf č. 2. Podíl řetězců podle prodávaného sortimentu za rok 2009.....	42
Graf č. 3. Sémantický diferenciál pro výrobky privátních značek.....	60
Graf č. 4. Sémantický diferenciál pro výrobky národních značek.....	61

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro vedení rozhovoru s respondentem.

1. Nakupujete výrobky s privátní značkou? Co si o nich myslíte a proč?

Privátní značka je značkou distributorů, často obchodních řetězců. Jedná se například o Tesco Value, Spar, Clever, Balea, apod. Naproti tomu národní značka je značka výrobce, je to například Kofola, Baťa, Škoda.

2. Jestli nakupujete, pak jak často tyto výrobky nakupujete?

3. Díváte se při nákupu, co za značku kupujete?

4. Máte nějakou vyloženě oblíbenou konkrétní značku? Proč je vaše oblíbená? Čím je zvláštní? S čím si tuto značku spojujete? (představa, situace, pocit, apod.) Splňuje tato značka Vaše očekávání? Je podle Vás tato značka jedinečná?

5. Máte mezi privátními značkami svou oblíbenou/své oblíbené? S čím si tuto značku spojujete? Splňuje tato značka Vaše očekávání? Je podle Vás jedinečná?

6. V jakém sortimentu/sortimentech nakupujete výrobky s privátní značkou? Který je asi největší?

7. Je nějaký výrobek/skupina výrobků/sortiment, který byste si nekoupili s privátní značkou? Proč?

8. Koupili byste výrobek s privátní značkou jako dárek? Proč?

- 9. Máte své oblíbené produkty, které nezměňujete a ke kterým se vracíte? Jaké značky jsou? A co když Váš oblíbený produkt v obchodě není? Koupíte jinou variantu nebo jdete jinam pro svůj oblíbený produkt?**
- 10. Myslíte si, že výrobky s privátní značkou jsou levnější varianty výrobků s národní značkou? Proč si to myslíte?**
- 11. Když uvidíte, že je současně zlevněný výrobek národní značky i privátní značky, který si raději koupíte? Proč?**
- 12. Sledujete nebo všímáte si více slev a akčních nabídek u výrobků s národní značkou nebo privátní značkou?**
- 13. Proč si kupujete výrobky s národní značkou?**
- 14. Domníváte se, že výrobky s národní značkou jsou kvalitnější než výrobky s privátní značkou? Proč si to myslíte?**
- 15. Vybíráte si v obchodě zboží podle značek? Anebo hledáte produkt a je jedno, co je to za značku?**
- 16. Myslíte si, že značka zaručuje kvalitu výrobku?**
- 17. Nyní si prosím vyberte nějaký produkt (například šampon na vlasy), u kterého znáte variantu výrobku s národní značkou i variantu s privátní značkou. Prosím zaškrtněte na škále 1 – 5, jak moc daná vlastnost odpovídá nejprve výrobku s privátní značkou a zvlášť pak výrobku s národní značkou.**

a) výrobek s privátní značkou

	1	2	3	4	5
kvalitní					nekvalitní
účinný					neúčinný
spolehlivý					nespolehlivý
jedinečný					obyčejný
výrazný					nevýrazný
informačně hodnotný					bez informací
hodnotný					nehodnotný
reprezentativní					nereprezentativní

b) výrobek s národní značkou

	1	2	3	4	5
kvalitní					nekvalitní
účinný					neúčinný
spolehlivý					nespolehlivý
jedinečný					obyčejný
výrazný					nevýrazný
informačně hodnotný					bez informací
hodnotný					nehodnotný
reprezentativní					nereprezentativní

18. Co Vás první napadne, když uslyšíte slovo:

supermarket.....

obchodní řetězec.....

soukromník.....

kvalita.....

19. Dokončete prosím tyto věty:

a. Když nakupuji potraviny, zajímá mě

hlavně.....

b. Při nákupu drogistického zboží se rozhoduji o nákupu

podle.....

c. Oděvy si vybírám hlavně

podle.....

20. Jsem

ŽENA

MUŽ

21. Můj věk spadá do skupiny

méně – 15

16 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 - více

22. Moje trvalé bydliště má velikost spadající do skupiny

méně než 1000 obyvatel

1001 až 3000 obyvatel

3001 až 10 000 obyvatel

10 001 až 50 000 obyvatel

více než 50 001 obyvatel

Příloha č. 2: Tabulka TOP 10 obchodních řetězců v ČR za rok 2009

Tabulkač. 2: TOP 10 obchodních řetězců v ČR za rok 2009 (zdroj: Incoma Gfk, Moderní obchod; *Ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-02]. *Ihned.cz*. Dostupné z WWW: <<http://finweb.ihned.cz/vysledky-firem/c1-42060030-poprve-od-vzniku-cr-nejvetsim-obchodnim-retezcum-klesly-trzby>>.)

