

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

## **Diplomová práce**

### **Řízení privátní značky maloobchodního řetězce**

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vedoucí práce

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor

Bc. Miroslav Mrázik

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Miroslav MRÁZIK  
Osobní číslo: E11830  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Název tématu: Řízení privátní značky maloobchodního řetězce  
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem práce je zhodnocení současné úrovně řízení privátní značky maloobchodního řetězce a vypracování návrhu na zlepšení. Dílčím cílem je provedení výzkumu vnímání značky spotřebiteli prostřednictvím dotazníkového šetření.

#### Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Vymezení základních pojmů a metod řízení značky
3. Dotazníkové šetření u spotřebitelů
4. Analýza a zhodnocení současné úrovně řízení vybrané značky
5. Návrh případných změn vedoucích ke zvýšení efektivnosti řízení značky

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika práce. 4. Charakteristika vybrané organizace. 5. Analýza a souhrn poznatků z vlastního zkoumání, návrhy opatření. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

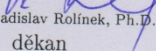
Seznam odborné literatury:

- BERMAN, Barry a Joel R. EVANS. *Retail management: A strategic approach*. 11. vyd. Boston: Pearson/Prentice Hall, 2007. 654 s. ISBN 978-0-13-608758-8.  
CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.  
HEALEY, Matthew. *Co je branding? Přeložil Jana Novotná*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13. vyd. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-13-600998-6.  
LEVY, Michael a Barton A. WEITZ. *Retailing management*. 7. vyd. Boston: McGraw-Hill, 2009. 702s. ISBN 978-0-07-338104-6.  
LINCOLN, Keith a Lars THOMASSEN. *Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. 1st ed. London: Kogan Page, c2008, xiv, 297 s.  
TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 9788025118184.

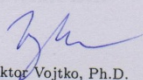
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (25)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

1. 8. 2013

Bc. Miroslav Mrázik

## Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D., za metodické i odborné vedení při psaní a tvorbě diplomové práce. Dále také za trpělivost a cenné rady, které se významně podílely na její finální podobě.

## Obsah

Úvod.....	4
1 Literární přehled .....	5
1.1 Privátní značky .....	5
1.1.1 Asociace spojené se značkou .....	7
1.1.2 Rozdělení privátních značek.....	8
1.1.3 Privátní značky Tesco .....	10
1.2 Marketing.....	12
1.2.1 Marketingový mix .....	14
1.2.2 Význam marketingového výzkumu .....	18
1.2.3 Marketingový výzkum jako proces.....	18
1.2.4 Techniky marketingového výzkumu.....	20
1.3 Řízení značky .....	22
1.3.1 Značkové strategie .....	23
1.3.2 Branding.....	24
1.3.3 Prvky brandingů podle Healeyho .....	25
1.3.4 Brand.....	26
1.3.5 Prvky značky podle Bárty .....	26
1.3.6 Důležitost značky .....	28
2 Cíle a metodika .....	31
2.1 Cíle .....	31
2.2 Hypotézy .....	31
2.3 Metodika.....	31
3 Praktická část .....	33
3.1 Struktura vzorku .....	33
3.1.1 Spontánní znalost značek Tesco.....	34

3.1.2	Preference značek.....	35
3.1.3	Důvod preference klasických značek .....	35
3.1.4	Vnímání kvality značek.....	36
3.1.5	Frekvence nákupu v posledním pololetí .....	37
3.1.6	Důvod nákupu značek Tesco .....	37
3.1.7	Důvod nákupu klasických značek .....	38
3.1.8	Spokojenost se značkami Tesco .....	38
3.1.9	Atributy spokojenosti se značkami Tesco .....	39
3.1.10	Spontánní znalost značek Tesco a věkové kategorie .....	40
3.1.11	Spontánní znalost značek Tesco a kategorie do 40 let a nad 40 let.....	40
3.1.12	Spontánní znalost Tesco Value a vzdělání.....	41
3.1.13	Spontánní znalost značek a nakupující a nenakupující v Tescu.....	42
3.1.14	Preference značek a vzdělání.....	42
3.1.15	Preference značek a nakupující v Tescu.....	43
3.1.16	Důvody preferencí značek a nakupujících v Tescu .....	44
3.1.17	Vnímání značek Tesco a nakupujících v Tescu .....	45
3.1.18	Preference značek a vnímání kvality .....	45
3.1.19	Vnímání značek Tesco a vzdělání .....	46
3.1.20	Četnost nákupu a nakupující v Tescu .....	47
3.1.21	Důvod nákupu značek Tesco a pohlaví .....	47
3.1.22	Důvod nákupu značek Tesco a vzdělání .....	48
3.1.23	Nakupující a nenakupující v Tescu a důvod nákupu klasických značek.....	49
3.1.24	Měsíční příjem a důvod nákupu klasických značek.....	49
3.2	Vyhodnocení hypotéz .....	50
3.2.1	Spotřebitelé neznají značky maloobchodníků Tesco .....	50
3.2.2	Spotřebitelé preferují klasické značky před privátními.....	51
3.2.3	Spotřebitelé nakupují značky maloobchodníků Tesco kvůli jejich nízké ceně ....	51
3.3	Oblasti vedoucí zlepšení asociací spotřebitelů k privátním značkám. ....	52

3.4	Doporučení společnosti Tesco na základě dotazníkového šetření .....	53
3.4.1	Ekonomické hodnocení.....	53
3.4.2	Další doporučení .....	54
	Závěr .....	55
	Summary.....	57
	Seznam literatury.....	58
	Seznam grafů a tabulek .....	60
	Seznam příloh .....	62
	Přílohy.....	63



## Úvod

V posledních letech současného století probíhají na trhu veliké změny, změny způsobené vývojem technologií, globalizace a jiných vlivů, které výrazně působí na okolnosti, podle nichž se trh řídí. Podniky hledají cesty, jak nejlépe prodat, a spotřebitelé naopak, jak nejlépe nakoupit. Pokud budeme uvažovat skutečnost, že jedním z mnoha podnikových cílů je zisk, a tohoto zisku podniky dosáhnou tehdy, když poměrně či více než poměrně uspokojí přání spotřebitelů, a to především v souvislosti s aspekty takového spotřebitelského chování, jenž lze považovat za stálé, a probíhající bez ohledu na okolnosti týkající se finanční situace dojdeme nakonec k závěru, že za takové chování lze označit nákupní chování v oblasti potravin. Jelikož jsou potraviny nástrojem k uspokojení základních lidských potřeb, dá se předpokládat situace, ve které se potraviny prodávají nepřetržitě. V kontextu s diplomovou prací proto shledávám tuto oblast pro maloobchodní řetězce, které distribují potraviny, významnou. Jelikož se ale nedá předpokládat pouze situace absolutní nadvlády maloobchodníků nad spotřebitelem, je potřeba do pomyslné rovnice zahrnout také požadavky a nároky spotřebitelů na dané potraviny. Podcenění a nedůslednost vůči spotřebitelům se může maloobchodníkům krutě vymstít počínaje přechodem spotřebitele ke konkurenci a z toho plynoucích nedozírných následků

V této práci se zaměřuji na vlastní značky maloobchodníků někdy také označované privátní značky maloobchodníků, a to konkrétně v potravinové oblasti. Můj názor je takový, že v současnosti se stávají pro maloobchodníky tyto značky stěžejní a to díky dopadům ekonomické krize vzniknuvší v roce 2008, jejíž „následky“ stále přetrvávají. Nákupní chování se uchyluje k racionalitě, tudíž k nízké ceně. Za tuto nízkou cenu však požadují spotřebitelé tu nejvyšší možnou kvalitu. V důsledku nabytí vysoké moci a jistých možností, díky nimž mohou maloobchody prodávat své výrobky za nízké ceny, drží maloobchodní řetězce klíč k tomu, aby tuto racionalitu spotřebitelů uspokojily a samy plnily jeden z jejich primárních cílů, generovaný zisk.

Jak spotřebitelé vnímají značky maloobchodníků ve skutečnosti, a jaké bych doporučil změny v celé problematice, zkoumám v této práci na maloobchodním řetězci Tesco.

# 1 Literární přehled

## 1.1 Privátní značky

Počátkem osmdesátých let se začíná rodit ve větší míře vedle obvyklých výrobních značek v maloobchodních řetězcích značka privátní. Jedná se o značku, jež spadá do vlastnictví retailerů, obchodníků a dalších členů v distribučním řetězci. Užívaným ekvivalentem označení pro tyto značky jsou pojmy jako vlastní značky obchodníků, distributorů, soukromé značky, maloobchodní značky. V angličtině jsou označovány jako Retailer Brand, Own Label nebo Private Label. (Hesková, 2006)

Dle Lincolna a Thomassena privátní značky doslova přitahují všechny skupiny, ať už lidi mladé, staré, bohaté, chudé, samostatně žijící, nebo rodiny. Žádné jiné klasické značky se nemohou ztotožnit s tak všeobecným přijetím. Spotřebitelé uznávají tyto značky, protože maloobchodníci neustále posilují aspekty, které splňují právě jejich potřeby. Tyto potřeby měly mimo jiné za následek vznik prémiových značek. Obchodníci se snaží, aby se privátní značky staly součástí nákupních zvyků spotřebitelů, a proto je uvádějí do stále více kategorií, což je také jejich výhodou, neboť výrobci klasických značek nemají tak široké rozpětí nabídky těchto kategorií.

Budoucnost privátních značek je určena dvěma aspekty, a to velikostí trhu a její maloobchodní koncentrací. Tyto dva aspekty budou vytvářet prostředí, v němž značky porostou, nebo budou stagnovat. Růst nebo stagnace však nemohou být jednoznačné, vše závisí na lokálních nákupních trendech spotřebitelů. (Lincoln, 2008)

PLMA<sup>1</sup>, která značky sjednocuje, hodnotí a oceňuje, je klasifikuje jako všechny druhy zboží prodávané pod maloobchodní značkou, která nese vlastní jméno, nebo jméno vytvořené výhradně tímto prodejcem. Někdy může také maloobchodník patřit do skupiny velkoobchodní, jenž vlastní značky a ty jsou pak k dispozici pouze jejím členům.

Privátní značky zahrnují celé řady čerstvých, zmrazených, konzervovaných potravin, etnických specialit, kosmetiku, drogerii a jiné. Koncept je založený na volbě a možnosti pravidelného nakupování kvalitních potravin a výrobků a úspoře finančních prostředků bez čekání na propagační ceny značek klasických výrobců. Koupi podporuje a urychluje

---

<sup>1</sup> private label manufacturers association, asociace zastřešující privátní značky maloobchodníků.

též fakt, že spotřebitelé identifikují obal a známou značku, jež v jejich myslích vyvolává představu kvality a jistoty.

Vyjádření PLMA hovoří o situaci maloobchodníků, v níž dnes jednoznačně roste potřeba nových privátních výrobků a nápadů v jejich oblasti. Podíl privátních značek na trhu dosáhl nejvyšších hodnot v jejich historii. Příslibem budoucnosti je jejich ještě větší účast v důsledku větší víry maloobchodníků v uvádění vlastních výrobků na trh. Zaměříme-li se na český maloobchodní trh, který je v tomto směru PLMA označován jako silný a rozvíjející se, podíl maloobchodních značek na celkovém prodeji zde činil 27%. Všeobecně je tento fakt označován jako solidní základ pro růst podílu prodeje privátních značek.

Nejnovější poznatky na trhu zjištěné výzkumem spotřebitele Nielsen vypovídají o pozitivních postojích spotřebitelů k privátním značkám, což dokládá i jejich spotřeba. Spotřebitelé jsou spokojeni s cenou a jsou přesvědčeni o kvalitě těchto výrobků. Jedna třetina z nich se dokonce domnívá, že jejich kvalita převyšuje kvalitu značek klasických výrobců, a každý čtvrtý je ochotný v případě, že se mu bude značka líbit, zaplatit stejnou, nebo dokonce vyšší cenu než za značku klasickou. Nejčastěji, podle výzkumu, privátní značky kupují mladí lidé a předpokládá se, že až tito spotřebitelé zestárnou, zůstanou ke značkám stále loajální. (www.plmainternational.com) Ze studie firmy Incoma, která měřila image řetězců, vychází fakt, že privátní značky budou v budoucnosti pro maloobchodníky zcela zásadní věcí. Na českém trhu musí řetězce v posledních letech řešit dilema spojené s vlivy ekonomické krize a tlakem konkurence, který je nutí získávat spotřebitele akčními cenami, to však také znamená snižování jejich věrnosti. Proto používají osvědčený recept marketingu, který zvyšuje věrnost zákazníků, a který funguje už několik desetiletí. Tímto receptem je budování vlastní značky, její odlišnosti od konkurence, image a unikátnosti. Incoma považuje za zdroje síly značky znalost, věrnost, důvěru a odlišnost od značek konkurenčních. Tyto značky s sebou přinášejí také své slabiny, k nimž jednoznačně patří dlouhé fronty u pokladen, nedostatečná šířka sortimentní skladby, dle spotřebitele také špatná nabídka čerstvého masa. (Incoma.cz)

Závěrečným seznámením s privátními značkami ještě poslední postřeh analýzy společnosti SymphonyIRI Group. Z té vychází skutečnost, že pokračující ekonomická nejistota napomohla zvýšit prodej privátních značek, ale také vyzývá k obezřetnosti řetězců se zařazováním nových produktů do jednotlivých kategorií. Na evropském trhu představují tyto značky pro spotřebitele šetření finančních prostředků, a proto se stávají tolik

oblíbené. Avšak většina maloobchodních řetězců se potýká s problémem, jak zůstat inovativní, udržet loajalitu zákazníků a zároveň prokázat, že nákup vlastních značek nemusí vždy znamenat kompromis na úkor kvality v poměru s často nízkou cenou. Nízkou cenu dokazuje průzkum a srovnávání devíti kategorií s kategoriemi značek klasických výrobců, kdy privátní značky zůstávají v průměru o 30% levnější než ty klasické. Podíl prodeje privátních značek v Evropě stále roste, neboť krize se protahuje více, než se očekávalo a obchodníci si uvědomují význam privátních značek. Otázkou pro zvážení zůstává, zda se prodej některých kategorií neblíží stropu, přes který privátní značky nemohou přejít, aniž by byl narušen jejich nákupní průběh. Proto zpráva této agentury vyzývá prodejce v zájmu zachování růstu tržního podílu lepší posouzení výběru produktu v rámci každé značky a přizpůsobení výběru produktu v rámci těchto tříd potřebám a změnám nákupního chování. (<http://www.storebrandsdecisions.com>)

Předmětem celé práce je analýza spotřebitelských asociací právě k privátním značkám. Mezi asociace mohou patřit vlastnosti výrobků nebo konkrétní symbol. Na pozadí těchto asociací vystupuje identita značky, která pro obchodníky představuje to, co v kontextu se značkou utkvělo v mysli zákazníka.

### **1.1.1 Asociace spojené se značkou**

Za základní prvek identity značky je označena síla výrobků, které k ní náleží. Ta ovlivňuje typ zákaznických asociací, které jsou z pohledu výrobce vhodné a splnitelné. Silné spojení s třídou výrobků logicky znamená, že při zmínce o nějaké třídě výrobků si spotřebitel tuto značku vybaví. Cíl spojení značky s určitou třídou výrobků je, že se lidem např. vybaví nějaká privátní značka maloobchodníka, pokud se hovoří např. o jídle za přiměřenou cenu.

### **Měřítko zákaznické věrnosti**

Zákaznickou věrnost můžeme považovat za základní dimenzi hodnoty značky, neboť základna oddaných zákazníků představuje bariéru pro vstup nových konkurentů, alternativu cenové výhody, čas pro reakci na inovace konkurentů a v neposlední řadě záštitu před zhoubnou cenovou konkurencí.

- Cenová výhoda je základním indikátorem zákaznickovy věrnosti a představuje finanční sumu, jež spotřebitel zaplatí ve srovnání se značkou jiného obchodníka, která nabízí stejné nebo menší požitky. To lze označit za cenovou výhodu spojenou s věrností značce. Tato výhoda může být na vysoké nebo nízké úrovni,

nebo také pozitivní či negativní. Zjišťuje se velmi jednoduše a to otázkou, o kolik více by byl zákazník za značku ochoten zaplatit. Cenová výhoda představuje nejlepší jednotlivé měřítko hodnoty značky, neboť zachycuje zákaznickou věrnost tím nejrelevantnějším způsobem. Na první pohled se může zdát, že cenová výhoda přímo nesouvisí s privátní značkou, pokud se však hlouběji zamyslíme, souvisí s asociacemi k ní, což je podstatné,

- Vnímaná kvalita je další z klíčových dimenzí hodnoty značky. Nejen že přímo ovlivňuje návratnost investic, což je statisticky dokázáno, ale je i důležitým pojítkem s dalšími klíčovými měřítky identity značky. Podle vnímání kvality a určité ceny výrobku vznikají spotřebitelské asociace, které ovlivňují rozhodování o jeho koupi.

### **Měřítko asociací**

- Hodnota je jedna z několika rolí identity značky, obvykle zahrnuje funkční požitky a je základem pro většinu výrobových tříd. Značka by vždy měla tvořit hodnotu, v jiném případě je pochopitelně vůči konkurenci bezbranná. Hodnotou privátních značek v oblasti potravin může být jejich chutnost a doba, po jakou tato chutnost dokáže vydržet.

### **Asociace spojené s organizacemi**

- Další dimenzí identity značky, jsou asociace spojené s organizacemi, které značky produkují nebo poskytují. Na základě tohoto aspektu spotřebitel dobře odliší rozdíly značek. Je to obzvláště pravděpodobné u značek, které jsou podobné svými vlastnostmi tam, kde jsou organizace nebo maloobchod viditelné.

(Jungmann, 2003)

#### **1.1.2 Rozdělení privátních značek**

Segmentace privátních značek se zastavila v současné době ve třech základních kategoriích.

##### **Značky ekonomické**

Tato kategorie zahrnuje privátní značky, které lze pořídit za nejnižší možnou cenu, avšak lze od nich očekávat přijatelnou kvalitu. Jedná se o první vývojový typ kategorie privátních značek. Příkladem bychom mohli uvést značku „Halír“, která patří diskont-

nímu řetězci Penny Market, „COOP“ značky spotřebních družstev či privátní značku „EuroShoper“, která patří řetězci Ahold.

### **Značky standardní**

Jak nám již sám název napovídá, jedná se o značky z rodiny výrobků, která má přijatelnou kvalitu za rozumnou cenu. V obchodech můžeme tyto výrobky najít pod značkou Delvita, Tesco, či Hypernova.

### **Prémiové – exkluzivní**

Jedná se o kategorii výrobků utvářejících image. Tyto výrobky jsou k dostání pouze ve vybraných řetězcích. Konkrétně např. značka „Selected by Tesco“ zahrnující sortiment vína vyráběného pro společnost Tesco, „Extra kvalita Delvita“ pro kuřecí a hovězí maso, „Best farm“ opravdová čerstvost a nejlepší kvalita patřící řetězci Kaufland aj. (Hesková, 2006)

### **Význam pro výrobce**

Privátní značky nevznikly jen tak samy od sebe. K jejich vzniku vedly určité výhody, které tyto značky přinášely zúčastněným stranám. Některé takové výhody vznikly v oblasti významu pro výrobce. Je jasné, že jednou takovou je smluvně zaručený odbyt těchto značek do maloobchodního řetězce. Pozitivně působí též zvyšující se podíl těchto značek na trhu, i fakt, že přinášejí malé riziko při prodeji. Dále také nemusí maloobchodní řetězec plýtvat finančními prostředky, které vloží do reklamy a podpory prodeje těchto výrobků.

Značky maloobchodníků mají ovšem pro výrobce své nevýhody. Tou nejcitelnější je bezpochyby potlačování své původní značky a to především z hlediska jejího budování. Stejně tak tato značka trpí snížením prodeje. Z hlediska finanční analýzy je to často jejich velice nízká rentabilita. Rovněž možnosti inovace těchto značek jsou na velmi nízké úrovni.

Výrobci vždy musí logicky porovnat klady a zápory, které pro ně vývoj, výroba, a implementace značek znamenají, aby došli k závěru, zda pro ně tyto značky budou přínosem.

### **Význam pro obchod**

Každý obchod si vždy vysoce cení jistotu, a to jakoukoliv. A právě privátní značky jim dávají jistotu dodávek od výrobců, a stejně tak rozšiřují jejich klasickou nabídku.

Neboť jsou tyto značky cenově výhodné a ve většině případů by mělo platit: přiměřená kvalita za nízkou cenu, činí to výhodou pro obchodníky z pohledu stimulace poptávky cenově orientovaného zákazníka. Obchodníci také rádi přivítají každou úsporu finančních prostředků, a nákup privátních značek od výrobců jim poskytuje výhodné finanční podmínky.

Jako u výrobců stejně tak u obchodníků vzniká problém v potlačení prodeje ostatních značek v rámci dané komodity. V důsledku prodeje značek privátních klesá image značek, které prodávali obchodníci předtím. A protože nositelem nákladů na reklamu a podporu prodeje je většinou obchod, ani v tomto případě to není jinak. Investice na tuto propagaci se mu prodraží.

