

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**HODNOCENÍ STRATEGIE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK
V OBCHODNÍM DRUŽSTVU JEDNOTA TÁBOR**

Autor práce: Monika Kabešová
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KABEŠOVÁ, M. *Hodnocení strategie privátních značek v obchodním družstvu Jednota Tábor: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2013. 69 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: brand management, obchodní družstvo, privátní značka, značka

Bakalářská práce se zaměřuje na teoretické aspekty značky a brand managementu. Následující kapitola „Cíle a metodika práce“ popisuje hlavní cíl práce, jímž je analýza strategie privátních značek systému COOP Centrum družstvo. Dílčím cílem práce je zhodnocení znalosti privátních značek pomocí marketingového výzkumu. Poté následuje teoretická část, ve které bude provedena analýza základního problému, který je řešen v této práci. Praktická část bude zahrnovat charakteristiku obchodního družstva Jednota Tábor, zpracování marketingové situační analýzy a zhodnocení strategie privátních značek v systému COOP Centrum družstvo. Dále bude proveden vlastní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.

ABSTRACT

KABEŠOVÁ, M. *Classification strategy of private labels in cooperative Jednota Tabor: Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o.p.s., 2013. 69p. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Keywords: brand management, cooperative, label, private label

The bachelor thesis deals with theoretical aspects of label and brand management. The following chapter “Objectives and methodology of the thesis” describes a main objective of the thesis, which is the analysis of the strategy the private labels of the system COOP Centre cooperative. Partial objective is evaluation of the knowledge private labels through the marketing research. This is followed by a theoretical part, in which will be performed analysis of the basic problem, which is solved in this thesis. The practical part will include characteristics of the cooperative Jednota Tabor, processing of the marketing situation analyses and evaluation the strategy of the private labels in the system COOP Centre cooperative. Then will be effected the personal marketing research through the questionnaire inquiry.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	9
2 TEORETICKÉ ASPEKTY ZNAČKY A BRAND MANAGEMENT ...	11
2.1 Základní charakteristiky značky.....	11
2.2 Historický vývoj značky.....	12
2.2.1 Vývojové fáze značky	13
2.3 Kategorie privátních značek.....	13
2.3.1 Značkové programy	14
2.3.2 Rozšířené členění značek.....	15
2.4 Rozdělení privátních značek	15
2.5 Podíl privátních značek v ČR a v Evropě.....	16
2.6 Brand management a strategie privátních značek	17
2.6.1 Proces strategického řízení značky.....	19
3 SITUAČNÍ ANALÝZA JEDNOTY, OD TÁBOR.....	21
3.1 Charakteristika spotřebního družstva	21
3.2 Jednota, OD Tábor	21
3.2.1 Právní forma podnikání	21
3.2.2 Organizační struktura Jednota, OD Tábor	22
3.2.3 Význam privátních značek COOP.....	23
3.2.4 Produktové portfolio.....	26
3.2.5 Zákaznický segment privátních značek	27
3.3 Analýza interního prostředí	28
3.4 Analýza externího prostředí	30
3.4.1 PEST analýza.....	30
3.4.2 Porterův model pěti sil.....	31
3.4.3 SWOT analýza.....	33

4	STRATEGIE PRIVÁTNÍCH ZNAČEK COOP.....	37
4.1	Realizace strategie privátních značek.....	37
4.2	Stanovení cen privátních značek	37
4.3	Cíle a význam COOP privátních značek	38
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	40
5.1	Projekt výzkumu.....	40
5.1.1	Metodologie.....	40
5.1.2	Předvýzkum	40
5.1.3	Struktura dotazníku.....	41
5.1.4	Dotazníkové šetření	42
5.1.5	Cíl výzkumu	42
5.2	Vlastní výzkum.....	42
5.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	52
5.4	Návrhy opatření.....	54
5.4.1	Hypotézy.....	55
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	60
	SEZNAM PŘÍLOH	62

Úvod

Vybrané téma bakalářské práce „Hodnocení strategie privátních značek v obchodním družstvu Jednota Tábor“ je aktuální především s ohledem na současné ekonomické problémy, kterými trh prochází. Aplikace strategie privátních značek má za cíl zvyšovat loajalitu zákazníků k obchodnímu systému. Ekonomická krize výrazně dopadla na změny chování zákazníků, kteří jsou stále citlivější na ceny, a to i přes rostoucí příjmy a lepší dostupnost úvěrů. Zákazníci proto vyhledávají privátní značky nabízené za nižší ceny ve srovnání se substitučními značkami výrobců.

Pro obchodní řetězec jsou privátní značky důležitým nástrojem marketingové strategie, jejichž prvotní snahou je maximální odlišení od konkurence a oslovení nového segmentu zákazníků. Pro bakalářskou práci byla vybrána sféra spotřebních družstev. Obchodní řetězec COOP TUTY uplatňuje privátní značky u sortimentu v kategorii potravin, nápojů, kosmetických a čistících výrobků. Jedná se o tři kategorie privátních značek, jimiž jsou COOP Klasik, COOP Premium a COOP Quality Standard.

Následující kapitola „Cíle a metodika práce“ popisuje hlavní cíl práce, jímž je analýza strategie privátních značek systému COOP Centrum družstvo. Dílčím cílem práce je zhodnocení znalosti privátních značek pomocí marketingového výzkumu.

Poté následuje teoreticko - metodologická část, ve které bude provedena analýza základního problému, který je řešen v této práci.

Praktická část bude zahrnovat charakteristiku obchodního družstva Jednota Tábor, zpracování marketingové situační analýzy a zhodnocení strategie privátních značek v systému COOP Centrum družstvo. Dále bude proveden vlastní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Respondenti budou dotazováni na otázky, které se týkají oblasti privátních značek obchodní jednotky COOP TUTY. V následující kapitole budou výsledky z dotazníku graficky znázorněny. Poté budou hodnocena získaná data a bude provedena analýza oblasti strategie privátních značek. Na základě analýzy budou vytvořeny návrhy na podporu rozvoje privátních značek, které by měly zvýšit výnosy, posílit vyjednávací pozici vůči ostatním subjektům potravinářského odvětví, zlepšit nabídku privátních značek a zajistit loajalitu zákazníků.

1 Cíle a metodika práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy strategie privátních značek systému COOP Centrum družstvo a zhodnocení znalosti privátních značek prostřednictvím marketingového výzkumu vytvořit návrhy opatření, která budou reakcí na získané výsledky dotazníkového šetření.

V teoretické části bakalářské práce bude proveden popis vybraných přístupů k řízení privátních značek, strategii šíření privátních značek a analyzována problematika týkající se privátních značek nejen z obecného hlediska, ale také z hlediska vybrané obchodní jednotky. Marketingová situační analýza obchodního družstva Jednota Tábor přinese základní informace týkající se jak interního prostředí družstva, tak analýz externích vlivů. V rámci analýzy interního prostředí firmy bude samostatně zkoumána problematika privátních značek a dále bude provedeno zhodnocení strategie privátních značek v systému COOP Centrum družstvo.

Samostatnou částí bakalářské práce je zpracování projektu marketingového výzkumu, který je zaměřen na zkoumání vztahu spotřebitelů k privátním značkám. Výzkum bude proveden formou dotazníkového šetření v obchodní jednotce COOP TUBY Tábor. Získaná data budou analyzována a interpretována s cílem vytvoření návrhů na podporu rozvoje privátních značek, které by měly zvýšit výnosy, posílit vyjednávací pozici vůči dodavatelům, resp. výrobcům.

Pro marketingový výzkum jsou stanoveny tyto výzkumné otázky (VO):

- VO1 Při nákupu se zákazníci orientují (vybírají) podle značek produktů?
- VO2 Znají zákazníci privátní značky?
- VO3 Vyhledávají zákazníci privátní značky COOP?

Nedílnou součástí prováděného výzkumu je stanovení jednotlivých hypotéz, které budou prostřednictvím získaných informací z dotazníkového šetření buď potvrzeny, nebo vyvráceny. Hypotézy (H), které byly stanoveny, zní:

- H1 Spotřebitelé mají nedůvěru v kvalitu privátních značek.
- H2 Spotřebitelé nakupují privátní značky z důvodu nízké ceny.
- H3 Spotřebitelé se domnívají, že jsou privátní značky atraktivní, kvalitní a spíše levné.
- H4 Spotřebitelé by uvítali umístění privátních značek v samostatném regále.

2 Teoretické aspekty značky a brand management

Značka je pojem, který je často charakterizován marketingovými odborníky, Značka představuje kombinaci jména, symbolu, znaku, označení, které slouží k identifikaci a odlišení se od konkurence. Spolu s významem značky souvisí také značková politika, která napomáhá k zajištění nezaměnitelnosti značky prostřednictvím registrace v rejstříku o ochranných známkách.

Abychom se mohli zabývat tématem brand managementu, je nutné vytvořit strategii budování značky, mít dostatek finančních prostředků spolu s velkými zkušenostmi v oboru. Proto je nutné, abychom stanovili strategii, kde se nevyhneme procesům plánování, implementaci, ale také řízení značky. Profesionální řízení značky nám jako zaměstnancům, ale především i podniku může přinést úspěch. Značka má také významný vliv pro spotřebitele, ten totiž rozhoduje, jaké zboží bude nakupovat a tak zprostředkovaně ovlivňuje i rozhodnutí výrobců, jaké zboží se bude vyrábět. Je tedy nutné, aby byl sortiment zboží diferencovaný od konkurence a snadno identifikovatelný a odpovídal přáním zákazníků.

2.1 Základní charakteristiky značky

Další text uvede vybrané vymezení kategorie „značka“ renomovaných marketingových odborníků.

„Značky jsou významnými aktivy, která je třeba pečlivě rozvíjet a spravovat. Značky jsou více než jen jména a symboly. Značky představují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a jejich vlastnosti a co k nim cítí - vše, co výrobek či služba pro spotřebitele znamená. Skutečná hodnota silné značky tedy spočívá v její schopnosti získat si spotřebitele a jejich loajalitu.“¹

„Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových

¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 635.

hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.“²

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních anebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu. Jméno je součástí značky, která může být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla. Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání.“³

„Značka je definována jako kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti.“⁴

„Značka je definována jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“⁵

2.2 Historický vývoj značky

Jistou podobu značek bylo již značkování cihel ve třetím tisíciletí př. Kristem, kdy cesty hrobek faraónů byly dlážděny těmito cihlami. Vykopávky ukazují, že byly značkovány výrobky již 2 tis. let před Kristem. Dochované jsou značky na zdech v Tróji, na stavbách v Egyptě a Římě. Řemeslníci z důvodu odlišení značkovali kameninové nádoby, lampy, amfóry a vázy.

Další rozvoj značky je spojován s obdobím středověku, kdy např. zedníci vytesávali své značky do kamene chrámů a katedrál, malíři, tkalci, skláři a další řemeslníci signovali své výrobky. Značka byla chápána jako známka hodnoty a symbol kvality. Společně se zrodem známých značek a signace výrobků začalo docházet i k jejich napodobování a zcizování.⁶

² VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha, 2011. s. 136.

³ PELSMACKER, P., BERGH, J. V, GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003. s. 59.

⁴ CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Brno, 2004. s. 354.

⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, Prentice Hall, 2009. s. 401.

⁶ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006. s. 96.

K roku 1869 se váže počátek privátních značek, kdy americká obchodní společnost jako první použila pro označení svých produktů privátní značky. Na evropském trhu se objevily první privátní značky prostřednictvím obchodní společnosti Sainsbury's z Velké Británie v 70. letech 20. století.⁷

2.2.1 Vývojové fáze značky

V první fázi se značky vyskytovaly pouze u základních produktů rychloobrátkového zboží, kdy se obchodníci snažili o zvýšení marže. Toto zboží je označováno privátními značkami ekonomické kategorie, pro niž je charakteristická nejnižší cenová úroveň určená cenově citlivým zákazníkům. Dalšími značkami, které se řadí do této fáze, jsou značky charakteru „no names“, které nemají stálou pozici na trhu.

Ve druhé fázi jsou nabízeny již privátní značky, které dosahují střední kvality opět za nižší ceny. Cílem neomezit sílu výrobce a posilovat věrnost zákazníků k danému obchodnímu řetězci. Plně jsou rozvinuty značky ekonomické a obvykle nastupuje segment značek standardní kvality.

Třetí fáze obvykle nabízí všechny typy privátních značek – ekonomické, standardní a prémiové. Každý segment má své zákazníky. Rozšiřuje se sortiment privátních značek s vazbou nabudování loajálního vztahu zákazníka. Cena ve spojitosti s kvalitou, má stále strategii nižší cenové úrovně. Je to možné zejména díky úspoře výrobních nákladů. Privátní značky začínají být konkurenčními partnery stejným produktům výrobních značek především u značek prémiových.

Privátní značky ve čtvrté fázi můžeme srovnávat s uznávanými výrobními značkami. Jsou to produkty s vysokou přidanou hodnotou. Při jejich výrobě jsou využívány inovační technologie, kvalita je nesrovnatelná nebo vyšší, než u výrobních značek. Cena privátních značek je zpravidla o cca 20 % nižší, než u výrobních značek, v kategorii prémiových značek mohou být vyšší úrovně.

2.3 Kategorie privátních značek

V praxi i teorii se uvádí mnoho různých kategorií a kategorizací značek spojených například s výrobky (např. automobil značky BMW), službami (hotel SAS

⁷ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006. s. 115.

Radisson), osobnostmi (princezna Diana), organizacemi (olympijský výbor), uměním (vídeňská opera), sportem (olympijské hry), místem (památky UNESCO), myšlenkou (Nobelova cena).

Pro zlepšení orientace spotřebitelů bývají jednotlivé značky začleňovány do značkových kategorií (skupin) a vytvářejí samostatné značkové programy; ty představují segmentaci značek uspořádaných podle vybraných kritérií (např. kvality, destinace).⁸

2.3.1 Značkové programy

Značkové programy zpravidla člení značky do čtyř základních skupin, jimiž jsou: značky (programy) státní, značky (programy) profesních svazů a sdružení, značky EU a značky firemní.

