



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Postavení privátní značky maloobchodního řetězce

Vypracovala: Michaela Michlíková

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Michaela MICHLÍKOVÁ
Osobní číslo: E12456
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Postavení privátní značky maloobchodního řetězce
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

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

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání
3. Analýza a syntéza výsledků a poznatků
4. Návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

- Aaker, D. (2003). *Brand building: budování značky*. (1st ed.). Brno: Computer Press.
Haigh, D. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. (1st ed.). Praha: Management Press.
Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.
Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. (1st ed.). Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan ŠALAMOUN
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 10. ledna 2014
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015


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

JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT
LINZ
Fakulta
III. stupeň bakalářského
studia


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. ledna 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/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.

V Českých Budějovicích, dne 12. 4. 2015

.....
Michaela Michlíková

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Šalamounovi za rady a pomoc při vedení mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům za spolupráci při získávání údajů pro vlastní práci.

Obsah

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	4
2.1	Značka	4
2.1.1	Definice pojmu značka	4
2.1.2	Historický vývoj značky	4
2.1.3	Význam, hodnota a funkce značky	5
2.1.4	Druhy značek	6
2.2	Privátní značky.....	6
2.2.1	Definice privátních značek	6
2.2.2	Privátní značky a jejich vývoj.....	7
2.2.3	Rozdělení privátních značek	7
2.2.4	Privátní značky v ČR	9
2.2.5	Privátní značky ve světě.....	11
2.3	Marketingový výzkum	12
2.3.1	Definice marketingového výzkumu	12
2.3.2	Metody marketingového výzkumu	12
2.3.3	Typy výzkumu	14
3	CÍL A METODICKÝ POSTUP	16
3.1	Cíl.....	16
3.2	Metodický postup.....	16
3.3	Pracovní hypotézy	17
4	VLASTNÍ PRÁCE	18
4.1	Představení MO řetězce Tesco stores ČR, a. s.	18
4.2	Plán a realizace marketingového výzkumu	18
4.3	Struktura dotazníku	19

4.4	Vyhodnocení dotazníku.....	19
4.5	Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření.....	36
4.6	Vyhodnocení hypotéz.....	36
4.7	Návrh vhodných změn a doporučení.....	39
4.7.1	Reklama	39
4.7.2	Design obalů	39
4.7.3	Zlepšení kvality.....	40
5	ZÁVĚR.....	42
I.	SUMMARY AND KEYWORDS.....	44
II.	POUŽITÉ ZDROJE	45
III.	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	47
IV.	SEZNAM PŘÍLOH.....	48
V.	PŘÍLOHY	49

1 Úvod

Privátní značky jsou nedílnou součástí maloobchodních jednotek již přes sto let. Za celou dobu jejich existence prošly postupně tyto značky několika vývoji. Privátní značky se v počátcích vyznačovaly velmi nízkou kvalitou, tato strategie byla také zapříčiněná spotřebiteli, jelikož ti se zaměřovali převážně na cenu, která pro ně byla stěženi. Postupem času se spotřebitelům začaly zvyšovat nároky ohledně kvality produktů, které kupují. Na základě tohoto podnětu začali maloobchodníci zkvalitňovat své výrobky prodávané pod privátní značkou.

V dnešní době je na trhu nepřeberné množství privátních značek od různých maloobchodníků. Maloobchodníci se navzájem předbíhají v nabídce svých privátních značek, proto se základní sortiment snaží rozšiřovat a nabízejí stále více výrobků, které mohou nabídnout spotřebiteli za "lidovou" cenu. Pod privátní značkou mohou lidé nakoupit například potraviny, drogistické výrobky, ale také oblečení nebo chovatelské potřeby. Aby si mohl vybrat každý, maloobchody nabízejí své privátní značky v různých cenových kategoriích v závislosti na kvalitě výrobku.

Privátní značky se od obchodních značek odlišují především nižší cenou. Přestože spotřebitelé požadují vyšší kvalitu, pro větší procento lidí v ČR je stále rozhodující cena, díky tomu mají privátní značky uplatnění v každém maloobchodě.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodné doporučení pro rozvoj privátních značek maloobchodu Tesco stores ČR, a. s., na základě analýzy spotřebního chování.

Bakalářská práce se bude skládat ze dvou základních částí teoretické a praktické. V teoretické části bude zpracována rešerše, ve které budou obsažena témata jako značka, privátní značka a marketingový výzkum. Praktická část bude obsahovat vlastní práci, počínaje stanovení hypotéz, dotazníkovým šetřením, vyhodnocení hypotéz a ze zjištěných výsledků navrhnouti vhodných změn a doporučení pro rozvoj privátních značek společnosti Tesco stores ČR, a. s.

2 Literární rešerše

2.1 Značka

2.1.1 Definice pojmu značka

Pojem značka má několik interpretací, které jsou si ve své podstatě velmi podobné. Lze ho vyjádřit podle Americké marketingové asociace (AMA, ©2014) a Pelsmackera aj. (2003) jako jméno, termín, barva, symbol, design či různé kombinace těchto prvků, sloužící k odlišení se od konkurence nebo k identifikaci jednotlivých výrobků a služeb. Složitější je ale Kellerova definice (2007, str. 34), která dává pojmu značka trochu jiný, hlubší význam. Její znění je:

„Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“

Z právní podstaty lze na vymezení pojmu značka nahlížet i z jiného úhlu, podle Zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách. Pojem značka je zde státem nahrazen termínem ochranná známka. V současném znění:

„Ochrannou známkou může být za podmínek stanovených tímto zákonem jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.“

2.1.2 Historický vývoj značky

Předchůdci značek zde byli již ve 3. tisíciletí př. n. l. v podobě identifikačního označování cihel. Dochované jsou hrnčířské výrobky opatřené specifickou značkou, které můžeme najít i na zdech v Troji, Egyptě a Římě. (Hesková aj., 2006)

Historicky prvním prokázaným případem, kdy byla značka poprvé použita, je 1. století po Kristu. Značky začaly využívat hrnčíři k identifikaci svých výrobků, v té době vypalovalo hrnky více hrnčířů v jedné velkokapacitní peci. A tímto se předcházelo k nežádoucím záměnám výrobků. Typickým označením byly iniciály hrnčíře, nebo různé piktogramy. Značky se uplatnily především v období cechů v 18. století. Cech bylo řemeslnické sdružení, které dohlíželo na jakost výrobků a cen. Důvodem bylo odhalit nekvalitní výrobky, které by mohli poškodit spotřebitele. Už v této době se zde objevují první náznaky, které braly v úvahu ochranu spotřebitele. O něco později, přibližně, v 19. století, začíná být značka právně uznávaným průmyslovým majetkem. Zákazník měl

možnost odlišit a identifikovat jednotlivé výrobky podle značky. První zlatá éra obchodních značek se datuje ke konci 19. století. V té době vznikly významné, celosvětově uznávané značky jako je Coco-Cola, Gillette nebo Heinz. (Bárta aj., 2009)

2.1.3 Význam, hodnota a funkce značky

Značka se stala velmi důležitým atributem v rozvoji obchodu. Výběr vhodné značky je neopomenutelným krokem každé firmy, jelikož ho bude provázet po celou dobu působení na trhu. Vhodné je vybrat především logo, jméno a celkovou image firmy, protože tyto prvky budou mít značný vliv na její úspěch. Aby se značka dala lehce identifikovat a odlišila se od konkurence, to je jedna z hlavní podstaty značky, je potřeba zvolit vhodné prvky.

Pro efektivní výběr těchto prvků doporučují Kotler a Keller (2013) použít šest kritérií. První tři kritéria, značku budují. Kdežto ostatní jsou obranná a napomáhají chránit hodnotu značky.

- **Zapamatovatelnost** - jak snadno si zákazníci daný prvek značky vybaví?
- **Smysluplnost** - je prvek značky věrohodný?
- **Líbivost** - jak na zákazníka působí prvek z hlediska estetiky.
- **Přenositelnost** - může být použit stejný prvek značky i pro nové výrobky jiné kategorie?
- **Adaptabilita** - umí se daný prvek přizpůsobit?
- **Ochranitelnost** - jak správně ochrání prvek značku?

Hodnota značky (brand equity) napomáhá firmě k určité záruce zisků. Čím vyšší je hodnota značky tím větší zisky firmě přináší. Hodnota značky je tvořena přidanou hodnotou, kterou poskytuje značka daného produktu k jeho funkčním přínosům. Pokud je tato hodnota vysoká dává firmě značné výhody. Zaprvé je to důležitý nástroj v konkurenci a za druhé, značka je schopna přežít změny prostředí. (Bárta aj., 2009)

„Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“ (Kotler, 2007, str. 314)

Hesková aj. (2006) vnímá hodnotu značky jako důležitou podstatu pro úspěch. Značky, které jsou známé a preferované u spotřebitelů, mají v zásadě větší tržní podíly.

Vysekalová aj. (2009) definovala tři základní funkce značky:

- **Funkce identifikace** – tato funkce umožňuje rozpoznání produktu.
- **Funkce garance** – značka reprezentuje určitou kvalitu, kterou spotřebitel očekává.
- **Funkce personalizace** – tato funkce komunikuje zařízením v daném sociálním prostředí.

2.1.4 Druhy značek

Podle Pelsmacker aj., (2003) lze značky dělit do následujících skupin:

- **Výrobní značky** – můžeme chápat jako klasické značky výrobců, které se prodávají v maloobchodech, ale nejsou to značky maloobchodníků.
- **Značky obchodníků** – též nazývané jako privátní, distribuční nebo maloobchodní. Tyto značky jsou tvořeny a vlastněny velkoobchodníky a maloobchodníky.
- **Licenční značky** – jsou chápány jako poskytnutí licence svého loga, jména nebo jiných předmětů, jiné firmě.

Bárta aj. (2009) dělí značky z hlediska jejich provedení takto:

- **Obrazové** – typický příklad je značka Mercedes.
- **Slovní** – jako příklad lze uvést značku Panasonic.
- **Číslicové** – do této kategorie patří provozovatel sázkových kanceláří a kasin s logem 888.com.
- **Složené z písmen** – například značka BMW.
- **Kombinované** – jedná se o kombinaci slova a obrazového ztvárnění.
- **Zvukové** - za typický příklad lze považovat znělku pojízdné prodejny Family Frost.

2.2 Privátní značky

2.2.1 Definice privátních značek

Podle Heskové aj. (2006) a Kellera (2007) jsou privátní značky vlastněny maloobchodníky, obchodníky a dalšími členy distribučního řetězce.

Privátní (také vlastní, distribuční nebo maloobchodní) značky jsou významným nástrojem diferenciací, ale také prostředkem pro vytváření obchodního jména a s tím spojenou image. Velkou výhodou privátních značek je nakupování maloobchodníků od výrobců za nižší ceny, která se pak promítne do nižších finálních cen pro spotřebitele. Tyto výrobky jsou označené značkou dané firmy a nelze je koupit pod stejnou značkou u jiného prodejce.

V rámci budování privátních značek, se maloobchodníci snaží rozšířit sortiment výrobků, aby byl pro spotřebitele atraktivní z hlediska ceny i kvality. (Zamazalová aj., 2010)

2.2.2 Privátní značky a jejich vývoj

Kolébku privátních značek se stala Amerika v roce 1869, kde firma s názvem Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P) ztvárnila první privátní značku. V sedmdesátých letech tohoto století, zavedla na evropský trh privátní značky obchodní firma Sainsbury, která pocházela z Velké Británie. Nicméně největší rozvoj začal až v osmdesátých letech minulého století. (Keller, 2007)

Hesková aj. (2006) dělí privátní značky pro přehlednost do čtyř vývojových stupňů.

1. V první fázi jsou nabízeny výhradně výrobky rychloobrátkového zboží a základních produktů. Firmy si těmito výrobky snaží zvýšit marži a privátní značky vytvářejí pouze jako alternativy k výrobním značkám. V první fázi ještě nelze hovořit o skutečné strategii, výrobky mají charakter tak zvaných „no names“ produktů, které nemají svoji značku ani stálou pozici na trhu.
2. Do druhé fáze řadíme výrobky, které dosahují střední kvality. Tyto výrobky mají průměrnou kvalitu tudíž o poznání lepší než v první fázi. Výrobky v druhé generaci jsou zcela rozvinuté ekonomické produkty a zpravidla nastupuje segment značek standardní kvality.
3. Ve třetí generaci se nabízí všechny typy privátních značek. Firmy se zaměřují především na budování značek a péči o zákazníky. Cena ve srovnání s kvalitou produktu se udržuje pořád relativně nízko. Produkty ve třetí generaci začínají být hodně nebezpečné ostatním produktům výrobních značek.
4. Čtvrtou a zároveň poslední fází privátních značek lze považovat za vysoce kvalitní až luxusní výrobky. Je zde vysoká přidaná hodnota, což znamená, že firma může dosahovat vysokých zisků. Při porovnání kvality privátních značek s výrobními, jsou privátní značky buď o kousek lepší, nebo na stejné úrovni.

2.2.3 Rozdělení privátních značek

Maloobchodní značky můžeme rozdělit podle segmentu produktů. Agentura Nielsen Holdings N. V. provedla celosvětový výzkum ve 38 zemích. Jednotlivé kategorie jsou řazeny dle podílu v sortimentu.

Podíl privátních značek v sortimentu

Tabulka 1: Dělení privátních značek

Segmenty výrobků	Podíl v sortimentu (%)
Chlazené výrobky	32
Papírové, plastové výrobky a obaly	31
Mražené potraviny	25
Krmení pro domácí mazlíčky	21
Trvanlivé potraviny	19
Pleny a dámské hygienické	14
Péče o zdraví	14
Nealkoholické nápoje	12
Péče o domácnost	10
Pochoutky	9
Alkoholické nápoje	6
Pečující kosmetika	5
Dekorativní kosmetika	2
Dětská výživa	2

(Mulač, Mulačová, 2013)

Z tabulky je patrné, že největší zastoupení privátních značek v jednotlivých sortimentních skupinách mají chlazené výrobky 32 %, papírové, plastové výrobky a obaly 31 %. Naopak nejnižší podíl privátních značek je v dekorativní kosmetice a dětské výživě, v obou případech jsou to 2 %.

Hesková aj. (2006) dělí privátní značky podle ceny a kvality do třech základních kategorií.

1. **Značky ekonomické** – do této kategorie se začleňují privátní značky cenově nejlevnější a s podprůměrnou kvalitou. Značky v této kategorii jsou na trhu také nejdéle, proto nejspíš utkvělo mnoho spotřebitelům v podvědomí, že vlastní značky =

nekvalitní produkt. Toto tvrzení je, jen pouhým mýtem mezi spotřebiteli, v čem nás mohou přesvědčit následující kategorie.

2. **Značky standardní** – značky v této kategorii, by nás už měly přesvědčit. V návaznosti na předchozí kategorii (ekonomickou), jsou tyto produkty o poznání kvalitnější. Lze je srovnávat i s kvalitou národních výrobků, pouze s jedním rozdílem a to že, vlastní značky maloobchodníků jsou podstatně levnější.
3. **Prémiové (exkluzivní) značky** - do poslední kategorie, ale neméně důležité patří výrobky špičkové kvality, které by měli formovat image firmy. Protože jsou výrobky prvotřídní kvality, vybere si to svoji daň i na ceně, která je podstatně vyšší než u předchozích dvou kategorií.