### **Význam pro zákazníka**

Většina spotřebitelů uvítá širší nabídku sortimentu, a tu rozhodně klasická nabídka rozšířená o privátní značky poskytuje. Krokem zpět pro něj nemusí být ani výhodná cena, a ani to, že se na základě typického designu obalu v nabídce rychle a snadno orientuje.

V některých případech zde však může také vznikat riziko asociace poměru nízké ceny a ve spotřebiteli vyvolané nízké kvality. (Bárta, 2009)

### **1.1.3 Privátní značky Tesco**

#### **Tesco**

Jedná se o společnost patřící mezi jedny z největších maloobchodních řetězců na světě. Standardy britské mateřské společnosti jsou základem filozofie všech jejích prodejen. V tuzemsku se objevuje první Tesco v roce 1996 a rozšiřuje síť svých maloobchodních formátů. Díky členství ve Svazu obchodu a cestovního ruchu se podílí na kultivaci a formování maloobchodního prostředí.

V České republice provozuje 230 obchodů, bezmála 20 čerpacích stanic, obchodní centra a franšizingovou síť prodejen Žabka. V roce 2012 jako první maloobchodní řetězec zavádí internetový obchod s potravinami online. Tesco si uvědomuje fakt, že základ jeho úspěchu tkví v zákaznících, kteří u něj nakupují. A proto se snaží udržet si jejich pozornost, věrnost a dlouhodobou důvěru. Důležitost pro jeho úspěch také vidí ve spolupráci s dodavateli, jejíž průběh vykazuje transparentnost a korektnost. Jako stavební

kámen spatřuje Tesco své zaměstnance, jejich motivaci a spokojenost, které jsou důležité pro spokojenost spotřebitelů.

Snaží se zákazníkům porozumět, uspokojovat jejich potřeby jako první, přikládá důraz na chování vůči okolnímu prostředí. Dbá na týmovou spolupráci, upřednostňuje vzájemnou důvěru a předává své zkušenosti.

### **Tesco value**

Privátní značka primárně zaměřená na uspokojení cenově citlivých spotřebitelů. Veškeré výrobky této řady jsou cenově srovnatelné s nejlevnějšími výrobky na trhu. Tato řada zahrnuje nejžádanější výrobky denní spotřeby. Uvedena na trh byla v roce 2001 a mezi zákazníky má největší tradici. Mezi více než šesti sty výrobky můžeme najít především mléčné výrobky, lahůdky, ovoce a zeleninu, pečivo, maso, uzeniny, suché potraviny, nealkoholické a alkoholické nápoje.

### **Tesco organic**

Jedná se o takové produkty, které stavějí na přední místa v jídelníčku milovníci bioproduktů, a kritéria bioproduktů také splňují. Vyznačují se přirozenou chutí, větším obsahem živin, vylučují zátěž lidského organismu cizorodými látkami a neobsahují geneticky upravené organismy ani chemické látky zlepšující chuťové vlastnosti. Tato značka zahrnuje více než 100 výrobků, mezi nimiž najdeme pečivo, mléčné výrobky, suché potraviny, maso a uzeniny, zeleninu, ovoce, alkoholické i nealkoholické nápoje či směsi na pečení.

### **Tesco Healthy living**

Zde nalezneme výrobky, které upřednostňují lidé vyznávající zdravý životní styl. Důraz je kladen na vysoký obsah vitamínů a vlákniny. V obsahu těchto produktů nenalezneme ztužené tuky, syntetická aromata a barviva, nebo sladidla. Výrobky splňují nejpřísnější pravidla pro obsah cukru a tuku, nasycených mastných kyselin a solí. Vybrat můžeme z kategorie pečiva, ovoce, zeleniny, masa, uzenin, nealkoholických nápojů, suchých potravin nebo lahůdek.

### **Tesco finest**

Pokud hovoříme o řadě Tesco finest, zmiňujeme se o výrobcích nejvyšší kvality, které mají přidanou hodnotu oproti pouze standardním výrobkům jiné řady značky Tesco. Mezi tuto přidanou hodnotu lze bezpochyby počítat původ surovin, originální receptury



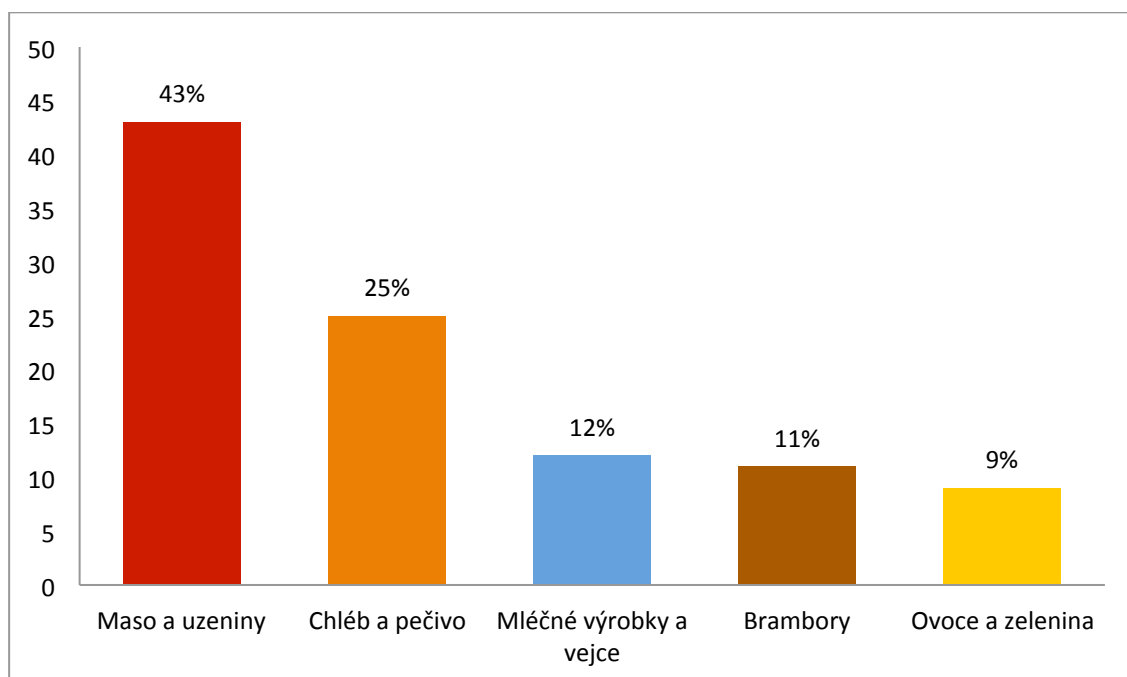
a způsoby zpracování výrobků. Uvedena na trh byla v roce 2005 a zahrnuje něco okolo 270 výrobků. Mezi ty patří maso, uzeniny, suché potraviny, cukrářské výrobky, pečivo, alkoholické, nealkoholické nápoje.

### Tesco standard

Řada koncipovaná na značkové výrobky, jejichž cena je minimálně o 15% nižší než u značek klasických. Jedná se o řadu uvedenou na trh v roce 2002 zahrnující 1700 výrobků, mezi nimiž najdeme mléčné výrobky, lahůdky, maso, uzeniny, ovoce, zeleninu, suché potraviny a klasicky alkoholické a nealkoholické nápoje.

Úzkou souvislost s výše uvedenými řadami výrobků Tesco má spotřeba čerstvých potravin na českém trhu, neboť podíl této spotřeby není nepatrný a především homogenita výrobků je aspekt, který může hrát důležitou roli při přechodu spotřebitelů od klasických značek na značky obchodníků.

Graf 1



Zdroj: [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/009956/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/009956/index.cz.html)

## 1.2 Marketing

Úspěchy podniku ať už se jedná o ty, při nichž podnik prosperuje, buduje své jméno, roste, nebo v neposlední řadě ty finanční, závisí na mnoha aspektech, jenž podnikání zahrnuje. Mezi ně patří také marketing, jehož úkolem je tvorba a stimulace dostatečné

poptávky po službách a výrobcích, načež pak jednotlivé podnikové funkce financí, provozu, účetnictví a jiné neztrácejí svůj význam. Náplň marketingu je zjišťování a naplňování potřeb společnosti a spotřebitelů, nejlépe se ziskem. Lze ho také označit za umění a vědu, jež vybírá a získává cílové trhy, na kterých nabývá, udržuje a rozšiřuje počty svých zákazníků prostřednictvím tvorby poskytování a sdělování lepší hodnoty pro tyto zákazníky. (Kotler, 2009)

Předmětem marketingu podle Kotlera je deset typů entit, mezi něž patří i výrobek. Mnozí se domnívají, že rozhodování o výrobku jako takovém je jedna z nejdůležitějších věcí v marketingu. Rozhodnutí, která vznikají v této oblasti, mají na podnik nejpřímější a nejtrvalejší účinek. Je tomu tak proto, že tato rozhodnutí představují horní limit prodejního potenciálu firmy. Skutečnost v praxi je taková, že pokud neexistuje poptávka, která je skutečnou potřebou trhu, výrobek neuspěje, ani kdyby byl naprosto bezvadný. Proto zde musí být nástroje, jež jsou používané marketingem, a ty vytváří kupní potenciál a jeho rozvoj. Pokud se řekne výrobek, rozumí se jím vše, co podnik poskytuje spotřebitelům s cílem uspokojit jejich tužby. Kromě materiálních výrobků se zde nachází také služby a dovednosti. Ať už se rozhodneme posuzovat výrobek z jakýchkoliv hledisek či ho podle nich třídit, zůstává jedním z nejdůležitějších činitelů fakt, že spotřebitel si kupuje souhrn výhod a ne vlastnosti produktu. Takto nahlíží na výrobek marketing. Jednoduše lidé nakupují podle svých přání a potřeb, a proto je potřeba činit taková rozhodnutí, jež řeší zákaznickovy problémy. (Jobber, 2001; Kotler, 2009)

### **Potřeby, přání a poptávka**

Lidské potřeby jsou označovány v marketingu za koncepci, na níž je založen. Tyto potřeby lze definovat jako pocíťovaný nedostatek. Zahrnují i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo, bezpečí aj. Potřeby neobjevili specialisté zabývající se marketingem, ale jsou součástí lidských bytostí. Pokud není potřeba uspokojena, volí člověk mezi vyhledáním předmětu, který ji uspokojí, nebo se pokusí tuto potřebu omezit. (Kotler, 2007)

### **Potřeby**

Potřeby zákazníky stimulují ke spotřebnímu chování. Na základě spotřebování uspokojují své potřeby, od těch základních až po ty, které nejsou úplně nutné, ale v dnešní době ne zcela opomenutelné. Níže jsou uvedeny jen základní potřeby, které mají výrazný vliv na spotřební chování:

- primární potřeby (hlad, pohyb, spánek),
- potřeby bezpečí a jistoty,
- potřeba sociální interakce,
- mít kde bydlet,
- mít toto prostředí podle svého vkusu,
- seberealizace.

(Pražská, 2006)

### **Motivace spotřebního chování**

Ať už v životě hrajeme roli spotřebitele, a tudíž usilujeme o koupi věcí ke spotřebě, nebo jejich dosažení, či roli zákazníka, kdy jsme článkem, který zboží objednává, nakupuje a nakonec i platí, vytváříme něco, čemu se říká motivace pro spotřební chování.

Tato motivace vychází z výše zmíněných potřeb, které se formují v orientaci v různých oblastech naší spotřeby. Motivaci lze chápat jako aktivační stav některého ze subjektů, který vede k cílovému chování. Podmínka, která je spojena s existencí života, a je propojena s životními aktivitami, představuje jejich zdroj a orientuje se na jejich směr a intenzitu, se nazývá potřebou. Potřeba je základní podmínkou pro vyvolání motivační síly. Potřeby jsou všeobecně uspokojovány ve specifických formách, ty jsou typické pro technický rozvoj, pro dosaženou životní úroveň a zvyklosti, které byly vytvořené v sociální sféře a historii. (Vysekalová, 2011; Pražská 2006)

#### **1.2.1 Marketingový mix**

Součástí marketingu je marketingový mix, označovaný někdy také 4P, který lze chápat jako souhrn nástrojů podniku, které mají vliv na chování spotřebitele. Mezi tyto nástroje patří produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Tyto nástroje musí být navzájem zharmonizované a zkombinované tak, aby vyhovovaly podmínkám trhu. Pokud tomu tak není, nemohou naplno plnit svou funkci a z celé činnosti vycházející synergický efekt.

#### **Produkt**

Spadají pod něj všechny výrobky, ale i služby, jež jsou firmou nabízené cílovému trhu. Výrobky lze popsat, jako jakoukoliv věc, která poutá spotřebitelskou pozornost ke koupi a ke spotřebě, která uspokojí přání a nároky spotřebitele. Služby jsou v zásadě nehmotné a zahrnují aktivity, výhody či uspokojení, avšak nepřinášejí vlastnictví.

Existují tři jeho úrovně:

- na první úrovni se nachází základní produkt a jedná se o takový produkt, který poskytuje spotřebiteli odpověď na otázku, co vlastně spotřebitel kupuje. Skládá se ze základních přínosů, na základě nichž spotřebitelé tento produkt vyhledávají a uspokojují své požadavky,
- na druhé úrovni je při plánování potřeba vytvořit ze základních pozitiv a přínosů vlastní produkt. Tento produkt zahrnuje pět charakteristik, mezi které patří úroveň kvality, funkce, design, balení a název značky,
- jako o poslední úrovni produktu se hovoří o rozšířeném produktu, který tvoří vlastní produkt doplněný o služby.

Marketéři rozdělují výrobky a služby do dvou širokých tříd podle typu zákazníků, kteří je používají, na spotřební produkty a průmyslové. Pro potřeby této práce se zmíním pouze o produktech spotřebních.

Spotřební produkty jsou takové, které kupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu. V marketingu se obvykle klasifikují, dle nákupních zvyklostí zákazníka, a jsou rozdělené na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální a nevyhledávané zboží. (Kotler, 2007)

### **Rychloobrátkové zboží**

Představuje spotřební zboží i služby, které spotřebitel obvykle kupuje velmi často, ihned a s vynaložením minimálního úsilí na nákup a porovnání. Healey se k němu ve své knize vyjadřuje následovně. Za trefný obraz dnešní konzumní společnosti lze označit supermarket, jeden z předních zdrojů rychloobrátkového zboží, skrze nějž se dostane ke spotřebiteli. Do supermarketu si lidé chodí vybírat potraviny, nápoje, rozšiřovat si obzory, a mnoho dalších věcí, jež ve své podstatě nepotřebují.

(Healey, 2008; Kotler2007)

Nakupování potravin, představovalo velikou neznámou. Spotřebitel si nikdy nebyl jistý, zda nakupoval v požadované kvalitě a nebo správné hmotnosti. Tehdy si výrobci uvědomili podstatu, kdy je kvalita a poctivost nejlepší nástroj prodeje a začali označovat své výrobky jmény, které vypalovaly na bedny. Z nich se staly první značky. (Healey, 2008)

## **Zboží dlouhodobé spotřeby**

Toto zboží se kupuje méně často než rychloobrátkové a pro spotřebitele je s ním spojeno hodně času a úsilí na získávání informací a pečlivé porovnávání vhodnosti, ceny, kvality a alternativních značek. Zahrnujeme sem především nábytek, ojetá auta, oblečení, domácí spotřebiče aj.

## **Speciální zboží a neznámé a nevyhledávané zboží**

Speciální zboží je takové, které má jedinečné charakteristiky nebo značku, a pro tyto aspekty jsou kupující schopni vynaložit zvláštní úsilí. Příkladem jsou například fotografické vybavení značkové oděvy nebo služby specializovaných lékařů. Pro tento typ zboží je příznačné, že jej kupci obvykle neporovnávají a jejich nákup trvá pouze tolik času, kolik je potřeba k návštěvě zprostředkovatele.

Neznámé a nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o němž spotřebitel neví, a pokud ano, za normální situace by ho nekoupil. Klasickým příkladem je životní pojištění, domácí poplašné systémy nebo pohřební služby. (Kotler, 2007)

## **Distribuce**

Jejím úkolem je zajištění toho, aby se výrobek dostal ke konečnému spotřebiteli. Obsahuje všechny činnosti, jež jsou s přenesením výrobku z místa výroby do místa spotřeby spjaté. Obchod zde vystupuje jako prostředník zajišťující přemístění výrobku ke spotřebiteli, nachází se mezi výrobním podnikem a spotřebitelem. Distribuční politika se zabývá volbou vhodné lokality, volbou vhodných forem prodeje a analýzou chování zákazníka v souvislosti s prodejnou.

## **Cena**

Je obchodní rozpětí, určení sraček, slev a atraktivních cen s cílem zajistit odbyť. Pro spotřebitele je vyjádřením hodnoty, a peněžním obnosem, který vynakládá výměnou za nějaký užitek, který mu přináší jím zakoupený výrobek nebo služba. Při její tvorbě musí prodejce vycházet z toho, jak cena působí na zákazníka, jak je jím vnímána a jak podle ní reguluje své nákupní chování, ale i z reakcí konkurentů a toho, za jaké ceny nakupuje od výrobců. (Kotler, 2007; Zamazalová 2009)

Při rozhodování o ceně dodržují firmy postup, kdy nejprve stanovují cíle, které vycházejí z positioningu, dále zjišťují potencionální poptávku, odhadují fixní i variabilní náklady, analyzují náklady a ceny z nabídky konkurence, přičemž by neměly pouze

slepě kopírovat tyto aspekty, ale snažit se nějak odlišit. Předposledním krokem je výběr metody tvorby cen a závěrečným volba konečné ceny samotného produktu.

Tvorba ceny se zaměřením na cílovou skupinu nám vykazuje tři základní polohy:

- nízké ceny pro segment zákazníků citlivých na ceny,
- průměrné ceny pro segment, který se orientuje na poměr ceny a kvality,
- vysoké ceny určené spotřebitelům, kteří jsou nároční a vyhledávají značkové zboží s očekáváním doprovodných služeb.

Cenové strategie vytváří top management a rozhoduje se především mezi strategií trvale nízkých cen, při které jsou ceny dlouhodobě nastaveny na nízké úrovni a firma nepoužívá cenovou propagaci ani výprodejové akce, pokud ano tak velmi zřídka. Nebo strategií vyšších cen, které jsou doprovázené propagačními akcemi, ty mají za cíl nalákat zákazníky.

Při metodě tvorby ceny potom hovoříme i o nákladově orientované metodě, která používá stanovení ceny přírůžkou k nákladům. Dále o konkurenčně orientované metodě, kdy se jedná o metodu, při níž firma sleduje ceny konkurenčních firem a s minimálními úpravami je kopíruje, a na závěr o poptávkově orientované metodě, která vychází ze stanovení relativně nízkých cen při kvalitní nabídce. V souvislosti se značkou se budeme zabývat s cenou ještě níže v kapitole řízení značky.

## **Propagace**

Zahrnuje činnosti externí komunikace, kde se jedná o tvorbu a řízení reklamy, public relations, a komunikace interní, u které se pojednává o podporu prodeje, nebo prodej osobní.

Jinak řečeno marketingová komunikace je chápána jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit nebo snížit nejistotu obou komunikujících stran. To se děje prostřednictvím poskytování informací, zvýraznění objektivně existujících vlastností produktu a faktickým odlišením od produktů konkurenčních. Podniky samozřejmě s cílem zvýšit poptávku také přesvědčují zákazníky o přijetí jejich produktu a snaží se upevňovat vztahy mezi nimi a veřejností.

Podnik komunikuje prostřednictvím nástrojů, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, event marketing, public relations a osobní prodej. (Zamazalová, 2009)

### **1.2.2 Význam marketingového výzkumu**

Za úspěšnost podniku, jak bylo řečeno, do jisté míry odpovídají manažeři. Jejich rozhodování ovlivňují celospolečenské změny a postoje mající vliv na zbylé subjekty na trhu. A z toho důvodu je kladen důraz na to, aby měli informace důležité pro správná rozhodnutí, která vykonávají. Pokud je nemají, nežádoucí vlivy, které z nich mohou vyplývat, dosahují vysoké úrovně. Proto podniky cílevědomě vyhledávají, vybírají, zpracovávají a využívají informace, a ty jim pomáhají při rozhodování na veškerých úrovních rozhodování na trhu. Zmiňujeme-li se o rozhodovacích úrovních, máme na mysli strategickou, jež nám říká kam účelně a hospodárně zaměřit své marketingové úsilí, a které věci dělat; úroveň taktickou, ta hovoří o tom, jaké aktivity jsou správné k podpoře vynaloženého úsilí, tudíž jak dělat tyto věci správně; a úroveň kontrolní, ta získává informaci o zpětných vazbách, které vypovídají o tom, zda jsme dosáhli náležitého efektu. Výzkum je důležitý pro všeobecnou orientaci firmy a v dnešním prostředí globalizace a vysoké konkurence pro rozhodování při zjišťování potřeb zákazníků. (Kozel, 2011)

### **1.2.3 Marketingový výzkum jako proces**

#### **Definování problému a cíle výzkumu**

Definovat problém a určit výzkumný cíl je často označováno jako klíčový krok v celém procesu výzkumu. Dá se i říci, že kvalitně formulovaný problém je problémem napůl vyřešeným. V okamžiku, kdy si výzkum provádějící pracovník vyjasní, co je výzkumným předmětem a jaké informace mu to má přinést, je na řadě zpracování plánu nebo projektu výzkumného šetření. Obsah projektu by měl zahrnovat všechna důležitá fakta týkající se výzkumného úkolu. Určuje se výzkumný cíl, výzkumné techniky a metody, rozměr zkoumaného vzorku, postup zpracování informací a jiná fakta, která jsou nezbytná pro řešení. Za součást projektu se považují také cena a termíny, v nichž se jednotlivé kroky mají uskutečnit.