- Státní značky (značkové programy státní) - příkladem státního značkového programu je ekolabelingový program pro ekologicky šetrné výrobky (podle ISO 14 024) uváděných pod označením Ekologicky šetrný výrobek, značky Česká kvalita a Klasa udělované s cílem posílit spotřebu českých kvalitních potravin.
- Značky (programy) profesních svazů a sdružení - společným znakem těchto značkových programů je jejich orientace na spojení značky s určitým stupněm kvality, příkladem může být značkový program kvality sítě hotelů Korunka, Asociace pekařů a cukrářů Gastro Hradec.
- Značky (programy) EU - zástupcem značek spojených s jednotným evropským trhem je např. v oblasti ekologického značení Ekologická značka EU (v souladu s Nařízením rady č. 1980/2000) - v současné době umožňuje ekologické označení praček, myček nádobí, prostředků na údržbu podlah, toaletního papíru, papírových ručníků, pracích prostředků; v zájmu spotřebitelů i výrobců potravin byl vytvořen v EU počátkem devadesátých let minulého století systém ochrany a promotion potravin a zemědělských výrobků, kde jejich výjimečné vlastnosti jsou dány zeměpisným původem nebo zvláštním systémem produkce - program je známý

⁸ ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. Praha, 2009. s. 87.

pod označením politika kvality se značkou (speciálními logy) Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení.

- Značky (programy) podnikové (firemní), které jsou zpravidla členěny podle typu firmy na značky výrobců (Corporate Brands), jako je například Coca - Cola, a značky obchodní, resp. Distribuční, privátní (Private Brands, Private Label), které jsou předmětem nabídky v obchodní síti, například Albert, Tesco.⁹

2.3.2 Rozšířené členění značek

Vedle kategorizace je rozšířené členění značek na značky globální a lokální. Globální značky jsou prestižní značky, které se prodávají po celém světě, někdy jsou označovány termínem „superznačky“. Jsou uváděny v prestižních žebříčcích TOP světových značek (IBM, GE, Gillete, Marlboro apod.) podle hodnoty a známosti značky. Lokální značky můžeme dále segmentovat např. podle geografického rozšíření produktu (značky regionální, národní, mezinárodní). Za mnohé je možné uvést značku piva Bernard, značku Česká kvalita.¹⁰

2.4 Rozdělení privátních značek

V současné době jsou rozdělovány privátní značky do tří základních kategorií. Jedná se o značky ekonomické, standardní a prémiové - exkluzivní.

- Značky ekonomické zahrnují privátní značky s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Jde vývojově o první typ kategorie privátních značek kategorie privátních značek.
- Značky standardní jsou charakteristické přijatelnou kvalitou za rozumnou cenu, jedná se tedy o značky rodiny.
- Značky prémiové - exkluzivní tvoří skupinu výrobků formující image. Výrobky jsou zpravidla v prodeji pouze ve vybraném řetězci.¹¹

⁹ ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. Praha, 2009. s. 88.

¹⁰ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006. s. 109.

¹¹ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006. s. 115.

2.5 Podíl privátních značek v ČR a v Evropě

Podíl výrobků prodáváných pod privátní značkou obchodníků v ČR pomalu roste. Podle údajů Asociace výrobců pod privátní značkou (PLMA) se v České republice v roce 2011 zvýšil z 25 na 27%. V nejprodávanější kategorii potravin a drogerie se tuzemských obchodech podle analytické společnosti Nielsen prodalo v roce 2010 pod vlastní značkou 14,4 procenta výrobků, o 1,2 procentního bodu více než v roce 2009. Zboží s privátní značkou prodávají obchodníci za nižší ceny než značkové výrobky.

„Podíl privátních značek v České republice stále mírně narůstá, avšak tento vývoj není velmi dynamický. Rychlejšímu rozšíření levnějších privátních značek na pultech tuzemských obchodů nepomohlo ani ekonomické zpomalení.

Důvodem je vysoký počet akčních slev u značkového zboží, pomocí kterých se obchodníci snaží nalákat nové zákazníky. Ceny tohoto zboží se často blíží cenám výrobků prodáváným pod privátní značkou, které tak přicházejí o jednu z klíčových konkurenčních výhod. Za poslední dva roky se rozdíl cen značkového zboží a privátních značek snížil z 43% na 40%.

Česká republika patří k zemím s největším podílem prodeje generovaných během slevových akcí. Tento podíl dosahuje u nejprodávanějšího zboží ve velkých obchodních řetězcích hodnoty téměř 50 %, řekl ČTK Karel Týra z analytické společnosti Nielsen.¹²

Řetězce nejčastěji prodávají pod vlastní značkou například oleje, mléko, sýry, toaletní papír, papírové kapesníčky či mýdla. Naopak značkové výrobky stále dominují v kategoriích jako jsou pivo, čaje, tvrdý alkohol, barvy na vlasy, zubní hygiena, deodoranty či parfémy.

Mezi lídry v podílu privátních značek patří v Evropě Švýcarsko či Velká Británie s podíly na trhu převyšujícími 40%. Naopak v Řecku nebo Turecku jsou privátní značky stále méně významné, když se jejich podíl na hodnotě prodeje pohybuje pod 15%.

¹² Podíl privátních značek v českých obchodech pomalu roste. Článek. In: www.financninoviny.cz [online]. 29. 7. 2012[cit. 7. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/podil-privatnich-znacek-v-ceskych-obchodech-pomalu-roste/822312>>.

Kvůli rostoucí oblibě privátních značek začaly obchodní řetězce pod vlastní značkou v Česku prodávat nejen potraviny a nápoje, ale i domácí spotřebiče, drogistické výrobky či sportovní potřeby. Privátní značka je pro výrobce zpravidla výhodná, protože mají záruku odběru velkého množství výrobků, které obchodní řetězce pod vlastním názvem prodávají i v zahraničí. Výrobci ovšem upozorňují, že někteří obchodníci příliš tlačí na co nejnižší cenu levnějších privátních značek, což může nepříznivě ovlivnit jejich kvalitu.¹³

Obchodníci mají u privátních značek lepší marže a zároveň mohou vyjít vstříc cenově citlivým zákazníkům. Dobrá zkušenost s privátní značkou navíc může posílit loajalitu zákazníků. Obchodní řetězce na druhou stranu kvůli privátním značkám přicházejí o podporu dodavatelů při promočních aktivitách a nedostanou od nich poplatky za zařazení tohoto zboží do prodeje.

2.6 Brand management a strategie privátních značek

Pro řízení privátních značek jsou používány klasické metody brand managementu známé pro výrobní značky. Privátní značka při svém zrodu musí mít svoji podstatu a identitu, značkové jméno a osobnost. Důležitý je její positioning v daném tržním segmentu, smysl existence. Privátní značky, stejně tak, jako výrobní, mají svoji produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii.¹⁴

Produktová strategie

Produkt stojí v centru hodnoty značky. Produkty musí být navrženy, vyrobeny, marketingově řízeny, prodávány, doručovány a udržovány takovým způsobem, aby se vyvolala pozitivní reakce na značku, co se týče příznivých, silných a jedinečných asociací se značkou. Strategie produktu zahrnuje jak hmotné, tak nehmotné benefity, které mají být součástí produktu a jeho doprovodných marketingových aktivit, jež jsou žádoucí pro spotřebitele a zároveň jich marketingový program může dosáhnout.

¹³ Podíl privátních značek roste jen zvolna. Článek. In: <http://mam.ihned.cz> [online]. 1. 2. 2012 [cit. 3. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-54578780-podil-privatnich-znacek-roste-jen-zvolna>>.

¹⁴ HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha, 2006. s. 118.

Vnímaná kvalita a hodnota jsou obzvláště důležitými asociacemi se značkou a často řídí rozhodování spotřebitelů.¹⁵

Cenová strategie

Pro vybudování značky musí marketéři určit strategie stanovení cen a jejich úpravy pro krátké i dlouhé období. Stále více tato rozhodnutí odráží vnímání hodnoty ze strany spotřebitele. Benefity, dosažitelné produktem a jeho relativními výhodami proti konkurenci budou určovat, co spotřebitelé vnímají jako poctivou cenu. Hodnotová cenotvorba nachází rovnováhu mezi designem produktu, náklady na produkt a cenami produktu. Přístup každodenních nejnižších cen je doplňující a určuje povahu cenových slev a akcí v průběhu času, což udržuje trvale nízké, na hodnotě založené ceny u hlavních předmětů každodenní spotřeby.¹⁶

Distribuční strategie

Distribuční cesty jsou způsoby, jimiž firmy distribuují své produkty zákazníkům. Strategie distribučních cest při budování hodnoty značky zahrnuje přímé a nepřímé distribuční cesty pro budování povědomí o značce, zlepšení síly, příznivosti a jedinečnosti asociací se značkou. Přímé kanály mohou podpořit hodnotu značky tím, že umožní lepší pochopení hloubky, šířky a různorodosti produktů spojených se značkou a také jejich rozlišujících charakteristik. Nepřímé distribuční cesty mohou ovlivnit hodnotu značky skrze aktivity a podporu, které značce dodají prostředníci, jako jsou maloobchodníci, a také přenosem asociací, které tito prostředníci mohou ke značce přidat. V mnoha případech jsou vítěznými strategiemi ty, které dokáží rozvinout integrované zkušenosti nákupu, které kombinují fyzické obchody, internet, telefon i katalogy.¹⁷

Komunikační strategie

Jedná se o koncepční rámec, který umožňuje integraci doporučení pro posílení hodnoty značky. Důležitým aspektem značky je znalost značky vytvořená v myslích zákazníků marketingovým programem. Pro posílení hodnoty značky se používají základní nástroje komunikace, mezi něž řadíme vysílání, tisk, přímý marketing, on-line

¹⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007. s. 247.

¹⁶ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007. s. 286.

¹⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007. s. 297.

a místní reklamu, spotřebitelskou a obchodní podporu prodeje, marketing událostí a sponzorství, publicitu a public relations a osobní prodej. Každá možnost komunikace může být posouzena podle efektivity a výkonnosti, jimiž ovlivňuje povědomí o značce a jimiž vytváří, udržuje či posiluje příznivé a jedinečné asociace se značkou. Různé možnosti komunikace mají různou sílu a mohou dosáhnout různých cílů. Proto je důležité využít mix různých komunikačních nástrojů, z nichž každý hraje svou roli v budování či udržování hodnoty značky.¹⁸

2.6.1 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky zahrnuje design a implementaci marketingových programů a aktivit, které slouží k vybudování, měření a řízení hodnoty značky. Tyto hodnoty jsou definovány v následujících čtyřech krocích.

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Cílem je umístit značku do myslí spotřebitelů, aby byla maximalizována potencionální výhoda firmy. Konkurenční positioning značky znamená vytvoření nadřazeného postavení značky v myslích spotřebitelů. Positioning ve zkratce znamená přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a zároveň zmenšit jejich zájem o potenciální nevýhody.

Plánování a implementace marketingových programů

Proces budování znalosti a hodnoty značky vyžaduje závislost na vytvoření značky ve třech faktorech.

Měření a interpretace marketingových programů značky

Hodnotový řetězec značky je důležitý, efektivní marketingový program, který dokáže změřit a interpretovat výkonnost značky. Jedná se o způsob, jak vystopovat procesy vytváření hodnoty u značek a pochopení finančního vlivu výdajů a investic spojených se značkou.

Systém měření značky je sestaven z výzkumných postupů, které jsou tvořeny tak, aby poskytovaly včasné, přesné a funkční informace marketérům, kteří pak mohou

¹⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007. s. 359.

učinit taktická rozhodnutí v krátkodobém a nejlepší strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu.¹⁹

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Díky dobrému designu a implementaci marketingových programů lze dosáhnout pozice silného vedení značky. Avšak dosti komplikované může být udržitelnost a expanze hodnoty značky. Aktivita spojené s řízením hodnoty značky zaujímají širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky - pochopení toho, jak by strategie brandingů měly odrážet zájmy firmy a jak by se měly přizpůsobovat v průběhu času, v geografických hranicích či segmentech trhu. Efektivní řízení hodnoty značky zahrnuje definování strategie firemního brandingů - definováním hierarchie značky a matice „značka - produkt“ - a zavedení metod upevnění značky.

¹⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha, 2007. s. 76.

3 Situační analýza Jednoty, OD Tábor

3.1 Charakteristika spotřebního družstva

Spotřební družstva v rámci kooperace vytvořila maloobchodní řetězce, které jsou specifické tím, že zapojují pouze část své prodejní sítě. V současné době družstva provozují v České republice šest typů řetězců: COOP TUTY, COOP TIP, COOP TEMPO, COOP DISKONT, COOP TERNO a COOP STAVEBNINY.²⁰

COOP Centrum družstvo Praha společně s moravskou centrálou COOP MORAVA s.r.o. jsou členy zájmového sdružení Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a členy střeoevropské aliance COOP EURO a.s. Členská družstva, známá pod oficiálním názvem Jednota, Konzum, ZKD apod., jako samostatné právní subjekty, vlastní více jak 2000 prodejních jednotek nejrůznějších velikostí. Od roku 2000 byly z části těchto prodejen vytvořeny maloobchodní sítě, známé pod názvy "TERNO", "TUTY", "TIP" a "DISKONT". V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další, a to COOP Stavebniny.²¹

3.2 Jednota, OD Tábor

Jednota, obchodní družstvo Tábor se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem a výrobou lahůdek. Mezi hlavní činnosti se řadí prodej potravin a nepotravinářského zboží denní a občasná potřeby. Obchodně provozní činnost provozuje na 51 obchodních jednotkách, z toho je 7 supermarketů TIP, 17 prodejen TUTY, 1 prodejna s průmyslovým zbožím a ostatní prodejny kategorie B a C. Je členem nákupní centrály spotřebních družstev - družstva COOP Centrum Praha a Svazu českých a moravských družstev v Praze.