Podle Pavézové aj. (2012), mají privátní značky i čtvrtou kategorii a ta zní:

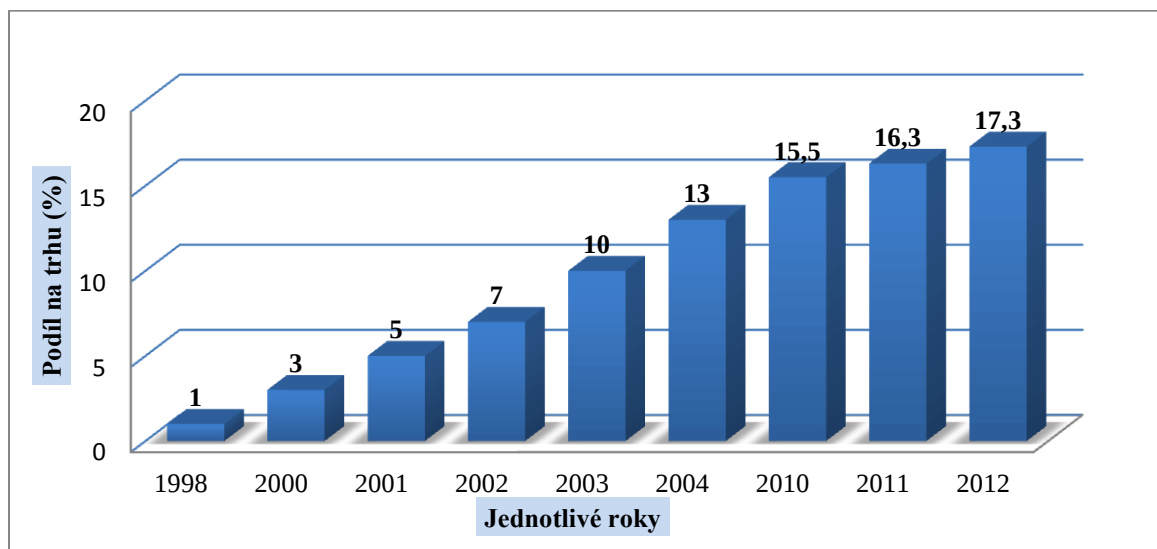
4. **Značky podle funkce** - tyto značky napomáhají zákazníkům rozeznat speciální funkce nebo charakter produktu. Mohou pomoci najít například levnější, zdravější nebo jakýkoliv další význam, který by zákazníkovi usnadnil volbu.

2.2.4 Privátní značky v ČR

I přestože se zrod privátních značek datuje již v 19. století, do České republiky dorazily až po více než sto dvaceti letech konkrétně v roce 1994. Kdy se postupně začaly na českém trhu objevovat. V roce 1998 představovaly privátní značky na našem trhu pouze jedno procento. Mnohem větší dynamika růstu nastává až po roce 1999. (Hesková aj., 2006)

Vývoj podílu privátních značek na trhu v České republice

Graf 1: Podíl privátních značek na trhu v ČR



(Zdroj: Hesková aj., 2006, str. 121)

Z grafu je patrné, že podíl privátních značek na trhu v České republice po roce 1999 roste. Od roku 1999 až do roku 2004 je průměrný roční přírůstek o 2,5 ročně. Od roku 2010 do 2012 je průměrný roční přírůstek necelé procento. Při shrnutí lze říct že, privátní značky měli po roce 1999 vysoký nárůst podílu na trhu, postupem času růst stále trval, ale roční přírůstky již nebyly tak vysoké jako v minulých letech. Momentálně podíl privátních značek na trhu roste pouze minimálně nebo stagnuje.

Nabídka privátních značek v České republice je výrazně nižší než ve většině západoevropských zemí. Důležitým faktorem také je, že v České republice se mnoho zboží prodává v rámci slevových akcí. To je nevýhodou pro privátní značky, protože slevy a akce výrazně ovlivňují spotřebitelské chování. Odborníci však prognózují, že podíl privátních značek v ČR i nadále poroste. Podle agentury Nielsen Holdings N. V. má Česká republika v budování privátních značek výrazné rezervy. Nicméně konečné slovo má spotřebitel, ten rozhodne, jestli produkty privátních značek bude nakupovat nebo ne. Hrozbou jsou především, jak již bylo zmíněno výše, stále agresivnější akční nabídky značkových produktů, které se svou nízkou cenou přibližují k cenám výrobků privátních značek. V souvislosti s tímto dochází ke změnám spotřebitelských postojů k nakupování privátních značek. Z toho vyplývá, že jejich nákupy stagnují nebo se dokonce snižují. (Mulač, Mulačová, 2013)

Podle agentury GfK Czech prodej privátních značek činí pouze dvacet procent a přibližně zůstává stabilní od roku 2010 do dnes.

Podle Vladimíry Šebkové z agentur GfK Czech:

„Jako hlavní důvod se jeví nabídka značkových produktů za promoční ceny, která dlouhodobě roste a stala se konkurenčním nástrojem řetězců.“ (Zdroj: Privátní značky na trhu dál stagnují, 2013)

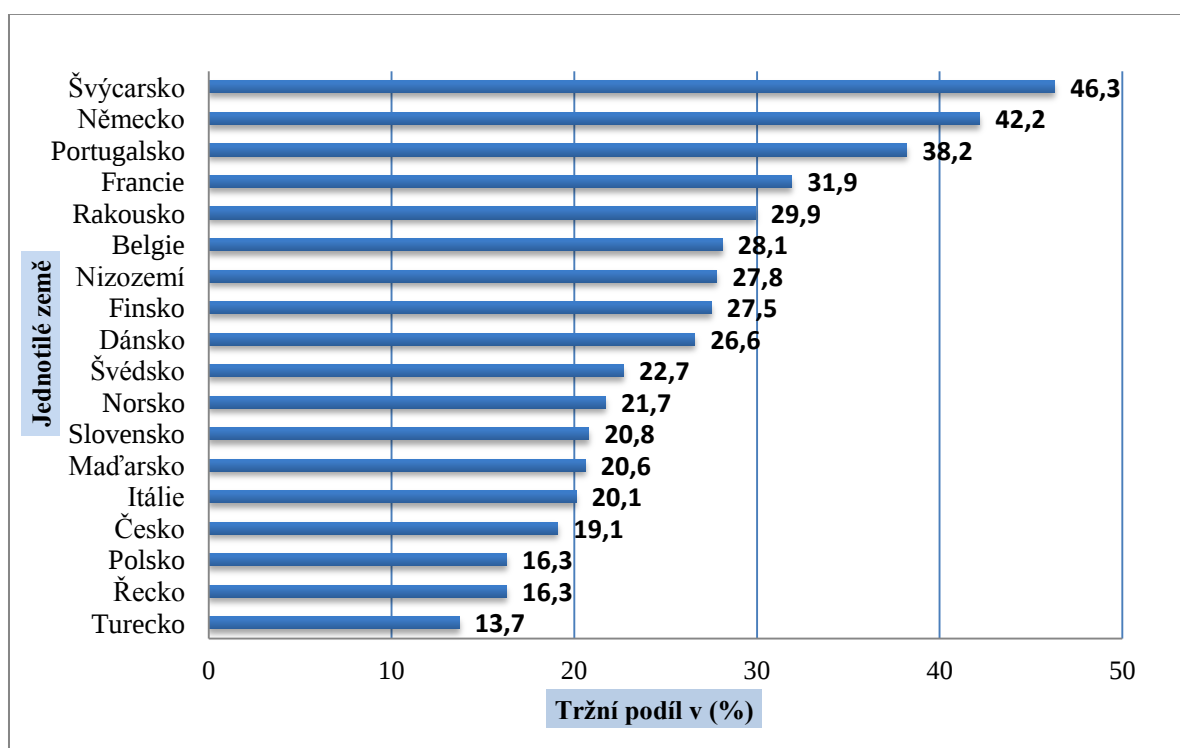
Nielsen Holdings N. V. (2015) na základě výsledků studie z roku 2014 uvádí, že podíl prodeje privátních značek v ČR je stabilní na úrovni 18 %. Čeští spotřebitelé na jedné straně vnímají zlepšování kvality privátních značek, ale tržní podíl se nezvyšuje a zůstává oproti západní Evropě na podprůměrné úrovni. *„Privátní značky mají na Českém trhu své místo, ale v nejbližší době se nedá očekávat jejich výraznější posilování. Budou dále zlepšovat svou kvalitu a reputaci, ale nebudou ohrožením pro silné značkové výrobky.“* (Zdroj: Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst, 2015)

2.2.5 Privátní značky ve světě

V Roce 1997 byl zaznamenán největší nárůst privátních značek na celém světě. Nejvyšší podíl byl zjištěn v severní Evropě. Příčinou velkého nárůstu byla koncentrace obchodních systémů, které dělali vše proto, aby získali větší moc nad distribucí a postupně oslabovali tehdejší nadvládu výrobců. (Hesková aj., 2006)

Hodnotový tržní podíl privátních značek v roce 2011

Graf 2: Tržní podíl privátních značek 2011



(Zdroj: Mulač, Mulačová, str. 111)

Z grafu lze usoudit, že největší podíl privátních značek v roce 2011 mělo Švýcarsko 46 %. Podle Nielsen Holdings N. V. (2015) je Švýcarsko i v roce 2014 stále na prvním místě s největším podílem privátních značek. To samé se týká UK i Španělska, tyto státy svoji pozici nezměnily. Nejmenší podíl privátních značek na trhu v roce 2011 mělo Turecko (10,7 %), opět dle Nielsen Holdings N. V. (2015) je na tom momentálně nejhůře Ukrajina (5 %) a Rusko (6 %). Turecko dosáhlo v roce 2014 tržního podílu privátních značek 14 %.

S rozvojem a růstem podílů maloobchodních značek jsou úzce spojeny především změny obchodní struktury a nárůst maloobchodních velkoobchodů (supermarkety, hypermarkety a diskonty). Tyto maloobchody vytlačují klasické malé obchody. Jako další důležitý faktor, který se podílí na rozvoji privátních značek, je globalizace obchodu. Například pro

Evropu je význačnou skutečností vlastnictví ústředních řetězců společnostmi z Německa, Velké Británie, Rakouska nebo Francie. Tyto země mají s privátními značkami dlouholetou tradici a zkušenosti se zaváděním těchto značek na trh. Na druhé straně v zemích, kde jsou zachované především tradiční malé obchody, je podíl privátních značek na trhu značně malý a nedosahuje ani 15 %. Turecko a Řecko jsou charakteristickým příkladem, také k nim lze zařadit Itálii, která vlivem střední a především jižní části země má nižší podíl privátních značek. Severské země jsou relativně vyrovnané, podíl privátních značek je mezi 20 až 23 %, což odpovídá hustotě osídlení. V zemích střední Evropy kam zapadá i Česká republika s podíly 15 až 20 % charakterizují odlišnou situaci. Velkoobchodní formáty na trh těchto zemí vstoupily až v posledních dvou desetiletích a rozmach společně s přibýváním podílu na trhu privátních značek je ovlivněn především hospodářskou krizí a recesí. (Mulač, Mulačová, 2013)

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Definice marketingového výzkumu

Podle Kotlera (2001) se marketingový výzkum dá vyjádřit takto: Marketingový výzkum je pravidelné shromažďování, určování, analyzování a vyhodnocování sesbíraných informací, které se týkají specifického problému dané firmy.

Dle American Marketing Association (2004) zní definice marketingového výzkumu takto:

„Marketingový výzkum je funkcí, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací používaných k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, sledování marketingového úsilí a zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace a podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“

2.3.2 Metody marketingového výzkumu

Při výběru metody si nejprve volíme mezi primárními a sekundárními daty. Sekundární data jsou data zjištěná jiným než aktuálním výzkumem, neboli data, které už někdo zjistil před námi. Do sekundárních dat lze například zařadit MIS, databáze, internet nebo osobní kontakty. Na druhé straně primární data si získáváme sami pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

V marketingovém výzkumu si lze vybrat ze dvou metod a to: kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. Častěji se používá výzkum kvantitativní, který bývá dražší, protože se u něj oslovuje větší základní soubor než u kvalitativního. Při kvantitativním výzkumu se ptáme především na otázku „Kolik?“ Kdežto u kvalitativního na otázku „Proč?“

Kvantitativní výzkum

Tato metoda se používá, především ke zjištění, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité znaky. Cílem je získat měřitelné informace, které budou dále zpracovány a prezentovány. Kvalitativní výzkum se provádí na základním souboru respondentů popřípadě na jeho vzorku. Většinou se provádí pouze na vzorku, protože výzkum pro celý soubor respondentů by byl zbytečně nákladný. Kvalitních výsledků lze dosáhnout i se vzorkem ze základního souboru, pokud je tedy reprezentativní, abychom ho mohli zobecnit na celý základní soubor. Reprezentativního vzorku docílíme správným vzorkováním. Jak jsem již zmiňovala výše, celosvětově se kvalitativní výzkum dle odhadů používá častěji a činí to osmdesát procent ze sta. (Machková, 2009)

Tři základní metody získávání informací:

1. **Dotazníkové šetření** – je nejznámějším a nejspíš i nejvíce používanou metodou. K této metodě je zapotřebí vytvoření dotazníku s otázkami, které by měli odpovídat na výzkumnou otázku, dále jsou zapotřebí respondenti a tazatelé. Dotazníkové šetření může probíhat face to face (tváří v tvář), za pomoci telefonu, písemnou formou nebo online dotazníkem.
2. **Pozorování** - může být, buď vědomé to znamená, že o něm subjekt pozorování ví, anebo skryté. Pozorování může provádět člověk nebo technický prostředek. Pro pozorování prováděné člověkem je typický příklad mystery shopping. Jako technické prostředky lze používat například kamery, RFID systémy nebo typicky data z pokladen.
3. **Experimentální výzkum** - „*Je vědecky nejhodnotnější. Vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejichž zkoumání pomocí různých postojů, poznání vedlejších vlivů a ověřování zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Smyslem je odhalit kauzální vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem při vyloučení jiných vlivů působících na velikost sledovaných důsledků.*“ (Vašítková, 2014, str. 73)

Kvalitativní výzkum

Zjišťuje příčiny, proč něco již proběhlo, nebo proběhne. Při kvalitativním výzkumu většinou potřebujeme kvalifikované tazatele, kteří by měli být odborníky ve svém oboru. Protože se většina informací zjišťuje ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, je zde zapotřebí psychologický výklad. Cílem je odhalit postoje a motivy k určitému chování. Lze k tomu použít focus group, individuální hloubkové rozhovory, projektivní techniky, případová studie nebo etnografický výzkum. Dále zde budou rozvinuty pouze některé metody. (Kozel, 2006)

Vybrané metody sbírání informací

1. **Focus group (skupinové rozhovory)** – v čele této metody je vždy moderátor, který respondenty vede, motivuje a usměrňuje diskuzi. Této diskuzi se účastní šest až sedm respondentů, kteří jsou během diskuzi natáčeni. Moderátor postupuje podle předem připraveného scénáře a diskuze netrvá déle jak 90 minut.
2. **Hloubkové individuální rozhovory** – tato metoda je opakem focus group, jedná se o nestrukturovaný osobní rozhovor tazatele a respondenta. Tazatel zde má za úkol proniknout do hlouby mysli respondenta a nalézt klíčové motivy a postoje.
3. **Projektivní techniky** – je metoda, ve které svůj vnitřní svět (myšlenky, motivy, postoje), promítáme do vnějšího světa. Respondenti jsou dotazováni na konkrétní problém, v takové formě, aby například doplnili do prázdných bublinek komiksu text, nakreslili obrázek, slovní asociace. (Karlíček aj., 2013)

2.3.3 Typy výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je systematicky, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které napomáhají k manažerskému rozhodování a využívají se v řízení. Aby se toto stalo reálným, využívá se mnoho výzkumných přístupů, které lze dělit podle řady kritérií.