Pořadí	Skupina / Firma	Počet prodejen		Tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2008	2009	2008	2009
1.	Schwarz ČR	289	306	57,5	59,0
	<i>Kaufland</i>	88	93	35,5	36,5
	<i>Lidl ČR</i>	201	213	22,0	22,5
2.	Rewe ČR	382	519	38,5	48,5
	<i>Billa</i>	176	195	18,5	19,0
	<i>Penny Market</i>	206	324	20,0	29,5
3.	Tesco Stores ČR	113	135	44,5	46,5
	<i>Tesco hypermarket</i>	59	64		
	<i>Tesco obchodní dům</i>	6	6		
	<i>Tesco supermarket</i>	42	43		
	<i>Tesco Express</i>	6	22		
4.	Ahold Czech Republic	294	279	44,0	43,0
	<i>Albert hypermarket</i>	53	55		
	<i>Albert supermarket</i>	241	224		
5.	Makro Cash&Carry ČR	13	13	39,5	36,6
6.	Globus ČR	13	14	25,4	26,3
7.	GECO Tabak	216	225	17,5	17,2
8.	Spar ČR	33	33	13,7	13,8
	<i>Spar Česká obchodní společnost - Interspar</i>	29	32		
	<i>Spar Česká obchodní společnost - Spar supermarket</i>	4	4		
	<i>Spar Šumava</i>				
9.	Peal			9,3	9,5
10.	Ikea ČR	4	4	8,5	9,0
1.-10.	Celkem	1357	1528	298,4	309,4

Příloha č. 3: Ukázka zaznamenaného rozhovoru s respondentem

1. Nakupujete výrobky s privátní značkou? Co si o nich myslíte a proč?

Občas jo, ale už jsou to ozkoušené výrobky. Moc mezi nimi nezkouším novinky. Myslím si, že jsou dobrým kompromisem ceny a kvality. Když neočekávám kdoví jakou kvalitu a nepotřebuji ji, tak si klidně tu privátní značku koupím.

Privátní značka je značkou distributorů, často obchodních řetězců. Jedná se například o Tesco Value, Spar, Clever, Balea, apod. Naproti tomu národní značka je značka výrobce, je to například Kofola, Bat'a, Škoda.

2. Jestli nakupujete, pak jak často tyto výrobky nakupujete?

No, pravidelně kupuji jenom v drogerii Baleu, protože ji znám a vyhovuje mi. Co se týče potravin, tak spíš výjimečně. Ještě jsem ochotná si koupit nějaké těstoviny s privátní značkou, ale maso třeba nikdy!

3. Díváte se při nákupu, co za značku kupujete?

Dívám. Chci vědět, co kupuji. A to, co je na obal, mi to hned řekne.

4. Máte nějakou vyloženě oblíbenou konkrétní značku? Proč je vaše oblíbená? Čím je zvláštní? S čím si tuto značku spojujete? (představa, situace, pocit, apod.) Splňuje tato značka Vaše očekávání? Je podle Vás tato značka jedinečná?

Hm, například nedám dopustit na šampony na vlasy Elseve. Je oblíbená, protože už šampony používám delší dobu a jsem s nimi spokojená. Zlepšily mi vlasy, takže fungují. Cenově jsou taky dosažitelné, prostě je to fajn výrobek. Nevím, jestli je přímo zvláštní, ale spíš kvalitní. Spojuji si ji s firmou Loreal. Ta firma je podle mě zárukou kvality. V celé řadě výrobků, které nabízí. Nejsou to jenom šampony, i jiná kosmetika je dobrá. Ano, splňuje mé očekávání. Jak už jsem řekla, vlasy jsou po šamponu dobré. Jedinečná asi ne. Kdybych jo chtěla a zkoušela všechny šampony, asi bych podobný objevila. Ale komu by se to chtělo.....

5. Máte mezi privátními značkami svou oblíbenou/své oblíbené? S čím si tuto značku spojujete? Splňuje tato značka Vaše očekávání? Je podle Vás jedinečná?

No, tady bych mohla říct jediné tu Baleu. Spojím si ji vždy s Droxi, kde se tato značka prodává. Pak možná ještě dostupná kosmetika. Není to žádný zázrak, ale účel splňuje. Jedinečná určitě není. K jedinečnosti chybí víc faktorů. Když už bych hledala jedinečnou kosmetiku, tak asi koupím nějakou světoznámou značku nebo třeba přírodní kosmetiku.

6. V jakém sortimentu/sortimentech nakupujete výrobky s privátní značkou? Který je asi největší?

Tak s privátní značkou je to ta drogerie, takže drogistický sortiment. Také občas v potravinách nakoupím, ale to už je menší množství.

7. Je nějaký výrobek/skupina výrobků/sortiment, který byste si nekoupili s privátní značkou? Proč?

No asi když by to nešlo jinak, tak asi cokoliv se dá koupit, ale když si můžu vybírat, tak na čerstvé maso bych nikdy nešla někam do hypermarketu. To si zajdu raději do řeznictví. Jo a asi nikdy jsem si ještě nekoupila žádné oblečení nebo obuv v hypermarketech, takže ty oděvy. Proč? Protože chci nosit kvalitní oblečení a ne tesco boty. Nevěřím, že vydrží déle než jednu sezonu.