3.2.1 Právní forma podnikání

Jednota, obchodní družstvo Tábor bylo zapsáno do obchodního rejstříku 5. prosince v roce 1956 podle zákona č. 53/54 Sb. se sídlem v Táboře, ulice Budějovická č. 1413, PSČ 390 02, identifikační číslo 000 31 925, právní forma družstvo. Předmětem podnikání je hostinská činnost, řeznictví a uzenářství, opravy

²⁰ SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc, 2006. s. 71-72.

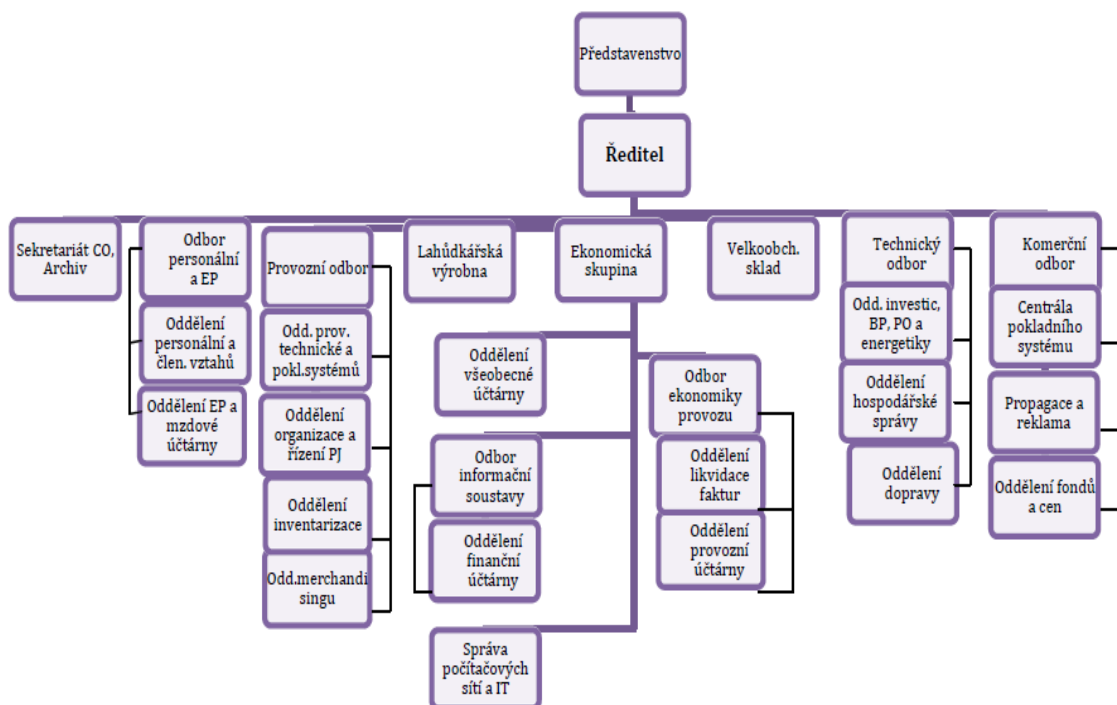
²¹ SKOŘEPA, L., HESKOVÁ, M. *Vývoj družstevnictví v obchodě na území Česko-Slovenska a ČR*, Nitra, 2010. s. 31 - 41.

silničních vozidel, prodej chemických látek a přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické, silniční motorová doprava, činnost účetních poradců, výroba, obchod a služby. Základní členský vklad u fyzických osob je 100,- Kč a u právnických osob činí 1 000 000,- Kč. Zapisovaný základní kapitál je ve výši 1 000 000,- Kč.²²

3.2.2 Organizační struktura Jednota, OD Tábor

Jednota, obchodní družstvo Tábor používá liniovou organizační strukturu, na jejímž vrcholu je představenstvo spolu s ředitelem družstva. Statutárním orgánem družstva je představenstvo, jehož úkony podepisuje předseda nebo místopředseda a další člen představenstva. Ředitel je oprávněn podepisovat úkony a jednat v rámci družstva.

Obrázek č. 1 - Organizační struktura obchodního družstva Jednota Tábor



Zdroj: Interní zdroj - Jednota OD Tábor

²² Jednota, OD Tábor. Článek. In: www.jednota-tabor.cz [online]. 14. 12. 2012 [cit. 5. 1. 2013]. Dostupné z: <www.jednota-tabor.cz>.

3.2.3 Význam privátních značek COOP

Systém spotřebních družstev COOP se řadí mezi největší obchodní řetězce v České republice a nabízí v síti prodejen svým zákazníkům jednotlivé skupiny privátních značek, které pronikají do velmi rozsáhlého sortimentu zboží. Jedná se o skupinu výrobků značek KLASIK, COOP STANDARD FOOD z toho „COOP Dobré jistoty“, COOP STANDARD NON FOOD a COOP PREMIUM.

COOP Klasik je určena méně náročným spotřebitelům, kteří dávají přednost nákupu zboží za nízkou cenu při standardní kvalitě. Oproti tomu cílem budování privátní značky COOP Standard je nabídnout našim zákazníkům moderní značkový výrobek s garancí kvality, který je při porovnání ceny s jinými značkovými výrobky pro spotřebitele výhodnější. Vlastní značka COOP Premium pak představuje v privátních značkách COOP nejvyšší kvalitu, která je nabízena spotřebitelům v Čechách, na Moravě, Slovensku a v Maďarsku za výhodnou cenu.²³

COOP Klasik

COOP Centrum družstvo od roku 1999 zahájilo projekt privátních značek v souladu s celosvětovým trendem za účelem nabídnout méně náročným spotřebitelům zboží ve standardní kvalitě za nízkou cenu. Tato značka nabízí potravinářské položky různého sortimentu, např. mouku, různé druhy těstovin, kávu nebo potravu pro zvířecí mazlíčky, nepotravinářské zboží zahrnuje prací prášky, mycí prostředky nebo toaletní papír. Sortiment této výrobní řady je označen designem s jednotným grafickým motivem pro snadné odlišení od ostatních výrobků. Obal je charakteristický oranžovou barvou a logem „Náš výrobek pro Vás“, který je chráněn patentem. Tato privátní značka sčítá celkem 79 výrobků.

COOP Standard

Systém spotřebních družstev COOP, které se řadí k největším obchodním řetězcům v České republice, nabízí spotřebitelům moderní značkový výrobek, vlastní značky, za příznivou cenu, u kterého je garantována kvalita. Především se snaží zvýšit

²³ Svět českých privátních značek v Amsterdamu. Článek. In: www.coop.cz [online]. 18. 7. 2007 [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z: http://www.coop.cz/magazin/3_2006/svet_privatnich_znacek.html.

konkurenceschopnost družstva v celé ČR. Sortiment COOP Standard obsahuje dvě základní řady, jimiž jsou COOP Standard FOOD, která sčítá 339 výrobků, z toho „COOP Dobré jistoty“ 88 výrobků a COOP Standard NON FOOD se 185 výrobky.

Tabulka č. 1 - Produkty COOP Standard FOOD

COOP Standard FOOD - potraviny	
RANKO	Mléko a mléčné produkty, máslo;
VAROMA	Těstoviny, rýže, bujóny, polévky, omáčky, přípravky pro pečení, pokrmů v prášku, pudinky, tuky;
ON-ICE	Mražené krémy, zmrzliny;
DLE GUSTA	Koření, masové a rybí konzervy, sušené plody, sterilovaná zelenina a ovoce, zmrazené potraviny;
CVACK CVACK	Suché plody, slané pečivo, chipsy a hackery;
DOLCEZZA	Cukroviny, trvanlivé pečivo;
NOVÝ DEN	Káva, kávové speciality, čokoládový nápoj, čaje;
KAPÍTO	Balené vody, nealkoholické nápoje;
KRÁLOVAR	Pivo;
ARIE	Vino révové, perlivý nápoj, aromatizované nápoje;
MARSHALL	Alkoholické nápoje;
AXI	Krmivo pro kočky a psi.
BABYLAND	Dětská výživa

Zdroj: Interní materiály z OD Jednota Tábor

Tabulka č. 2 - Produkty COOP Standard NON - FOOD

COOP Standard NON - FOOD - nepotravinářské zboží	
INSPIRED	Kosmetika;
BABYLAND	Dětská kosmetika a hygiena;
JOLLIE	Dámská hygiena;
DENTACTIV	Zubní kosmetika;
LAVATO	Prací prostředky;
CLEAN CLEAN	Čisticí prostředky;
DOMA	Úklid, papír, výrobky pro domácnost;
POWER MAGIC	Elektro výrobky a filmy;
FORTEL	Hobby výrobky a zahrada.

Zdroj: Interní materiály z OD Jednota Tábor

COOP Dobré jistoty

V současné době Jednota COOP družstvo připravila novou produktovou řadu privátních značek „COOP Dobré jistoty“. Obchodní řetězec Jednota COOP TUTY nabízí svým zákazníkům produkty s klasickou, standardní a výjimečnou kvalitou. Jedná se o speciální komunikační panel, z něhož je odváděno určité procento z prodejní ceny na nadační a charitativní účely. Produkty označené privátní značkou zaručují stanovená kritéria, jimiž jsou bezpečnost a kvalita.

Jednotlivé produkty jsou podrobovány testování, na jehož základě jsou vybrány výrobky, u nichž jsou splněny náročné požadavky s logem COOP Dobré jistoty. Tento

obal obsahuje oranžový pruh na okraji etikety a speciální komunikační panel s důležitými informacemi pro zákazníky.

Kritéria značky COOP Dobré jistoty zahrnují šest základních termínů. Výrobek s tímto logem je bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný.

Tato značka obsahuje již zmíněný panel, kde má možnost zákazník načerpat řadu důležitých i zajímavých informací, např. průměrné výživové hodnoty výrobku, chuťové kvality výrobku jsou označeny pod názvem „lahodná chuť“, dále jedna porce výrobku dodá energii na tolik a tolik minut chůze nebo běhu. Další symboly jsou výrobky bez konzervantů, bezlepkové a bez obsahu aditiv.

Kritérium ekologičnosti naplňují komunikační prvky, které vybízejí k třídění odpadu. U jogurtů jsou uvedeny informace o tom, že kelímek patří do žlutého kontejneru na plasty a víčko do komunálního odpadu. Také u acidofilního mléka patří lahev do plastů, naopak etiketa mezi papír. Vše je graficky podpořeno i malými obrázky barevnými kontejnerů.²⁴

COOP Premium

Mezinárodní nákupní aliance COOP EURO, a.s. zastřešuje nabídku sortimentu značky COOP Premium v Čechách COOP Centrum družstvo, na Slovensku COOP Slovensko a.s., v Maďarsku CO-OP Hungary Zrt. a v Bulharsku COOP Bulharsko. Produktová řada privátních značek COOP Premium sčítá celkem 44 výrobků. Tato mezinárodní maloobchodní značka se vyznačuje svou silou a moderností, která zaručuje náročným spotřebitelům nejvyšší kvalitu za výhodnou cenu v mezinárodním měřítku. Jedná se o produkty, jejichž výrobou jsou pověřeni nejprestižnější evropské výrobci (guláš z Maďarska, pražská šunka z Čech, těstoviny z Itálie). Poznávacím znakem pro kvalitu a luxus je zelené logo v černém poli v kombinaci s metalickým zelenošedým páskem a vhodnou ilustrační fotografií obsahu.

²⁴ ČÍŽKOVÁ, Z. *Buďte si jisti s novou značkou: COOP Dobré jistoty*. COOP novinky: Noviny zákazníků řetězových prodejen. 2012, roč. 2012, č. 2, s. 1.

3.2.4 Produktové portfolio

Obchodní družstvo Jednota Tábor se řadí podle ČSÚ do segmentu obchodních činností s klasifikací CZ - NACE 45, 47. Předmětem činnosti je nabídka hostinské činnosti, řeznictví a uzenářství, opravy silničních vozidel, prodeje chemických látek a přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické, silniční motorové dopravy, činnosti účetních poradců, výroby, obchodu a služeb. Obchodní družstvo také poskytuje sociální služby, které jsou zaměřeny na uspokojování potřeb zákazníka, výchovu a vzdělávání a na zahraniční vztahy.

System spotřebních družstev COOP se řadí mezi největší obchodní řetězce v České republice a nabízí svým zákazníkům jednotlivé skupiny privátních značek, které pronikají do velmi rozsáhlého sortimentu zboží, jedná se o skupinu výrobků značek KLASIK, COOP STANDARD FOOD z toho „COOP Dobré jistoty“, COOP STANDARD NON FOOD a COOP PREMIUM.

Nákupní centrály spotřebních družstev COOP Centrum družstvo a COOP Morava s.r.o. dlouhodobě garantují strategie privátních značek. Spolu s odborníky vytvořili k 1. 12. 2012 komplexní rebranding všech privátních značek, které by měly dále zlepšovat konkurenční pozici a především lépe oslovovat své zákazníky. Takto nastavené postupy jsou v souladu s moderními evropskými vývojovými trendy.

Produktové portfolio zahrnuje řadu produktů, které jsou rozdělené do polí matice podle tržního podílu a podle růstu daného trhu. Pro hodnocení produktového portfolia je možné využít hodnocení pomocí BCG matice. Kombinací produktů z pohledu tržního podílu a tempa růstu těchto ukazatelů vznikají čtyři skupiny produktů, jimiž jsou hvězdy, otazníky, dojně krávy a psi.