Pro příklad můžeme uvést dvě dělení dle Kozla (2006).

1. Členění výzkumu dle účelu

Monitorovací výzkum – hlavním cílem tohoto výzkumu je opatřit si informace o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí dané firmy. Tento výzkum dále zjišťuje příležitosti a ohrožení.

Explorativní výzkum – účelem je objasnění nepřehledných skutečností, oddělení příznaků od podstaty problému. Tento výzkum používáme v počáteční fázi marketingového výzkumu.

Deskriptivní výzkum – cílem tohoto výzkumu je popsat konkrétní skutečnosti nebo jevy. Zjišťuje počty výskytů a stanovuje tržní veličiny. Lze ho vyznačit přesně definovaným problémem a striktními strukturovanými postupy.

Kauzální výzkum – v tomto výzkumu se získávají informace o vzájemných vztazích, které probíhají mezi sledovanými jevy, tudíž vztahy mezi příčinou a následkem.

Prognostický výzkum – tento výzkum zjišťuje predikci budoucího vývoje. Ke svému výzkumu využívá informace z výše uvedených výzkumů a navazuje na ně.

Koncepční výzkum – cílem je opatřit si komplexní výstupy. Toto je nejvyšší stupeň výzkumu, který zjišťuje především informace o chování ekonomiky.

2. Členění výzkumu dle časového hlediska

Dle dynamického rozměru výzkumu – jsou zde dva termíny, které musíme rozeznávat pretest a posttest. Pretest, jak se dá odvodit z názvu, znamená, že se používá před marketingovým výzkumem. Posttest se používá po marketingovém výzkumu, ověřuje a hodnotí dosažené výsledky.

Dle periodicity výzkumu – jednorázový výzkum tak zvaný ad hoc, který se používá při konkrétním problému. Z druhé strany kontinuální, neboli opakovaný se používá třeba pro sledování vývoje poptávky.

3 Cíl a metodický postup

3.1 Cíl

Cílem této práce je navrhnout vhodné doporučení pro rozvoj privátních značek společnosti Tesco stores ČR, a. s., na základě analýzy spotřebního chování.

3.2 Metodický postup

V teoretické části bakalářské práce byl nejprve definován pojem značka. Po vyjasnění tohoto pojmu, je zde nastíněný historický vývoj značek. Dále je v práci popsán, význam, hodnota a funkce značek. Jako poslední část dotýkající se tohoto pojmu jsou zde vymezeny druhy značek. Do teoretické části byly samozřejmě zahrnuty privátní značky, což je jeden z klíčových prvků této bakalářské práce. Zde byl opět definován význam značek, ale tentokrát privátních. Poté byl do práce zakomponován vývoj privátních značek a jejich dělení. Závěr těchto značek byl zaměřen na privátní značky v České republice a ve světě. Poslední část byla věnována marketingovému výzkumu, konkrétně jeho definici, popisu jednotlivých metod a typu výzkumu.

V teoretické části byla nápomocna především doporučená literatura, odborné články, a internetové stránky zaměřené především na značky, privátní značky a marketingový výzkum.

Veškerá použitá literatura je označena a ocitována dle citační normy APA 6.

Pro vlastní výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření v elektronické podobě, což je metoda kvantitativního výzkumu, jehož účelem bylo dosáhnout konkrétních měřitelných údajů. K získání důvěryhodných výsledků musíme pracovat s dostatečně velkým souborem dotazovaných respondentů (Kozel, 2006). Konečný počet byl stanoven na 120, ale v závěru výzkumu bylo celek 122 vyplněných dotazníků.

Před vlastním sběrem dat byla aplikována pilotní studie, která odhalila některé nedostatky dotazníku. Po jejich odstranění, byl dotazník zveřejněn na internetovém portálu www.vyplnto.cz. Více o realizaci marketingového výzkumu je obsaženo v subkapitole „*Plán a realizace marketingového výzkumu*“.

V závěru marketingového výzkumu byly sesbírané data zpracovány a vyhodnoceny pomocí statistického software PSPP. Získané výsledky byly zobrazeny pomocí rozličných grafů s příslušným popiskem u nich.

Na základě dosažených výsledků z marketingového výzkumu, potvrdíme nebo vyvrátíme sestavené hypotézy. V poslední části vlastní práce budou navrženy vhodné změny a doporučení pro rozvoj privátních značek společnosti Tesco stores ČR, a. s.

3.3 Pracovní hypotézy

- **Hypotéza č. 1.** - Více než 60% dotazovaných si myslí, že produkty privátních značek Tesco jsou kvalitní.
- **Hypotéza č. 2.** - Alespoň polovině dotazovaných respondentů se líbí design obalů privátních značek Tesco.
- **Hypotéza č. 3.** – Ženy ve věkové kategorii 18-26 let nejvíce nakupují privátní značky maloobchodu Tesco.

Vyhodnocení pracovních hypotéz bude možno až po skončení marketingového výzkumu na základě dosažených výsledků. Vyhodnocení se objeví v subkapitole „*Vyhodnocení hypotéz*“.

4 Vlastní práce

4.1 Představení MO řetězce Tesco stores ČR, a. s.

První samoobslužný supermarket Tesco byl otevřen v roce 1961 v Londýně a do České republiky se dostal až v roce 1996, kde se postupem času rozrůstal a zvyšoval svůj podíl na trhu. V současné době společnost Tesco patří mezi největší maloobchodníky v České republice. Tesco nabízí zákazníkům nepřeberné množství zboží a služeb prostřednictvím rozsáhlé sítě obchodů, kterých je v České republice více než dvě stě. (Zdroj: Tesco, ©2015)

4.2 Plán a realizace marketingového výzkumu

Cílem této bakalářské práce je navrhnout vhodné doporučení pro rozvoj privátních značek vybraného maloobchodního řetězce, na základě analýzy spotřebního chování. Pro účely práce byl vybrán maloobchodní řetězec Tesco stores ČR, a. s., který se pyšní několika svými privátními značkami.

Pro dosažení stanoveného cíle bakalářské práce, byl proveden kvantitativní marketingový výzkum. Tento výzkum proběhl prostřednictvím vytvořeného dotazníku, který napomohl k analýze spotřebního chování zákazníků společnosti Tesco. Dotazník byl záměrně konstruován jednoduše a srozumitelně, jelikož dotazníkové šetření probíhalo v elektronické podobě. S výjimkou dvaceti dotazníků, jejichž sběr probíhal tvář v tvář.

Před marketingovým výzkumem byla 15. 01. 2015 uskutečněna pilotní studie pro odhalení chyb a nedostatků dotazníku. Pilotní studie byla testována na pěti respondentech z řad příslušníků rodiny a přátel. V dotazníku byla objevena chyba konkrétně v otázce č. 6. „*Jak jste spokojeni s jednotlivými skupinami zboží privátních značek Tesco?*“ V této otázce bylo požadováno po respondentovi, aby ohodnotil druhy zboží, ale i takové, které nikdy nekupoval, tudíž je nemohl spravedlivě ohodnotit. Nakonec byla chyba odstraněna a dotazník byl zveřejněn na internetovém portálu www.vyplnto.cz.

Marketingový výzkum trval od 16. 01. do 15. 02. 2015. V tomto období byla sbírána data v elektronické podobě a výsledkem bylo 102 vyplněných dotazníků. K těmto informacím z předešlých dotazníků přibýlo ještě 20 odpovědí. Tyto odpovědi, byly získány před vchodem maloobchodního řetězce Tesco, nahodilým výběrem respondentů. Počet dotazovaných byl stanoven na 120 respondentů, ale v závěru bylo celkem 122 vyplněných dotazníků.

4.3 Struktura dotazníku

Ve vytvořeném dotazníku se nachází 17 otázek, v převážné většině mají formu uzavřených otázek. Tato forma má i jednotlivé typy otázek, do tohoto dotazníku byli zakomponovány otázky:

- dichotomické – ano/ne,
- mnohovýběrové - varianty tři a více odpovědí,
- hodnotící škály – škála např. od jedničky do pětky.

Výhodou uzavřených otázek je, jednodušší zpracování dat a větší návratnost dotazníků. Dále je v dotazníku použita forma polootevřené otázky a nachází se pod otázkou č. 9., která zní: „Zaregistrovali jste za uplynulý rok nějakou reklamu na privátní značky Tesco?“ Poslední forma otázky, která se v tomto dotazníku nachází, je otevřená otázka. Tuto otázku v dotazníku reprezentuje č. 2. „Jaké privátní značky znáte?“

Součástí dotazníku nejsou žádné filtrační otázky, jelikož dotazník byl konstruován konkrétně pro zákazníky, kteří nakupují privátní značky maloobchodu Tesco. V závěru dotazníku jsou použity identifikační otázky pro snadnější identifikaci respondenta.

4.4 Vyhodnocení dotazníku

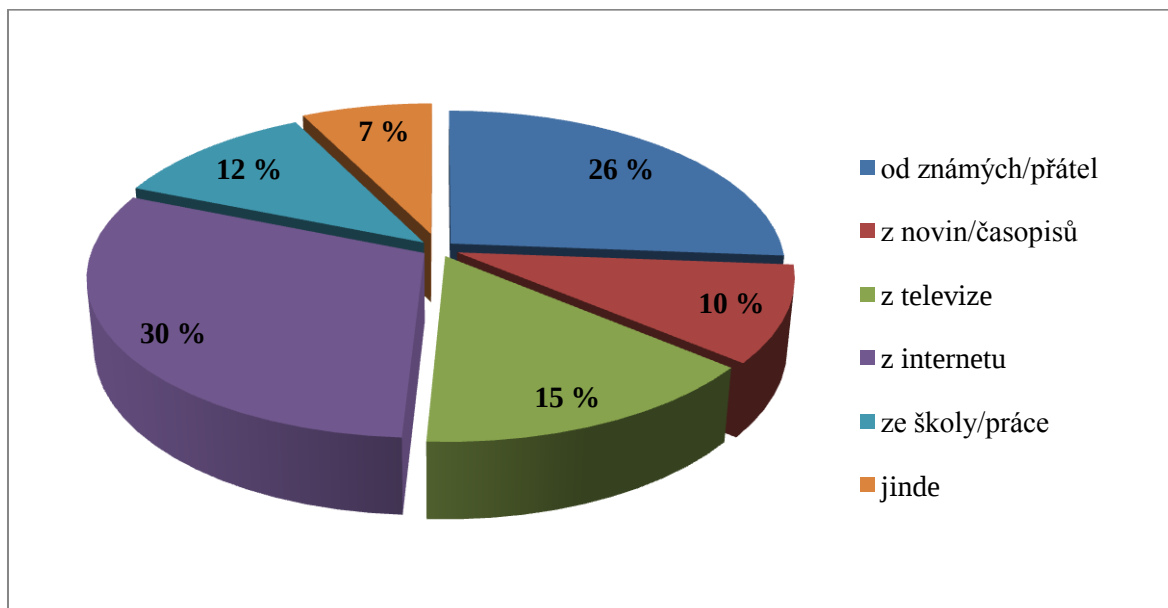
Veškeré výzkumné otázky a jejich odpovědi v dotazníku byly zadány do programu PSPP. V tomto statistickém softwaru byla nejprve vytvořena matice dat spolu s kódovacím rámcem, do nichž se poté vložili získané odpovědi z dotazníků.

Každá otázka v dotazníku má svůj graf, který procentuálně znázorňuje poměr jednotlivých odpovědí. Výsledky jsou vyobrazeny pomocí sloupcovitých a výsečových grafů. U sloupcovitých grafů osa y vždy znázorňuje respondenty a na ose x jsou jednotlivé možnosti odpovědí.

V dotazníku je celkem 17 otázek a u každé z nich je příslušný graf s popiskem.

1) Kde jste se poprvé seznámil/a s privátními značkami maloobchodu Tesco?

Graf 3: První seznámení s privátními značkami



(Zdroj: Vlastní zpracování)

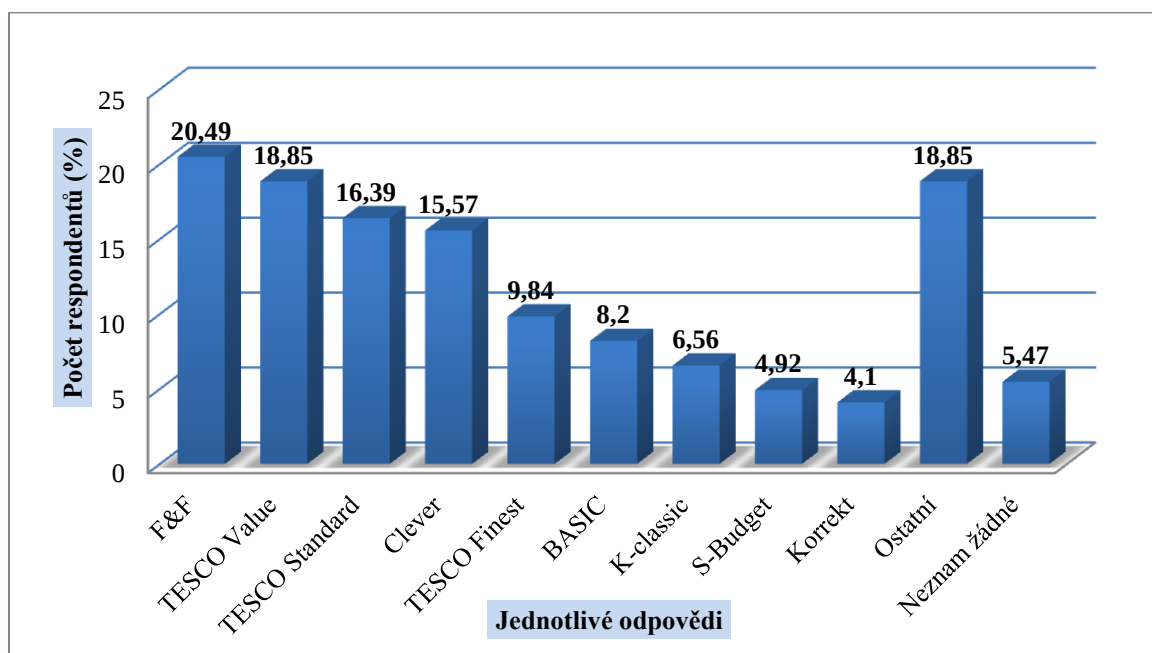
V první otázce bylo zjišťováno, kde se respondenti poprvé seznámili s privátními značkami maloobchodu Tesco. Tato otázka měla formu uzavřené otázky, jako většina v tomto dotazníku. Respondenti měli na výběr ze šesti variant, nejvíce odpovědí získala varianta z internetu (30 %), což není překvapující, internet má v dnešní době skoro každý. Pouze o 4 % méně získala varianta od známých a přátel, z tohoto výsledku lze usoudit, že respondenti jsou spokojeni s výrobky privátních značek Tesco, proto je doporučují dále.