8. Koupili byste výrobek s privátní značkou jako dárek? Proč?

To asi ne. Sice jsou už v obchodech ty lepší privátní značky s lepším obalem, ale i tak..... Jedině, že by ten dotyčný přímo takový produkt vyžadoval.

9. Máte své oblíbené produkty, které nezaměňujete a ke kterým se vracíte? Jaké značky jsou? A co když Váš oblíbený produkt v obchodě není? Koupíte jinou variantu nebo jdete jinam pro svůj oblíbený produkt?

Mám, jsou ozkoušené. Jsou to všechno národní značky. Vlastně ne, ta balea je privátní. To záleží, co kupuji. V potravinách bych se vůbec nerozmýšlela a koupila jinou variantu. V drogerii bych už uvažovala.... Například pro ten Elseve šampon bych šla jinam. Nebo pro svůj krém na obličej....

10. Myslíte si, že výrobky s privátní značkou jsou levnější varianty výrobků s národní značkou? Proč si to myslíte?

To asi nejsou. Záleží co porovnáváme. Jestli těstoviny, tak tam se toho ani moc měnit nedá. Špagety jsou prostě špagety. Ale rozhodně jsou obrovské rozdíly v kosmetice a v drogistickém zboží vůbec. Tam to jde hodně vidět, jestli si kupuji nějakou pásovou výrobu, anebo vykoumaný výrobek.

11. Když uvidíte, že je současně zlevněný výrobek národní značky i privátní značky, který si raději koupíte? Proč?

Tak rozhodně národní značky. Proč bych kupovala levnější privátní?

12. Sledujete nebo všímáte si více slev a akčních nabídek u výrobků s národní značkou nebo privátní značkou?

No, to asi moc nerozlišuji. Když jdu po prodejně, tak vnímám ty akční nabídky stejně. Až když mě nějaká zaujme, tak se soustředím co je to vůbec za značku.

13. Proč si kupujete výrobky s národní značkou?

Protože je pro mě podstatné si koupit výrobek, co za to stojí. Chci vědět co si to vlastně kupuji a ne nějaké no name výrobky, které mi nic neřeknou. A chci vědět, že jsem utratila peníze za něco smysluplného. Nebo co vydrží, nebo u potravin co bude lahodné....

14. Domníváte se, že výrobky s národní značkou jsou kvalitnější než výrobky s privátní značkou? Proč si to myslíte?

Hm, zase podle toho, který ten sortiment porovnáváme. To je jasné. Ale stoprocentně jsou nesrovnatelné ty opravdu levné privátní značky jako tesco value nebo clever. Tam jsou ty rozdíly v kvalitě fakt viditelné.

15. Vybíráte si v obchodě zboží podle značek? Anebo hledáte produkt a je jedno, co je to za značku?

Asi podle produktu nejdřív a pak se rozhlédnu, které značky ho nabízí.

16. Myslíte si, že značka zaručuje kvalitu výrobku?

Měla by. Je značka a značka že. Ale většinou ty promakané značky mají spoustu informací už na obalu, to беру jako velké plus.

17. Nyní si prosím vyberte nějaký produkt (například šampon na vlasy), u kterého znáte variantu výrobku s národní značkou i variantu s privátní značkou. Prosím zaškrtněte na škále 1 – 5, jak moc daná vlastnost odpovídá nejprve výrobku s privátní značkou a zvlášť pak výrobku s národní značkou.

a) výrobek s privátní značkou

1 2 3 4 5

kvalitní 4

nekvalitní

účinný5

neúčinný

spolehlivý5

nespolehlivý

jedinečný5

obyčejný

výrazný5

nevýrazný

informačně hodnotný5

bez informací

hodnotný4

nehodnotný

reprezentativní5

nereprezentativní

b)

výrobek

s národní značkou

1 2 3 4 5

kvalitní 2

nekvalitní

účinný1

neúčinný

spolehlivý¹	nespolehlivý
jedinečný³	obyčejný
výrazný²	nevýrazný
informačně hodnotný²	bez informací
hodnotný¹	nehodnotný
reprezentativní¹	nereprezentativní

18. Co Vás první napadne, když uslyšíte slovo:

supermarket.....spousta lidí.....

obchodní řetězec.....určité výrobky.....

soukromník.....osobitý přístup.....

kvalita...peníze.....

19. Dokončete prosím tyto věty:

Když nakupuji potraviny, zajímá mě hlavně...z čeho jsou vyrobeny.

Při nákupu drogistického zboží se rozhoduji o nákupu podle...kvality.

Oděvy si vybírám hlavně podle...toho jestli mi sedí a značky.

20. Jsem

ŽENA

MUŽ

- 21. Můj věk spadá do skupiny
méně – 15**

16 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 - více

- 22. Moje trvalé bydliště má velikost spadající do skupiny
méně než 1000 obyvatel**

1001 až 3000 obyvatel

3001 až 10 000 obyvatel

10 001 až 50 000 obyvatel

více než 50 001 obyvatel