Hodnocením produktového portfolia privátních značek je možné zařadit prodávané privátní značky:

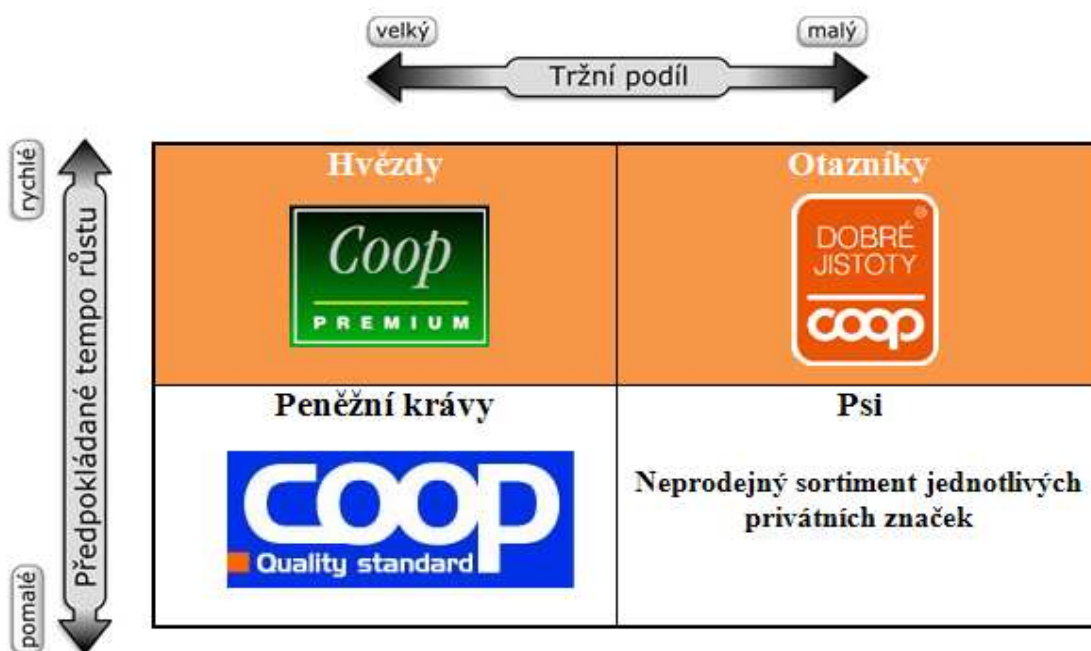
Hvězdy jsou tvořeny značkou COOP Premium. Je zde nutná spolupráce s nákupní aliancí COOP EURO, a.s., avšak tyto značky se vyznačují svou silou a moderností, která zaručuje náročným spotřebitelům nejvyšší kvalitu za výhodnou cenu v mezinárodním měřítku. Jedná se např. o guláš z Maďarska, pražskou šunku z Čech nebo těstoviny z Itálie.

Otazníky tvoří většina nově vznikajících produktů. Vyžadují velkou finanční podporu a pozornost. V tomto případě se jedná o nově vznikající produktovou řadu COOP Dobré jistoty, která zaručuje, že produkty splňují ty nejpřísnější požadavky.

Dojné krávy jsou produkty mající velký podíl na trhu a nízké tempo růstu. Jedná se o privátní značku COOP Standard, která může nabídnout zákazníkům moderní značkový výrobky s garancí kvality, které jsou při porovnání s cenami jiných značkových výrobků pro spotřebitele výhodnější. Konkrétně se jedná o značky typu RANKO - mléčné výrobky, BABYLAND - dětská výživa, KAPÍTO - nealkoholické nápoje, atd.

Psi zaujmají malý tržní podíl s malým tempem růstu a tyto výrobky nepřinášejí výrazný zisk. Jedná se o neprodejné privátní značky, např. nízké tržby jsou zaznamenávány u teplých výrobků - káva, čaj.

Obrázek č. 2 - BCG matice privátních značek OD Jednota Tábor



Zdroj: vlastní analýza

3.2.5 Zákaznický segment privátních značek

Privátní značka - produktová řada COOP Klasik je určena méně náročným spotřebitelům, kteří dávají přednost nákupu zboží za nízkou cenu při standardní kvalitě. Oproti tomu cílem budování privátní značky COOP Quality standard je nabídnout

našim zákazníkům moderní značkový výrobek s garancí kvality, který je při porovnání ceny s jinými značkovými výrobky pro spotřebitele výhodnější. Vlastní značka COOP Premium pak představuje v privátních značkách COOP nejvyšší kvalitu, která je nabízena spotřebitelům v Čechách, na Moravě, Slovensku a v Maďarsku za výhodnou cenu.²⁵

3.3 Analýza interního prostředí

Sociální výhody

Obchodní družstvo Jednota Tábor poskytuje zaměstnanecké benefity, jimiž se snaží udržet si kvalitní zaměstnance a spokojenost zaměstnanců, která vede k větší motivaci a také k lepšímu výkonu. Firma nabízí několik forem benefitů, jimiž jsou odměny v podobě příspěvku na stravování, příspěvek k nemocenské, penzijní a životní připojištění, vzdělávací kurzy a školení, používání automobilu či mobilního telefonu i pro soukromé účely a volno pro zařizování a léčení.

Školení o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci

Obchodní družstvo Jednota Tábor zajišťuje školení o právních a ostatních předpisech k zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, zejména formou seznámení s riziky, s výsledky vyhodnocení rizik a s přijatými opatřeními na ochranu před působením rizik souvisejících s výkonem práce zaměstnance. Školení jsou vykonávána v rámci pracovní doby, kterého se účastní všichni zaměstnanci.

Způsob odměňování

Obchodní družstvo Jednota Tábor sjednává výši mzdy v platovém výměru, případně pracovní smlouvě či dohodě. Mzda je vždy určena ještě před začátkem výkonu práce, za kterou mu mzda přísluší. Podnik vždy v den nástupu do práce předá zaměstnanci písemný mzdový výměr, který obsahuje údaje o způsobu odměňování, o termínu a místě výplaty mzdy.

²⁵ *Svět českých privátních značek v Amsterdamu*. Článek. In: www.coop.cz [online]. 18. 7. 2007 [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z: http://www.coop.cz/magazin/3_2006/svet_privatnich_znacek.html.

Vztah obchodního družstva k společenské odpovědnosti organizace - CSR

Obchodní družstvo společenskou odpovědnost zaměřuje především na potřeby, zájmy a požadavky společnosti, ale také na hmotné zabezpečení svých zaměstnanců, čímž je míněna péče o zdraví, bezpečnost zaměstnanců, dodržování politiky rovných příležitostí, vyváženost pracovního a osobního života.

Aby podnik mohl naplňovat tento systém, respektuje proto etické, právní a komerční očekávání zaměstnanců. Snahou podniku je tedy dodržovat tyto aspekty, aby dosáhla celkového zlepšení stavu společnosti a byla schopna udržitelného rozvoje. Firma se soustřeďuje nejen na zaměstnance, ale také i na posilování image a značky firmy, dále na budování důvěry dodavatelů a odběratelů a snaží se být přitažlivá pro investory.

Inovace družstevních podniků

V letošním roce se zákazníci mohou setkat s logem Mezinárodního roku družstev v souvislosti s prodejny, informačními materiály, obchodními letáky a na veletrzích (SALIMA Brno, Země živitelka v Českých Budějovicích). Také dochází k neustálému rozšiřování stávající sítě na základě dlouholeté zkušenosti z tohoto typu podnikání a to v podobě možnosti společných investic v rámci obchodní obslužnosti v příslušné lokalitě. Skupina COOP také investovala do služeb s přidanou hodnotou, ke kterým patří dobíjení telefonu, placení kreditní kartou, terminálové a bankovní služby a placení složenek. COOP Centrum také přináší rozšíření zalistování vlastních značek COOP, na vybraných prodejnách se můžeme setkat s prodejem květin a léčiv. Na realizaci strategických projektů investoval Svaz českých a moravských spotřebních ČR družstev prostředky do první celostátní reklamní kampaně značky COOP, rebrandingu prodejen, kde je prvotní snahou sjednocení identity značky COOP v evropských zemích.

Zvyšování výkonnosti družstva ve vztahu k zákazníkům

Družstvo využívá ke komunikaci a sdílení informací mezi jednotlivými odděleními intranet, prostřednictvím kterého se zaměstnanci z ústředí setkávají na pravidelných poradách, kde se projednává problematika související s výkonem firmy, a předkládají se různé návrhy. Efektivním způsobem tak zpracovává získané informace v reálném čase. Obchodní družstvo Jednota Tábor komunikuje se svými

zákazníky prostřednictvím webových stránek, letáků, inzercí v tisku, novin COOP a pohlednic s přáním, soutěží, věrnostních akcí a programů.

3.4 Analýza externího prostředí

3.4.1 PEST analýza

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory zahrnují situace, vlivy a okolnosti, které družstvo nemůže, nebo jen velmi obtížně může svými aktivitami ovlivnit. Mezi tyto faktory řadíme hospodářské cykly, HDP, kupní sílu, úrokovou míru, inflaci, nezaměstnanost, průměrnou mzdu a daňové zatížení.

Tabulka č. 3 - Ekonomické faktory v období prosinec 2012 - leden 2013

Ukazatel	Meziroční růst (pokles) v %	Datum zveřejnění
Hrubý domácí produkt	-1,3	7. 12. 2012
Index spotřebitelských cen	2,4	9. 1. 2013
Míra inflace	3,3	9. 1. 2013
Tržby v maloobchodě	-1,8	11. 1. 2013
Míra nezaměstnanosti	9,4	9. 1. 2013

Zdroj: ČSÚ: <<http://notes.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>.

Politicko - právní faktory

Jedná se o právní normy, které se týkají existence podniků i trhů, ochrany spotřebitelů, životního prostředí. V tomto ohledu vstupuje vládní administrativa, která ovlivňuje strukturu daňového systému, zákony v zemi, zahraniční a pracovní právo a politickou stabilitu.

Negativním faktorem je neustálé zvyšování DPH, kdy od ledna roku 2013 došlo k dalšímu zvýšení obou sazeb o jeden procentní bod, tedy v dolní sazbě z 14 % na 15 % a horní sazbě z 20 % na 21 %. Důvodem je snaha udržet schodek státního rozpočtu na původně plánované úrovni v poměru k výkonu ekonomiky.

Sociálně - kulturní faktory

Tyto faktory zahrnují ukazatele změny životního cyklu, mobility, demografický vývoj, úroveň vzdělávání a přístup k práci a volnému času. Obchodní družstvo se snaží zajistit vzdělanost zaměstnanců, což podniku zaručí nejen růst tržeb, ale také větší zisk.

Snahou je získat pracovníky, kteří umějí jednat s lidmi a zároveň je vést ke spokojenosti a jejich opětovnému nakupování v prodejně. Důležitá je také složka příjmů, která záleží na velikosti příjmů zákazníků, kolik jsou ochotni utratit za potraviny a za drogistické zboží. Neodmyslitelnou součástí těchto faktorů je mobilita obyvatelstva. Většina zákazníků obchodního družstva Jednota Tábor jsou obyvatelé 50+, kteří žijí na vesnicích. Životní styl hraje velkou roli nákupních zvyklostí spotřebitelů, v dnešní době je snahou zákazníků nakupovat vše pod jednou střechou, kde stráví celý den.

Technicko - technologické faktory

Technicko - technologický rozvoj velmi intenzivně přispívá k vytváření konkurenčních výhod podniku. Vytváří a zlepšuje současný výrobek nebo služby poskytované firmou. Zlepšuje i výrobní proces, který tak vede ke snižování výrobních nákladů. Mezi technologické faktory patří úroveň infrastruktury, stav průmyslu a celkového rozvoje, vědy a školství. Obchodní družstvo využívá nové technologie pro zajištění moderního vybavení prodejen. Zavádí proto pokladní boxy s pojízdnými pásy, váhy na vážení ovoce a zeleniny a automatický výkup láhví, který vede ke zrychlení obsluhy zákazníků, jejich spokojenosti a věrnosti a další technologické novinky například v souvislosti s podporou a vybavením prodejen.

3.4.2 Porterův model pěti sil

Tato analýza na příkladu obchodního družstva Jednoty Tábor se zabývá analýzou několika ukazatelů, jimiž jsou: dodavatelé, potencionální a stávající konkurenti, substituty a zákazníci.

Dodavatelé

V obchodním družstvu Jednota Tábor zajišťuje agendu odběratelsko-dodavatelských vztahů provozní odbor. Družstvo spolupracuje s dodavateli, s kterými uzavřelo smlouvu o dodávkách, nebo i s těmi, co nebyl podepsán obchodní závazek či smlouva. Družstva mohou vyjednávat a pozměňovat podmínky ve smlouvě s dodavateli, kteří mají uzavřenou smlouvu s centrálou COOP.

Cca 90 dodavatelů, se kterými uzavřelo družstvo smlouvu, dodávají sortiment přímo na prodejny Jednoty Tábor. Od ostatních dodavatelů odebírá družstvo zboží jen v případě nutnosti. Cca 280 dodavatelů distribuuje produkty do velkoobchodů v Dačicích a Soběslavi a poté si družstvo rozváží dané zboží na prodejny Jednota Tábor.

Dodavatelé poskytují družstvu při odběru zboží slevy, které jsou zahrnuty v ceně zboží nebo množstevní slevy.

Stávající konkurence

V táborském regionu se vyskytuje mnoho konkurenčních obchodních řetězců, od velkých zahraničních obchodních řetězců až po malé podnikatele. Proto se skupina COOP přestala zabývat strategií přímé konkurence s obchodními řetězci z důvodu zjištění, že v současné době nelze konkurovat řetězcům prostřednictvím stejného stylu podnikání, stejných marketingových aktivit a zejména cenovou politikou. Byla tedy nastolena odlišná marketingová strategie, která je orientována na přístup k zákazníkům. Z tohoto důvodu není družstvo schopné zajistit a udržet obdobnou cenovou hladinu, jako stanovily ostatní obchodní řetězce. Družstvo nemůže plně využívat množstevní výhody od dodavatelů a nemají, tak možnost získat výrazné množstevní slevy oproti konkurenci velkých retailingových řetězců. Zahraniční řetězce konkurují prodejem za ceny zatížené minimální marží, což Jednota Tábor není schopna. Konkurenční výhodou je kompenzace ceny za zboží přívětivým prostředím vytvořeným na prodejně spolu s dobrým a kvalitním personálem, který je schopen uspokojovat potřeby zákazníků při nakupování a vytvářet pozitivní nákupní atmosféru.