#### **Analýza situace a stanovení zdrojů informací**

Když je definován základní problém, jenž má být řešen výzkumem, je praktické provést v informační oblasti analýzu situace. Jedná se o informace, které budou nutné pro

řešení. Jde také o to zjistit, zda jsou z nich některé dostupné, a které je zapotřebí zjistit. Rozhodnutí v souvislosti s využitím zdrojů informací a o tom, které využijeme, se tedy nachází v další fázi výzkumu. Ve své podstatě pracujeme s primárními a sekundárními informačními zdroji. (Malý, 2006)

### **Sběr informací**

Zde se osoba provádějící výzkum rozhoduje o tom, jaký způsob získávání informací zvolí, a jaký typ výzkumu použije. Vše se odráží od charakteru problému, ale v neposlední řadě závisí také na časových a finančních možnostech.

### **Rozbor a interpretace informací**

V okamžiku kdy máme shromážděné informace, ať už se jedná o jakýkoliv typ výzkumu, je dalším krokem jejich rozbor a interpretace. Pokud se jedná o kvantitativní výzkum, hovoříme o statistických veličinách, které zpracováváme za pomoci počítačových programů. Na druhou stranu kvalitativní výzkum rozebírá, jednotlivě každý případ a snaží se nalézt příčiny a motivy. Volba použití metod pro analýzu zjištěných dat je úzce spjata s cílem a typem výzkumu.

### **Řešení problému**

Na závěr je nezbytné zpracovat prezentaci závěrečné zprávy. Tato zpráva obsahuje stanovení předmětu a výzkumný cíl, metodické postupy, zkoumaný soubor a jeho popis, sumarizaci základních poznatků zjištěných z výzkumu a závěrečná doporučení, která mají řešit zkoumaný problém.

Podkladem marketingových rozhodnutí jsou výzkumné výsledky. Tyto výsledky by měly poskytovat informace aplikovatelné v souvislosti s plánováním marketingových strategií, nebo vypovídat o vlivu jednotlivých faktorů na prodej výrobků, jejich image, či zda je působení propagačního mixu dostatečně efektivní.

### **Primární data**

Jsou spojením dat a informací a zjišťujeme je tehdy, pokud je před námi nikdo nezjistil (sekundární data), nebo tehdy, jsou-li pro nás nedosažitelné či nevyhovující. Informace zahrnují nová data, a ta musejí být nejdříve shromážděna ke specifickému účelu. Co se týče dat, ty buďto nebyly publikované, nebo jsme o nich nevěděli. Největší výhodou je jejich aktuálnost a konkrétnost. Nevýhodou je pak jejich časová náročnost



na získání a nutnost kvalitní přípravy. Zjišťují se z kvantitativních nebo kvalitativních dat.

### **Sekundární data**

Jedná se o druhy dat, které již existují. Je však potřeba vědět, jaké z nich máme hledat, abychom získali vhodné informace. Je výhodné zjistit, zda tato data již existují a až teprve poté přistupujeme k získávání primárních dat. Sekundární informace získáváme zpracováním dat, která zpracoval již někdo před námi. Sekundární data ve většině případů bývají k dispozici už před zahájením výzkumu. Jedná se většinou o volně dostupné, veřejné či firemní zdroje skládající se z interních nebo externích zdrojů. Výhodou je jejich rychlé získání, nevýhodou pak může být jejich soustředěnost na odlišný problém, než je ten náš. (Kozel, 2011).

### **1.2.4 Techniky marketingového výzkumu**

#### **Dotazování**

Jedná se o nejrozšířenější postup marketingového výzkumu. Provádí se prostřednictvím nástrojů, mezi něž patří dotazníky nebo záznamové archy, a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací, tedy respondentem. Může se jednat o kontakt přímý v případě písemného odpovídání na naše otázky, nebo naopak zprostředkovaný tazatelem, jako je tomu u osobního dotazování, a to i včetně telefonického.

#### **Dotazník**

Při jeho tvorbě je důležité dávat pozor na jeho správnou skladbu. Pokud je dotazník špatně sestavený, může zpochybňovat získané informace a výsledky, což nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dotazník by měl odpovídat účelově technickým požadavkům tj. takové složení a formulace otázek, které dotazovanému co nejpřesněji umožňují odpovídat na to, co přesně chceme vědět. Měl by odpovídat také požadavkům psychologickým, které představují vytvoření takových podmínek a okolností, jež nejvíce napomáhají stavu, kdy se respondentovi úkol zdá být snadný, příjemný, chtěný a odpovídá stručně a pravdivě.

#### **Požadavky**

To, co musí na první pohled upoutat respondenta, je grafický vzhled. Je to jedna z věcí, která významně ovlivňuje to, jak bude na dotazovaného působit. Dojem zahrnuje jak formát dotazníku, tak to, jak vypadá jeho formát, první stránka, a dokonce i barva a

kvalita papíru. Doporučuje se formát papíru A4, který nevzbuzuje ani pocit obtížné manipulace jako je tomu u formátů velkých, nebo nenutí k velkému soustředění jako formáty malé. První stránka zahrnuje text, který vzbuzuje zájem respondenta, a naznačuje významnost jeho odpovědi na námi řešeném problému. Kladný vliv má pokud je výzkum odborně zastřešen vědeckou nebo jinak všeobecně uznávanou organizací. Délka dotazníku je závislá především na zkoumaném tématu a výzkumných cílech či vztahu respondenta k řešenému tématu. Více než dvacet otázek však dotazovaného většinou odradí. Mnohem důležitější než délka je však časová náročnost, jež je optimální okolo deseti minut. Za nejvhodnější způsob vyplňování dotazníku se označuje kroužkování nebo křížkování.

Prioritou je jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Dotazovaný by neměl být ve většině případů u otázek nucen dlouze přemýšlet a vzpomínat, odhadovat nebo hádat. Další prioritou je, aby se naše otázky ptaly pouze na to, co skutečně potřebujeme vědět, tudíž byly validní. Otázky by měly být spolehlivé, avšak s ohledem na to jak spolehlivé zůstávají při několika opakováních nebo v jiných sociálních a kulturních podmínkách. Nedoporučuje se klást otázky typu „proč“ a pokud se je přece jen rozhodneme použít, používáme je raději v kvantitativním výzkumu. Nevhodné jsou sugestivní otázky, které už tím, jak jsou položeny, předem napovídají očekávanou odpověď a stejně tak i řada podobných otázek položených za sebou vyvolávající haló efekt.

Lze použít dva základní typy otázek a to buďto otevřené, nebo uzavřené, případně také jejich kombinaci. Mezi otevřené patří:

- volné – respondent má absolutní volnost při formulaci názoru,
- asociační – uvádí slovo, které si uvědomí jako první na pojem uváděný v dotazníku,
- volné dokončení věty – dokončuje předloženou větu,
- dokončení obrázku – obrázek dvou postav jedna něco říká, dotazovaný doplňuje odpověď.

Výhoda otevřených otázek spočívá v tom, že dotazovaného nutí zamýšlet se nad tím, co je pro něj nejvýznamnější, či co ho nejvíce zaujalo. Dále také to, že není omezen variantami odpovědí, čímž nám může sdělit něco, co nás doposud nenapadlo, nebo jsme to nevěděli. Nevýhodou na druhou stranu je zmiňovaná volnost, která nám činí potíže při zpracování.

Uzavřené otázky jsou takové, jež předem nabízejí určité množství variant odpovědí, a nutí dotazovaného jednu nebo několik z nich vybrat. Výhodou je především rychlé a snadné vyplnění otázky a nevýhodou nutnost vyjadřování se v daných variantách. Tyto varianty nemusí dotazovaný považovat za vhodné nebo výstižné. Dále také umožňují dotazovanému náhodné vyplnění, ze kterého není známa jeho znalost ve zkoumané problematice. Tomu se předchází umístěním na konec nabízených odpovědí variantou odpovědi jiné či nevím. Toto se označuje jako otázka polozavřená. Uzavřené otázky dělíme na:

- dichotomické – ano nebo ne,
- výběrové – výběr jedné alternativy z možností,
- výčtové – výběr více alternativ z možností,
- polytomické – uvádí pořadí alternativ.

Nejlepším nástrojem pro měření postojů respondentů je škálování. Na škále se po dotazovaném žádá vyjádření jeho postoje k objektu zaznamenáním určitého čísla na stupnici.

Lze ještě položit takzvanou filtrační otázku, která umožňuje rozdělit respondenty na různé skupiny, a měřivat je na následné odlišné otázky. (Foret, 2003).

### 1.3 Řízení značky

„Řízení značky (*brand management*) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“ (Bárta, 2009). Podstata brand managementu tkví už v jeho vývojových fázích. Jedná se o fakt, že velkoobchodníci získali výsostné postavení v distribučním řetězci, a mohli tak požadovat po výrobcích a dodavatelích snížení cen. Reakcí některých výrobců bylo odlišení jejich výrobků s cílem získat konkurenční výhodu. V důsledku vyvíjených tlaků od spotřebitelů začal obchodník hrát roli spolutvůrce značky, a to v úzké souvislosti se způsobem prodeje. Informoval spotřebitele o značce a představoval ji jako zcela unikátní výrobek, s cílem budovat její znalost a věrnost. Tyto všechny aspekty vedly ke vzniku celé disciplíny, která hledá souvislosti a vazby s jinými obory a vyvíjí nové techniky a postupy, a propojuje se především s marketingovou komunikací. Ta má při řízení značky zcela klíčovou roli, neboť využívá poznatků o spotřebním chování a zapojuje psychologii spotřebitele. Nejdůležitějším faktem je ustálení standardů

brand managementu, kdy se začal využívat marketingový výzkum. Také se hovoří o odklonění se od značek výrobců ke značkám distributorů. V konečné podobě má řízení značky za úkol překonávat produktové myšlení, v němž byla značka pro spotřebitele pouze nálepka výrobku, a zaručit posun ke značkovému myšlení, které přidává výrobku hodnotu a přetváří jej ve značku. Dále také musí zajistit udržení výhod značky, což je aspekt, který ji odlišuje od konkurence.

### **1.3.1 Značkové strategie**

K rozpínání výrobní řady dochází tehdy, pokud firma uvádí na spotřební trh nové druhy produktů ve stejné kategorii a pod stejným jménem značky (výrobky mají nové vůně, barvy, přísady balení atd.). U potravinářského zboží představuje rozpínání řady téměř 89% všech výrobků. Touto strategií se firma pokouší využít přebytečné výrobní kapacity, nebo uspokojit nové potřeby zákazníků, uvést na trh totožný výrobek jako konkurence nebo pro sebe obsadit větší prostor v maloobchodních prodejnách.

Přenášením značky se rozumí užití značkového jména na výrobky zaváděné v jiné kategorii. Podnikům to nabízí řadu výhod. Díky známému jménu spotřebitelé produkt dříve respektují, prodejci ušetří náklady spojené s jeho uváděním. To však vyžaduje velkou opatrnost, neboť značka by mohla riskovat ztrátu svého významového výrazu.

Multiznačky jsou značky, které firma uvede na trh k již existujícím výrobkům ve stejné kategorii. Klade důraz na jiné vlastnosti výrobku, nebo oslovuje jinou cílovou skupinu. Můžeme hovořit např. o několika pracích prostředcích vyráběných jednou firmou. Tato strategie umožňuje zabrat více prostoru v prodejně pro sebe. Nezanedbatelným rizikem je tzv. kanibalizace značek, kdy nová značka odebere část spotřebitelů kupujících značku starou. Každá značka by pro sebe měla získat pouze část z trhu a žádná z nich nemusí být sama o sobě značkou ziskovou.

Nové značky se uvádějí na trh především proto, aby podnik zjistil, že již existující značkové jméno pro něj není vhodné. Zavádění nové značky pro podnik znamená i vysoké náklady.

S fenoménem spojených značek se setkáváme v okamžik, kdy se dvě nebo i více dobře známých značek sloučí do jedné nabídky. Vlastníci však musí být přesvědčeni o úspěchu, posílení preferencí zákazníků a zájmu o nakupování. Existuje zde řada forem a variant spojení značek. Jedním takovým může být spojení hlavních výrobků a jejich komponentů. Výrobci automobilů například inzerují používání určitých značek pneuma-

tik, vodní pračky potom prostředky pro odstranění vodního kamene. Dále také dochází ke kooperaci výrobce a obchodního řetězce, například při uplatňování produktových sítí. V praxi to vypadá tak, že v blízkosti prodejního místa se umístí billboardy propagující konkrétní maloobchodní jednotku i výrobek.

Výroba pro maloobchodní řetězce je strategie, při které výrobci produkuje zboží pod svou značkou a jeho produkce je k mání i pod privátní maloobchodní značkou. Pro český trh produkuje tyto výrobky například firmy Emco, Hamé Babice, Odkolek a jiné. Nutno podotknout, že takováto spolupráce neexistuje jen na úrovni výrobce a distributora, avšak i výrobce a výrobce, kdy například firma vyrábějící tiskárny vyrábí tiskárny i pro jinou firmu, která je prodává pod svým jménem. Existují také kategorie komoditní, zde výrobce značku většinou nekomunikuje, jedná se například o sůl, zeleninu nebo vejčeka. (Bárta, 2009)

Vrátím-li se k návaznosti na spotřební chování a řízení značky, je zde zajímavý poznatek z tiskové zprávy společnosti GfK<sup>2</sup>, která hovoří o novém přístupu. Přístup byl vyvinut GfK Verein, a to ve spolupráci s profesorkou Susan Fourinier<sup>3</sup>. Tento rozsáhlý výzkumný projekt zahrnoval 11 kategorií a více než 250 značek. V podstatě se zde hovoří o dvou nejdůležitějších faktorech, které ovlivňují kupní chování, a to o emocionálních a sociálních vztazích. Metafory, které tyto vztahy označují, jsou intuitivní, jak pro spotřebitele, tak pro manažery značek. Pokud tedy zjistíme, že někteří zákazníci na značky pohlížejí jako na milovaného hrdinu a ne jako na blízkého obdivovaného partnera, určitě ucítíme ten rozdíl. Je tedy důležité objasnit důvody trvání vztahu zákazníků ke značkám a analyzovat očekávání spotřebitele a míry jeho interakce se značkou nebo z perspektivy faktorů, které určují úspěch nebo neúspěch značky. (www.GfK.cz)

### 1.3.2 Branding

*„Branding je proces neustálého zápasu mezi výrobcí a spotřebiteli o definici tohoto příslibu a smyslu.“* (Healey, 2008)

Branding je v zásadě naukou, jež hovoří o tom, jak propůjčit hodnotu značky výrobkům a službám. Ač zde existuje mnoho pohledů na hodnotu značky, většina pozorovatelů se shoduje, že tato hodnota je definovatelná v pojmech marketingové účinnosti, jež je

---

<sup>2</sup> Společnost, jež je předním dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění.

<sup>3</sup> Přední expertka na brand management zaměřená na zážitkovou dimenzi tzv. brand experience management.

pro individuální značky jedinečná. Ve finálním pohledu lze o branding u říci, že je o vytváření rozdílů. Tyto rozdíly se vytvářejí na základě prvků. (Keller, 2007)

### **1.3.3 Prvky branding u podle Healeyho**

#### **Positioning**

Dle Healeyho představuje positioning definici obsahu značky a jejího porovnávání se značkami konkurence ve vnímání zákazníka. Veliký důraz klade na soustředění se výrobců na představy spotřebitele a reakce na tyto představy

#### **Vyprávění**

Doprovází lidi už celá tisíciletí. Je jen málo jedinců, které nepřitahuje kvalitní a emocionální příběh, z nichž ty nejlepší vyžaduje slyšet znovu a znovu. Každý, kdo kupuje značku, vstupuje do příběhu. Koneckonců velké značky nás neustále přesvědčují o tom, jak významnou roli v jejich příběhu hrajeme.

#### **Design**

Je souhrnem všech stránek produktu a ne pouze jeho stránky vizuální. Design je obsahem i etiketou, základem i jménem, podstatou věci i jejím povrchem. Pokud podnik hovoří o změně branding u, mnohdy myslí pouze změnu designu. Co se ale týče skutečného rebrandingu, ten zasahuje až do základní koncepce.

#### **Cena**

Ač se může zdát, že se jedná o méně zřejmý aspekt značky, přesto je cena aspekt velmi významný. V případě, že máme v obchodě na výběr ze dvou sýrů, které vypadají a voní stejně, je dokázané, že zákazník ve většině případů sáhne po tom dražším. Cenová politika je v dnešním konkurenčním boji značek velice důležitá a mnoho firem se ke své škodě poučilo, že taktika snižování cen na krátké období má destruktivní, dlouhodobě trvající důsledky pro image obchodní značky.

#### **Vztah se zákazníkem**

Společnost musí vynaložit nesmírné úsilí, aby ukázala spotřebitelům, že jí na nich opravdu záleží. Pro obě zúčastněné strany je to samozřejmě velice důležité. Představuje někdy donkichotské úsilí společností ukázat nám, že jim na nás velmi záleží. To je nesmírně důležité. Například telefonní společnost má několik milionů zákazníků, avšak snaží se, aby všichni zúčastnění měli pocit, že jsou pro ni nejdůležitější. Není to sice snadný úkol, ale pokusit se o to musí.

### 1.3.4 Brand

Původ slova „brand“ (značka) sahá až do starých dob, kdy ho Norové či Germáni používali pro výraz „pálit“. Výraz se používá doslovně, pokud hovoříme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitel. Obrazně se hovoří o branding u tehdy, když jsou míněny všechny atributy produktu, jež zanechávají v zákaznickově mysli stálou představu. (Healey, 2008)

V marketingovém pojetí slovo „značka“ představuje stěžejní konkurenční nástroj. Za předpokladu, že má podnikatelský subjekt silnou značku, může jejím prostřednictvím dosáhnout lepšího postavení, a s tím ruku v ruce jdoucích lepších výsledků. Pokud si vybavíme značku, nejedná se pouze o produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v časové linii mění, avšak značka zůstává. Produkt lze popsat objektivně zjistitelnými charakteristikami, značku potom takzvanými atributy, jež jsou spojeny s její image. Jedná se o charakteristiky vnímané spotřebitelem. Značka se utváří a existuje prostřednictvím komunikace. Značka je značkou proto, že se odlišuje od značky konkurenční, proto lze konstatovat, že konkurence napomáhá značce získat totožnost. (Bárta, 2009)

Názory manažerů z praxe říkají, že pojem značka obsahuje o mnoho více. Jejich definice ji popisuje jako cosi, co už proniklo lidem do povědomí, nese své jméno a má významné postavení v komerční sféře. Lze tedy najít rozdíl mezi definicí AMA, která hovoří o značce s malým „z“ a značce s velkým „Z“. Takovýto rozdíl je velmi významný, neboť neshody o principu značky nebo jejích pravidlech se často točí kolem vymezení toho, co „značka“ vlastně znamená. Klíčové pro tvorbu značky je podle definice AMA vybrat jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních. Tyto komponenty, na jejichž základě se značky rozlišují, se nazývají prvky značky. (Keller, 2007)

### 1.3.5 Prvky značky podle Bárty

#### **Jméno**

Pokud budeme hodnotit výběr jména z pohledu odborníků, je doporučeno zachování jednoduchosti, snadné vyslovitelnosti, smysluplnosti a odlišnosti. Nejlépe by měla být jména dobře zapamatovatelná. Za nejvhodnější se považují velmi krátká jména, mezi ně můžeme zahrnout např. Pur, Dove, Lidl, OBI a jiné. Další důležitá věc při vhodném výběru je, vyvarovat se jmen dvojího významu. Pro podniky uvažující o vývozu výro-

ků za hranice země, ve které výrobky produkují, je významné ověřit si význam jmen v minimálně pěti světových jazycích, čímž se vyhnou případným dalším nákladům, jež jsou spojené s tvorbou nového jména pro trhy vývozu. Jméno by mělo být stejně, jak už bylo řečeno výše, snadno vyslovitelné i v jiných jazycích. Čeští spotřebitelé měli tento problém např. se značkou kávy Douwe Egberts. Následujícím krokem, který nesmí firma při výběru značky opomenout, je testování variant 5 – 10 jmen ve skupinách budoucích spotřebitelů. Když se rozhodujeme o tom, jestli budeme volit jméno z pohledu složeného nebo jednoduchého, vycházíme z hierarchické struktury značek:

- firemní značka (například Danone),
- deštníková značka (například Opavia),
- individuální značka (například Bebe sušenky),
- značka modelu (například Bebe dobré ráno).