Potom již se značným rozdílem respondenti vybírali varianty z televize (15 %), ze školy/práce (12 %), z novin/časopisů (10 %) a nejméně odpovědí získala varianta jinde (7 %).

2) Jaké znáte privátní značky?

Druhá otázka z dotazníku měla formu otevřené otázky. Respondent měl možnost napsat maximálně pět privátních značek. Při zpracování této otázky byly vytvořeny jednotlivé skupiny s nejčastěji uváděných privátních značek. Ostatní privátní značky, které měli nízkou četnost odpovědí, byly zahrnuty to samostatné skupiny „ostatní“.

Graf 4: Jaké znáte privátní značky



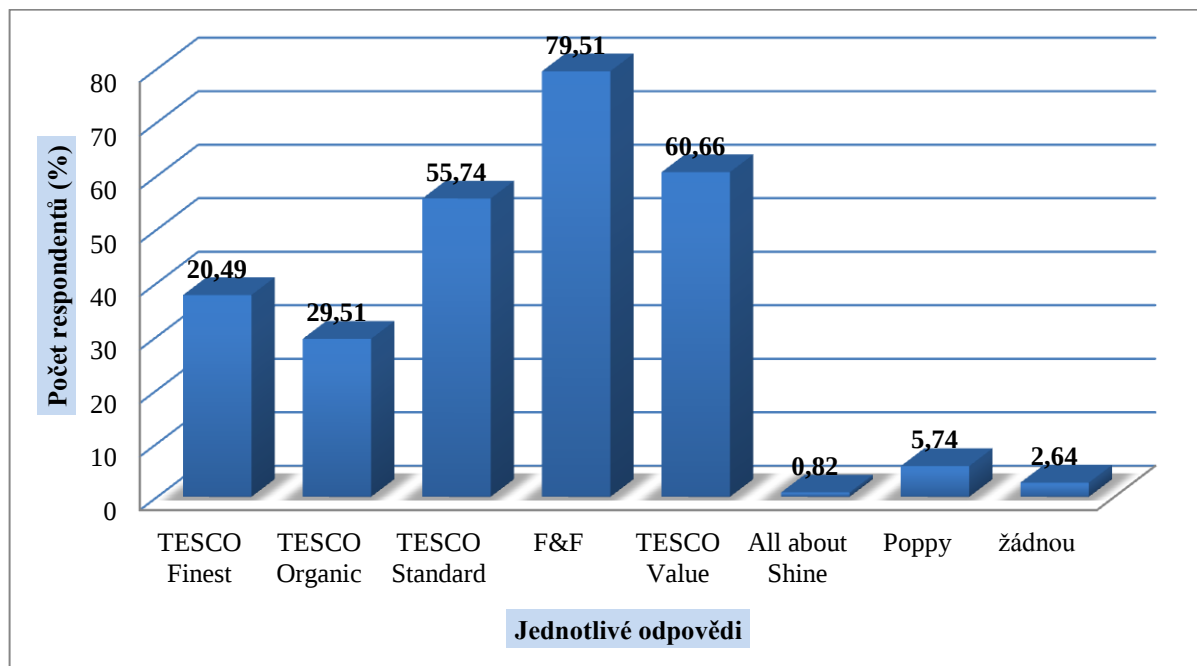
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Mezi nejčastější odpovědi patřily privátní značky maloobchodního řetězce Tesco. Nejčastější odpověď byla privátní značka F&F (20 %), poté TESCO Value (19 %) a třetí nejčastější byla značka TESCO Standard (16 %). Důvodem velkého počtu privátních značek maloobchodu Tesco byl fakt, že dotazník vyplňovali pouze zákazníci Tesca.

Čtvrtá nejčastější odpověď byla privátní značka Clever (16 %) a za ní s větším odskokem značka TESCO Finest (10 %). Respondenti v přiměřeném množství znali také privátní značky BASIC, K-classic, S-Budget a Korrekt. Do skupiny „ostatní“ privátní značky lze například zařadit Alverde, Coop Klasik nebo Balea. Bohužel 6 % dotazovaných si nevzpomnělo na žádnou privátní značku.

3) Které z následujících privátních značek Tesco znáte?

Graf 5: Jaké znáte privátní značky Tesco



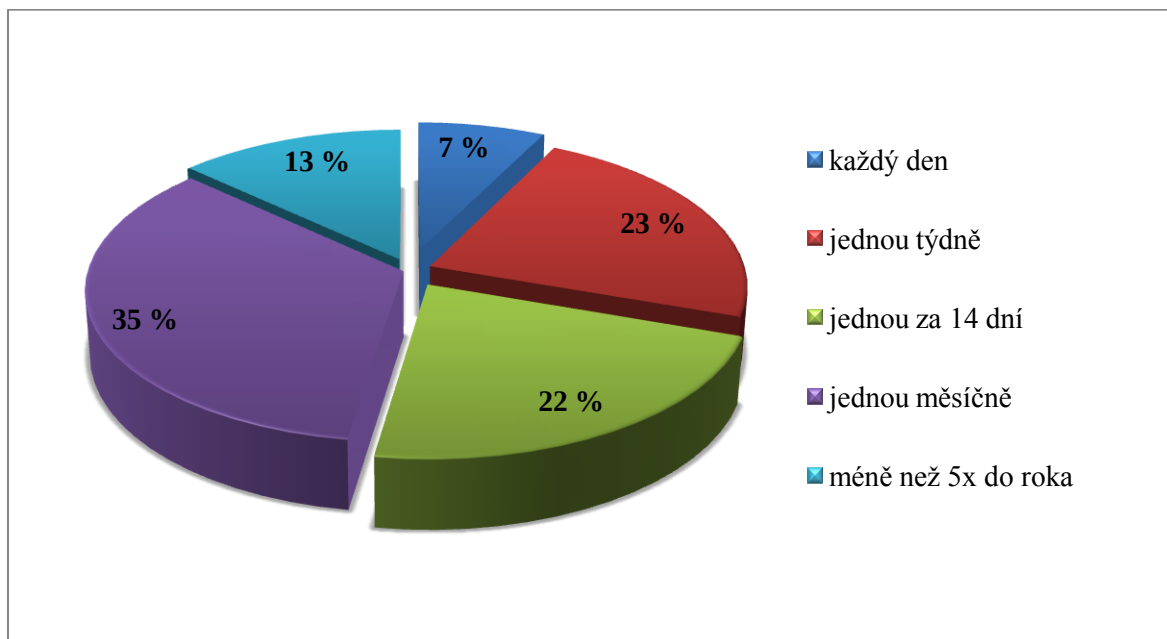
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce mohl respondent zvolit více odpovědí, maximálně sedm. Ne jenom z grafu, ale i z předešlé otázky je patrné, že respondenti mají nejvíce v podvědomí privátní značku F&F. Tuto privátní značku zná necelých 80 % dotazovaných osob. Více než polovina respondentů zná značky TESCO Standard a TESCO Value. TESCO Organic a TESCO Finest označilo přibližně 30 % dotazovaných.

Privátní značky All about Shine a Poppy byli do dotazníku vloženy záměrně, jelikož nejsou známé jako předešlé privátní značky Tesca. Ukázalo se, že respondenti nemají skoro vůbec ponětí o těchto značkách. Značku Poppy znalo osm z dotazovaných a privátní značku All About Shine zná pouze jedna osoba ze 122 dotazovaných. Necelé 3 % respondentů nepoznalo žádnou z uvedených variant.

4) Jak často nakupujete v maloobchodním řetězci Tesco?

Graf 6: Četnost nákupů v Tescu



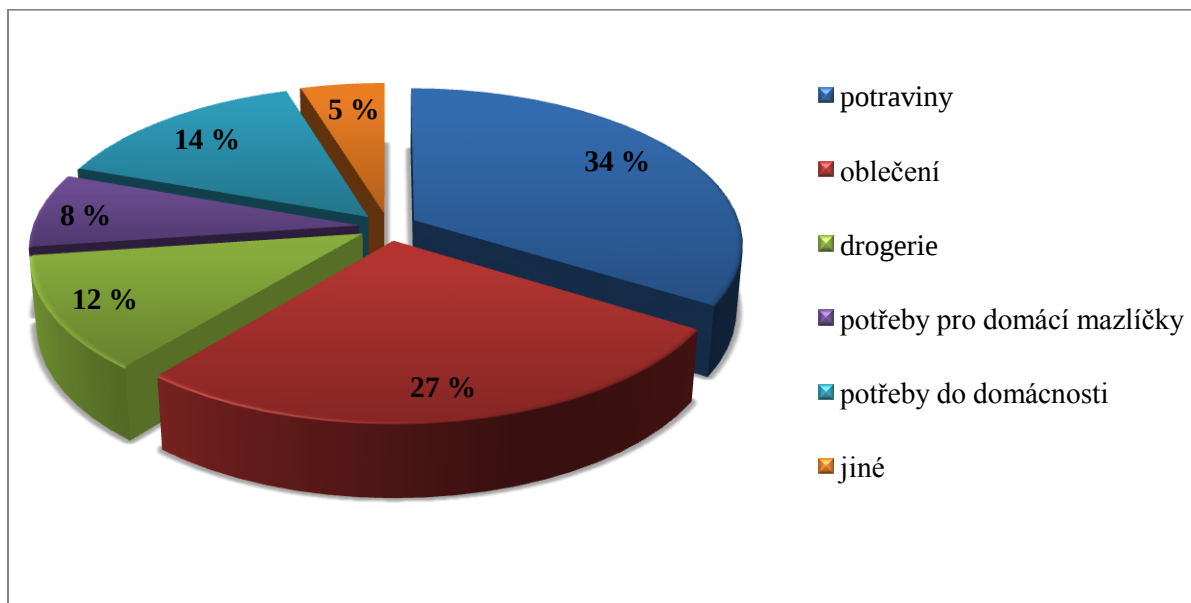
(Zdroj: Vlastní výzkum)

Opět se jedná o otázku uzavřenou a respondenti měli na výběr z několika možností, ale mohli vybrat pouze jednu odpověď. Nejvíce respondentů odpovědělo, že chodí nakupovat do maloobchodu Tesco jednou měsíčně (35 %). Druhá nejčastější odpověď byla, že nakupují v Tescu jednou týdně (23 %) a o pouhé jedno procento méně získala varianta, že respondenti zde nakupují jednou za 14 dní. Nejméně odpovědí získala varianta nákup méně než 5x do roka (13 %) a nákup denně (7 %).

Nelze odhadnout, zda je výsledek pozitivní nebo negativní. Zákazníci mohou nakupovat v Tescu jednou měsíčně velký nákup, nebo si mohou každý den koupit jeden rohlík. V tomto případě by výsledek byl pozitivní, ale to jen pouze hypoteticky.

5) Jaké výrobky pod privátními značkami Tesco nakupujete?

Graf 7: Výrobky Tesco



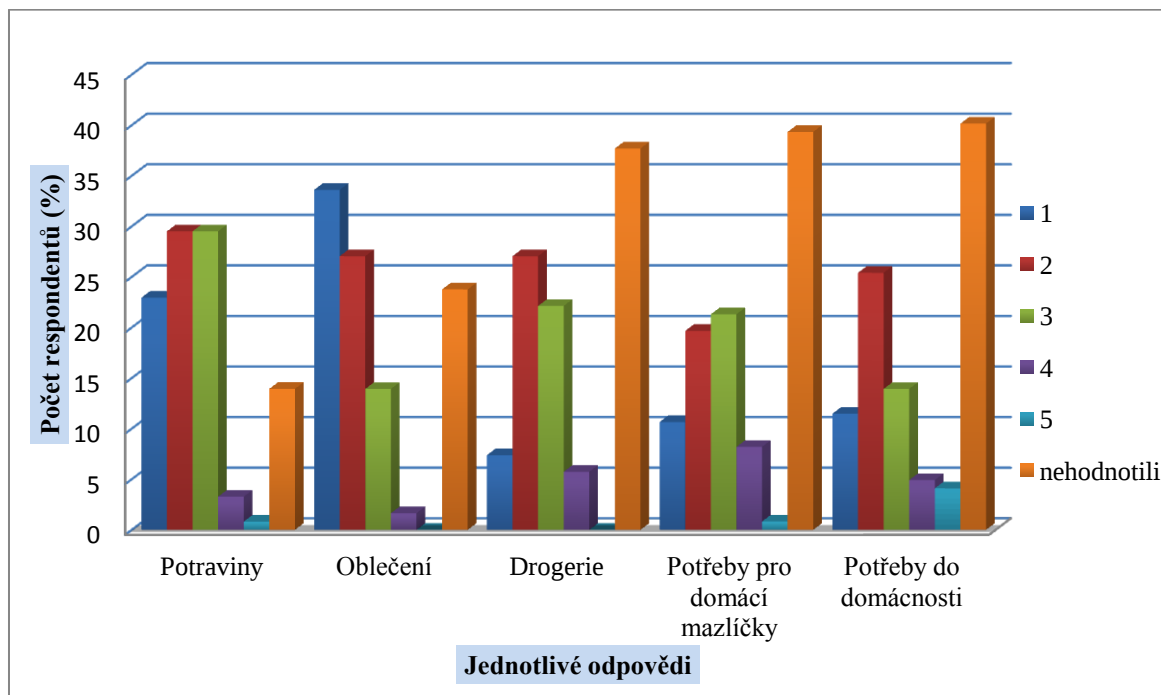
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce měli respondenti opět možnost vybrat více odpovědí, maximálně pět. Nejvíce dotazovaných zodpovědělo, že pod privátními značkami Tesco nakupují potraviny (34 %). Zajímavé je, že v otázce č. 3, převyšovala odpověď, že respondenti nejvíce znají privátní značku F&F (oblečení), přesto nejvíce nakupují potraviny.

Druhá nejvíce uváděná varianta bylo oblečení (27 %). Tento výsledek bylo možné předpovědět již z předešlých odpovědí respondentů, proto není příliš překvapující. Třetí nejčastější odpovědi byly potřeby do domácnosti (14 %). O 2 % méně respondentů nakupuje drogistické výrobky celkem 12 % dotazovaných. Potřeby do domácnosti a drogistické výrobky měly téměř o polovinu méně odpovědí než předešlé možnosti. Nejméně odpovědí získala varianta potřeby pro domácí mazlíčky (8 %) a odpověď jiné (5 %).

6) Jak jste spokojeni s jednotlivými skupinami zboží privátních značek spol. Tesco?