Mezi hlavní konkurenty patří obchodní řetězce supermarketů Albert, diskontních prodejen Penny Market, Lidl a hypermarketu Interspar, kteří mají nižší cenovou hladinu než Jednota Tábor. Dalším konkurentem je hypermarket Kaufland, který oslovuje nejvíce zákazníků Jednoty Tábor, tedy zákazníky věkové kategorie 50+. Avšak největším konkurentem je obchodní řetězec hypermarketu Tesco, jehož služby jsou poskytovány nonstop a zákazníci mohou čerpat výhody z věrnostního programu nebo nakupovat zboží přes internet.

Potencionální konkurence

Největší koncentrace konkurenčních obchodních řetězců je právě na Tábořsku, je zde velice silná konkurence, čímž vzniká velice nevýhodné postavení pro nastávající obchodní subjekty, které se snaží proniknout na trh a získat, tak alespoň dostačující tržní podíl. Konkurenti tohoto odvětví by se udrželi a uplatnili na trhu pouze se zdrojem krytí ze zahraničních fondů, nebo by museli mít základy z jiného mnohem silnějšího odvětví s dostatečným kapitálem. Nevýhodou by však bylo, že všechny tyto atraktivní místa pro podnikání jsou již v tomto oboru obsazená. Přes uvedené vstupuje na trh venkovských

lokalit relativně nový typ konkurenčních subjektů, a to prodejny vietnamských obchodníků, kteří jsou vyhledáváni pro delší prodejní dobu a přijatelné ceny.

Substituty

V tomto oboru podnikání je hrozba substitutů velice malá, přesto největší hrozbu představuje e-business, kde se v současné době rozšířil trend nákupu potravin a zboží denní a občasně potřeby. Tato tendence narůstá především u mladé generace lidí, kteří nemají dostatek času na nakupování zboží. Proto se stává tento styl nakupování stále oblíbenější. Avšak Jednota Tábor v současné době není schopna investovat do elektronického obchodování, protože veškeré finanční prostředky jsou věnovány především na modernizaci prodejen a technologií. Velká hrozba to však není, protože základní segment Jednoty Tábor tvoří lidé věkově kategorie 50 +, kteří raději nakupují v kamenných obchodech v blízkosti svého bydliště.

Zákazníci

Stálými zákazníky jsou kupující spadající do věkové kategorie 50 +. Dalšími zákazníky jsou ti, co chodí nakupovat pouze v případě, když něco nutně potřebují, obvykle nakupují v supermarketu nebo hypermarketu. Některé prodejny Jednoty Tábor se nachází v blízkosti škol, kde studenti i zaměstnanci školy nakupují také. Důležitou roli k zajišťování zákazníků hrají pravidelné marketingové výzkumy, podle kterých se zjišťují cílové skupiny zákazníků a jejich potřeby. Družstvo se snaží udržet si své zákazníky prostřednictvím kvalitního servisu služeb a akcí za věrnost.

3.4.3 SWOT analýza

Pro přehledné zhodnocení výkonnosti a perspektivy firmy je použita SWOT analýza, která poukazuje na silné a slabé stránky v řízení a možné příležitosti a ohrožení družstva. Jednotlivé položky jsou hodnoceny na stupnici 1 až 5, čím vyšší stupeň, tím je vyšší důležitost. Z celkového hodnocení je sestavena matice SWOT analýzy.

Tabulka č. 4 - Silné stránky podniku

Silné stránky	Poznámky	Hodnocení
Marketingový výzkum	Snahou je přiblížit se, co nejvíce svým zákazníkům a nabízet jim stále něco nového, stát se jejich přáteli a rychle reagovat na jejich potřeby.	3
Akce a soutěže	Jedná se o ochutnávkové a prezentační akce. Výhry zaručuje kolo štěstí a zábavu dětský skákací domeček.	3
Kvalita výrobků	Nabídka kvalitních privátních značek, která pomáhá zjednodušit výběr zákazníků a ušetřit peníze.	4
Spolupráce s dodavateli	Spolupráce s osvědčenými českými a regionálními dodavateli.	5
Ryze český maloobchodní řetězec	Důkaz, že se jedná o domácího obchodníka, který podniká v zájmu svých členů a jehož zisky jsou reinvestovány v regionech, kde byly vytvořeny.	4
Propagační materiály a reklama	Pro zákazníky je připravena aktuální nabídka slev, časopisy COOP Rádce, Čiperka, Novinky COOP.	4
Celkem		23

Zdroj: vlastní analýza

Mezi silné stránky obchodního družstva Jednota Tábor můžeme zařadit spolupráci s dodavateli, která je vybudována na vztazích s osvědčenými českými a regionálními firmami. Dalším bodem je prodej kvalitních produktů pod privátní značkou, kde je zajištěna nejen bezpečnost a nezávadnost, ale také jsou tyto produkty finančně dostupné. Prostřednictvím nejrůznějších akcí a soutěží se snaží družstvo propagovat privátní značky a přilákat tak veřejnost, kde mohou vyhrát hodnotné ceny. Aby obchodní družstvo získalo potřebné informace o přáních a potřebách zákazníků, provádí pravidelně marketingové výzkumy. Družstva se mohou reprezentovat jako ryze český a maloobchodní řetězec, kde svým zákazníkům, zaručuje, že podniká v zájmu svých členů.

Tabulka č. 5 - Slabé stránky podniku

Slabé stránky	Poznámka	Hodnocení
Silná konkurence	Stáli konkurenti nabízejí zboží za nižší úroveň ceny.	4
Zastaralá technologie a vybavení prodejen	Finanční prostředky je nutné investovat do rebrandingu prodejen a nákupu POS terminálů.	4
Webové stránky	Malá návštěvnost, potřeba renovace a modernizace stránek.	4
Cena zboží	Neustálý růst sazby DPH způsobuje zvýšení cen zboží. Oproti konkurenci má družstvo vyšší hladinu cen a nemá takovou možnost využití množstevních slev od dodavatelů.	4
Archivace dokumentů	Dokumenty obchodního družstva jsou archivovány v papírové podobě, zde je nutné vytvořit elektronické databáze.	3
Komunikace mezi prodejny a centrálou	Komunikace je zdlouhavá a neefektivní z hlediska věrnostního programu. Analýzování bonusů a čipových karet je tak obtížné.	3
Celkem		22

Zdroj: vlastní analýza

Jednota Tábor má také slabé stránky, kde hraje zásadní roli zastaralá technologie, kde je zapotřebí investovat finanční prostředky do rebrandingu prodejen a nakoupit POS terminály. Spolu s prezentací firmy souvisí také webové stránky, které jsou bohužel málo navštěvovány. Mezi další slabé stránky lze zařadit archivaci dokumentů, bohužel zde není vyvinuta elektronická databáze. Silná konkurence v tomto odvětví má také svůj velký podíl, kterým ohrožuje družstva svými nízkými maloobchodními cenami. Cena zboží u družstva neustále narůstá z důvodu zvyšování DPH, což také nepříspěvá k plnění cílů obchodní politiky. Komunikace mezi prodejny a centrálou je také nutné zefektivnit, je příliš zdoluhavá a proces analyzování dat je velice obtížný a náročný.

Tabulka č. 6 - Příležitosti podniku

Příležitosti	Poznámky	Hodnocení
Oslovení nového segmentu	V rozšíření nabídky kvalitních produktů vidí družstvo velkou příležitost k oslovení většího množství zákazníků. Snahou je také oslovit zákazníky mladší generace.	4
Orientace zákazníků na kvalitní produkty	Základníci preferují kvalitní výrobky a rádi si za ně připlatí.	3
Nová technologie a modernizace	Zavedení čipových karet, bankovních služeb, platbu složenkami. Modernizace obchodních jednotek, obměna chladicího a regálového zařízení a zkvalitnění zabezpečovacího zařízení.	4
Rozšiřování stávající sítě	Investice do nových prodejen, hledání řešení obchodní obslužnosti v příslušných lokalitách.	4
Inovace výrobní řady	Kontrola privátních značek a jejich následná inovace či vyřazení z prodeje.	3
Nabídka nových výrobků	Rozšíření portfolia výrobků za příznivou cenu, výjimečné kvality, moderní a ověřené. Rozvoj prodeje čerstvého masa a podpora prodeje regionálních potravin od malovýrobců.	4
Celkem		22

Zdroj: vlastní analýza

Družstvo však vidí také své příležitosti v zavedení nových technologií spolu s modernizací, dále v rozšiřování stávající obchodní sítě, kde mohou investovat do nových prodejen. Příležitost spočívá také v oslovení nového segmentu - mladší generaci. Důležité je nabízet svým zákazníkům kvalitní produkty, za které jsou si spotřebitelé ochotni připlatit.

Tabulka č. 7 - Hrozby podniku

Hrozby	Poznámky	Hodnocení
Opatření vládní koalice	Opatření v sociální oblasti, postupné zvyšování daní, vysoká míra nezaměstnanosti.	5
Zvyšující se nezaměstnanost	Se zvyšující se nezaměstnaností je očekáván neustálý pokles kupní síly obyvatelstva.	4
Inovace a vývoj konkurence	Na Tábořsku je soustředěno velké množství silných konkurentů, kteří mezi sebou vedou tzv. cenovou válku.	3
Ekonomická recese	Nedostatečné oživení trhu po ekonomické recesi.	3
E- business	Mladší generace využívají nakupování přes e-business pro doručování potravin přímo domů.	3
Změna konzumního chování spotřebitele	Spotřebitelé změnili názor při rozhodování o koupi výrobku (z důvodu poklesu spotřeby, změny zákaznického servisu nebo v domnění, že se jedná o levné a nekvalitní produkty).	3
Celkem		21

Zdroj: vlastní analýza

Podnik může být ohrožen různými právními normami a nařízením vlády, která vznášejí různá opatření např. v sociální oblasti, daňovém systému a nezaměstnanosti. Na trhu vedou mezi sebou navzájem konkurenti cenové války, což má také negativní vliv. Fungování trhu a činnosti podniku může ovlivnit ekonomická recese. Dalšími hrozbami mohou být změny konzumního chování spotřebitele nebo nástup již populárního e-business.

Tabulka č. 8 - Matice SWOT analýzy

	Silné stránky 23	Slabé stránky 22
Příležitosti 22	OFENZIVNÍ	MÍRNĚ OFENZIVNÍ
Hrozby 21	DEFENZIVNÍ	ZŮSTATKOVÁ

Zdroj: vlastní analýza

Z celkového zhodnocení všech faktorů z vnitřního a vnějšího prostředí, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je zřejmé, že podnik může postupovat formou ofenzivní strategie, založená na vlastních silných stránkách a vyhledávání příležitostí na regionálním trhu.

4 Strategie privátních značek COOP

Nákupní centrály COOP Centrum družstvo Praha a COOP Morava s.r.o. jsou nositeli privátní značky COOP. Na základě vzájemné dohody mezi nákupními centrály se rozhoduje o zásadách a způsobech využití privátních značek v jednotlivých spotřebních družstvech.

Nákupní centrála COOP Centrum družstvo je zodpovědná za organizování realizace privátních značek a za odpovídající materiální a personální zabezpečení. V rámci činností, které nákupní centrála vykonává je průběžné a pravidelné sledování kvality privátních značek a přijímání opatření k nápravě.

Jednatel nákupní centrály spolu s poradními orgány ředitele se zabývají obchodní problematikou a marketingovým plánováním. V této věci je sestavena Komerční rada ze jmenovaných zástupců spotřebních družstev za jednotlivé regiony, jejíž část skupiny je pověřena tvorbou privátních značek COOP, která vytváří návrhy k realizaci privátních značek a poté je předkládá k prozkoumání Komerční radě. V případě vyskytujících se neshod v oblasti privátních značek, řeší tyto spory ředitel a jednatel nákupních centrál.

4.1 Realizace strategie privátních značek

Privátní značky nákupních centrál jsou prodávány v systému spotřebních družstev. COOP Centrum družstvo a COOP Morava s.r.o. jsou výhradními nositeli práv a povinností. Privátní značky kategorie COOP KLASIK, COOP PREMIUM, COOP STANDARD - COOP DOBRÉ JISTOTY jsou chráněny ochrannou známkou, kterou jsou oprávněny používat spotřební družstva nebo řetězce v rámci dojednaných aktivit, které byly určeny nákupními centrály. Spotřební družstva jsou povinna nakupovat a nabízet všechny výše jmenované privátní značky velkoobchodního charakteru na svém skladě a na jednotlivých typech maloobchodních prodejen dle doporučení obou nákupních centrál. Spotřební družstva jsou povinna zajistit vystavení a označení privátních značek na obchodně zajímavém místě v prodejně a prodávat privátní značky pouze ve své obchodní síti.

4.2 Stanovení cen privátních značek

Každá položka privátních značek je vybrána na základě parametrů v rámci výběrového řízení, které lze provést elektronickou aukcí, písemným oslovením k výběru

nebo porovnávacím řízením. Základními parametry jsou platební podmínky, zajištění požadované kvality výrobku, logistické podmínky a nákupní netto cena bez DPH. Nákupní cenu tvoří nákupní cena fakturovaná spotřebním družstvům přes nákupní centrály. Prodávající je povinen z této ceny zaplatit příslušné nákupní centrále provizi za fakturaci a další služby ve výši 0,9 % (z toho 0,3% do fondu category management) formou dobropisu za každé čtvrtletí. Prodávající poté z této ceny nesmí poskytovat žádné dodatečné slevy, bonusy, ani akční ceny.

Pro podporu prodejen a nákupu privátních značek v systému spotřebních družstev je zřízen Fond podpory privátních značek do výše 1%, z kterého je čerpáno na účely tvorby katalogu výrobků privátních značek pro marketingovou podporu (POS, wobler, 3 D modely jednotlivých privátních značek, cenovky, lišty), mediální podporu (TV spoty, rozhlasová podpora), prodejny, nenadálým škodám a nedodržení závazků systému vůči dodavatelům.