### **Logo a symboly**

Jedná se o soubor vizuálních prvků značky, které jsou důležité při budování povědomí o značce a na základě kterých spotřebitel značky rozlišuje. Doporučuje se je uvádět se jménem značky. Logo buďto souvisí se jménem značky, nebo s ním souviset vůbec nemusí. Výhoda loga je především ta, že snadno komunikuje i v mezinárodním prostředí, neboť je ve většině případů neverbální.

### **Představitel značky**

Představitelem značky je symbol a jeho reálná podoba. Stejně tak jako logo posiluje asociaci mezi značkou a vizuálním symbolem. Na základě rysů, které si spotřebitel spojuje s představitelem, značku personifikuje. Pro představitele značky to znamená lepší možnost komunikace hlavního přínosu produktu, nebo výraznější přínos při propojení výrobních řad. Za předpokladu, že má značka představitele, vzniká větší pravděpodobnost sledovanosti její komunikace. Symbol jako představitel by měl odpovídat současnému stavu vnímání, proto je někdy nutné jeho podobu obnovovat.

### **Obal**

Obal je prvkem značky a zastává hned několik důležitých funkcí najednou. Identifikuje značku. Plní ochrannou funkci, a to jak při jeho samotné distribuci, tak i v domácnosti. Obsahuje důležité informace, které popisují výrobek, jeho složení, upozornění aj. Někdy obsahuje i informace, které spotřebitele přesvědčují ke koupi. Uchovává výrobek v domácnosti, tudíž není nutné výrobek ihned spotřebovat, leckdy také



usnadňuje manipulaci. Víceúčelové obaly, které neslouží pouze k jednomu použití, usnadňují konzumaci, např. pokud v nich lze ohřívat jídlo v mikrovlnné troubě. Na základě tvaru obalu dochází k odlišení značky, kdy např. lahev Coca-Coly vypadá jinak než lahev vodky Absolut. Pokud je obal poutavý, přesvědčuje k nákupu. Identifikuje značku a buduje její image, pokud se jedná o obal z recyklovaného materiálu, což značí, že se jedná o ekologický výrobek.

### **Identita značky**

Aktivním konceptem značky je jeho identita. Je základem jejího řízení. Základ identity je založen na kontinuitě v čase a odlišnosti v porovnání se značkami konkurence. Aktivnost konceptu identity je známkou toho, že značka dokáže nabídnout zákazníkům řešení jejich reálných potřeb určitým způsobem a působí na ně řečí, která je pro ně známá. Pokud značka nabízí řešení s potřebami spotřebitele v nejtěsnější shodě, je logicky na vedoucí pozici na trhu. Identitou značky rozumíme její atraktivnost, jedinečnost a podstatu vymezující charakteristiky. Mezi ně patří:

- fyzické charakteristiky,
- osobnost značky,
- kulturní hodnoty,
- hodnoty a vztahy, které značka představuje,
- podstata značky,
- vnímání sebe sama.

(Bárta, 2009)

### **1.3.6 Důležitost značky**

#### **Spotřebitelé**

Rozhodneme-li zabývat značkou z pohledu spotřebitele, zjistíme, že pro něj plní velmi důležité funkce. Na základě identifikace se zdrojem či výrobcem produktu spotřebitel přiřazuje zodpovědnost k některému z výrobců nebo distributorů. Další velmi důležitou věcí je fakt, že značky pro spotřebitele mají zvláštní význam. S pomocí zkušeností s výrobkem z minulosti a s jeho marketingovým programem se něco o značce spotřebitelé mohou dozvědět. Odhalí, která značka vyhovuje jejich potřebám, a která naopak ne. Značky jsou tedy nástrojem, který spotřebitelům zjednodušuje rozhodování při výběru výrobku.

## **Zákazník a značka**

Hodnota zákazníků sestává ze tří komponentů a klíčových motivací:

- ocenění hodnoty představuje pro zákazníka objektivní hodnocení toho, co dostal za to, co dal, přičemž jsou pro něj nejdůležitější cena, kvalita a vhodnost,
- ocenění značky je subjektivní hodnocení něčeho nehmotného, především zákazníkem vnímané hodnoty,
- ocenění vztahu se definuje jako náklonnost spotřebitele zůstat u jedné a té samé značky i za mezí subjektivních i objektivních hodnocení. Za čtyři klíčové motivace hodnoty vztahu se považují věrnostní programy, uznání a programy jednání se zákazníkem, programy budování komunity a znalosti značky.

Zdroje hodnoty značky vycházejí především z toho, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, je mu dobře známá a asociace se značkou, které má ve své paměti, jsou silné a pozitivní. (Keller, 2007)

## **Typy nakupujících a jejich chování**

Podle časopisu Retail plus se dělí čeští zákazníci na tři skupiny. První skupinu lze označit za skupinu ekonomických zákazníků. Do této skupiny patří největší množství nakupujících, téměř 41%, kteří v největším množství nakupují levné ekonomické výrobky, nejsou ale nepřístupní ke značkovým výrobkům, ty však musejí být za akční cenu. Nákupní chování této skupiny je zvykové, to znamená, že nakupují rychle a pouze to, co nutně potřebují a naplánovali nakoupit. Druhá skupina, která zahrnuje 38%, se výrazně liší od skupiny předchozí. Tito spotřebitelé preferují hodnotu tzv. nejlepší poměr kvality a ceny. Lidé zahrnutí v této skupině považují nakupování za svou životní radost a do jisté míry i jako rituál. Typickými znaky jsou plánování nákupu, hledání informací o produktech a nebránění se novinkám. Snaží se udělat dobrý nákup v poměru kvality a ceny. Právě kvalita je jimi v prodejně nakonec upřednostňována a jsou ochotni pro ni obětovat nějaký ten „peníz“ navíc. Poslední skupina zahrnuje 21% spotřebitelů. Ti se vyznačují tím, že si nedělají s nákupem žádné násilí a příliš si ho nekomplikují. To, co chtějí nakoupit, nakoupí jednoduše a velmi rychle přičemž cena není vůbec důležitá. Naproti tomu přehlednost umístění a kvalita je pro ně důležitá o poznání víc. Vyžadují maximální pohodlí. Pokud u obchodníků nenajdou to, co potřebují, ztrácí tyto obchodníci jejich důvěru, lze ji však získat nabídkou vzorků na vyzkoušení. Nazý-

váme je bezstarostnými zákazníky a z Čechů je to přibližně každý pátý.

(Retail Plus, 2011)

### **Firmy**

Nejen pro spotřebitele mají značky významné funkce, ale i pro firmy. Především zastávají účel identifikační, účel usnadnění zacházení s produkty, nebo vyhledávání firmy. Na operační úrovni jsou nápomocné v organizaci zásobovacích nebo účetních záznamů. Také poskytují podnikům legální ochranu nezaměnitelných rysů nebo aspektů výrobku. Značka má moc udržet duševní vlastnictví a práva tím, že vlastníkovvi značky dodá legální pojmenování. Jméno je zpravidla chráněno registrovanou ochrannou známkou, a postupy výroby produktů lze chránit patentem. Obaly značky jsou chráněné autorským právem a designem. Právě tato práva na duševní vlastnictví jsou zárukou, že firma může bez rizika investovat do značky, ze které pak přijímá její výhody a hodnotná aktiva. (Keller, 2007)

## **2 Cíle a metodika**

### **2.1 Cíle**

Cílem mé diplomové práce je zjištění současného stavu asociací spotřebitelů ke značkám maloobchodníků a na tomto základě následně navrhnout opatření, která na tento stav reagují a podněcují efektivitu prodeje značek maloobchodníků stejně jako vytváření pozitivních asociací spotřebitelů vůči těmto značkám.

### **2.2 Hypotézy**

H1- spotřebitelé neznají značky maloobchodníků Tesco

H2 - spotřebitelé preferují nákup klasických značek oproti značkám maloobchodníků Tesco

H3 - spotřebitelé nakupují značky maloobchodníků Tesco kvůli jejich nízké ceně

### **2.3 Metodika**

Začátek práce byl zaměřen na studium odborné literatury a informace dostupné z webových stránek, které se zabývaly problematikou týkající se diplomové práce. Dalším krokem bylo sestavení literární rešerše pojednávající konkrétně o problematice práce a rozpracování jejích jednotlivých částí do potřebné hloubky důležité pro pochopení základních pojmů a již zmíněné problematiky.

Dalším krokem byla tvorba dotazníku, která se ukázala jako jedna z nejnáročnějších činností celé práce. Stěžejním pilířem se stalo ujasnění toho, jaké informace bylo potřeba získat pro výzkum. Po sestavení dotazníku následovalo testování jeho původní verze na malém vzorku respondentů, asi 20 lidí. Cílem tohoto testování bylo zjištění skutečnosti, zda spotřebitelé plně chápou položené otázky. Poté bylo potřeba rozhodnout o tom, kde a jak bude výzkum probíhat.

Jako metodu vzorkování jsem zvolil kvótní výběr, který napodobuje strukturu základního vzorku nakupujících. Tento vzorek vychází z výzkumu centra pro výzkum veřejného mínění s názvem „Role mužů a žen“. Z tohoto výzkumu vyšlo najevo, že potraviny více nakupují ženy. Dále ze statisticky ČSÚ také vycházelo, že o výdajích na domácnost a potraviny rozhodují z převážné většiny také ženy. Proto bylo zvoleno záměrně více respondentů ženského pohlaví.

Definitivní forma dotazníku čítala 13 otázek a byla aplikována při výzkumu prostřednictvím osobního dotazování. Výzkum probíhal v Českých Budějovicích v hypermarketech a supermarketech. Struktura respondentů byla zhruba 50/50 % těch, kteří v Tesco nakupují, ku těm, kteří nakupují v jiných maloobchodních jednotkách. Z toho plyne, že polovina dotazníků byla vyplněna v hypermarketu Tesco.

Osobní dotazování probíhalo v březnu a dubnu 2013 a respondenti byli dotazováni dvěma osobami. Zpětná vazba ke vztahu k počtu oslovených byla okolo 20%. Kontrola, třídění a vyhodnocování dat probíhalo prostřednictvím statistického programu PSPP a vzniklé výsledky jsou prezentovány níže v tabulkách a grafech.

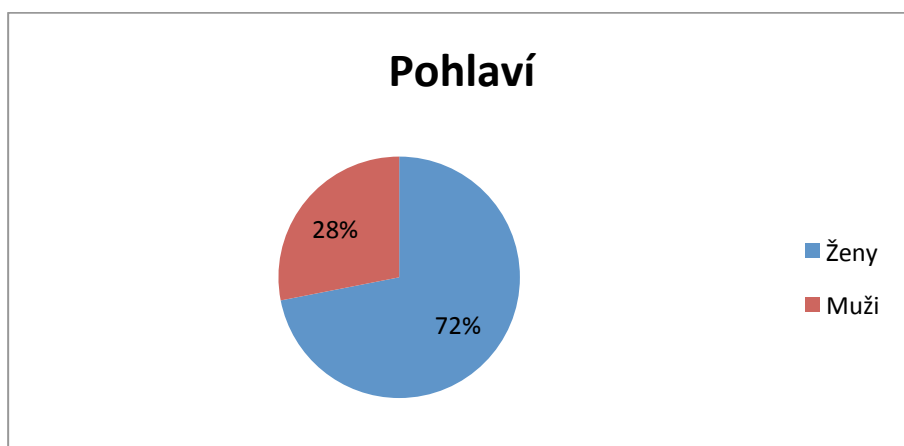
S ohledem na zjištěné skutečnosti byla vypracována závěrečná zpráva, a na jejím základě vyvozena opatření, a doporučení, které by měly napomoci k efektivitě v souvislosti s cíli, které se týkají značek maloobchodníků.

## 3 Praktická část

### 3.1 Struktura vzorku

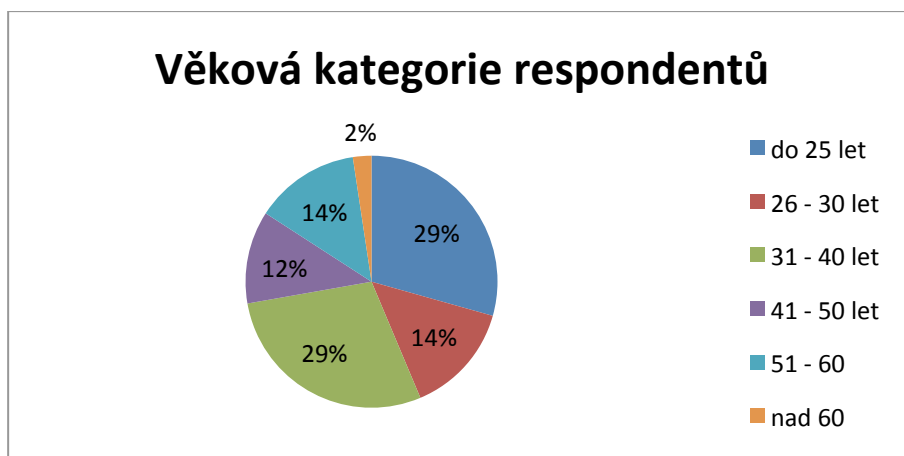
Cílem bylo dosažení reprezentativního vzorku ve vztahu k základnímu souboru. Základní soubor a jeho struktura byli sestaveny na základě výzkumů ČSÚ a centra pro výzkum veřejného mínění. Při výzkumu odpovědělo 126 respondentů, kteří odpovídají 20% zpětné vazby všech oslovených. Jak je zřejmé z grafu č. 2, účastnilo se dotazování 28% mužů a 72% žen. Tato struktura odpovídá základnímu souboru. Nejčastější věk dotazovaných byl do 25 let (29%) a mezi 31 až 40 lety (29%). Nejvíce respondentů bylo středoškolsky vzdělaných s maturitou (55%) a vysokoškolsky vzdělaných s bakalářským diplomem (17%). Hrubý měsíční příjem byl v drtivé většině do 20 000,- Kč (39%) a do 40 000,- Kč (23%)

Graf 2



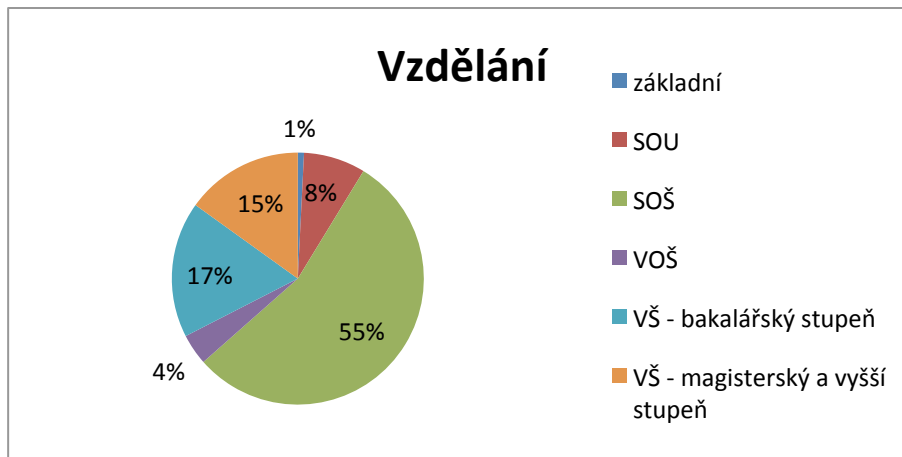
Zdroj: vlastní

Graf 3



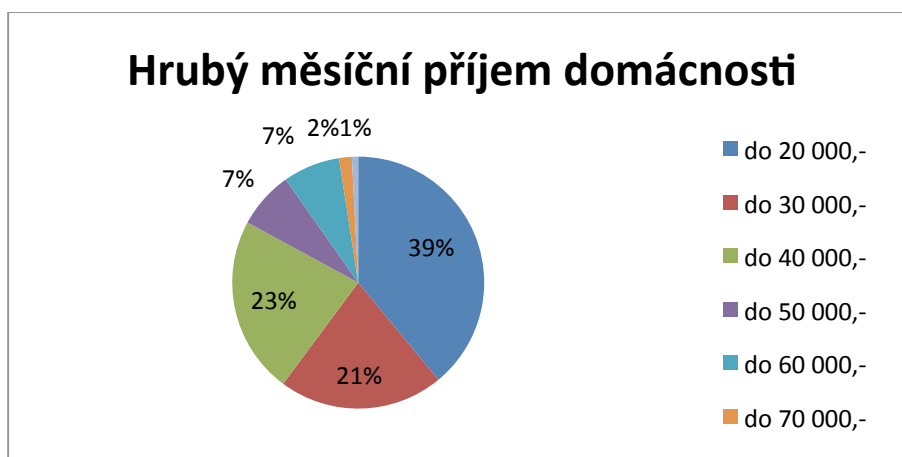
Zdroj: vlastní

Graf 4



Zdroj: vlastní

Graf 5

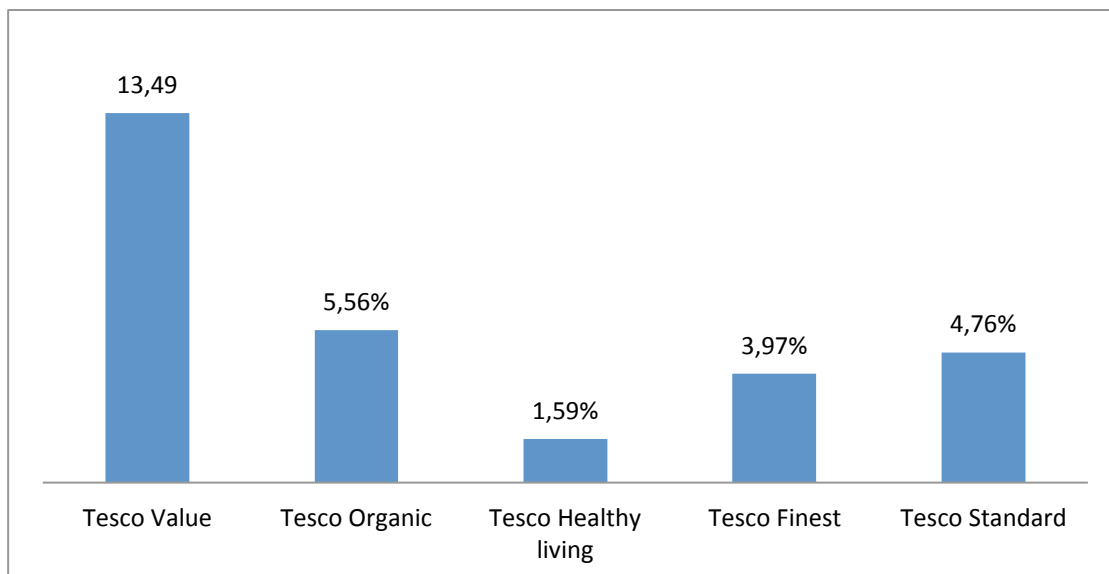


Zdroj: vlastní

### 3.1.1 Spontánní znalost značek Tesco

Úvodní otázka dotazníku byla zaměřena na spontánní znalost maloobchodních značek Tesco v oblasti potravin. Respondenti prokázali znalost pěti značek od výrobce maloobchodního řetězce Tesco. Celková neznalost značek však byla více než patrná. Výsledky jsou uveřejněné v procentech. Největší spontánní znalost zaznamenala značka Tesco value, hned za ní Tesco organic.

Graf 6

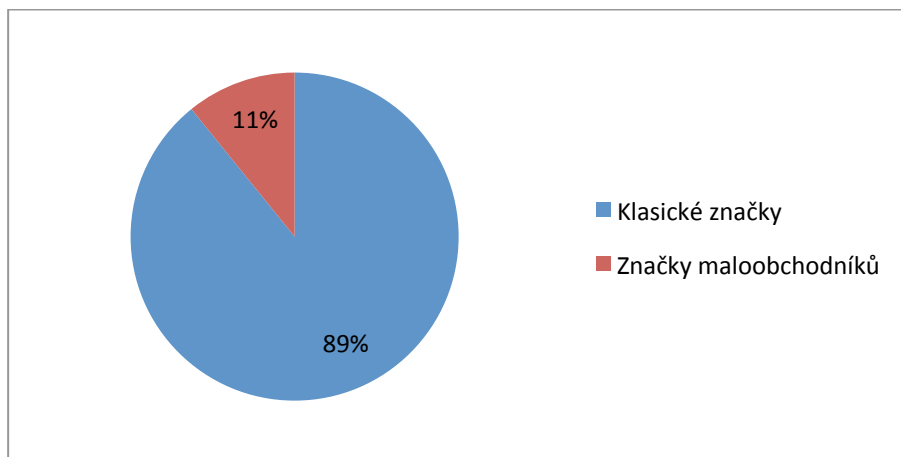


Zdroj: vlastní

### 3.1.2 Preference značek

Z následujícího grafu lze velmi jednoznačně vyvodit fakt, že převážná většina dotazovaných preferuje klasické značky. Z celkového počtu 107 respondentů dává přednost značkám klasickým, 13 značkám maloobchodníků a 6 na otázku neodpovědělo.