Graf 8: Spokojenost se sortimentem



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 2: Spokojenost se sortimentem

	1	2	3	4	5	nehodnotili
Potraviny (%)	22,95	29,51	29,51	3,28	0,81	13,94
Oblečení (%)	33,61	27,05	13,93	1,64	0	23,77
Drogerie (%)	7,38	27,05	22,13	5,74	0	37,7
Potřeby pro domácí mazlíčky (%)	10,66	19,67	21,31	8,2	0,82	39,34
Potřeby do domácnosti (%)	11,48	25,41	13,93	4,92	4,1	40,16

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro lepší přehlednost je ke grafu přidána i tabulka s výsledky spokojenosti respondentů se sortimentem.

V této otázce měli respondenti pomocí hodnotící škály ohodnotit „jako ve škole“ jednotlivé skupiny privátních značek maloobchodu Tesco. Aby výsledky nebyly zkreslené, respondenti neměli povinnost ohodnotit všechny skupiny pouze ty, se kterými mají zkušenost.

Potraviny – nejčastěji respondenti hodnotili známkou 2 a 3, obě tyto možnosti získali stejný počet odpovědí, necelých 30 %. Druhá nejčastější známka byla 1, která dostala 23 %. Bohužel se v této kategorii objevily i známky 4 (3 %) a 5 (1 %), naštěstí jen v minimálním rozsahu. Potraviny ohodnotilo celkem 105 respondentů ze 122.

Oblečení – největší část respondentů (34 %) se shodla s hodnocením 1. Druhou nejčastější odpovědí dotazovaných osob byla známka 2 (27 %), možnost 3 označilo (14 %) a možnost 4 označili pouze necelá 2 % z dotazovaných respondentů. V této kategorii žádný z dotazovaných neohodnotil známkou 5. Oblečení ohodnotilo celkem 93 dotazovaných.

Drogerie – nejvíce odpovědí získala známka 2 (27 %), o 5 % méně respondentů ohodnotilo známkou 3 (22 %). Nejméně respondenti volili variantu 1 (7 %) a 4 (6 %). Známkou pět neohodnotil nikdo tyto výrobky. Celkem drogistické výrobky ohodnotilo 76 respondentů.

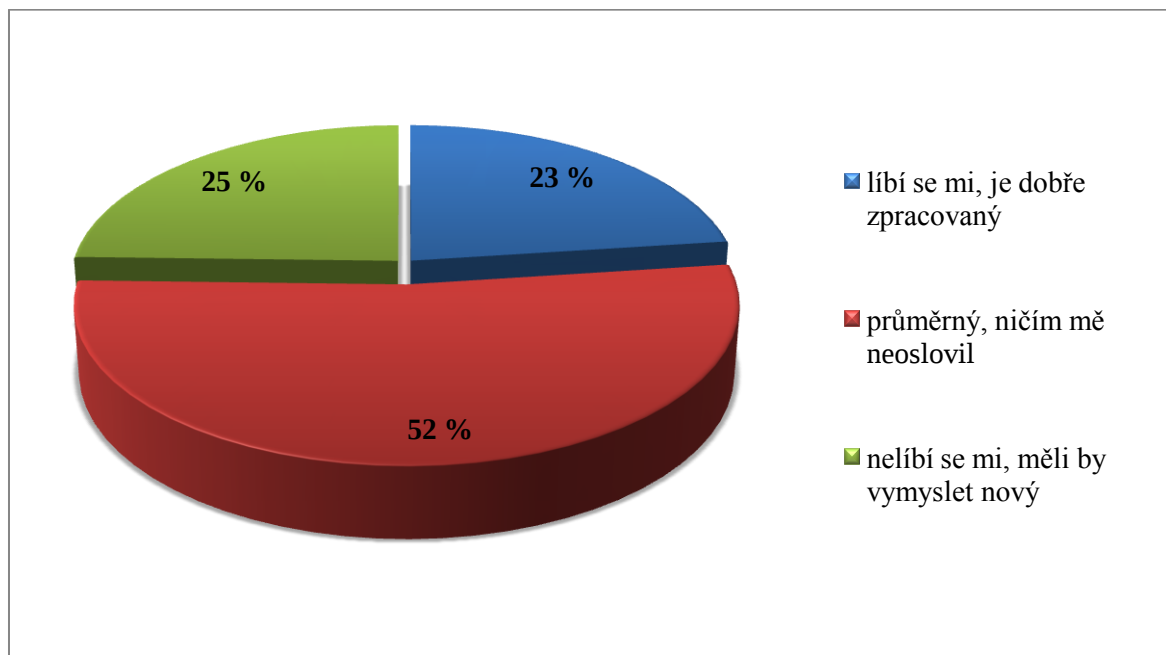
Potřeby pro mazlíčky – nejvíce respondentů hodnotilo číslem 3 (21 %), druhé nejčastější hodnocení bylo 2 (20 %). Tyto potřeby ohodnotilo jedničkou pouze (10 %) z dotazovaných a čtyřkou (8 %), necelé jedno procento respondentů ohodnotilo pětkou. Celkem se hodnocení potřeb pro mazlíčky zúčastnilo 74 osob.

Potřeby do domácnosti – tuto skupinu nejvíce respondenti hodnotili číslem 2 (25 %), dále číslem 3 (14 %). Jedničkou tuto skupinu ohodnotilo (11%) a o poslední místo se dělí 4 (5 %) a 5 (4 %).

Nejvíce respondentů hodnotilo skupinu potravin (86 %) a naopak nejméně byla hodnocena skupina potřeb do domácnosti (60 %). Dále jsou zákazníci nejvíc spokojeni s oblečením a nejméně s potřebami do domácnosti.

7) Co byste řekli o designu obalu privátních značek spol. Tesco?

Graf 9: Design obalu



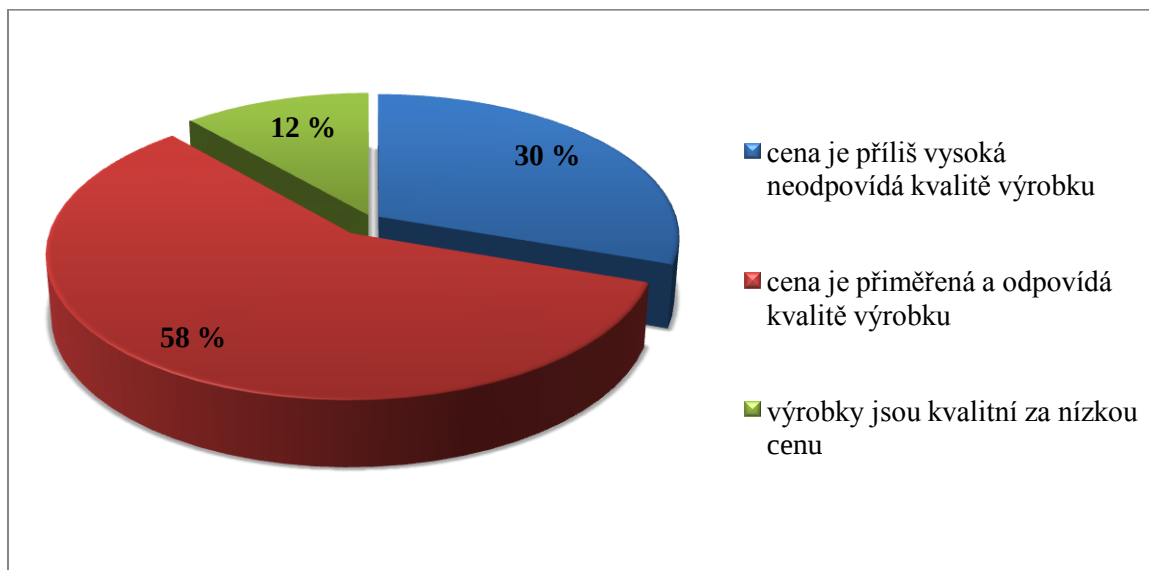
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti měli na výběr ze tří možností a směli vybrat pouze jednu z nich. Tato otázka byla mířena na vzhled obalu privátních značek Tesco. Přes polovinu respondentů zvolilo variantu, že obal je průměrný a ničím je neoslovil. Tento výsledek nepřekvapil, je obecně známé, že výrobci privátních značek šetří na obalech. 25 % osloveným lidem, se obaly privátních značek Tesco nelíbí a doporučují, aby maloobchod vymyslel nový design. O pouhé 2 % méně konkrétně 23 % respondentům se obaly privátních značek společnosti Tesco líbí.

Z výsledku této otázky je patrné, že by se Tesco mělo zaměřit na design svých obalů. Pokud zákazníka obal neosloví, může výrobky snadno přehlédnout, nebo si ho díky nepěknému designu vůbec nekoupí.

8) Co si myslíte o ceně produktů privátních značek Tesco v závislosti na jejich kvalitě?

Graf 10: Poměr kvality a ceny výrobku



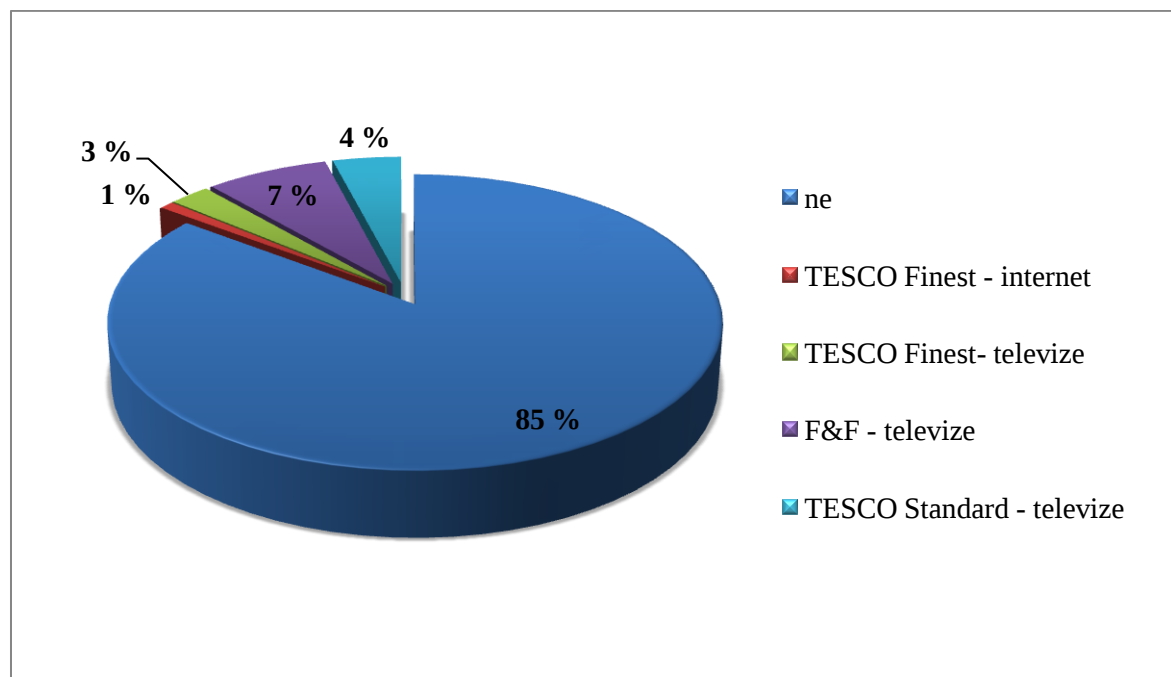
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce bylo zjišťováno, jak zákazníci vnímají cenu v poměru s kvalitou privátních značek Tesco. Respondenti měli opět na výběr ze tří možností a museli vybrat pouze jednu odpověď.

Nejvíce dotazovaných zvolilo možnost, že cena je přiměřená a odpovídá kvalitě výrobku (58 %). Neopomenutelné procento respondentů uvedlo, že cena je příliš vysoká a neodpovídá kvalitě výrobků (30 %). Pouhých 12 % z dotazovaných respondentů si myslí, že výrobky jsou kvalitní za nízkou cenu.

9) Zaregistrovali jste za uplynulý rok nějakou reklamu na privátní značky společnosti Tesco?

Graf 11: Reklama



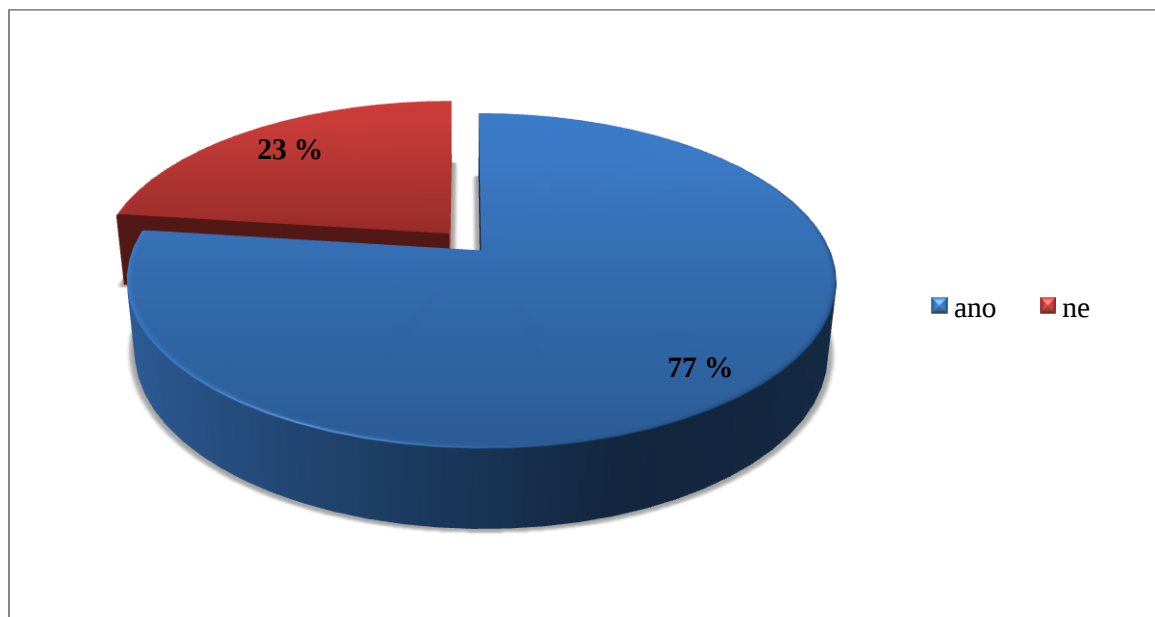
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tato otázka je jediná ve formě polootevřené otázky. Respondenti měli možnost odpovědět ano/ne, pokud odpověděli ano, byla požadována otevřená otázka, *Kde a Jakou* viděli reklamu na privátní značky Tesco.

Z grafu je patrné, že 85 % dotazovaných osob nezaregistrovalo za poslední rok žádnou reklamu na tyto produkty. Pouze 15 % respondentů, zvolilo odpověď ano, tato skupina převážně uvedla, že viděli reklamu na oblečení značky F&F v televizi (7 %). Na druhém místě se v této skupince umístila značka TESCO Standard také z televize. A poslední odpověď byla reklama na produkty TESCO Finest z televize (3 %) a z internetu (1 %).

10) Doporučil/a byste tyto privátní značky své rodině, přátelům a známým?