Nákupní centrály stanovují pro každou privátní značku doporučenou maloobchodní cenu a akční maloobchodní cenu, která je dle potřeb aktualizována. Spotřební družstva tak přihlížejí k doporučením nákupních centrál v zájmu koordinace cenové politiky v rámci České republiky. Prodejní cena privátních značek je stanovena na základě individuálních dohod mezi dodavatelem a odběratelem - spotřebním družstvem.

4.3 Cíle a význam COOP privátních značek

Spotřební družstva realizují vlastní strategii privátních značek, aby zaujala spotřebitele nabídkou svých výrobků nebo služeb pod vlastní značkou s cílem budovat zákaznickou loajalitu. Hlavní význam spočívá v nabídce položek privátních značek ve třech základních cenových segmentech. Jak již bylo konstatováno, jedná se o výrobky se základní kvalitativní hodnotou (diskontní), výrobky se standardní kvalitativní hodnotou (standard) a výrobky s výjimečnou kvalitou (prémium). Pro všechny tři kategorie je společný ukazatel cena/kvalita, tzn., že takto vyvinuté silné a kompaktní portfolio produktů ve všech cenových kategoriích pod vlastní značkou může být skutečně vždy ve stejné kvalitě, ale bezesporu výrazně levnější. Takto připravená nabídka je pro spotřebitele zaručeně atraktivní nabídka. Strategie privátních značek představuje realizaci cílů v podobě celkové modernizace konceptu, designu

a portfolia výrobků, plní funkci maximální diference od ostatních řetězců s cílem jednoduché srozumitelnosti pro spotřebitele.

Tabulka č. 9 - Strategie budování vlastních značek OD Jednota Tábor

Cíle COOP		
Strategie budování vlastních značek	Poznámky	Vlastní označení
Investice do COOP značky + exteriér /interiér redesign	Připravuje se grafický koncept	COOP - všechno dobré
Investice do vývoje a podpory vlastních značek „COOP národní značky“	Stávající COOP Quality Standard, COOP Klasik, COOP Premium	COOP - dobrý produkt
Investice do vytváření efektivní a jedinečné „COOP Dobré jistoty“ značky	Nová značka	COOP - bezpečný produkt
Podpora regionálních produktů a aktivit	Nová značka (Konzum)	COOP - jsme tu doma
Vytváření unikátní nabídky služeb v „místě bydliště“	Nová značka	COOP - férový obchod
Motivace ke členství		COOP - jsme my

Zdroj: Interní zdroj - Jednota OD Tábor

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací.²⁶

Tento proces je charakterizován celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu, výzkumu tržního podílu po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Marketingový výzkum představuje funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.²⁷

5.1 Projekt výzkumu

Obchodní družstvo Jednota Tábor, se zabývá maloobchodním a velkoobchodním prodejem spolu s výrobou lahůdek, provozuje ve svém regionu několik obchodních prodejen COOP TIP, COOP TUTY a COOP. Pro aplikaci marketingového výzkumu jsem zvolila obchodní jednotku Jednota COOP TUTY Tábor.

5.1.1 Metodologie

Sběr dat bude uskutečněn prostřednictvím písemného a osobního dotazování spolu s elektronickým dotazováním. Domnívám se, že pouze elektronické dotazování, které je nenáročné a poměrně rychlé by prostřednictvím e-mailu vyplnila pouze kategorie mladšího věku. Proto budou prostřednictvím osobního dotazování osloveni i lidé středního a vyššího věku. Vzor formuláře k dotazníkovému šetření je uveden v příloze, na konci této práce.

5.1.2 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku bude proveden předvýzkum, který ověří správnou formulaci a smysluplnost otázek v dotazníku, odhalí nedostatky, které budou následně

²⁶KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006. s. 58.

²⁷KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha, 2007. s. 406.

po zjištění opraveny. Tato pilotáž bude uplatňována, z počátku před zahájením výzkumu, u přátel, známých a příbuzných z rodiny.

5.1.3 Struktura dotazníku

Nedílnou součástí marketingového výzkumu je určení nástroje či techniky sběru dat, prostřednictvím, kterého zjistíme potřebné informace pro vyhodnocení současné situace privátních značek COOP Centrum družstvo. Posléze je možné navrhnout opatření, které povedou k odstranění problémů souvisejících s touto tematikou.

Formulář slouží k dotazníkovému šetření, obsahuje celkem 20 otázek. Jedná se o strukturovaný dotazník, jehož prvních šestnáct otázek vyjadřuje vztah spotřebitelů k privátním značkám a posledních pět otázek je určeno k identifikaci respondenta. Otázky v dotazníku jsou převážně uzavřené až na otázku č. 2, kde respondent vyjadřuje svůj názor, jak vnímá loga privátních značek. Dotazovaný má možnost výběru z několika odpovědí. 1. otázka je směřována na znalost privátních značek COOP Centra družstvo, v 2. otázce je popsán dojem alespoň jednoho z log privátních značek, 3. otázka ověřuje, zda spotřebitelé preferují nákup privátních značek v prodejnách COOP, 4. otázka zjišťuje důvod, proč respondenti nepreferují zboží privátních značek, otázka č. 5 specifikuje, která z těchto privátních značek je nejvíce preferována, v 6. otázce respondenti zodpovídají na to, jaký je jejich motiv koupě privátních značek, v 7. otázce respondenti vyjadřují svůj názor na téma, zda jsou privátní značky určeny pro lidi s nižším příjmem, 8. otázka specifikuje, zda kvalita privátních značek je stejně dobrá jako kvalita značkových produktů, 9. otázka zmiňuje preferenci sortimentu zboží privátních značek, 10. otázka zjišťuje, jak často spotřebitelé nakupují privátní značky, v 11. otázce je zjišťován názor na umístění privátních značek v samostatném regále, 12. otázka vyjadřuje názor, zda vyhovuje respondentům rozmístění privátních značek po prodejně podle sortimentu, v 13. otázce je vyjádřena spokojenost nabídky sortimentu privátních značek, 14. otázka zjišťuje, zda jsou obaly privátních značek dostatečně rozpoznatelné od ostatního zboží, v 15. otázce je specifikována změna, kterou by uvítali spotřebitelé na obalech zboží privátních značek, Zbývajících 5 poslední otázek je zaměřeno na identifikaci respondenta, je tedy zjišťováno pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, zaměstnanecká pozice a měsíční příjem.

5.1.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhne v obchodní jednotce Jednota COOP TUTY Tábor na Sídlišti nad Lužnicí. Forma osobního dotazování bude probíhat nejen v pracovních dnech, ale také o víkendech. Respondenti budou osloveni nahodile. Prostřednictvím elektronického dotazování na internetu a emailu bude oslovena především mladší generace respondentů.

5.1.5 Cíl výzkumu

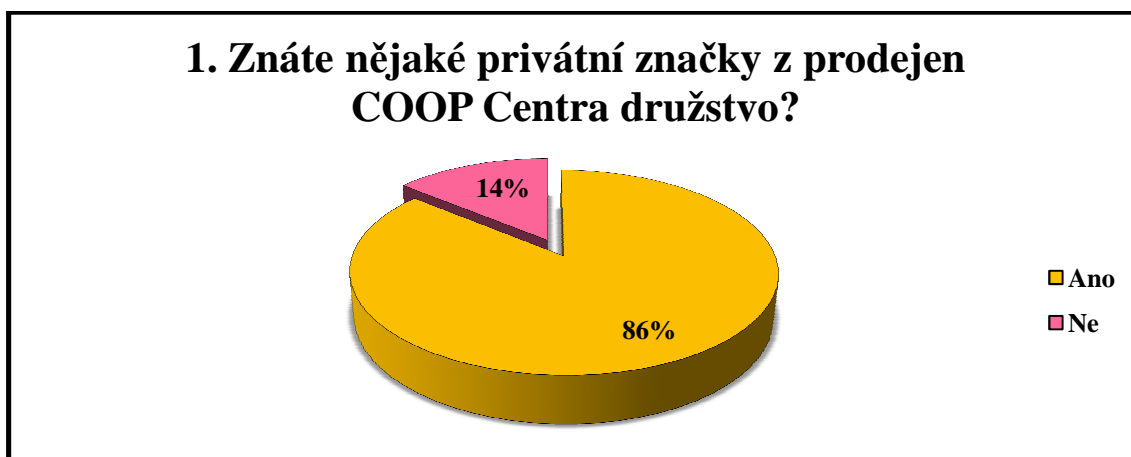
Cílem výzkumu je zjistit názory respondentů na privátní značky. Prostřednictvím dotazníkového šetření se získají potřebné a cenné informace, které povedou ke zjištění, zda spotřebitelé znají privátní značky, zda je nakupují a jaký mají názor na kvalitu, obal a cenu privátních značek. Z analýzy výsledků také zjistíme, zda stanovené hypotézy se potvrdí či vyvrátí.

5.2 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum proběhl v řádném časovém období stanoveném v harmonogramu bakalářské práce. Zahájení dotazníkového šetření se datuje k 1. říjnu 2012 do 31. ledna 2013. Délka výzkumu je tedy optimální a zahrnuje 4 měsíce. V rámci výzkumu bylo celkem osloveno 254 respondentů, přičemž 54 respondentů nesplnili podmínky pro vyplňování dotazníkového formuláře (neznalost privátních značek COOP Centra družstvo). Pro zpracování dat z marketingového výzkumu bylo tedy použito 200 odpovědí od respondentů, kteří se zúčastnili buď osobního dotazování na samotné prodejně, nebo odpovídali prostřednictvím elektronické pošty či společenské sítě facebook.com.

V následujících bodech jsou uvedeny výsledky, které jsou graficky zpracovány. Pro zhodnocení jednotlivých otázek jsou použity nejen výšečové grafy s prostorovým efektem, ale také sloupcový graf, který umožňuje znázornit odpověď, kde je možné zvolit více možností.

Graf č. 1 - Otázka č. 1: Znáte nějaké privátní značky z prodejen COOP Centra družstvo?



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 1 vyjadřuje odpověď respondentů, zda znají nějaké privátní značky z prodejen COOP Centra družstvo. 14 % dotazovaných odpovědělo, že neznají privátní značky, avšak převažujících 86 % odpovědělo ano. Z tohoto grafického znázornění vyplývá, že většina respondentů zná privátní značky COOP Centra družstvo, a s těmito respondenty budeme nadále pokračovat ve vyplňování dotazníku.

Otázka č. 2: Jak vnímáte loga privátních značek?

Tato otázka nevyžaduje grafické znázornění, shrneme pouze vyjádření respondentů k této otázce, tedy jak vnímají loga privátních značek. Většina dotazovaných si spojuje loga privátních značek s dlouholetou tradicí a zvyklostmi. Spokojenost s grafickým provedením vyjádřili téměř všichni respondenti, považují totiž tato loga jako nezaměnitelná, výrazná a snadno zapamatovatelná. Avšak to byly pouze pozitivní ohlasy, ve výsledcích byly zaznamenány i negativní pohledy, jimiž jsou názory vztahující se k málo výrazným odstínům barev jednotlivých log privátních značek.

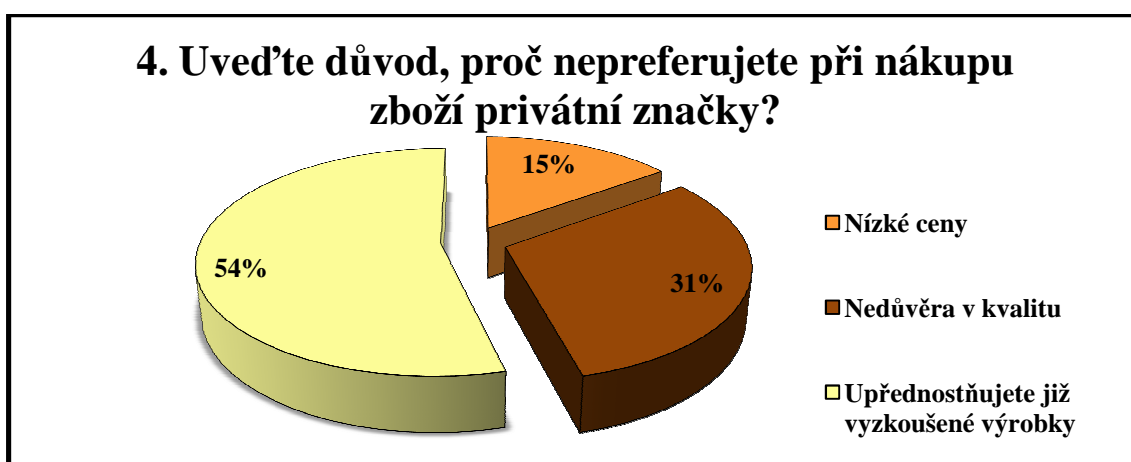
Graf č. 3 - Otázka č. 3: Preferujete při nákupu v těchto prodejnách tyto privátní značky?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 3 vyjadřuje preferenci zákazníků, zda při nákupu v těchto prodejnách upřednostňují privátní značky. 28 % respondentů odpovědělo, že preferují nákup privátních značek, avšak u 72 % tomu tak není.