Graf 7



Zdroj: vlastní

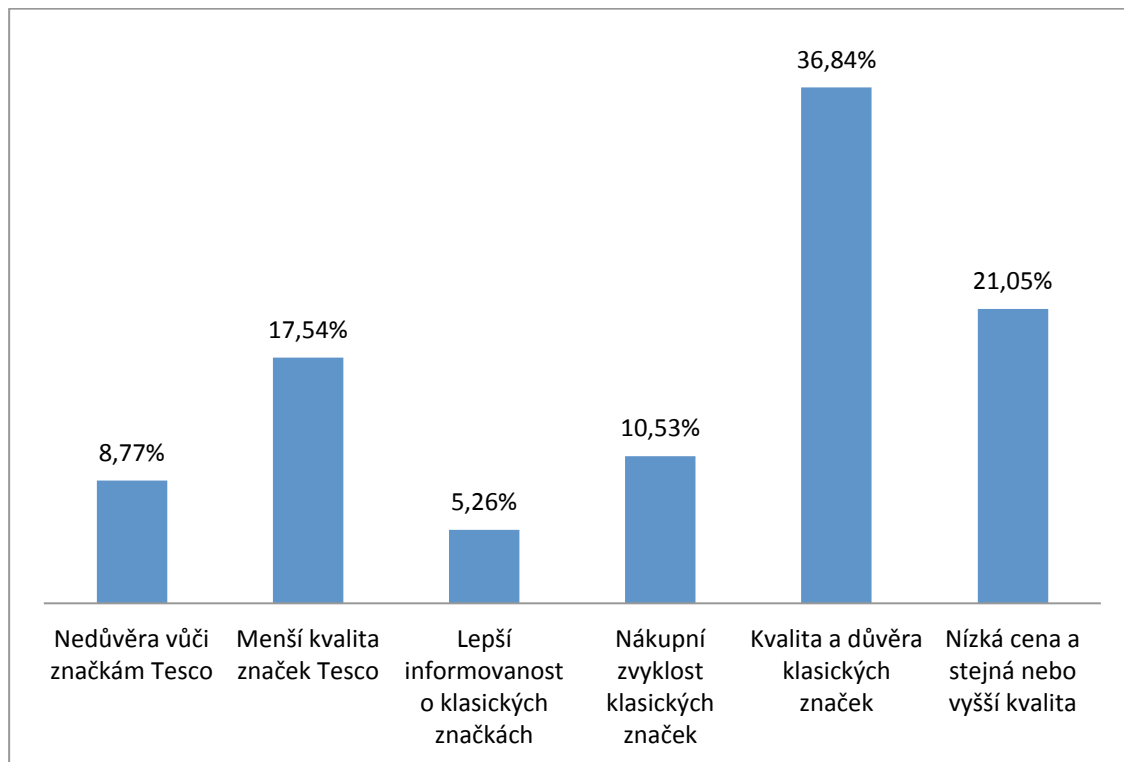
### 3.1.3 Důvod preference klasických značek

Následující graf je svázán s předchozí otázkou, kdy respondenti odpovídali, zda preferují klasické značky, nebo značky maloobchodníků, což byla otázka uzavřená. Prostor měli však i na vyjádření důvodu těchto preferencí v otázce otevřené. Odpovědělo 57 respondentů a 69 nechalo otázku bez odpovědi. Na základě výsledů lze říci, že největší důvod nákupu klasických značek vychází ze spotřebitelské důvěry v jejich kvalitě



(37%). Pokud však dotázaní nakupují značky maloobchodníků, jednoznačně vychází z pozitivního vnímání k jejich ceně, přičemž spotřebitelé předpokládají za tuto cenu stejnou, nebo dokonce vyšší kvalitu.

Graf 8

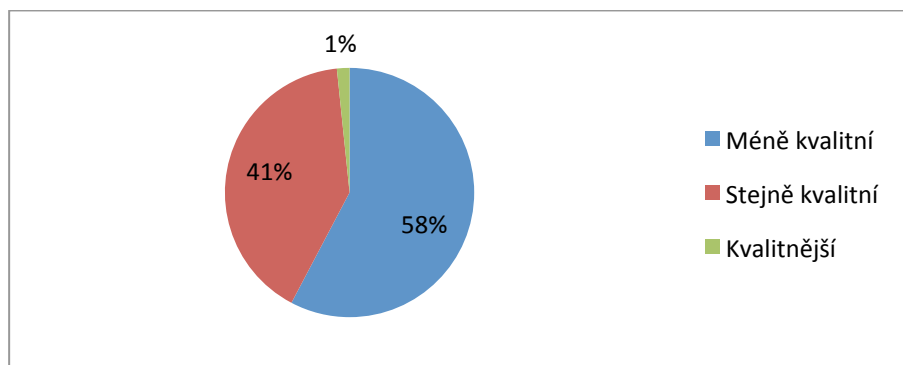


Zroj: vlastní

### 3.1.4 Vnímání kvality značek

Otázka č. 3 byla zaměřena na vnímání kvality značek, na tuto otázku neodpověděli pouze 3 lidé. Je patrné, že z více než poloviny jsou respondenti přesvědčeni o nekvalitě značek maloobchodníků, nicméně bezmála druhá polovina je přesvědčena o kvalitě stejné. Pouze 1 % si myslí, že značky maloobchodníků jsou kvalitnější.

Graf 9

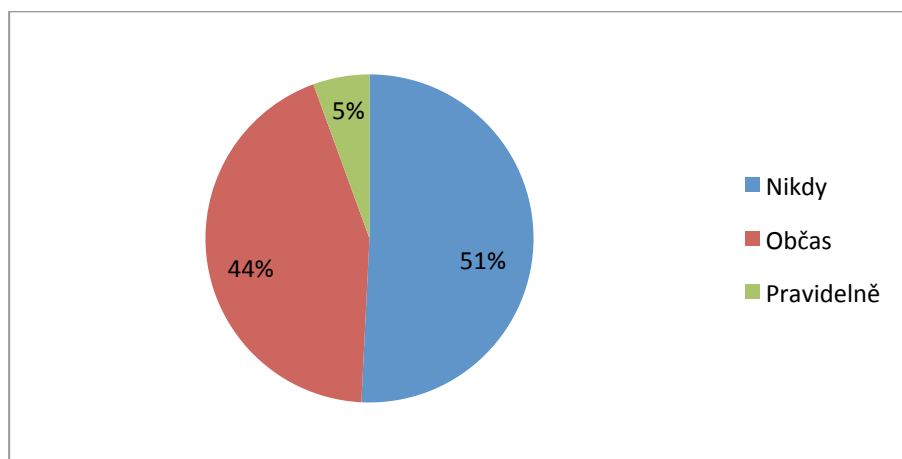


Zdroj: vlastní

### 3.1.5 Frekvence nákupu v posledním pololetí

Otázka č. 4 byla zaměřena na zjištění skutečnosti, jak často se objevovaly značky maloobchodníků v nákupních košících spotřebitelů v posledním pololetí. Na otázku odpověděli všichni dotazovaní. Zhruba polovina (51 %) lidí nenakupovala tyto značky vůbec, v košících (44 %) spotřebitelů se značky objevovaly příležitostně a pravidelně tyto značky nakupovalo (5%) ze 126 respondentů.

Graf 10

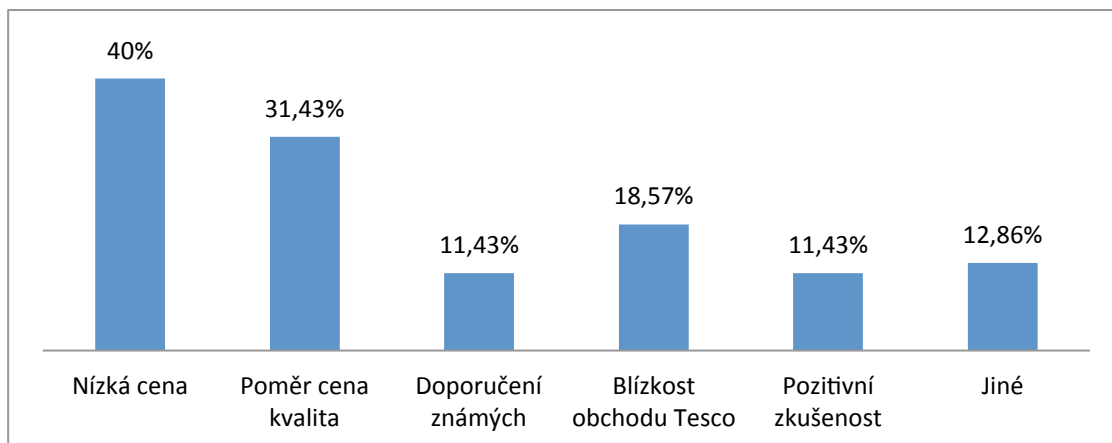


Zdroj: vlastní

### 3.1.6 Důvod nákupu značek Tesco

Otázka č. 5 byla zaměřena na zjištění důvodu nákupu maloobchodních značek Tesco. Respondenti mohli odpovědět jednou více předem nadefinovaných odpovědí. Na tuto otázku odpovědělo celkem 70 osob a z jejího vyhodnocení vyšlo najevo, že hlavním důvodem nákupu těchto značek byla nízká cena (40 %), což byla odpověď 28 respondentů. Druhý nejdůležitější aspekt nákupu maloobchodních značek byl dle spotřebitelů poměr ceny a kvality (31,43%), takto odpovědělo 22 spotřebitelů. Mezi další důvody s avšak zanedbatelnými hodnotami lze řadit umístění prodejny Tesco v bližší lokalitě, než jsou jiné maloobchodní prodejny (18,57%). Pozitivní zkušenost, doporučení známých, nebo jiné důvody nabývaly velmi nízkých hodnot, a proto nemají vysokou vypočítací hodnotu.

Graf 11

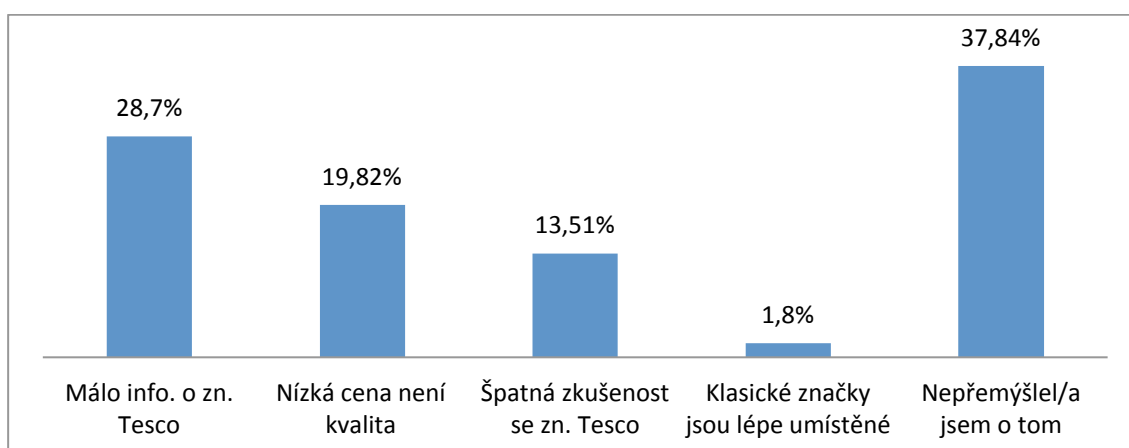


Zdroj: vlastní

### 3.1.7 Důvod nákupu klasických značek

Otázka č. 7 byla zaměřena obdobně jako otázka č. 5 (důvod nákupu značek Tesco), soustředila se však na problematiku a vnímání značek klasických. Spotřebitelé mohli také odpovídat více odpověďmi, které byly předem nadefinované. Pokud se podíváme na graf, lze říci, že spotřebitelé ve většině případů nepřemýšleli nad tím, proč nakupují klasické značky. Sami spotřebitelé poukazují na fakt, že o značkách Tesco mají málo informací (28,70%) 31 respondentů. A dále také, na skutečnost vyšší kvality klasických značek, než značek maloobchodníků (19,82%) 22 respondentů. Další skutečnosti, jakými byly lepší umístění klasických značek nebo také špatná zkušenost, byly zodpovězené, avšak velmi málo respondenty.

Graf 12



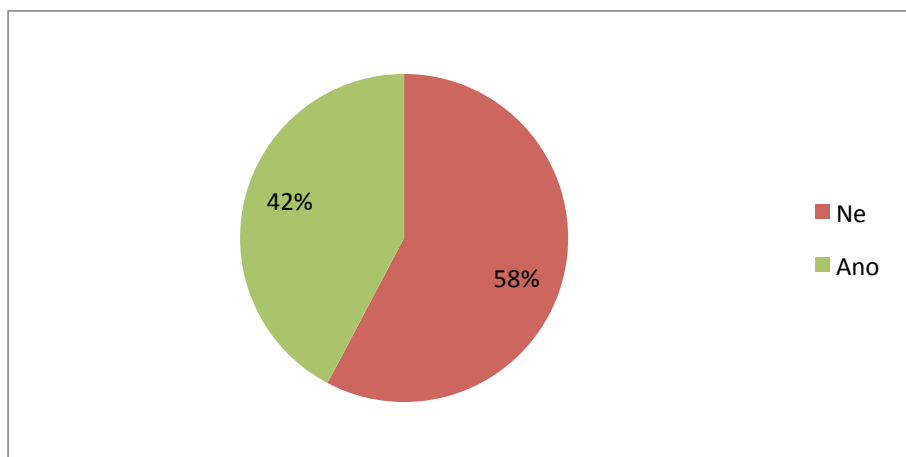
Zdroj: vlastní

### 3.1.8 Spokojenost se značkami Tesco

Otázka č. 8 byla uzavřená a zaměřovala se čistě na spokojenost spotřebitelů se značkami Tesco. Na tuto otázku odpovědělo 97 dotazovaných, kteří někdy nakoupili tyto

značky. Ze zmíněného počtu a níže uvedeného grafu je patrné, že více než polovina spotřebitelů, která tyto značky někdy nakoupila, spokojená s těmito značkami není. S ohledem na výše zodpovězené otázky lze hovořit o větší důvěře ve kvalitu klasických značek, což je způsobeno nízkou cenou značek maloobchodníků.

Graf 13

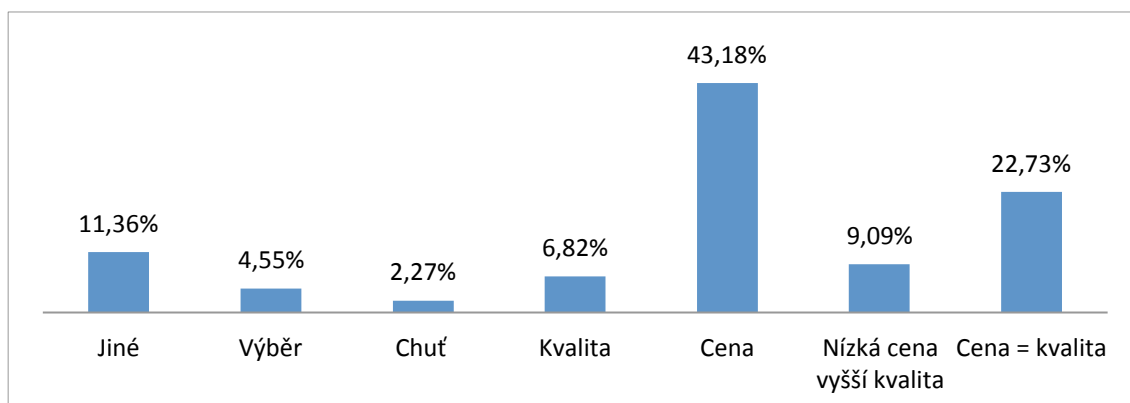


Zdroj: vlastní

### 3.1.9 Atributy spokojenosti se značkami Tesco

Otázka č. 9 je poslední otázkou v dotazníku týkající se spotřebitelského přístupu ke značkám, a byla otázkou otevřenou. Ve výsledném hodnocení dat jsem odpovědi zařadil do několika skupin odpovědí, které byly homogenní, a tudíž se týkaly stejného pohledu k celé problematice. Otázka byla zodpovězena 44 spotřebiteli, z nichž (43%) 19 spotřebitelů je spokojena s cenou a dále 10 spotřebitelů s nízkou cenou, za kterou dostávají dobrou kvalitu. Zbylé atributy byly zodpovězeny velmi málo respondenty.

Graf 14



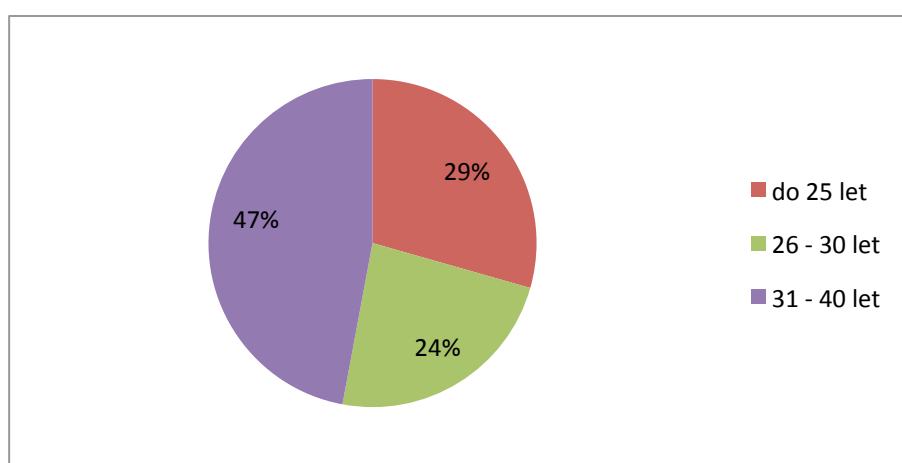
Zdroj: vlastní

### 3.1.10 Spontánní znalost značek Tesco a věkové kategorie

V pokračování své praktické části jsem se zaměřil na vazby a souvislosti mezi socio-demografickými údaji a jejich přímému vlivu na odpovědi respondentů na otázky týkající se asociací a preferencí v souvislosti se značkami Tesco a klasickými značkami.

Jako první jsem se zabýval souvislostí spontánní znalostí značek a věkovou kategorií. Znalost Tesco value projevily pouze tři věkové skupiny, z nichž největší počet (47%) 8 spotřebitelů patřilo do věkové kategorie v rozmezí 31 – 40 let. Z pohledu hladiny významnosti však program vyhodnotil, že tyto údaje nejsou statisticky významné, neboť ani jeden z nich nenabýval menší hladiny než 0,05%.

Graf 15

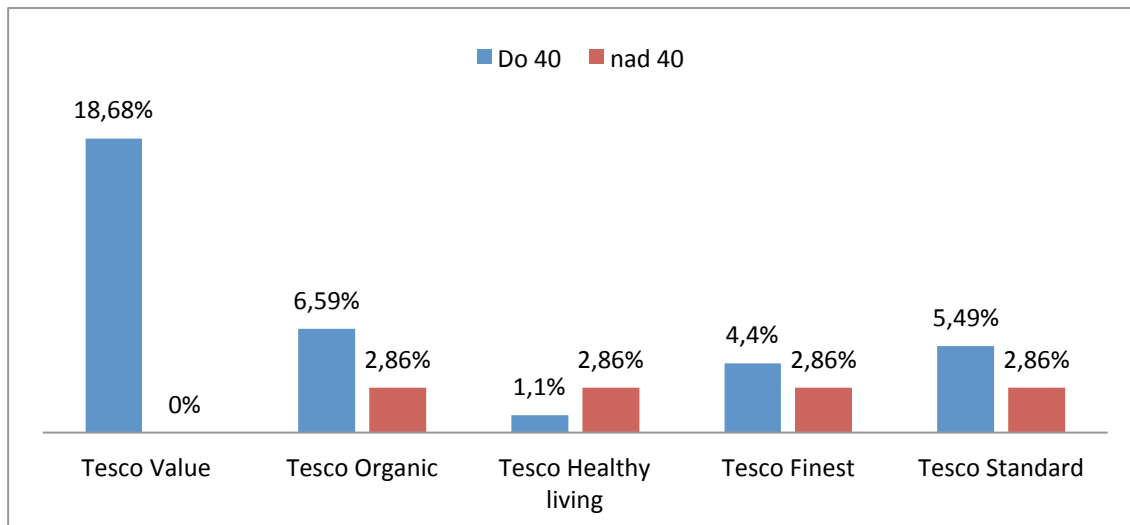


Zdroj: vlastní

### 3.1.11 Spontánní znalost značek Tesco a kategorie do 40 let a nad 40 let

Statisticky významnými se však některé údaje staly v okamžiku, kdy jsem respondenty rozdělil do dvou kategorií, a to do 40 let věku a nad 40 let. Nejvíce procent spontánní znalosti zaznamenalo Tesco Value (18,68%) 17 respondentů, avšak pouze ve věkové kategorii do 40 let. Ve věkové kategorii nad 40 let byla znalost nulová. Druhou značkou Tesco, která se těší celkem uspokojivé spontánní znalosti je Tesco Organic (6,59%) 6 respondentů do 40 let a (2,86%) 1 respondent ve věku nad 40 let. Znalost Healthy living (1,10%) 1 respondent do 40 let a (2,86%) 1 respondent ve věku nad 40 let. Tesco Finest (4,4%) 4 respondenti, ve starší skupině (2,86%) 1 respondent. Naproti tomu Tesco Standard (5,49%) 5 respondentů a (2,86%) 1 respondent. Pokud bychom sumarizovali výsledky, statisticky významnou informací by se stala pouze spontánní znalost značky Tesco Value, a to na hladině významnosti 0,01%. Ostatní uvedené informace nabývali hodnot mnohem vyšších, okolo 0,5%.