Graf 12: Doporučení svým nejbližším



(Zdroj: Vlastní zpracování)

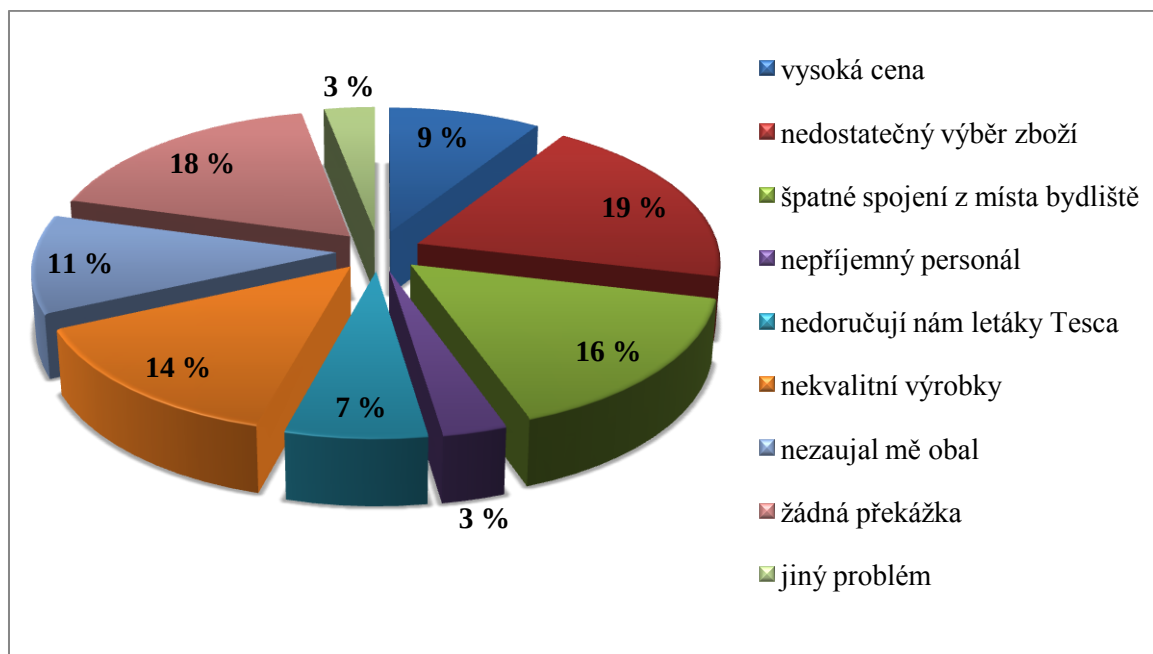
Opět uzavřená otázka ve které respondenti měli na výběr pouze z odpovědi ano/ne. Převážná většina odpověděla ano (77 %).

Tento výsledek je pozitivní, v otázce č. 1, velké procento respondentů uvádělo, že se o privátních značkách Tesco dozvěděli od přátel. Tímto způsobem je větší pravděpodobnost, že se bude rozšiřovat povědomí zákazníků o privátních značkách maloobchodu Tesco.

Nízké procento (23 %) respondentů uvedlo, že by tyto privátní značky nedoporučilo dále.

11) Existují některé překážky, které Vám znemožňují nákup výrobků pod privátními značkami Tesco?

Graf 13: Překážky MO Tesco

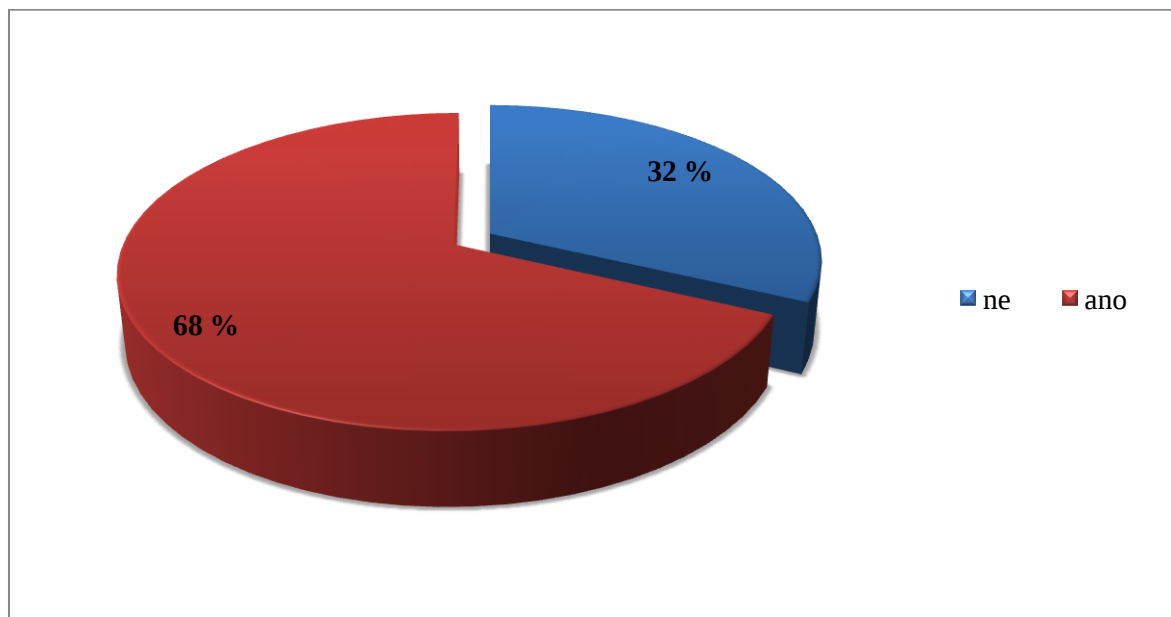


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti měli v této otázce možnost zvolit z devíti variant a vybrat jich mohli maximálně osm. Nejvíce dotazovaných osob se shodlo na odpovědi, že maloobchod Tesco má nedostatečný výběr zboží (19 %). O procento méně získala varianta, že zákazníci jsou zcela spokojeni a neexistuje pro ně žádná překážka (18 %). Možnost špatného spojení z místa bydliště uvedlo 16 % osob a 14 % si myslí, že výrobky pod privátními značkami Tesco jsou nekvalitní. Respondenti si také stěžovali, že je nezaujal obal výrobků (11 %) a že se jim zdá cena výrobků příliš vysoká (9 %). Nejméně a současně stejné množství odpovědí získaly varianty (3 %), že Tesco má nepříjemný personál a jiný problém.

12) Myslíte si, že výrobky prodávány pod privátní značkou spol. Tesco jsou kvalitní?

Graf 14: Kvalita privátních značek

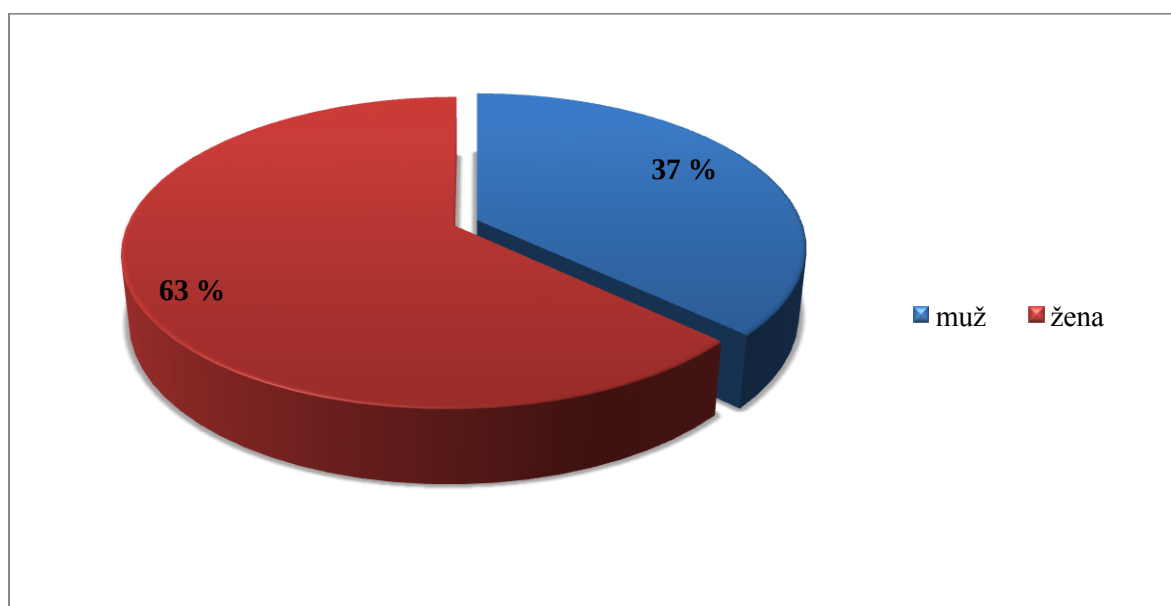


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Více než polovina respondentů (68 %) si myslí, že výrobky pod privátními značkami Tesco jsou kvalitní. Tento výsledek je pozitivní, protože většina respondentů již nemá v paměti zakořeněné, že privátní značka = nekvalitní výrobek. Zbytek respondentů (32 %) si myslí, že výrobky maloobchodu Tesco jsou nekvalitní.

13) Pohlaví

Graf 15: Pohlaví

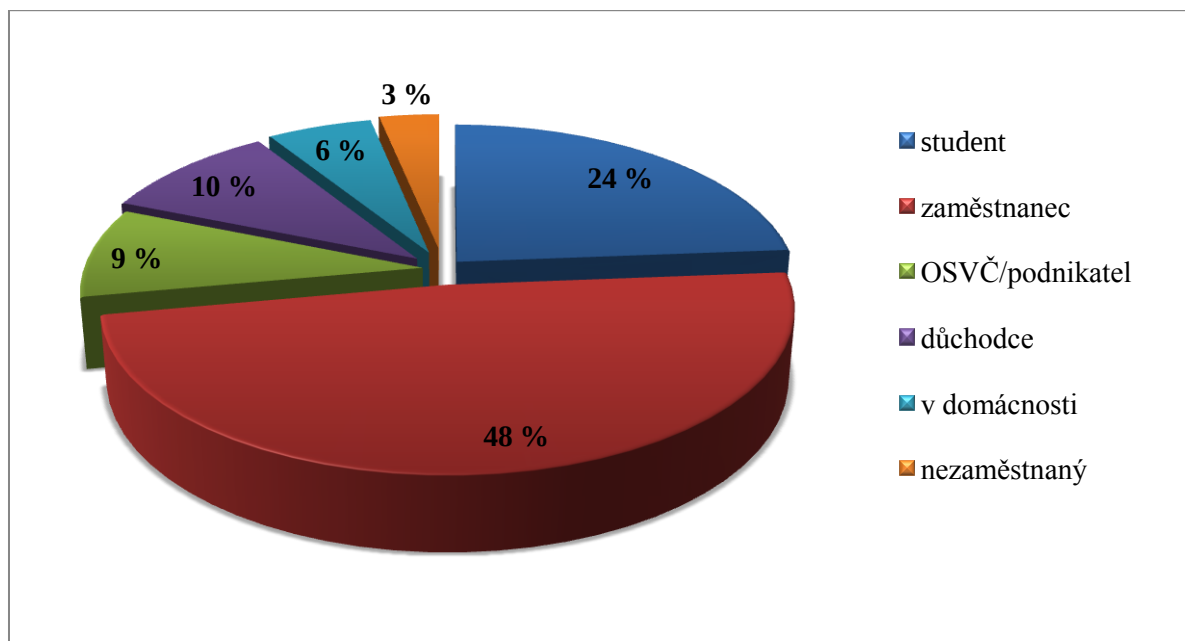


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jedna z prvních identifikačních otázek v dotazníku. Prostá otázka, ve které se ptáme na pohlaví respondenta. V této studii převažovala ženská část s celými 64 %, zbytek byli muži (37 %). Tento jev lze vysvětlit, že častěji nakupují ženy než muži.

14) Povolání

Graf 16: Povolání

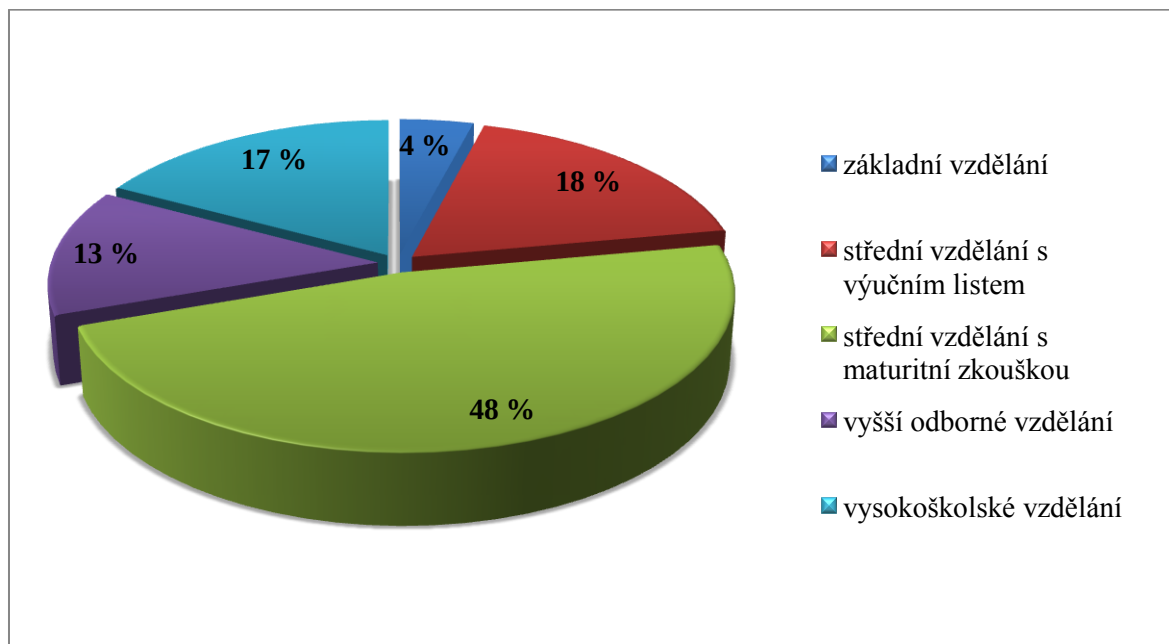


(Zdroj: Vlastní zpracování)

V této otázce se respondenti rozškatulkovali dle povolání, nejvíce se dotazníkového šetření účastnili zaměstnanci (48 %). Druhou nejčastější odpovědí byli studenti (24 %), třetí důchodci (10 %), čtvrtou OSVČ/podnikatelé (9 %). Na předposledním místě zůstali osoby v domácnosti (6 %) a v poslední řadě nezaměstnaní (3 %).

15) Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 17: Vzdělání

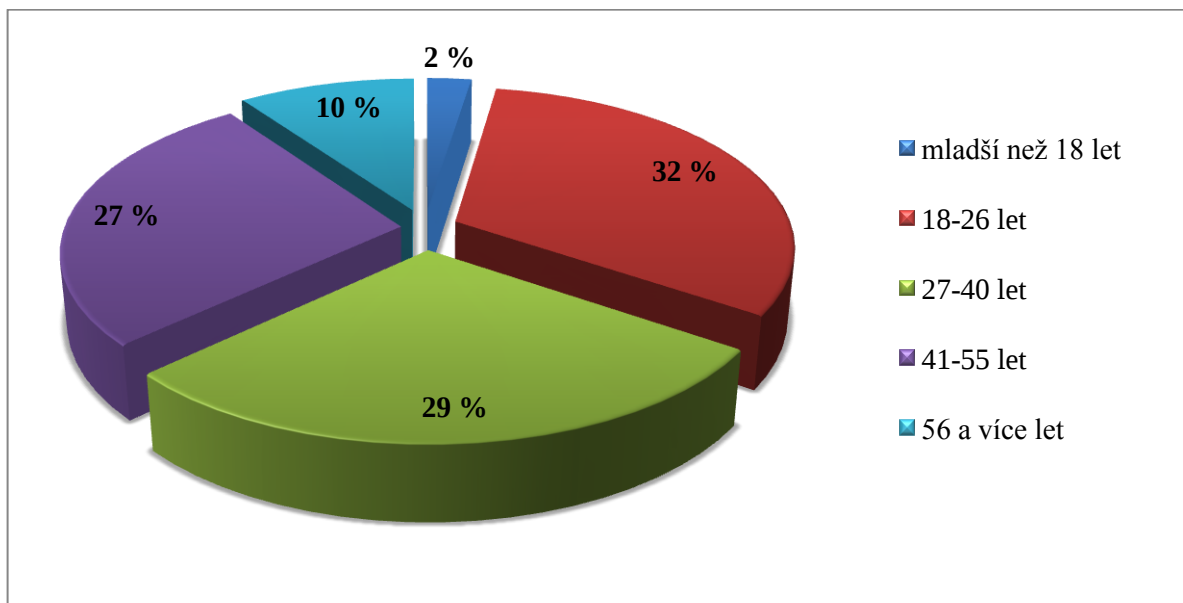


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se nejvíce účastnili respondenti se středním vzděláním zakončené maturitní zkouškou (48 %). Jakou druhou nejčastější variantu respondenti uvedli vzdělání s výučním listem (18 %), o procento méně měli respondenti s vysokoškolským vzděláním. S 13 % se účastnili výzkumu lidé s vyšší odborným vzděláním a nejméně respondentů mělo pouze základní vzdělání (4 %).

16) Věk

Graf 18: Věk

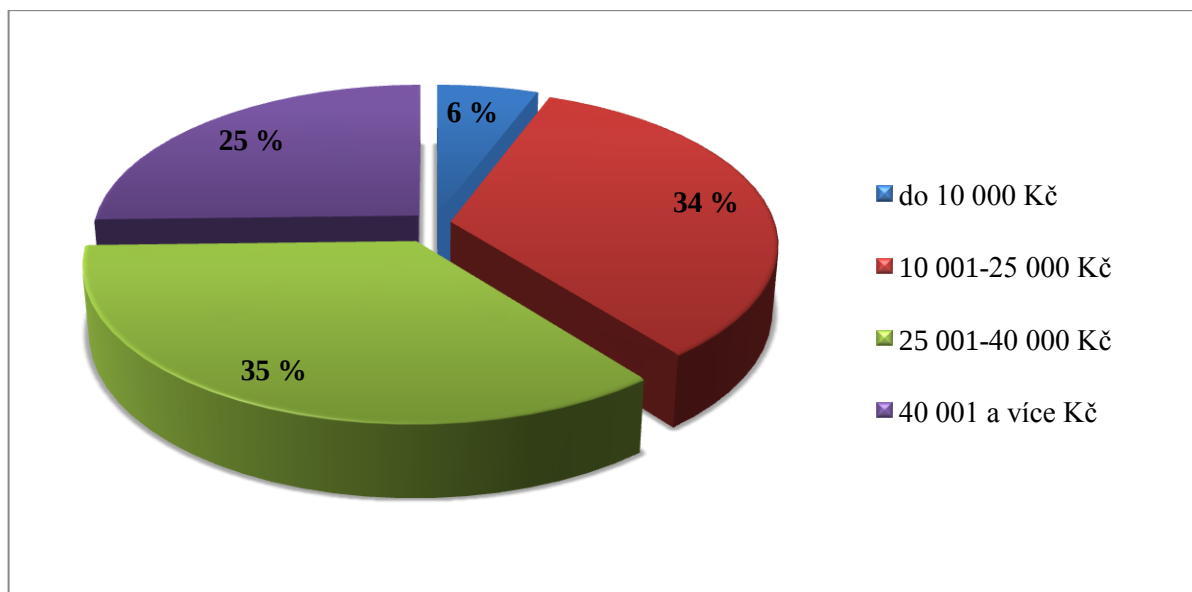


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že dotazník nejvíce vyplnila skupina ve věku 18–26 let (32 %), poté skupina 27-40 let (29 %), následovala kategorie 41–55 let (27 %). Na posledních dvou místech zůstala skupina 56 a více let (10 %) a osoby mladší než 18 let (2 %).

17) Měsíční příjem domácnosti.

Graf 19: Příjem



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední identifikační otázka, ve které se respondenti rozřadí do jednotlivých skupin, podle příjmu. Nejvíce dotazovaných respondentů má měsíční příjem domácnosti 25 001-40 000 Kč (35 %). Pouze o procento méně má část respondentů, která se řadí do skupiny s příjmy mezi 10 001–25 000 Kč (34 %). 25 % disponují respondenti s měsíčními příjmy 40 000 Kč a více. Pouze 6 %, dotazovaných zaujímá platovou hranici do 10 000 Kč.

4.5 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Ze zjištěných výsledků z dotazníkového šetření, lze tvrdit, že respondenti se nejčastěji poprvé seznámili s privátními značkami společnosti Tesco od svých známých/přátel. Při slovech privátní značka, se respondentům nejčastěji vybavila značka F&F, TESCO Value, TESCO Standard nebo Clever. Z dotazníkového šetření je také patrné, že respondenti chodí do maloobchodu Tesco nejčastěji nakupovat jednou měsíčně a nejvíce nakupují pod privátními značkami potraviny a oblečení. Respondenti taktéž ohodnotili spokojenost s jednotlivými skupinami zboží, nejlépe byly hodnoceny oděvy a nejméně byli zákazníci spokojeni s potřebami do domácnosti. Co se týče designu obalu výrobků, přes polovinu respondentů uvedlo, že je průměrný a ničím je neoslovil. Naopak o poměru ceny a kvality výrobků si více jak polovina zákazníků myslí, že je cena přiměřená a odpovídá kvalitě. Převážná většina respondentů nezaregistrovala za uplynulý rok žádnou reklamu na privátní značky společnosti Tesco. Přibližně tři čtvrtě dotazovaných respondentů, by doporučilo tyto značky svým nejbližším. Jako nejčastější překážku zákazníci uváděli variantu nedostatečný výběr zboží a variantu žádná překážka. Kvalitou výrobků privátních značek Tesco je přesvědčeno necelých tři čtvrtě dotazovaných osob.

Ze 122 dotazovaných se dotazníku účastnilo přes polovinu žen a nejčastějšími respondenty byli zaměstnanci. Necelá polovina respondentů, měla nejvyšší dosažené vzdělání střední zakončené maturitní zkouškou. Nejvíce se dotazníkového šetření účastnila věková kategorie od 18 do 26 let a nejčastěji respondenti uváděli, že jejich měsíční příjem se pohybuje v rozmezí od 25 001 Kč do 40 000 Kč.

4.6 Vyhodnocení hypotéz

V této části marketingového šetření je již možnost vyhodnotit pracovní hypotézy. Vyhodnocením se myslí, že hypotéza bude vyvrácena nebo potvrzena. Pro připomenutí, na začátku výzkumu byly stanoveny následující 3 hypotézy:

- **Hypotéza č. 1.** - Více než 60 % dotazovaných si myslí, že privátní značky maloobchodu Tesco jsou kvalitní.
- **Hypotéza č. 2.** - Alespoň polovině dotazovaných respondentů se líbí design obalů privátních značek Tesco.
- **Hypotéza č. 3.** – Ženy ve věkové kategorii 18-26 let nejvíce nakupují privátní značky maloobchodu Tesco.

Hypotéza č. 1. - Více než 60 % dotazovaných si myslí, že produkty privátních značek Tesco jsou kvalitní.

Tato hypotéza bude vyhodnocena na základě výsledku z otázky č. 12, přihlédnout lze i k výsledku z otázky č. 8.

Hypotéza byla zaměřena na to, jak zákazníci vnímají kvalitu privátních značek Tesco. Z marketingového šetření lze usoudit, že zákazníci už privátní značky nemají ve své paměti zakořeněné jako nekvalitní výrobky. Celkem 68 % respondentů uvedlo, že výrobky pod privátní značkou Tesco jsou kvalitní. Tento výsledek potvrdili především odpovědi na otázku č. 12.

K potvrzení této hypotézy tíhnou i ostatní výsledky, 77 % dotazovaných se přiklání k odpovědi, že by doporučilo tyto výrobky svým nejbližším. Z tohoto tvrzení lze lehce odhadnout, že jsou respondenti s těmito výrobky spokojeni a do toho lze zahrnout i kvalitu výrobku.

Hypotézu č. 1. lze potvrdit a to na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 2. - Minimálně polovině dotazovaných respondentů se líbí design obalů privátních značek Tesco.

Hypotéza č. 2. bude potvrzena nebo vyvrácena na základě otázky č. 7. Tato hypotéza si klade za cíl zjistit, jestli se alespoň polovině dotazovaných respondentů líbí design obalů privátních značek Tesco.

Pouze 23 % dotazovaných osob uvedlo, že se jim líbí design obalů. V této otázce zvítězila odpověď, že obal je průměrný a ničím zákazníky nezaujal. V této oblasti estetiky obalů privátní značky stále zaostávají a není tomu jinak ani u značek Tesco. Sice se hypotéza nepotvrdila, ale na druhé straně aspoň Tesco ví co zlepšovat.

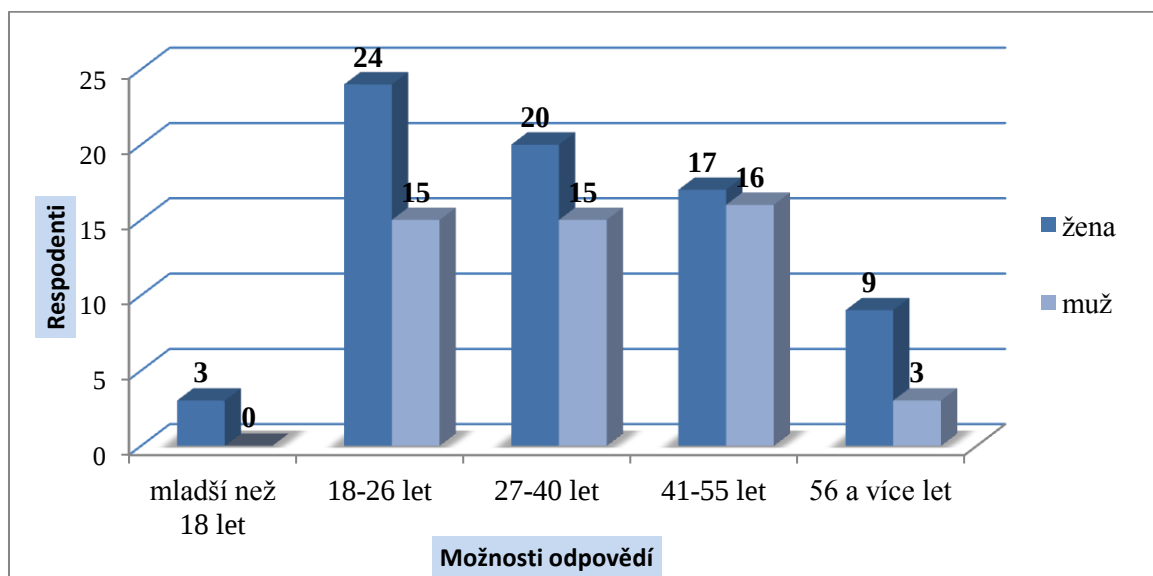
Hypotézu č. 2 na základě podkladů nelze potvrdit, tudíž se vyvrací.

Hypotéza č. 3. – Ženy ve věkové kategorii 18-26 let nejvíce nakupují privátní značky maloobchodu Tesco.

Poslední hypotéza se zaměřuje na to, že ženy ve věkové kategorii 18-26 let nejvíce nakupují privátní značky společnosti Tesco. Tato hypotéza bude potvrzena nebo vyvrácena na základě výsledků z identifikačních otázek č. 13 a 16.

Pro lepší přehled je poměr těchto dvou otázek znázorněn ve sloupcovém grafu.

Graf 20: Hypotéza č. 3



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že nejvíce privátní značky maloobchodu Tesco nakupují ženy ve věkové kategorii 18-26 let a to celkem 24 dotazovaných respondentek.

Výsledky lze zdůvodnit následujícím způsobem, v kategorii mezi 18 a 26 lety jsou také především zahrnuti studenti vyšších odborných a vysokých škol. Všeobecně známý fakt je, že studenti nejsou dostatečně finančně zajištěni, proto při nákupu často volí výrobky pod privátními značkami.

V hypotéze také zaznělo, že v této kategorii budou více nakupovat ženy než muži, což se potvrdilo. Tento výsledek lze obhájit tím, že ženy chodí nakupovat více než muži a také si více hlídají, co kupují a za kolik. Tudíž v nákupu spotřebního zboží přihlíží více k ceně než opačné pohlaví.

Hypotézu č. 3. lze podle zjištěných informací potvrdit.

4.7 Návrh vhodných změn a doporučení

Cílem bakalářské práce je navrhnout vhodné doporučení pro rozvoj privátních značek společnosti Tesco stores ČR, a. s. na základě výše uvedeného dotazníku. Z dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci znají privátní značky společnosti Tesco a jsou s nimi převážně spokojeni, ale najdou se zde i některé mezery, které by bylo dobré zaplnit. Navrhované změny a doporučení budou uvedeny v následujících třech skupinách.

Cílené by bylo zapracovat v oblasti:

- reklamy privátních značek spol. Tesco,
- designu obalu privátních značek spol. Tesco,
- zlepšení kvality výrobků privátních značek spol. Tesco.

4.7.1 Reklama

Při analýze spotřebitelského chování dopadlo šetření otázky, která se zajímala reklamou privátních značek Tesco nejhůře. Celých 85 % z dotazovaných respondentů nezaregistrovalo za uplynulý rok žádnou reklamu na privátní značky maloobchodu Tesco. Z tohoto výsledku lze usoudit, že v této oblasti má Tesco značné mezery.

Zbytek respondentů (15 %) uvedlo, že se s reklamou na privátní značky společnosti Tesco setkali především v televizi a na internetu. Tuto reklamu, kterou zachytili respondenti, by bylo vhodné posílit, protože z dotazníku vyplývá, že si jí zákazníci všimli, ale ne zas v takové míře v jaké by Tesco nejspíš chtělo.

Podle českého statistického úřadu (2014) je vzrůstající trend domácností, které mají internet. V roce 2014 mělo v České republice zapojený internet celých 72,4 % domácností, proto je vhodné utužovat a vylepšovat především reklamu tímto médiem. Televizní reklama je ideálním masovým médiem, ale příliš finančně náročným, proto by Tesco mělo zauvažovat, do jaké míry se jim tato reklama vyplatí.