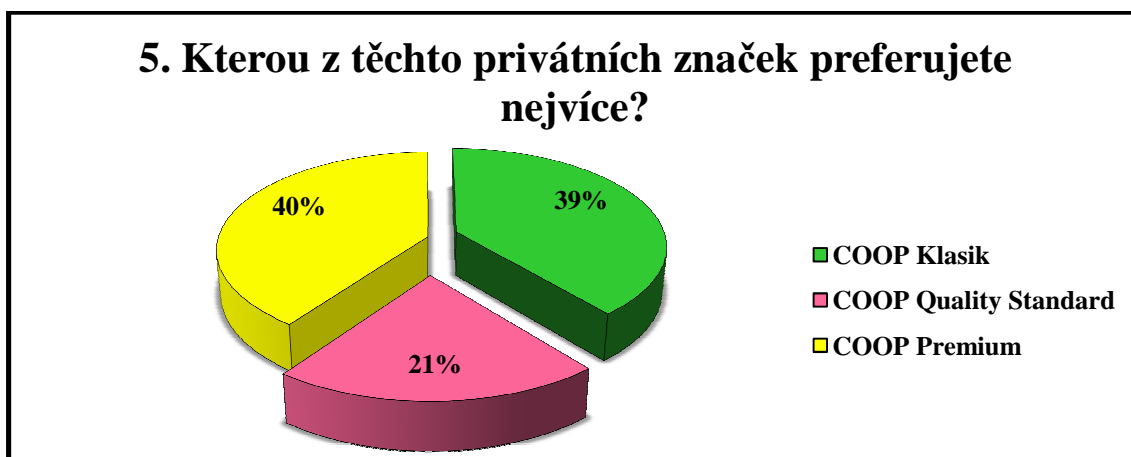
Graf č. 4 - Otázka č. 4: Uveďte důvod, proč nepreferujete při nákupu zboží privátní značky?



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 4 vyjadřuje důvod, proč respondent nepreferuje při nákupu zboží privátní značky. Jedná se o názor skupiny respondentů (72 %), kteří odpověděli na otázku č. 3, že neupřednostňují nákup zboží privátních značek. 54 % upřednostňuje již vyzkoušené výrobky, 31 % nedůvěřuje v kvalitu privátních značek a zbylých 15 % odrazuje nízká cena privátních značek.

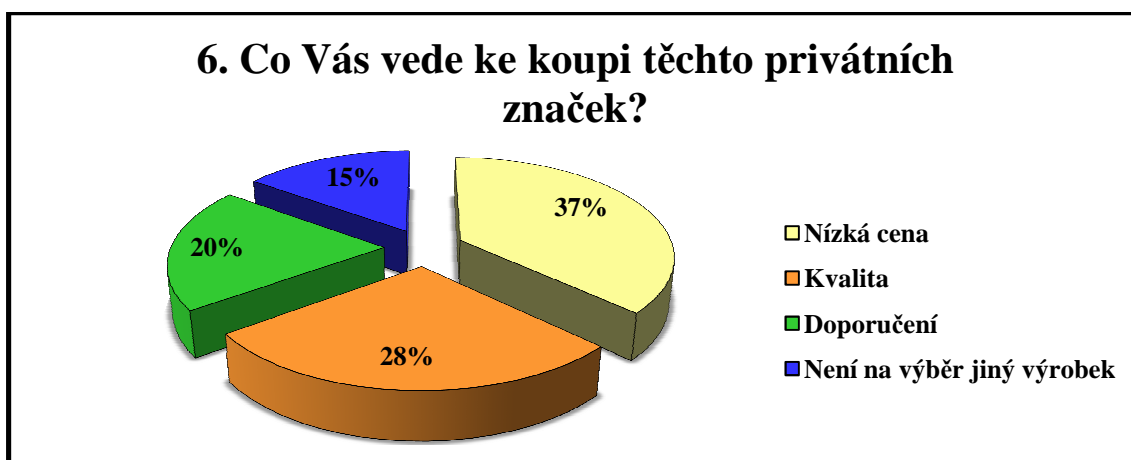
Graf č. 5 - Otázka č. 5: Kterou z těchto privátních značek preferujete nejvíce?



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 4 znázorňuje odpovědi na otázku: Kterou z těchto privátních značek preferujete nejvíce? 40 % respondentů preferuje COOP Premium, 39 % COOP Klasik a 21 % upřednostňuje COOP Quality Standard.

Graf č. 6 - Otázka č. 6: Co Vás vede ke koupi těchto privátních značek?



Zdroj: vlastní analýza

6. otázka vyjadřuje důvod, co vede respondenty ke koupi těchto privátních značek. 37 % dotazovaných zvolilo variantu nízká cena, 28 % kvalita, 20 % doporučení a 15 % respondentů si zakoupí privátní značku pouze z důvodu, že není na výběr jiný výrobek.

Graf č. 7 - Otázka č. 7: Domníváte se, že výrobky privátních značek jsou určeny pro lidi s nižším příjmem?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 7 vyjadřuje, zdali se respondenti domnívají, že výrobky privátních značek jsou určeny pouze pro lidi s nižším příjmem. 52 % dotazovaných odpovědělo ano a 48 % ne.

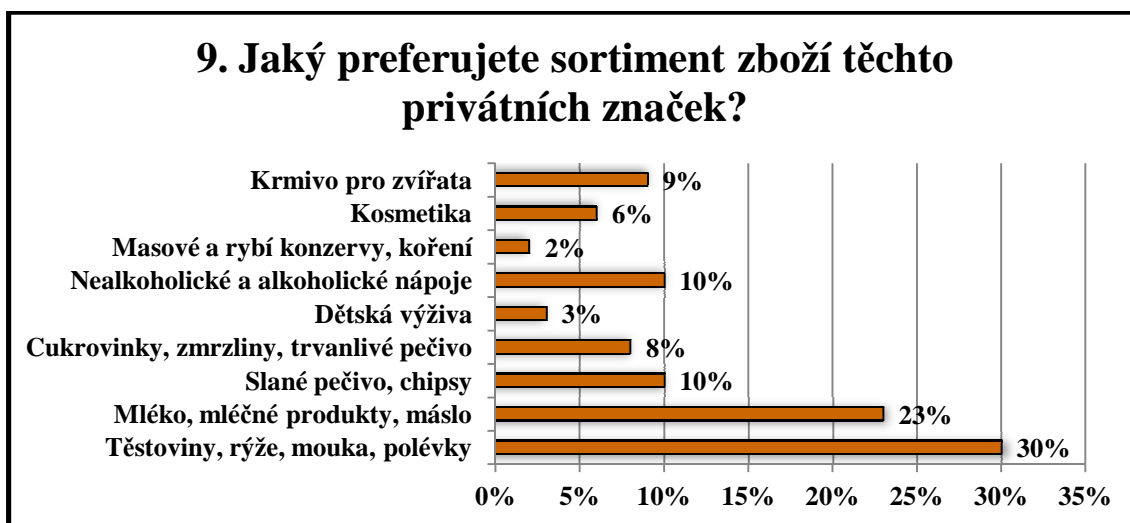
Graf č. 8 - Otázka č. 8: Myslíte si, že kvalita privátních značek je stejně dobrá jako kvalita značkových produktů?



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 8. vyjadřuje názor, co si myslí respondenti o kvalitě privátních značek, zda je stejně dobrá jako kvalita značkových produktů. 57 % odpovědělo ano a 43 % ne.

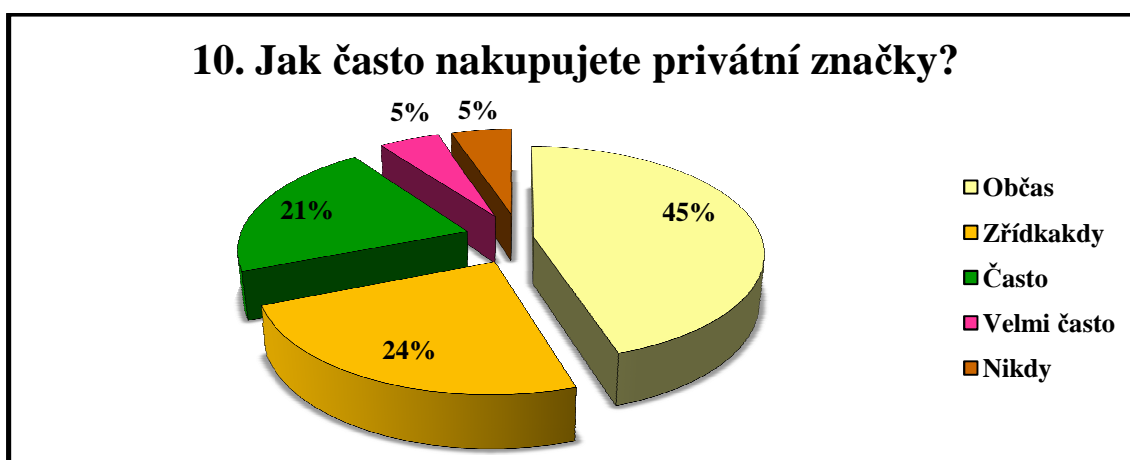
Graf č. 9 - Otázka č. 9: Jaký preferujete sortiment zboží těchto privátních značek?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 9 vyjadřuje, jaký sortiment zboží těchto značek preferují dotazovaní. V této otázce bylo možné zvolit několik odpovědí. Dle procentuálního vyjádření se nejčastěji preferovaným zbožím staly se svými 30 % těstoviny, rýže, mouka a polévky, 23 % zastupují mléčné produkty, tedy mléko a máslo. O 10 % se dělí dvě skupiny sortimentů, jedná se o slané pečivo a chipsy a nealkoholické a alkoholické nápoje. 9 % respondentů preferuje krmivo pro zvířata, 8 % cukrovinky, zmrzliny a trvanlivé pečivo, 6 % kosmetiku, 3 % dětskou výživu a pouhé 2 % získala skupina masové a rybí konzervy a koření.

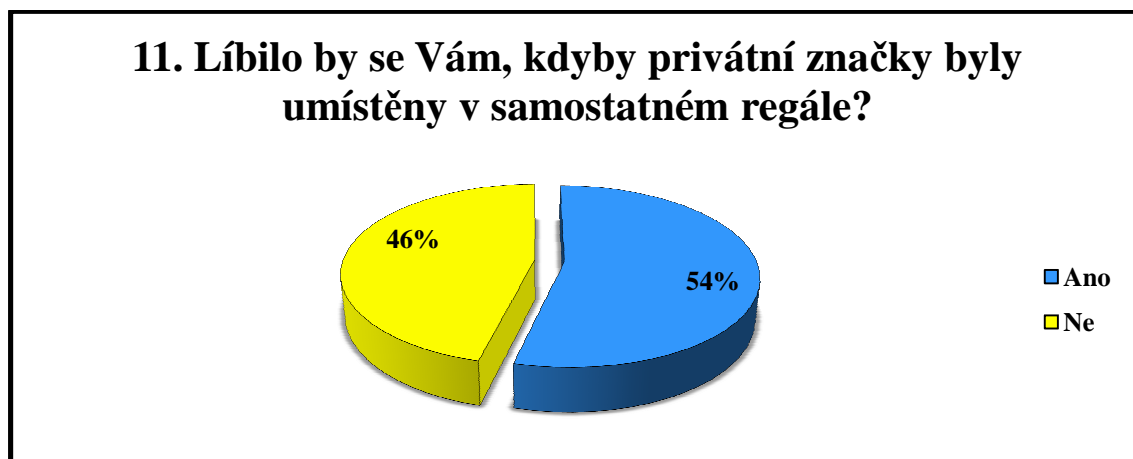
Graf č. 10 - Otázka č. 10: Jak často nakupujete privátní značky?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 10 vyjadřuje, jak často respondenti nakupují privátní značky. 45% respondentů nakupuje občas, 24 % zřídka, 21 % často, o 5 % se dělí dva časové intervaly velmi často a nikdy.

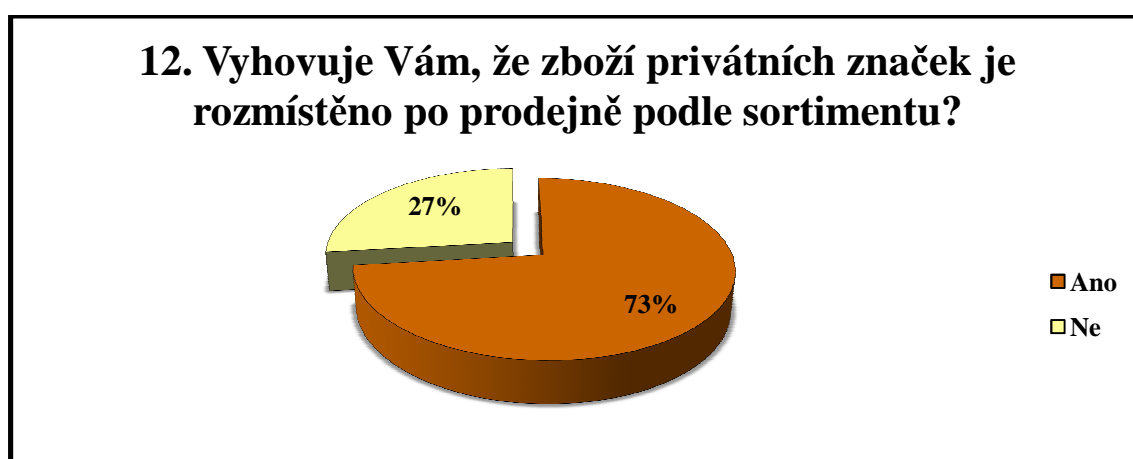
Graf č. 11 - Otázka č. 11: Líbilo by se Vám, kdyby privátní značky byly umístěny v samostatném regále?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 12 znázorňuje, zda by se líbilo respondentům, kdyby privátní značky byly umístěny v samostatném regále. 54 % dotazovaných odpovědělo ano a 46 % odpovědělo ne.