Graf 16

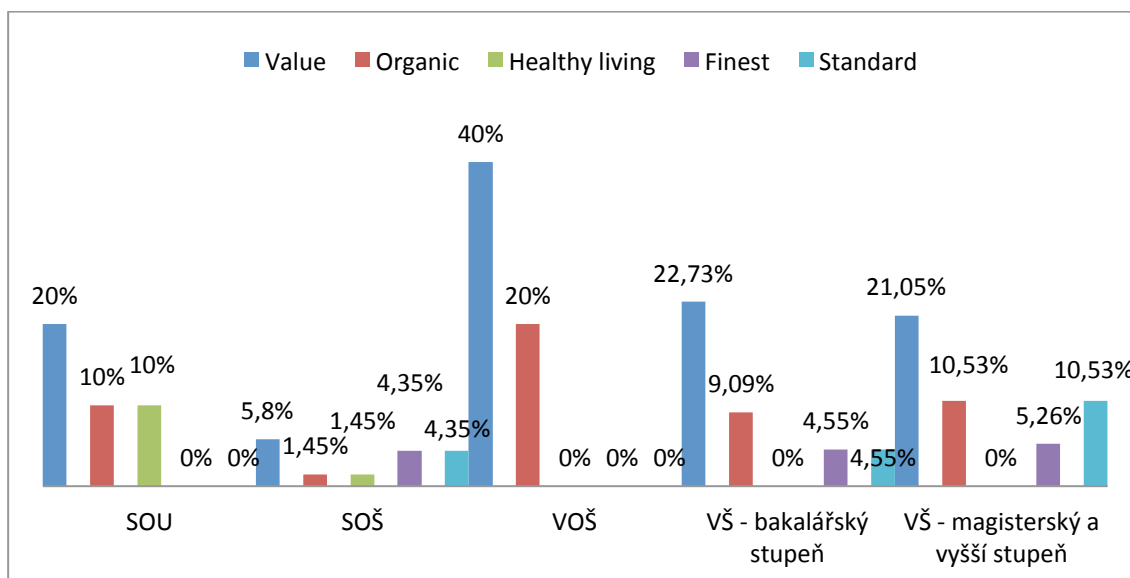


Zdroj: vlastní

### 3.1.12 Spontánní znalost Tesco Value a vzdělání

Z níže uvedeného grafu je zřejmé, že pokud se jedná o souvislost mezi vzděláním a spontánní znalostí, nejvýraznější znalost zaznamenává Tesco Value. V grafu není uvedeno základní vzdělání, neboť toto vzdělání z důvodu, že do něho lze zahrnout pouze jednoho respondenta, má nulové hodnoty. Znalost Tesco Value a SOU (20%) 2 respondenti, SOŠ (5,80%) 4 respondenti, VOŠ(40%) 2 respondenti, VŠ – bakalářský stupeň (22,73%) 5 respondentů a (21,05%) 4 respondenti VŠ – magisterský a vyšší stupeň vzdělání. Tento fakt lze označit za statisticky nevýznamný, nicméně hodnota chi kvadratu byla 0.09. Zbylé výsledky nejsou statisticky významné.

Graf 17

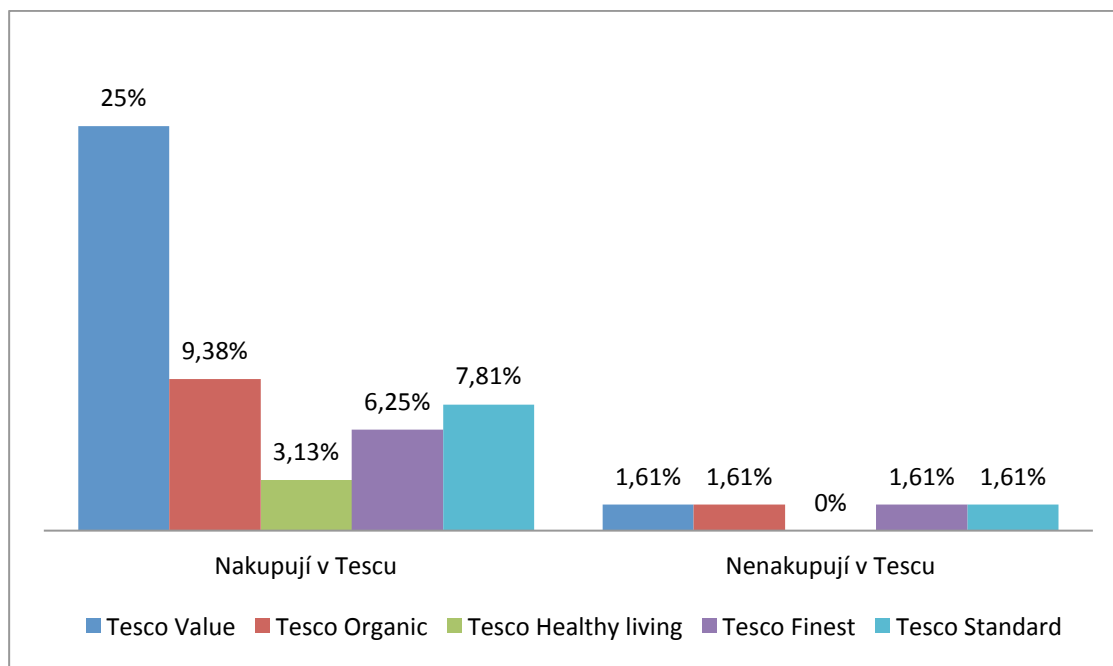


Zdroj: vlastní

### 3.1.13 Spontánní znalost značek a nakupující a nenakupující v Tesco

Z grafu je zřetelně viditelný rozdíl spontánní znalosti těch, kteří nakupují a nenakupují. Znalost maloobchodních značek spotřebitelů nakupujících v Tescu je pochopitelná a její rozdíl je vysoký.

Graf 18

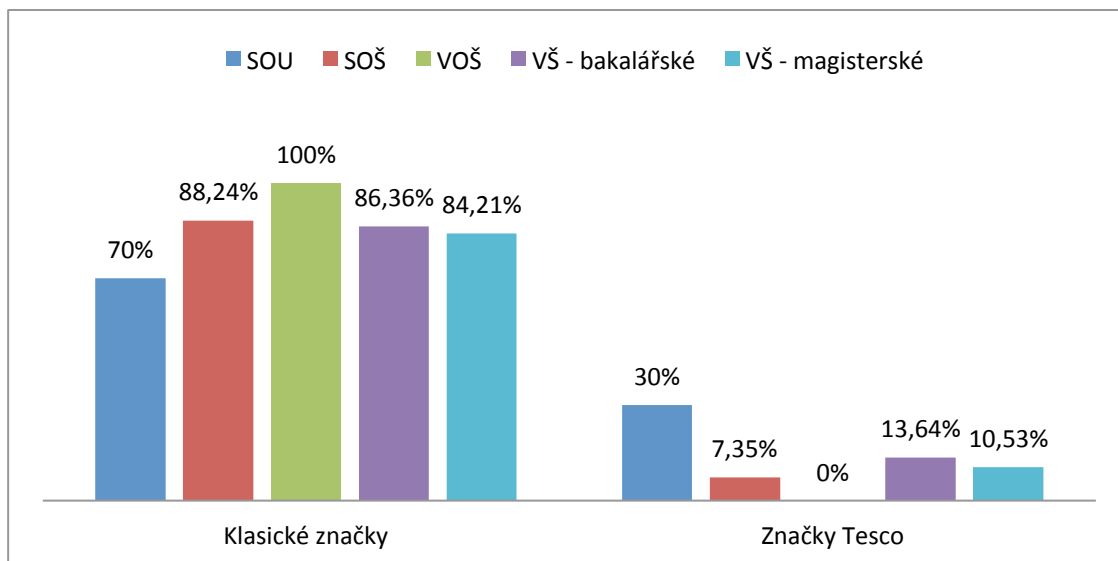


Zdroj: vlastní

### 3.1.14 Preference značek a vzdělání

Graf se odráží od toho, co už bylo řečeno a co je z celé práce velmi zřetelné. Pokud se touto skutečností budeme zabývat v kontextu se vzděláním, zjistíme, že preference klasických značek je ve všech fragmentech vzdělání vysoká, nejvyšší pak s vyšším odborným vzděláním. Pokud zde budeme uvažovat skutečnost, že odpověděli pouze tři respondenti s vyšším odborným vzděláním, je jasné, že vypovídací hodnota je nízká. Proto je nutné vyzdvihnout spíše skupiny se středoškolským vzděláním a vysokoškolským vzděláním s výstupem bakalářského diplomu. Jelikož se tato práce zabývá značkami maloobchodního řetězce Tesco, nelze nezmínit skutečnost, že privátní značky nejvíce nakupují skupiny středoškolsky vzdělaných lidí a lidí s bakalářským diplomem. Tato skutečnost zřejmě vychází z faktu, že studenti nejsou vysoce majetní a tudíž hledají cesty, jak pořídit potraviny za menší náklady.

Graf 19

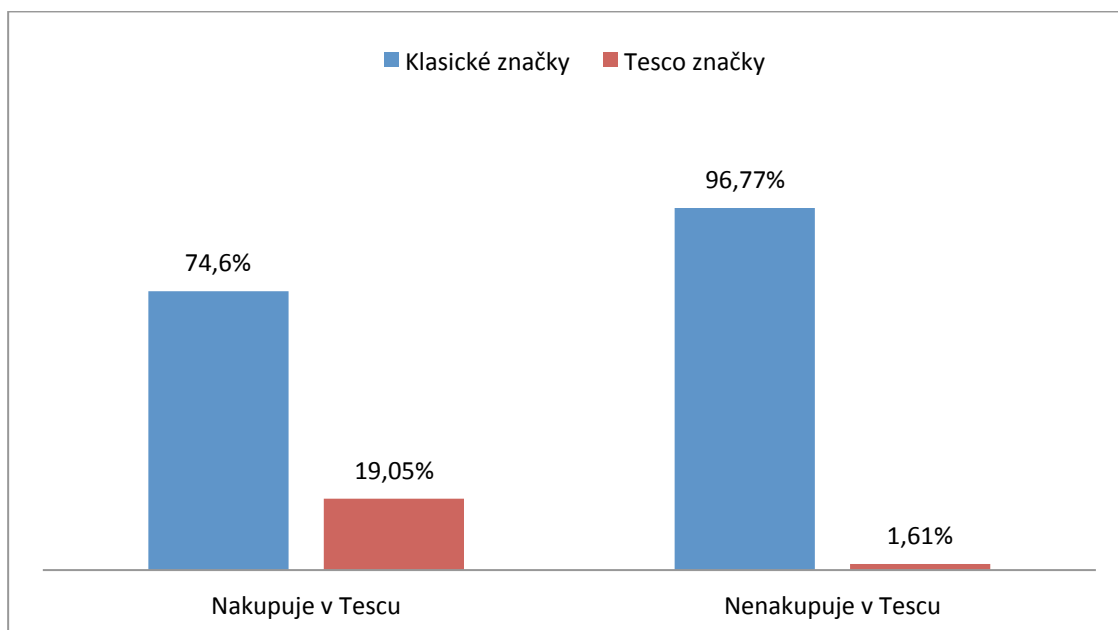


Zdroj: vlastní

### 3.1.15 Preference značek a nakupující v Tesco

Z kombinace preferovaných značek a spotřebitelů nakupujících a nenakupujících v Tesco vyšel najevo fakt, že drtivá většina spotřebitelů nakupujících v jiných obchodech než je Tesco preferuje klasické značky. Z těch, kteří nakupují v Tesco, však také více než polovina preferuje právě tyto značky (74,6%) 47 spotřebitelů s tím, že zbytek (19,05%) 4 spotřebitelé nakupují značky Tesco.

Graf 20



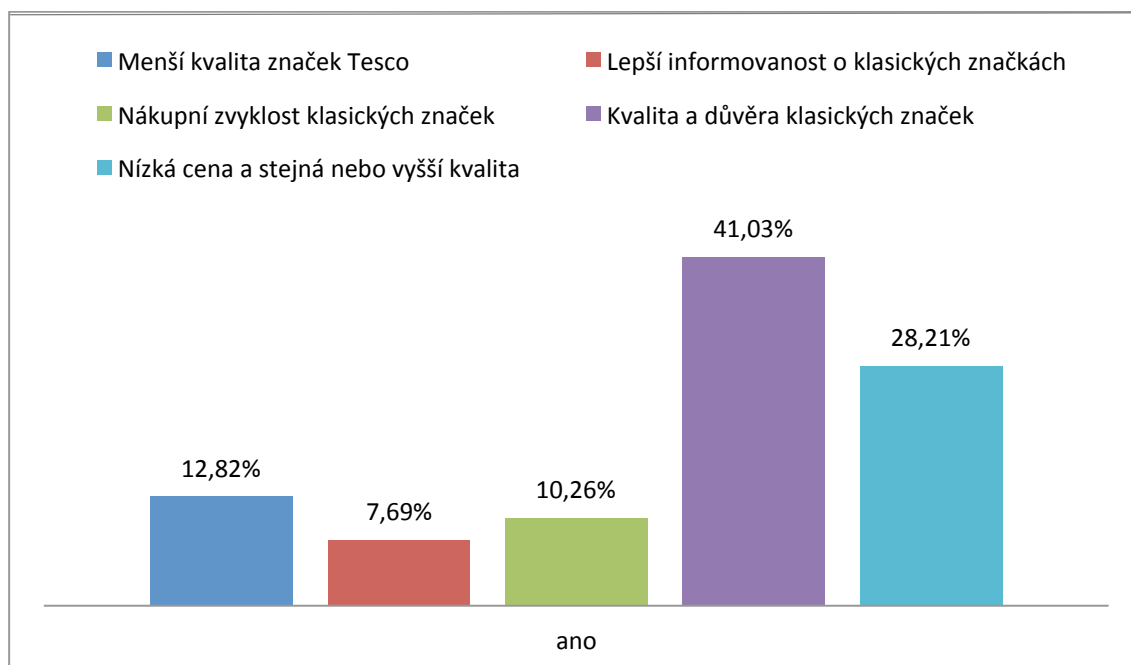
Zdroj: vlastní



### 3.1.16 Důvody preferencí značek a nakupujících v Tescu

Důvody preferencí byla otevřená otázka, kam mohli spotřebitelé napsat hlavní důvody upřednostňování značek při nákupech. Tato otázka byla potom shrnuta a rozdělena do skupin, jak už bylo zmíněno výše. Níže uvedený graf vypovídá o tom, že spotřebitelé bez ohledu na to, zda nakupují nebo nenakupují v Tescu, důvěřují značkám klasickým. Tato skutečnost může vypovídat o celkovém vztahu spotřebitelů ke značkám maloobchodníků jako takovým. Spotřebitelé nakupující v Tescu a důvěřující klasickým značkám (41,03%) 16 nakupujících, na druhé straně nenakupující v Tescu (27,78 %) 5 spotřebitelů spontánně vyjádřilo důvěru značkám klasickým. Dále jsou ti, kteří nenakupují v Tescu toho názoru, že značky Tesco nejsou kvalitní a to v porovnání se značkami klasickými (27,78%) 5 osob. Lidé, kteří tam nenakupují, mají stejný názor, (12,82%) 5 osob. Nákupní zvyklost klasických značek je v poměru nakupujících a nenakupujících (10,26%) 4 osoby proti (11,11%) 2 osobám. Lepší informovanost o klasických značkách zaznamenali pouze spotřebitelé nakupující v Tescu v (7,69%). Jediným důvodem, který spotřebitelé uváděli ve prospěch značek Tesco, bylo přesvědčení, že značky Tesco mají nízkou cenu v pozitivním slova smyslu, a za tuto cenu nabízí větší, nebo dokonce vyšší kvalitu, ve (28,21%) nakupující 11 osob, a (5,56%) nenakupující 1 osoba.

Graf 21

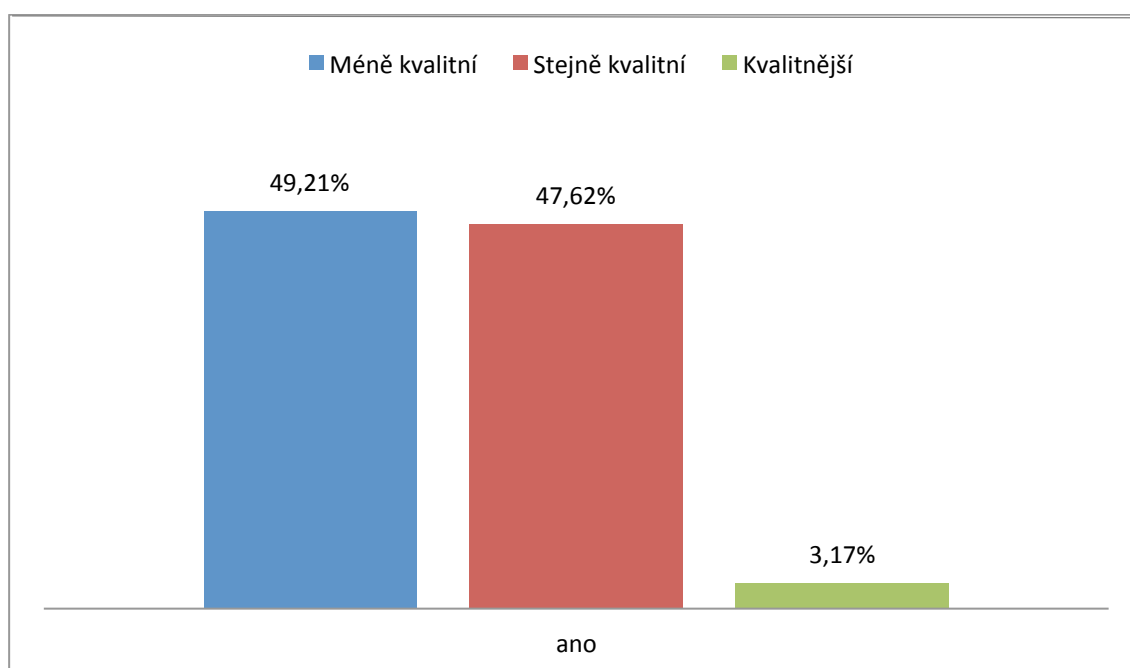


Zdroj: vlastní

### 3.1.17 Vnímání značek Tesco a nakupujících v Tescu

Další velmi zajímavou skutečností, ač hodnota chi kvadrat nenabyla 0,05 ale 0,08, je postoj ke kvalitě Tesco značek v souvislosti s tím, kde spotřebitelé nakupují. Lidé, kteří nakupují v Tescu pravidelně, jsou ze (49,21%) 31 osob toho názoru, že jeho značky jsou méně kvalitní, než ty klasické. Ze 47,62% je vnímají jako stejně kvalitní 30 osob a 2 osoby (3,17%) odpověděly vyšší kvalitou maloobchodních značek Tesco v porovnání s klasickými značkami. Lidé nenakupující v Tescu vnímají převážně Tesco značky, jako méně kvalitní (66,67%) 40 osob, jako stejně kvalitní (33,33%) 20 osob, a názoru, že jsou lepší než značky klasické, nebyl ani jeden respondent. Pokud vše shrneme, je zřetelný rozdíl mezi těmito dvěma skupinami. Zatímco nakupující v obchodech Tesco nevnímají kvalitu až zas tak rozdílně, ti, co v Tescu nenakupují, nemají důvěru v jejich značky.