4.7.2 Design obalů

Z dotazníkového šetření je patrné, že zákazníci, kteří nakupují privátní značky Tesco, neohodnotili design obalu příliš kladně. Přes tři čtvrtě respondentů udalo, že je obal průměrný, nebo že se jim vysloveně nelíbí.

Na základně výsledků by bylo vhodné vylepšit grafické zpracování, aby zákazníka obal více upoutal a také aby ho snadněji rozeznal od konkurence. Společnosti Tesco se například velice vyvedly obaly pod privátní značkou „TESCO Finest“.

Obrázek 1: Obaly TESCO Finest



(Zdroj: Tesco PLC, ©2015)

Z hlediska designu obalů, by se Tesco mělo ubírat tímto směrem i u jeho ostatních privátních značek. Celá řada obalů TESCO Finest působí velmi luxusním dojmem v kombinaci černé a výrazně sytých barev.

Dle vlastního výzkumu jsou nejčastějšími spotřebiteli privátních značek společnosti Tesco osoby ve věkové kategorii od 18 do 26 let. Na základě toho by společnost Tesco stores ČR, a. s. mohla vytvořit nový design obalu, například metodou focus group. Tato skupina by samozřejmě měla obsahovat převážně osoby ve věkové kategorii od 18 do 26 let, aby byl výsledek efektivní a oslovil žádaný segment lidí.

4.7.3 Zlepšení kvality

Přestože většina respondentů uvedla, že produkty pod privátními značkami Tesco jsou kvalitní, 38 % dotazovaných si myslí pravý opak. Tato menšina zákazníků nejspíš nepovažuje privátní značky Tesco za kvalitní a s velkou pravděpodobností tyto výrobky nebude kupovat.

Z marketingového výzkumu je patrné, že respondenti nejméně nakupují potřeby do domácnosti, potřeby pro domácí mazlíčky a drogistické výrobky. Společnost Tesco by mohla

zjistit konkrétní potřeby zákazníků v těchto méně prodávaných skupinách a na základě toho zkvalitnit tyto výrobky.

Na toto doporučení navazuje i otázka, která se v marketingovém šetření zabývala poměrem kvality a ceny výrobků privátních značek Tesco. I když více než polovina dotazovaných uvedla, že cena odpovídá kvalitě výrobků, celkem značné procento (30 %) respondentů si myslí, že cena je příliš vysoká a neodpovídá kvalitě produktu. Z toho vyplývá, že kdyby Tesco snížilo cenu svých privátních značek nebo naopak zvýšilo kvalitu, mohlo by si naklonit více zákazníků.

Na základě marketingového výzkumu, bylo výše uvedeno několik návrhů, které by mohly napomoci k rozvoji privátních značek společnosti Tesco.

5 Závěr

Cílem této práce je navrhnout vhodné změny a doporučení na základě dotazníkového šetření. Dotazník měl za úkol zjistit vnímání spotřebního chování ve vztahu k privátním značkám společnosti Tesco stores ČR, a. s.

Ze šetření je patrné, že zákazníci mají nejvíc v povědomí privátní značku F&F (oblečení a doplňky), na druhé straně respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují potraviny pod privátními značkami Tesco. Dotazovaní respondenti uvedli, že jsou nejspokojenější se značkou, kterou mají také nejvíce zakořeněnou v paměti a to s privátní značkou F&F. Převážná většina zákazníků také uvedla, že by tyto výrobky doporučila svým nejbližší, na základě toho je možné konstatovat, že kupující jsou s privátními značkami maloobchodu Tesco ve většině případů spokojeni.

Na základě studované literatury a vlastních poznatků, byly stanoveny 3 hypotézy, které byly dle výsledků z dotazníkového šetření vyhodnoceny. První stanovená hypotéza tvrdila, že přes 60 % dotazovaných považuje výrobky pod privátními značkami Tesco za kvalitní. Na základě výsledků byla první hypotéza potvrzena. Druhá hypotéza konstatovala, že minimálně polovině dotazovaných se líbí obal privátních značek Tesco. Tato hypotéza byla dle výsledků vyvrácena a třetí hypotéza tvrdila, že nejčastěji budou privátní značky maloobchodu Tesco nakupovat ženy ve věkové kategorii 18-26 let. Poslední hypotéza na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření byla potvrzena.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly v závěru práce navrženy následující změny a doporučení, jedná se o oblast reklamy, designu obalu a kvality privátních značek maloobchodu Tesco.

První zmiňovaná oblast byla reklama, společnost Tesco se snaží za pomoci reklamy oslovit spotřebitele, ale z dotazníkového šetření je patrné, že spotřebitele jejich reklamy příliš nezaujaly. Jelikož je vzrůstající trend domácností, které používají internet, bylo by cílené zaměřit reklamu skrz toto medium. Tímto způsobem nejefektivněji oslovíme věkovou kategorii od 18 do 26 let, která je dle výsledů z marketingového výzkumu nejčastějším spotřebitelem těchto privátních značek.

Druhá oblast, ve které nebyli spotřebitelé příliš spokojeni, je design obalu privátních značek společnosti Tesco. Na základě tohoto výsledku vzniklo další doporučení pro rozvoj těchto

privátních značek. Obal produktů je důležitou částí výrobku, je to první co zákazník vidí proto by bylo vhodné, aby zákazníka ihned zaujal.

Poslední doporučení navržené na základě výsledků z dotazníku se týká kvality výrobku privátních značek maloobchodu Tesco. Většina respondentů byla spokojena s kvalitou výrobku, ale celkem velké procento (30 %) si myslí, že produkty pod privátními značkami Tesco nejsou kvalitní. Dle získaných výsledků by bylo vhodné, aby společnost Tesco zauvažovala nad zkvalitnění výrobků, především v oblasti, ve které nebyli zákazníci zcela spokojeni například potřeby pro domácí mazlíčky nebo drogistické výrobky.

V závěru lze konstatovat, že zákazníci jsou s privátními značkami Tesco ve větší míře spokojeni a nakupují je. Pro rozvoj privátních značek Tesco a dokonalejší uspokojení potřeb zákazníků by bylo vhodné posílit reklamu, zatraktivnit obal výrobků a zkvalitnit výrobky nebo snížit jejich cenu.

I. Summary and keywords

That bachelor's thesis is about the issue of private brands, specifically market position of this brands. The main aim is to determine the appropriate recommendations to develop private labels for selected retail trade on the basis of the behavior of customers of selected retail trade. For this thesis is selected retail trade Tesco.

This thesis is divided into two parts, first is theoretical and second is practical. The theoretical part explains the most important terms related to this issue, like brand, history of brand, value of brand, development of brand, private label or marketing research.

The practical part is dedicated to realization of marketing research. The questionnaire was the instrument, what is selected for data collection. The data was collected from the website vyplnto.cz.

Better quality product, more attractive packaging and better promotion seems to be suitable recommendation of the development of the private brand, based on the behavior of customers analysis.

Key words: brand, brand value, private label, marketing research

II. Použité zdroje

Knížky

1. Bárta, V., Patík, L., & Postler, M. (2009). Retail marketing (Vyd. 1. ed.). Praha: Management Press.
2. Hesková, M. (2006). Category management (1. české vyd. ed.). Praha: Profess Consulting.
3. Karlíček, M. (2013). Základy marketingu. : Grada.
4. Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
5. Kotler, P. (2001). Marketing management (1. vyd. [i.e. 2. vyd.] ed.). Praha: Grada.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Marketing management: 12. vydání (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management ([4. vyd.]. ed.). Praha: Grada.
8. Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti (1. vyd. ed.).
9. Kozel, R. (2011). Moderní metody a techniky marketingového výzkumu (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
10. Kumar, N. (2008). Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
11. Machková, H. (2009). Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě (3., aktualiz. a přeprac. vyd. ed.). Praha: Grada.
12. Miroslava, V. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd. ed.). Praha: Grada.
13. Mulačová, V., & Mulač, P. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. : Grada. Praha: Grada.

14. Pavezová, I., Šalamoun Jan, J., & Vojtko, V. (2012). Citem 2011 Conference Proceedings. České Budějovice: Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice.
15. Pelsmacker, P. d., & Geuens, M. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada.
16. Vašítková, M. (2014). Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd. ed.). Praha: Grada.
17. Vysekalová, J. (2007). Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky (3., rozš. a aktualiz. vyd. ed.). Praha: Grada.
18. Vysekalová, J. (2009). Image a firemní identita (1. vyd. ed.). Praha: Grada.
19. Zamazalová, M. (2010). Marketing (2., přeprac. a dopl. vyd. ed.). V Praze: C.H. Beck.

Elektronické zdroje

1. Kutner, D. (2013, March 7). Privátní značky na trhu dál stagnují. *E15.cz*. Retrieved June 14, 2014, from <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/privatni-znacky-na-trhu-dal-stagnuji-963284>
2. Brand. (©2014, June 29). *Dictionary*. Retrieved July 9, 2014, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
3. Marketing research. (2004, October 1). *Definition of Marketing*. Retrieved July 9, 2014, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Tesco Czech – Tesco v ČR. (©2014, September 10). Retrieved March 18, 2015, from <http://www.tescocr.cz/cs/o-nas/tesco-v-cr>
5. Statistická ročenka České republiky 2014. (2014, November 26). Retrieved March 20, 2015, from http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/320198-14-r_2014-2100
6. Tesco plc. (©2013, October 7). Retrieved March 20, 2015, from <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=17&newsid=866>
7. Tiskové Oddělení. (2015, January 12). Retrieved April 13, 2015, from <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>

Zákony

1. Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, § 1 Označení, která mohou tvořit ochrannou známku.

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Podíl privátních značek na trhu v ČR	9
Graf 2: Tržní podíl privátních značek 2011	11
Graf 3: První seznámení s privátními značkami.....	20
Graf 4: Jaké znáte privátní značky	21
Graf 5: Jaké znáte privátní značky Tesco.....	22
Graf 6: Četnost nákupů v Tescu.....	23
Graf 7: Výrobky Tesco.....	24
Graf 8: Spokojenost se sortimentem.....	25
Graf 9: Design obalu	27
Graf 10: Poměr kvality a ceny výrobku	28
Graf 11: Reklama	29
Graf 12: Doporučení svým nejbližším	30
Graf 13: Překážky MO Tesco.....	31
Graf 14: Kvalita privátních značek.....	32
Graf 15: Pohlaví	32
Graf 16: Povolání	33
Graf 17: Vzdělání.....	34
Graf 18: Věk.....	35
Graf 19: Příjem.....	35
Graf 20: Hypotéza č. 3	38

Seznam obrázků

Obrázek 1: Obaly TESCO Finest	40
-------------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Dělení privátních značek.....	8
Tabulka 2: Spokojenost se sortimentem.....	25

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci na téma „Postavení privátní značky maloobchodního řetězce“.

V. Přílohy

Přeji pěkný den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže dokončit mou bakalářskou práci. Cílem je navrhnout vhodné doporučení pro rozvoj privátních značek společnosti Tesco stores ČR, a. s., na základě analýzy spotřebního chování pomocí tohoto dotazníku.

Tímto Vám chci poděkovat za pomoc a za čas strávený nad vyplněním dotazníků.

Pokud neuvádím jinak, zaškrtněte prosím pouze jednu odpověď.

1) Kde jste se poprvé seznámil/a s privátními značkami maloobchodu Tesco?

- | | |
|----------------------|-------------------|
| a) od známých/přátel | d) z internetu |
| b) z novin/časopisů | e) ze školy/práce |
| c) z televize | f) jinde |

2) Jaké privátní značky znáte? (vypište, všechny které znáte)

.....

3) Které z následujících privátních značek Tesco znáte? (Můžete zakroužkovat více variant.)

- | | |
|-------------------|------------------------|
| a) TESCO Finest | e) F&F |
| b) TESCO Organic | f) All About Shine |
| c) TESCO Standard | g) Poppy |
| d) TESCO Value | h) žádná mi nic neříká |

4) Jak často chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco?

- | | |
|---------------------|------------------------|
| a) každý den | d) jednou za měsíc |
| b) jednou za týden | e) méně než 5x do roka |
| c) jednou za 14 dní | |

5) Jaké výrobky pod privátními značkami Tesco nakupujete? (Můžete zakroužkovat více variant.)

- | | |
|--------------|--------------------------------|
| a) potraviny | d) potřeby pro domácí mazlíčky |
| b) oblečení | e) potřeby do domácnosti |
| c) drogerie | f) jiné |

6) Jak jste spokojeni s jednotlivými skupinami zboží privátních značek spol. Tesco?

(Pokud nemáte s některou skupinou žádnou zkušenost, prosím nehodnoťte ji vůbec.)

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| a) potraviny | spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen |
| b) oblečení | spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen |
| c) drogerie | spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen |
| d) potřeby pro domácí mazlíčky | spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen |
| e) potřeby pro domácnost | spokojen 1 2 3 4 5 nespokojen |

7) Co byste řekli o designu obalu privátních značek spol. Tesco?

- a) líbí se mi, je dobře zpracovaný
- b) průměrný, ničím mě neoslovil
- c) nelíbí se mi, měli by vymyslet nový

8) Co si myslíte o ceně produktu privátních značek Tesco v závislosti na jejich kvalitě?

- a) cena je příliš vysoká, neodpovídá kvalitě výrobku
- b) cena je přiměřená a odpovídá kvalitě výrobku
- c) výrobky jsou kvalitní za nízkou cenu

8) Zaregistrovali jste za uplynulý rok nějakou reklamu na privátní značky spol. Tesco?

- ☐ ANO (*Jakou a Kde?*)
- ☐ NE

9) Doporučil/a byste tyto privátní značky své rodině, přátelům a známým?

- ☐ ANO
- ☐ NE

10) Existují některé překážky, které Vám znemožňují nákup výrobků pod privátními značkami Tesco? (Můžete zakroužkovat více variant.)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------|
| a) vysoká cena | f) nekvalitní výrobky |
| b) nedostatečný výběr zboží | g) nezaujal mě obal |
| c) špatné spojení z místa bydliště | h) žádná překážka |
| d) nepříjemný personál | i) jiný problém |
| e) nedoručují nám letáky Tesca | |

11) Myslíte si, že výrobky prodávány pod privátní značkou spol. Tesco jsou kvalitní?

☐ ANO

☐ NE

12) Pohlaví

☐ žena

☐ muž

13) Povolání:

a) student

b) zaměstnanec

c) OSVČ/podnikatel

d) důchodce

e) v domácnosti

f) nezaměstnaný

14) Nejvyšší dosažené vzdělání:

a) základní vzdělání

b) střední vzdělání s výučním
listem

c) střední vzdělání s maturitní
zkouškou

d) vyšší odborné vzdělání

e) vysokoškolské vzdělání

15) Věk

a) méně než 18 let

b) 18-26 let

c) 27-40 let

d) 41-55 let

e) 56 let a více

16) Měsíční příjem domácnosti.

a) Méně než 10 000 Kč

b) 10 00 -25 000 Kč

c) 25 001-40 000 Kč

d) 40 001 Kč a víc