Graf 22



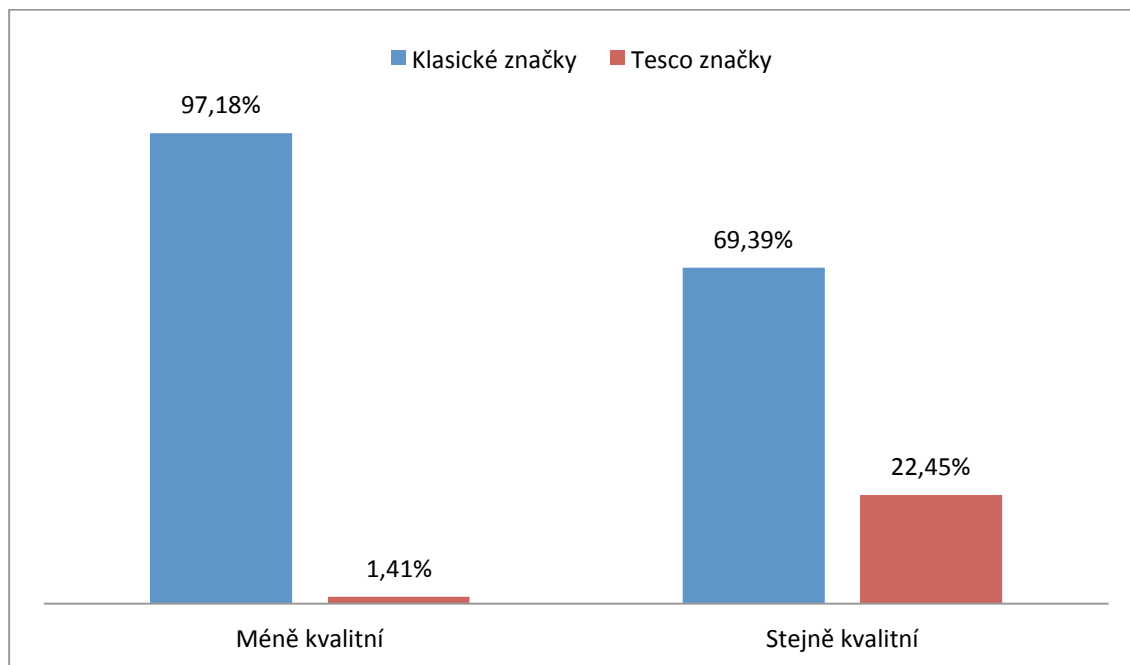
Zdroj: vlastní

### 3.1.18 Preference značek a vnímání kvality

Následující graf zjišťuje jednu důležitou skutečnost. Pokud jsme v situaci, kdy polovina lidí nakupujících v Tescu je toho názoru, že jeho značky jsou stejně kvalitní, neříká nám to, zda je nakupují či nenakupují. První graf ilustruje skutečnost, která je pochopitelná, lidé nenakupující v Tescu nemají důvěru v jeho značky. Nás však zajímá graf druhý. Ten říká, nakolik důvěřují lidé značkám Tesco, ačkoliv tvrdí, že jsou stejně kvalitní jako ty klasické. Pokud se podíváme na graf, je nám známa ta skutečnost, že zmí-

nění spotřebitelé preferují značky klasické. A to s docela značným rozdílem (69,39%) 34 osob nakupuje klasické a (22,45%) 11 osob nakupuje Tesco značky. Je zde tedy vidět, že maloobchodním značkám tito spotřebitelé nedůvěřují.

Graf 23

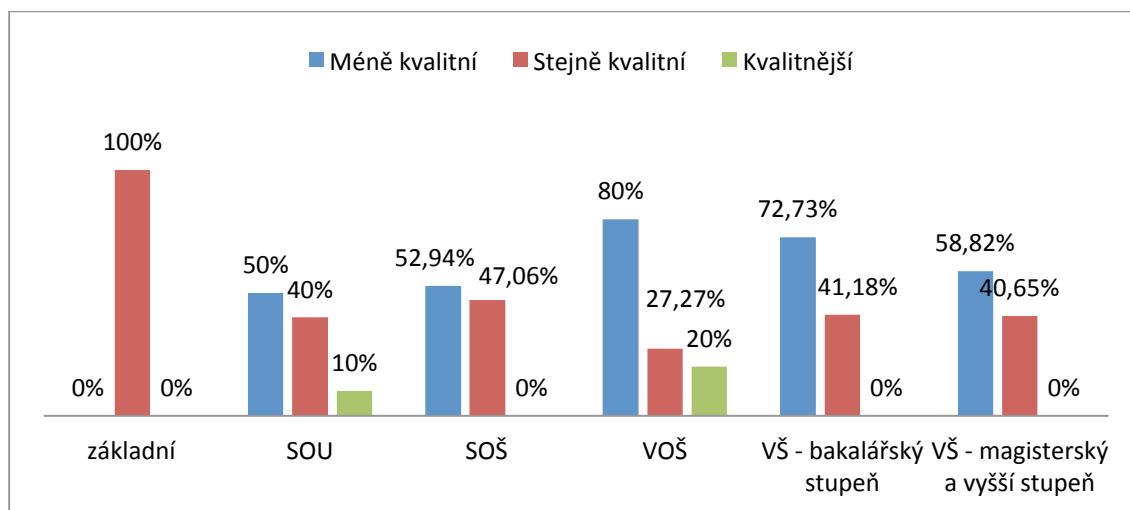


Zdroj: vlastní

### 3.1.19 Vnímání značek Tesco a vzdělání

Převážná většina respondentů ze všech skupin vzdělání se domnívá, že privátní značky jsou méně kvalitní. Otázka týkající se osob, jež si myslí, že jsou kvalitnější, než značky klasické zaznamenaly skupiny mající vzdělání středního odborného učiliště a vyšší odborné vzdělání.

Graf 24

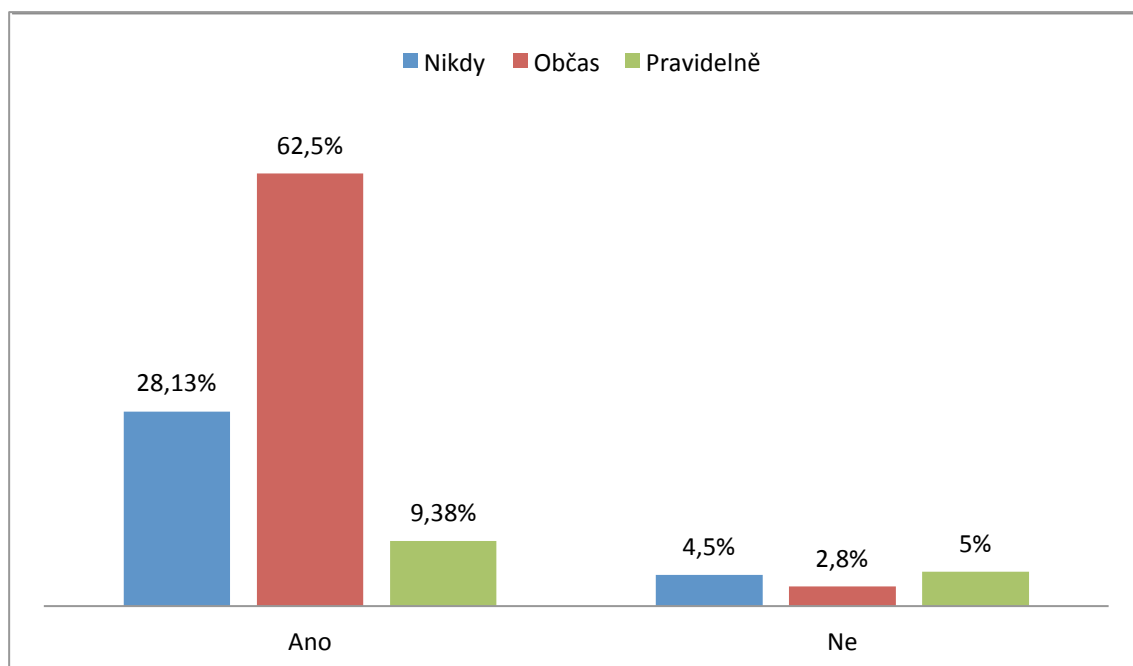


Zdroj: vlastní

### 3.1.20 Četnost nákupu a nakupující v Tesco

U respondentů nakupujících v Tesco se v nejvyšší míře objevovaly maloobchodní výrobky v nákupních košících občas, v druhém nejvyšším případě nikdy a ve velmi mizivých procentech pravidelně. Naopak z dotazovaných osob, které v Tesco nenakupují, bylo zaznamenáno nejvíce procent u odpovědi pravidelně.

Graf 25

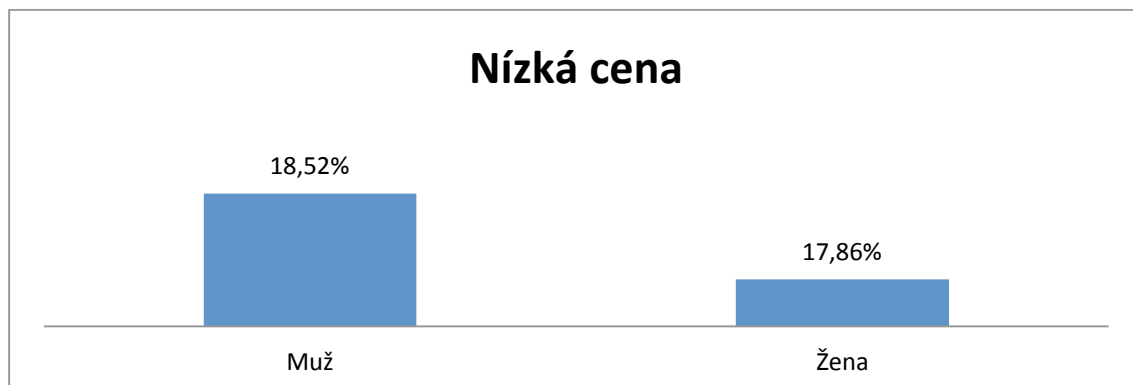


Zdroj: vlastní

### 3.1.21 Důvod nákupu značek Tesco a pohlaví

Z grafu je jednoznačně vidět, že nízká cena je aspekt, díky němuž nakupují více privátní značky muži, avšak ženy zaostávají za muži v tomto případě o méně než jedno procento.

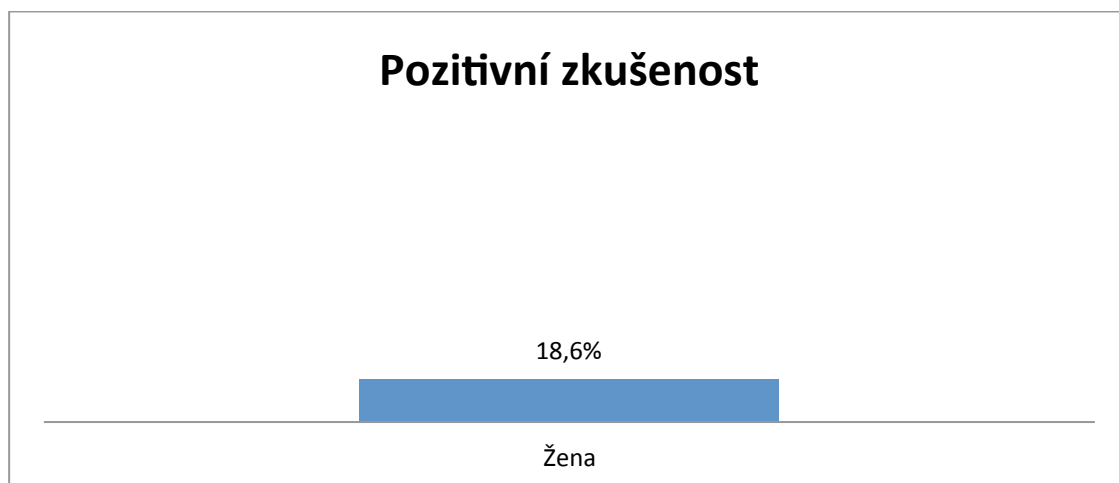
Graf 26



Zdroj: vlastní

Díky pozitivním zkušenostem s výrobky maloobchodníků nakupují výhradně ženy. Mezi muži tuto skutečnost nezmínil nikdo.

Graf 27

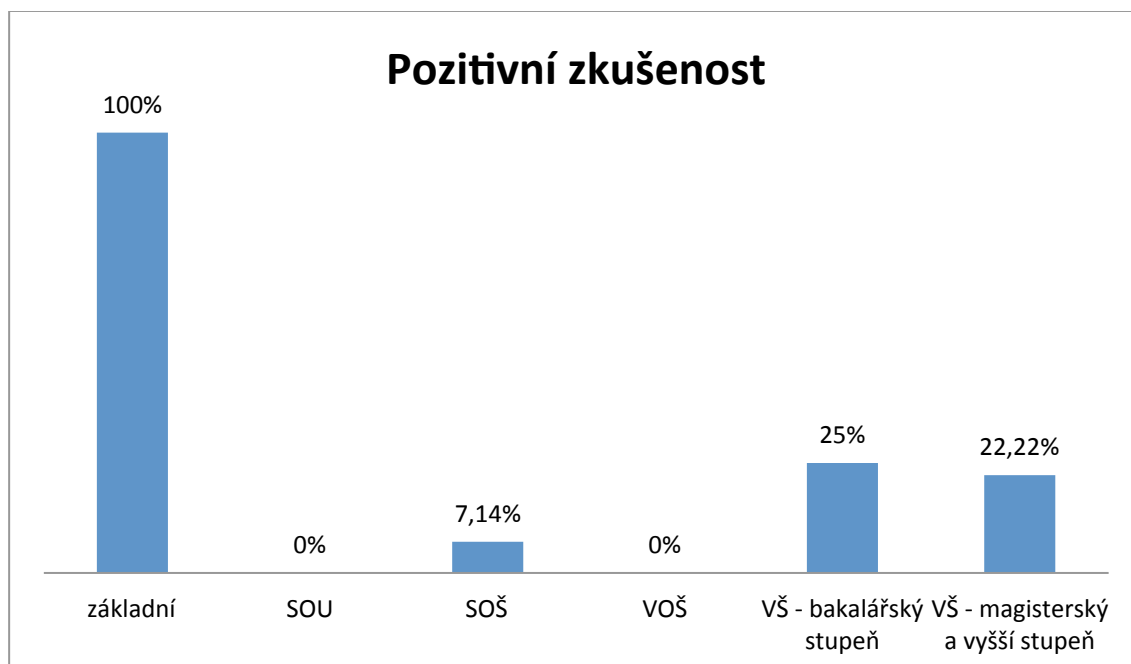


Zdroj: vlastní

### 3.1.22 Důvod nákupu značek Tesco a vzdělání

Z pohledu důvodu nákupu značek a vzdělání lze říci, že nejvíce pozitivních zkušeností mají respondenti s bakalářským titulem, poté s titulem magisterským. S ohledem na fakt, že se základním vzděláním vyplnila dotazník pouze jedna osoba, nelze tuto skutečnost považovat za příliš hodnotnou, jak se může na první pohled z grafu zdát.

Graf 28

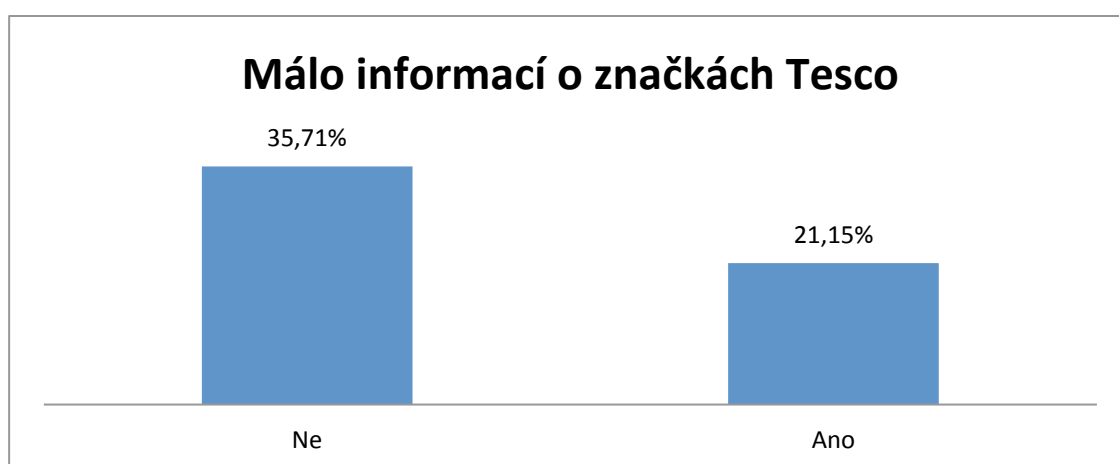


Zdroj: vlastní

### 3.1.23 Nakupující a nenakupující v Tesco a důvod nákupu klasických značek

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že lidé, kteří v Tesco nenakupují, jsou toho názoru, že nakupují, nebo by nakupovali klasické značky proto, že mají o značkách maloobchodního řetězce Tesco málo informací. Z druhé strany respondenti v Tesco nakupující si toto myslí také, avšak už ne v takové míře, což je z níže uvedeného grafu viditelné. Tento fakt nelze označit za zcela statisticky významný, neboť hodnota chi kvadratu nabyla hodnoty 0,09, nelze tedy s touto informací pracovat jako se zcela nehodnotnou.

Graf 29

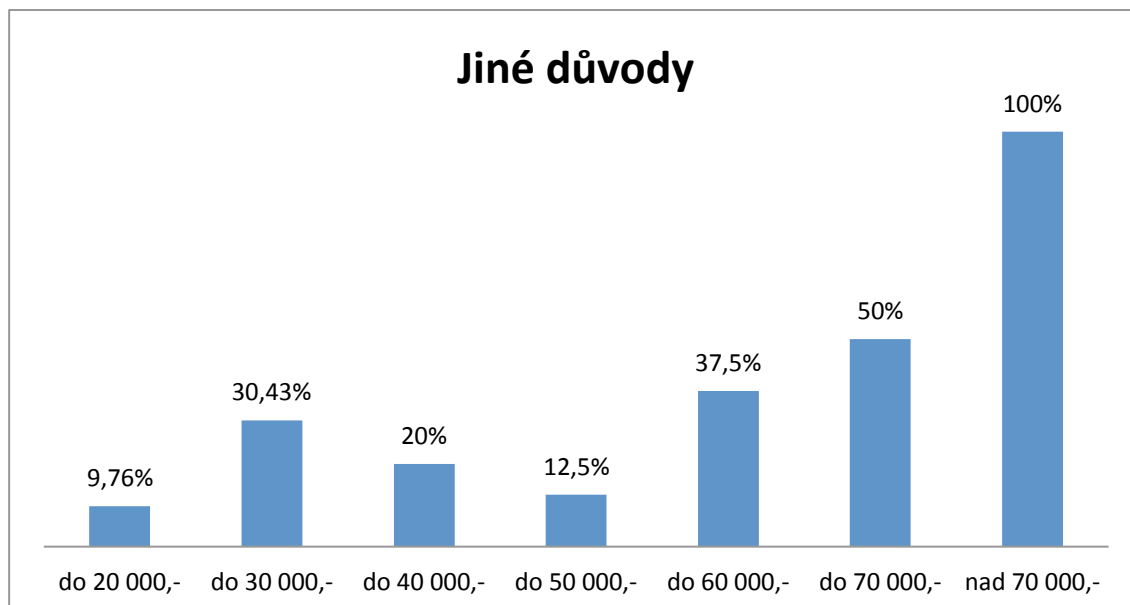


Zdroj: vlastní

### 3.1.24 Měsíční příjem a důvod nákupu klasických značek

Z níže uvedeného grafu jsou výsledky patrné. Je zde však nezbytné odhalit důvody, které zde většina respondentů zmiňovala. Mezi tyto jiné důvody patřila především nedůvěra ve značky maloobchodníků a to nejen Tesco, ale i obecně. Nákupní zvyklosti, kdy je vyzkoušena kvalita klasických značek a neochota zkoušet nové, v tomto případě privátní značky. Část odpovědí se pak týkala nedůvěry, která pramenila z nízké ceny, přičemž tato cena ilustrovala pro spotřebitele nízkou kvalitu.

Graf 30



Zdroj: vlastní

## 3.2 Vyhodnocení hypotéz

### 3.2.1 Spotřebitelé neznají značky maloobchodníků Tesco

Na základě zkoumaného vzorku bylo zjištěno, že spotřebitelé neznají značky maloobchodního řetězce Tesco. Ze 126 respondentů na spontánní znalost Tesca Value odpovědělo pouze 17 osob, což je 13,49%. Tesco Organic 7 osob, což činilo 5,56%, Tesco Standard 6 osob, to bylo 4,76%, Tesco Finest 5 osob, 3,97%, a nejhorší spontánní znalost byla zaznamenána u Tesca Healthy Living 2 osoby, 1,59%. Pokud se podíváme na výše zmíněná data, lze z toho jasně konstatovat, že znalost privátních značek je velice nepatrná, a tudíž lze říci, že lidé tyto značky neznají.

Dalším zajímavým faktem, který lze zpozorovat je skutečnost, že většina spotřebitelů, kteří znají tyto značky, pravidelně chodí nakupovat do maloobchodních jednotek Tesco. Tuto skutečnost zobrazuje tabulka, v níž lze postřehnout rozdíly znalosti nakupujících a nenakupujících v Tescu.

Tabulka 1

Nakupuje v Tescu	Spontánní znalost - Tesco Value	
	Ne	Ano
Ne	98,39%	1,61%
Ano	75,00%	25,00%
Ne	61 osob	1 osoba
Ano	48 osob	16 osob

Zdroj: vlastní

Závěrem tedy lze konstatovat, že na základě dotazníkového šetření se potvrdila hypotéza, že spotřebitelé neznají značky maloobchodního řetězce Tesco, a to bez ohledu na to, zda tuto hypotézu budeme vyvozovat ze vzorku, který v Tesco nakupuje, či nikoliv.

### 3.2.2 Spotřebitelé preferují klasické značky před privátními

Hypotéza byla zkoumána na základě otázky týkající se preference nákupu značek, která byla uzavřená, a spotřebitelé měli jasně odpovědět, jaká značka se především objevuje v jejich nákupních košicích. Tuto preferenci ilustruje níže uvedená tabulka, z níž vychází najevo jasná přednost, kterou spotřebitelé dávají klasickým značkám, přičemž ze vzorku 126 respondentů jich značky Tesco preferuje pouze 13.

Tabulka 2

Preference nákupu značek		
	Osob	%
Klasické značky	113	89,68%
Tesco značky	13	10,32%
Celkem	126	100%

Zdroj: vlastní

Hypotéza byla tedy na základě daných skutečností potvrzena a lze říci, že spotřebitelé preferují nákup klasických značek před značkami maloobchodního řetězce Tesco. Rozvedeme-li tuto hypotézu, tato preference je veliká, a to 113 osob ze 126.

### 3.2.3 Spotřebitelé nakupují značky maloobchodníků Tesco kvůli jejich nízké ceně

Hypotéza byla zkoumána na otázce týkající se důvodu nákupu značek Tesco. Z vyhodnocení vyplynulo, že kvůli ceně nakoupilo značky Tesco celkem 28 ze 70 respondentů, to je 40% ze souboru těch, kteří na tuto otázku odpověděli. Statistická významnost této hypotézy byla ověřena chi kvadrat testem, jehož hodnota byla 0,60 z čehož lze usoudit, že tuto skutečnost nelze považovat za statisticky významný fakt. Nicméně to nemění nic na tom, že důvod nákupu Tesco značek je u většiny případů spojován právě s nízkou cenou.

- Chi kvadrat 0,60



Tabulka 3

Nakupují značky tesco kvůli nízké ceně		
	Osob	%
Ne	42	60%
Ano	28	40%

Zdroj: vlastní

Tabulka 4

Preference nákupu značek	Preference - nízká cena	
	Ne	Ano
Klasické značky	58,62%	41,38%
Tesco značky	66,67%	33,33%
Osoby		
Klasické značky	34	24
Tesco značky	8	4

Zdroj: vlastní

### 3.3 Oblasti vedoucí zlepšení asociací spotřebitelů k privátním značkám.

Na základě poznatků získaných z postupného zpracovávání diplomové práce jsme mohli dojít k závěru, že lidé mají takřka nulovou znalost tzv. privátních značek maloobchodníků, v této práci konkrétně značek maloobchodního řetězce Tesco. Aby se tato skutečnost změnila, je potřeba určit jaká oblast podniku by měla mobilizovat své zdroje a snahy tak, aby se zvýšila znalost spotřebitelů a přinesla kýžené ovoce v podobě profitu a udržení zákazníků.

Když hovoříme o výše zmíněné problematice, jednoznačně docházíme k závěru špatné komunikace podniku se spotřebiteli na poli privátních značek. Komunikace, některými autory též nazývaná promotion, je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu, a zahrnuje řadu oblastí. V těchto oblastech se nachází komunikační nástroje, které je potřeba ovlivnit tak, aby se zlepšilo vnímání značek. Můžeme zde pracovat s direct marketingem konkrétně s letáky, nebo podporou prodeje, jako nositelem souboru takových aktivit, jež přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitele, konkrétně slevových kupónů na privátní značky a dárků v podobě privátních značek.

### 3.4 Doporučení společnosti Tesco na základě dotazníkového šetření

Hlavním problémem, který by měl řetězec Tesco řešit je neznalost spotřebitelů a klesající podíl zisku na těchto značkách. Vše je zřejmé z testování základního vzorku respondentů, ale také to dokládá studie UZEI<sup>4</sup>. Spotřebitelé nezaznamenali spontánní znalost značek Tesco a v některých případech zaznamenali znalosti privátních značek, avšak jiných maloobchodních řetězců. Doporučením může být lehká změna dosavadní letákové propagace. Letáky jsou stále schopné ovlivnit vysoké procento spotřebitelů, a to také těch, kteří nemají přístup k internetu.<sup>5</sup> Zdá se, že ve sledovaném období v poměru k ostatním značkám není propagace Tesco značek na zcela nízké úrovni. Jelikož však spotřebitelé nadále tyto značky neznají, doporučil bych lehkou úpravu ve formě vložených samostatných letáků do letáků stávajících, přičemž by na nových letácích byly pouze značky Tesco, a to nejenom Tesco Value, jako tomu bylo doposud. Tím by řetězec nepřicházel o výnosy z pronajatého prostoru v letácích stávajících, a zvýšil by informovanost spotřebitelů o značkách vlastních.

#### 3.4.1 Ekonomické hodnocení

Dosavadní způsob letákové propagace lze lehce upravit tak, aby se do stávajících letákových propagačních materiálů vkládaly samostatné letáky menších formátů, které by se týkaly pouze značek maloobchodního řetězce Tesco. Z daných skutečností lze předpokládat, že by maloobchod nepřicházel o zisky z pronájmu prostoru v letácích a zvýšil by informovanost spotřebitelů o značkách vlastního řetězce. Pokud přistoupíme k řešení výpočtů samotných, budeme vycházet ze vzorečku  $(\Delta T = \Delta FN + \Delta VN)$  dále  $FN * ((1 + M)/M)$ . Marži M vypočítáme z výkazu zisku a ztráty maloobchodního řetězce Tesco dostupného z webové stránky or.justice.cz, a FN z informací o nákladech na výrobu a roznos letáků. Z výše uvedeného vznikne tabulka.

Tabulka 5

Fixní náklady	10 300
Marže	0,33
Změna tržeb	41512,12
Náklad na leták	4,151212

Zdroj vlastní

<sup>4</sup> <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2013/bu1301.pdf>

<sup>5</sup> <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/#.Ueb-ol30GK9>

Z tabulky plynou závěry. Aby platila rovnost vzorečku, že změna tržeb  $T$  se musí rovnat změně nákladů  $N$ , musí se tržby zvýšit o 41 512,12,- Kč. Z toho dále vyplývá, že náklady na jeden leták jsou 4,20,- Kč. Tudiž lze pokládat za reálné, že se náklady na jeden leták mohou vrátit. Nutno podotknout, že investice a návratnost jsou počítány v období jednoho měsíce.

### **3.4.2 Další doporučení**

Dále vyšlo najevo, že pokud neznají spotřebitelé tyto značky, nemají k nim většinou ani důvěru. Tato důvěra vede k nižším prodejům a nižším ziskům a vychází ze skutečnosti přesvědčení nízké ceny a nízké kvality. Většina spotřebitelů však netuší, že značka Tesco neznamena pouze nízkou cenu a nízkou kvalitu, avšak i značky jiné cenově srovnatelné či s nižší cenou, přitom vysoce kvalitní a koncepčně postavené na určitých cílových skupinách. Na základě této skutečnosti doporučuji jednou za měsíc zpřístupnit, ať již ve zmíněných letácích, či v prodejnách Tesco, slevové kupony na privátní značky a zavést dárky v podobě privátních značek či slev na ně za nákup určité hodnoty. Spotřebitele to stimuluje k jejich nákupu, znalosti a zkušenosti, která na základě dotazníkového šetření schází k úspěšnosti těchto značek.

## Závěr

Ze studia odborné literatury a webových stránek týkajících se dané problematiky vyšlo najevo, že privátní značky maloobchodníků zaujímají čím dál tím větší podíl na trhu potravin.

Byly stanoveny 3 hypotézy, k jejichž potvrzení či vyvrácení sloužilo dotazníkové šetření o základním vzorku 127 respondentů.

První, jejíž formulace byla, že spotřebitelé neznají značky maloobchodníků Tesco, byla na základě testovaného vzorku potvrzena.

Druhá, formulovaná tak, že spotřebitelé preferují nákup klasických značek oproti značkám maloobchodníků Tesco, byla též na základě testovaného vzorku potvrzena.

Třetí hypotéza, spotřebitelé nakupují značky maloobchodníků Tesco kvůli jejich nízké ceně, byla také potvrzena. Nutno podotknout fakt, že na otázky týkající se této hypotézy neodpovídali všichni respondenti, nicméně ze zodpovězených otázek vyšlo jednoznačně najevo, že pokud privátní značky nakupují, je to díky jejich nízké ceně.

Dále z dotazníkového šetření vyplynuly závěry, že největší spontánní znalosti u spotřebitelů se těší Tesco Value. Za další zajímavost lze také považovat skutečnost, že dotazovaní mají vysokou důvěru ve kvalitu klasických značek a přednost před privátními značkami vychází z jejich nákupního zvyku. Více než polovina si také myslí, že privátní značky jsou méně kvalitní, než značky klasické. Ač to potvrdil i výzkum, lze dodat, že z toho vychází skutečnost, že více než polovina spotřebitelů tyto značky vůbec nenakupuje.

Největší spontánní znalost zaznamenala skupina ve věku 31 – 40 let přičemž v této věkové skupině byla nejvíce známá značka Tesco Value. Znalost značek Tesco těch, kteří nakupují v Tesco, byla větší než spotřebitelů v Tesco nenakupujících.

Převážná většina lidí nakupujících v Tesco, která nakupuje klasické značky, důvěřuje více těmto značkám. Stejně tak si téměř polovina lidí zde nakupujících myslí, že značky Tesco jsou méně kvalitní, než klasické. U těchto spotřebitelů se však více než v polovině případů občas privátní značky v nákupních koších objeví.

Značky maloobchodního řetězce Tesco preferují především lidé se středoškolským vzděláním. Více než polovina je však přesvědčena, že jsou méně kvalitní.

Kvůli nízké ceně nakupují Tesco značky především muži. A díky pozitivní zkušenosti s těmito značkami je nakupují především ženy. Spotřebitelé také tvrdí, že mají o těchto značkách málo informací.

Na základě výsledků, plynoucích z dotazníkového šetření byly doporučeny dvě opatření. Tyto opatření se odráží od skutečností, neznalosti a vnímání nízké kvality značek maloobchodníků spotřebiteli.

První doporučení se týká posílení letákové propagace způsobem vložení malých letáků k letákům stávajícím. Tyto letáky by se výhradně zabývaly maloobchodními značkami Tesco. Z výpočtů podle bodu zvratu spočítaných na období jednoho měsíce vyšla najevo skutečnost, že návratnost nákladů za nově nakoupené zboží a pořizovací cenu letáků, se kterou souvisí i jejich roznos je reálná.

Druhé doporučení se týká konkrétněji zlepšení znalosti a vnímání různých kategorií značek maloobchodního řetězce Tesco. K tomu může dopomoci zpřístupnění slevových kuponů v letácích a na prodejních Tesco ve frekvenci jeden krát za měsíc. Tyto slevové kupony by se týkaly především prémiových a standardních značek. Takovýto postup by měl vést ke správnému vnímání jednotlivých kategorií, neboť z průzkumu vyšlo najevo, že spotřebitelé vnímají tyto značky jako levné a nekvalitní.

## **Summary**

The aim of the bachelor thesis was to find out the current condition of consumer associations towards retailer brands and based on the results to suggest the measures that lead to the situation improvement in the increasing sales field as well as in the creation of consumer associations towards these brands. These associations were examined in relation to the Tesco brands.

The first part summarizes the theoretical background in the brand management, marketing, marketing research, and private brands. The information was drawn from the literature and websites that deal with the topic.

The second part focuses on identifying information that was needed to build the questionnaire and testing its original version which was relevant to determine the clarity of the respondents. This was followed by the final version of the questionnaire.

The next part first presents a basic sample of the survey and then it evaluates the results and facts based on the survey. This is followed by the measurement proposals in the form of strengthening the leaflets promoting of retailer brands and making more available the discount tokens. These measurements ought to increase the knowledge of the private brands and to remove erroneous perception of some of their categories.

### **Klíčová slova**

Značka, privátní značka, výzkum, marketing, maloobchodník, spotřebitel

### **Keywords**

Brand, private label, research, marketing, retailer, consumer

# Seznam literatury

## Literární zdroje:

BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. *Retail marketing: Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, Petr. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, viii, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.

JOBBER, David. *Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. ISBN 80-722-6533-4.

JUNGMANN, Vilém. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 8072268856.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009, 1 v. (various pagings). ISBN 01-313-5797-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LINCOLN, Keith a Lars THOMASSEN. *Private label: turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. 1st ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, xiv, 297 p. ISBN 07-494-5027-4.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.

PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-726-1059-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Periodické zdroje:**

*Retail info plus*. Praha: Press21 s.r.o., 2011. ISSN 1805-0042.

## **Internetové zdroje**

GfK Czech, s.r.o. *GfK Czech, s.r.o.* [online]. 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://www.gfk.cz/public\\_relations/press/press\\_articles/010515/index.cz.html](http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010515/index.cz.html)

Incoma GfK. *Incoma GfK* [online]. 2011 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1185&lng=CZ&ctr=203>

PLMA International. *PLMA International* [online]. 2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: [http://www.plmainternational.com/en/private\\_label12\\_en.htm](http://www.plmainternational.com/en/private_label12_en.htm)

TESCO. *TESCO* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: : <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>  
/

TESCO. *TESCO* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-organic/>

TESCO. *TESCO* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/tesco-healthy-living/>



## Seznam grafů a tabulek

Graf 1 .....	12
Graf 2 .....	33
Graf 3 .....	33
Graf 4 .....	34
Graf 5 .....	34
Graf 6 .....	35
Graf 7 .....	35
Graf 8 .....	36
Graf 9 .....	36
Graf 10 .....	37
Graf 11 .....	38
Graf 12 .....	38
Graf 13 .....	39
Graf 14 .....	39
Graf 15 .....	40
Graf 16 .....	41
Graf 17 .....	41
Graf 18 .....	42
Graf 19 .....	43
Graf 20 .....	43
Graf 21 .....	44
Graf 22 .....	45
Graf 23 .....	46
Graf 25 .....	46
Graf 26 .....	47
Graf 27 .....	47
Graf 28 .....	48
Graf 29 .....	48
Graf 30 .....	49
Graf 31 .....	50

Tabulka 1.....	50
Tabulka 2.....	51
Tabulka 3.....	52
Tabulka 4.....	52
Tabulka 5.....	53

## Seznam příloh

Příloha 1.....	63
Příloha 2.....	66

# Přílohy

## Příloha 1

*Dobrý den, jmenuji se Miroslav Mrázik a jsem studentem 5. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce s názvem „Řízení privátní značky maloobchodního řetězce“ provádím výzkum, jenž se týká vztahu spotřebitelů k těmto značkám. Chtěl bych vás požádat o spolupráci při vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a všechny Vámi vyplněné informace budou použity výhradně pro studijní účely ke zpracování mé diplomové práce. Předem Vám děkuji za ochotu a strávený čas.*

---

*Zvolené odpovědi označte prosím křížkem, u otázek 4. a 6. se řiďte textem v závorce.*

### 1. Jaké značky řetězce Tesco v kategorii potravin znáte?

.....

### 2. Nakupujete raději známé značky klasických výrobců nebo značky Tesco? A proč?

Klasické značky                       Tesco značky

.....

.....

### 3. Značky Tesco jsou v porovnání s klasickými značkami?

- kvalitnější
- stejně kvalitní
- méně kvalitní

### 4. V posledním pololetí se v mém nákupním košíku značky Tesco objevovaly:

*(Pokud zvolíte odpověď „nikdy“ pokračujte otázkou č. 7)*

- pravidelně
- občas
- nikdy

**5. Důvod nákupu značek Tesco byl:**

- nízká cena
  - poměr cena kvalita
  - doporučení známých
  - prodejna Tesco je blíž než jiné obchody
  - mám s nimi pozitivní zkušenost
  - jiné
- .....

**6. V minulosti jste upřednostňoval/a?**

*(Pokud zvolíte první dvě odpovědi, pokračujte otázkou č. 8)*

- Především značky Tesco
- Spíše značky Tesco
- Spíše klasické značky ve slevě
- Především klasické značky ve slevě

**7. Hlavním důvodem proč jste upřednostnil/a klasické značky před značkami Tesco je že:**

- o značkách Tesco mám málo informací
- značky Tesco jsou moc levné, a proto nejsou kvalitní
- značky Tesco jsem vyzkoušel/a a nemám s nimi dobré zkušenosti
- klasické značky jsou umístěné v obchodě na viditelnějším místě
- nepřemýšlel/a jsem o tom

**8. Jste spokojeni se značkami Tesco?**

- ano  ne

**9. S čím jste nejvíce spokojeni u značek Tesco?**

.....

.....

.....

**10. S čím jste spokojeni u značek Tesco?**

.....

.....

.....

.....

**11. Pohlaví**

- muž  žena

**12. Kolik je Vám let?**

- do 25 let  41 – 50 let
- 26 – 30 let  51 – 60 let
- 31 – 40 let  nad 60 let

**13. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhl/a?**

- základní  VOŠ
- SOU  VŠ – bakalářský stupeň
- SOŠ  VŠ – magisterský a vyšší stupeň

**14. Hrubý měsíční příjem domácnosti**

- do 20 000,- Kč  do 30 000,- Kč
- do 40 000,- Kč  do 50 000,- Kč
- do 60 000,- Kč  do 70 000,- Kč
- více jak 70 000,- Kč

Zdroj: vlastní

**NOVINKA!** Jarní katalog s kupony a super nabídkami právě teď v našich hypermarketech nebo na [itesco.cz](http://itesco.cz)

Veškeré platí od 6. 3. do 14. 3. 2013.

<p><b>-20%</b></p> <p><b>Toustová šunka standard</b> pultový prodej, 100 g - Tesco Toustová šunka standard balená, 100 g <b>20,90</b> (26,90)</p>	<p><b>-25%</b></p> <p><b>Pizza – nářez</b> pultový prodej, 100 g <b>9,90</b></p>
<p><b>-15%</b></p> <p><b>Šunkové koleno</b> pultový prodej, 100 g - balené 100 g <b>13,90</b> (23,90)</p>	<p><b>-20%</b></p> <p><b>Debrecinské párky</b> pultový prodej, 100 g - Tesco Debrecinské párky balené, 400 g <b>10,90</b> (29,90) (100 g = 11,73)</p>
<p><b>-15%</b></p> <p><b>Kuřecí pochoutkové párky</b> 280 g - se sýrem 290 g <b>18,50</b> (25,90) (100 g = 6,61 a 7,55)</p>	<p><b>-15%</b></p> <p><b>Tlačenka z kuřecího masa</b> pultový prodej, 100 g <b>8,90</b> (10,90)</p>
<p><b>-15%</b></p> <p><b>Camping salát</b> pultový prodej, 100 g - Zelň salát s jogurtem <b>7,50</b> (8,90)</p>	<p><b>-35%</b></p> <p><b>Svičková omáčka</b> 400 g - Halašky se zelím 400 g <b>42,90</b> (67,90) (100 g = 10,73 a 9,98)</p>

**Kvalita pro vaši kuchyni**

<p><b>-25%</b></p> <p><b>Choceňské pomazánkové máslo ochucené</b> více druhů, 150 g - Choceňské pomazánkové máslo neochucené 200 g <b>20,90</b> (26,90) (100 g = 13,93 a 9,95)</p>	<p><b>-20%</b></p> <p><b>Eiskaffee Ledová káva</b> 0,5 l - Eiscohko Ledová čokoláda 0,5 l <b>12,50</b> (20,90) (100 ml = 2,50 a 3,30)</p>	<p><b>-20%</b></p> <p><b>Actimel</b> více druhů, 8x 100 g <b>71,90</b> (89,90) (100 g = 8,99)</p>
--	---	---

4 Dodavatelé: LAMUDLY s.r.o., M&C s.r.o., Matoušek s.r.o., HELLFODD FRESH a.s., F & CO - Ing. ŠPILENČIČKA, Konečné centrum a.s., Vodaňská dílnička a.s., Dobrotářský Závod Klatovy a.s., ACCORD Czech a.s., Danone a.s., ALIMEX FOODS a.s.

**Ceny na této dvoustráně platí do 12. 3. 2013.**

Zdroj: vlastní