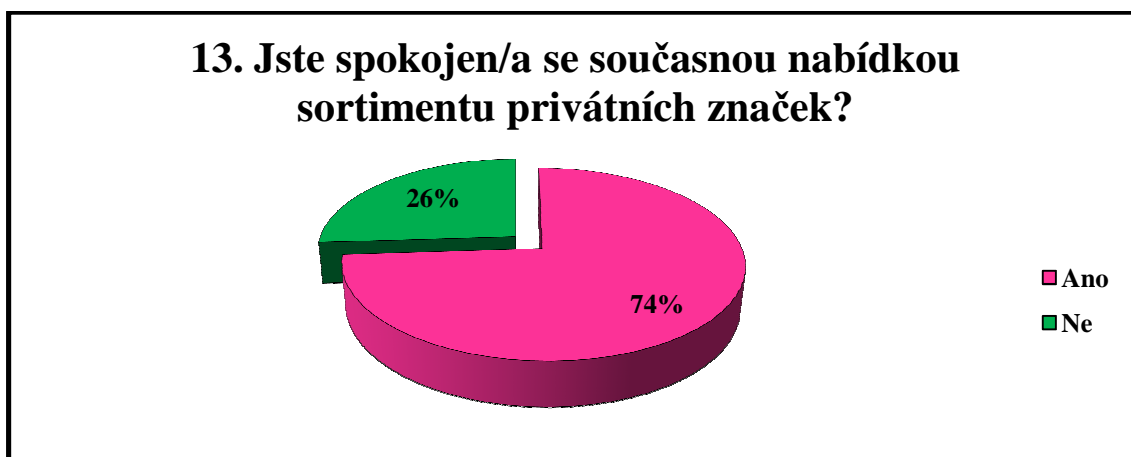
Graf č. 12 - Otázka č. 12: Vyhovuje Vám, že zboží privátních značek je rozmístěno po prodejně podle sortimentu?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 12 vyjadřuje názor, zda respondentům vyhovuje rozmístění zboží privátních značek po prodejně podle sortimentu. 73 % odpovědělo ano a 27 % ne.

Graf č. 13 - Otázka č. 13: Jste spokojen/a se současnou nabídkou sortimentu privátních značek?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 13 vyjadřuje spokojenost dotazovaných se současnou nabídkou sortimentu privátních značek. 74 % odpovědělo ano a 26 % ne.

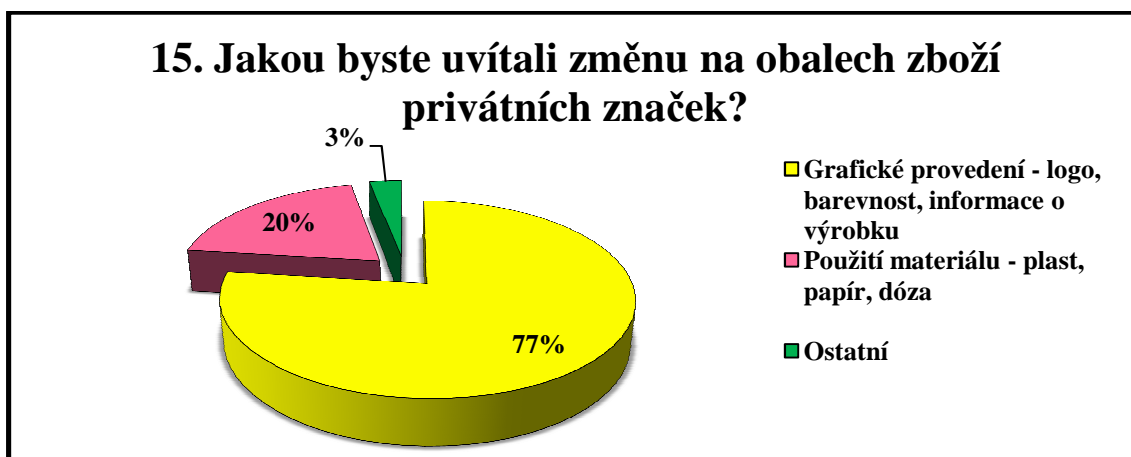
Graf č. 14 - Otázka č. 14: Domníváte se, že značení na obalech zboží je dostatečné k rozpoznání privátních značek?



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 14 znázorňuje, zda se respondenti domnívají, že značení na obalech zboží je dostatečné k rozpoznání privátních značek. 76 % odpovědělo ano a 24 % ne.

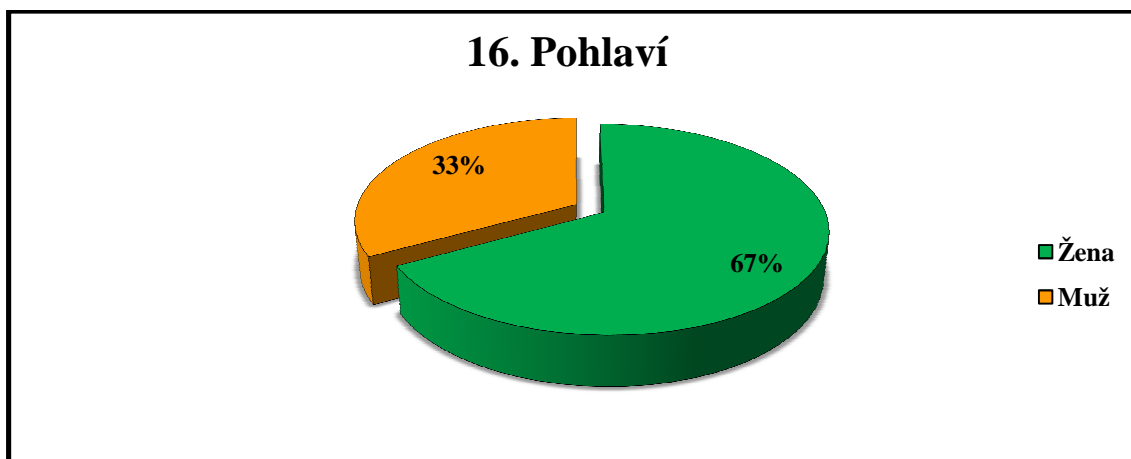
Graf č. 15 - Otázka č. 15: Jakou byste uvítali změnu na obalech zboží privátních značek?



Zdroj: vlastní analýza

Otázka č. 15 směřuje k názoru, jakou by respondenti uvítali změnu na obalech zboží privátních značek. 77 % respondentů navrhuje změnu grafického provedení - logo, barevnost, informace o výrobku, 20 % by změnilo použitý materiál - plast, papír, dóza a 3 % se nevyjádřilo konkrétně a zvolili typ odpovědi ostatní.

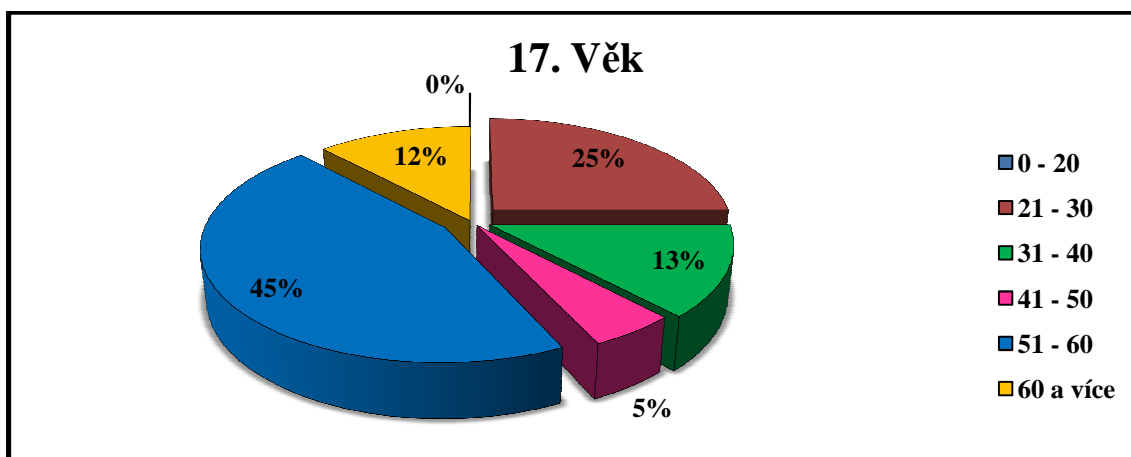
Graf č. 16 - Otázka č. 16: Pohlaví



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 16 vyjadřuje identifikační údaje o respondentech. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 67 % žen a 33 % mužů.

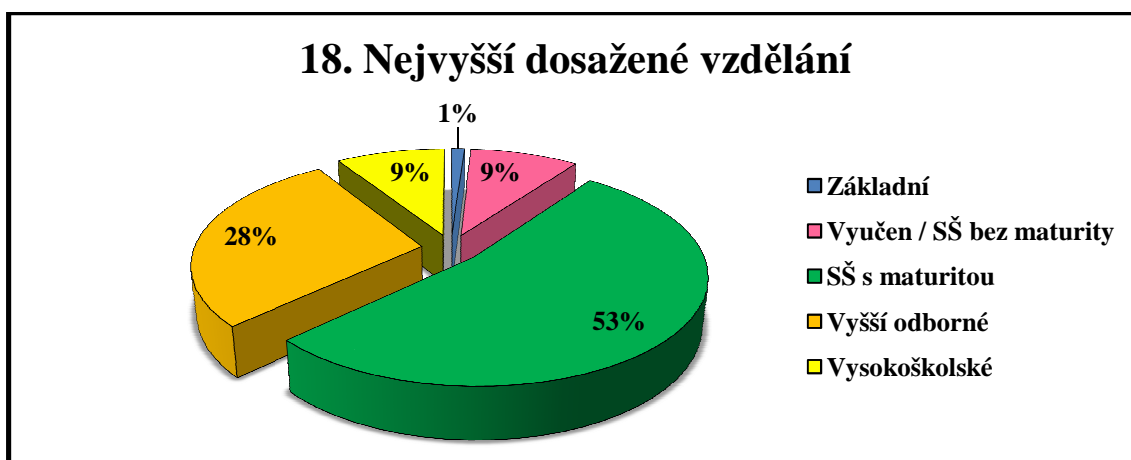
Graf č. 17 - Otázka č. 17: Věk



Zdroj: vlastní analýza

Graf. č. 17 znázorňuje věkové kategorie jednotlivých respondentů. 45 % tvoří věková skupina 51 - 60 let, 25 % tvoří 21-30, 13 % tvoří 31 - 40, 12 % tvoří 60 a více a 5 % tvoří 41 - 50.

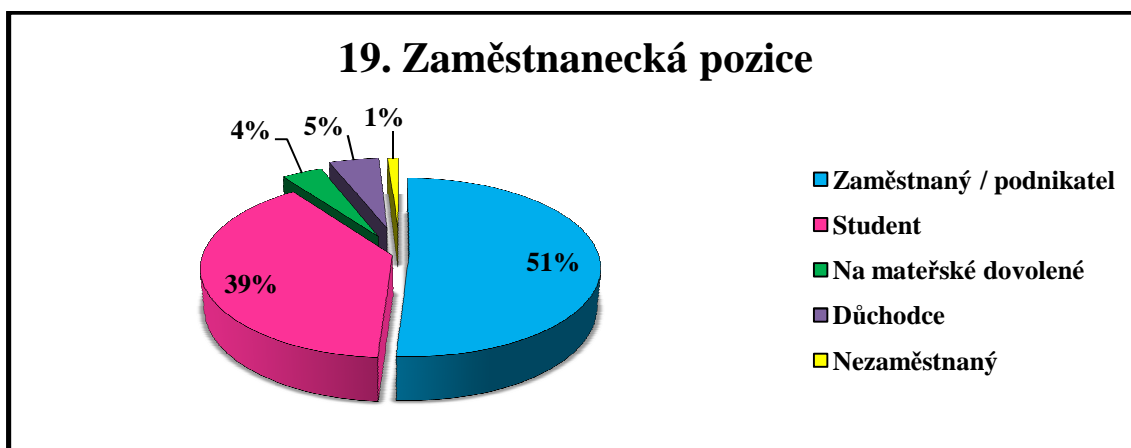
Graf č. 18 - Otázka č. 18: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 8 vyjadřuje nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných. 53 % vystudovalo středoškolské vzdělání s maturitou, 28 % získalo vyšší odborné vzdělání, 9 % bylo vyučeno nebo vystudovalo středoškolské vzdělání bez maturity, anebo získalo vysokoškolské vzdělání. Pouhé 1 % respondentů má základní vzdělání.

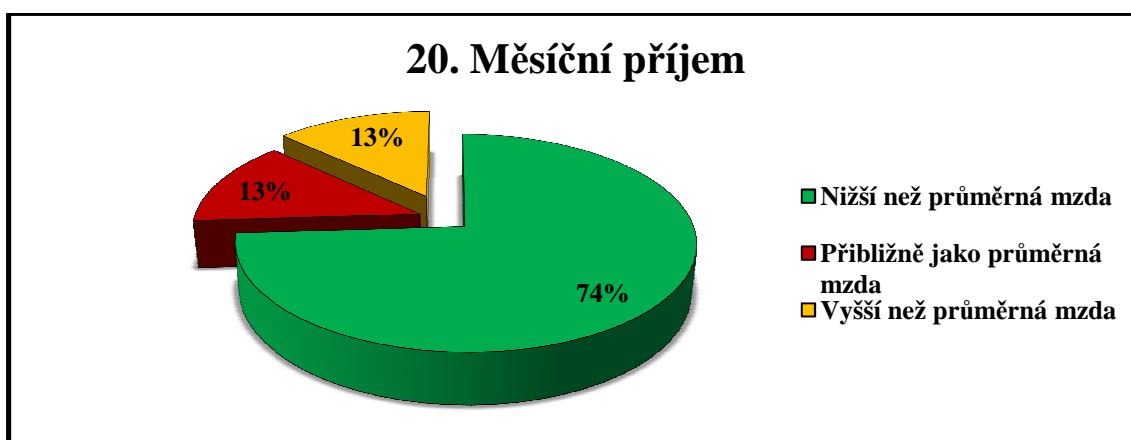
Graf č. 19 - Otázka č. 19: Zaměstnanecká pozice



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 19 vyjadřuje zaměstnanecké pozice respondentů. 51 % je zaměstnaných či jsou podnikatelé, 39 % tvoří skupinu studentů, 5 % je na mateřské dovolené, 4 % jsou důchodci a zbylé 1 % tvoří skupina nezaměstnaných.

Graf č. 20 - Otázka č. 20: Měsíční příjem



Zdroj: vlastní analýza

Graf č. 20 vyjadřuje měsíční příjem respondentů. 74 % spadá do kategorie, kdy jejich měsíční příjem je nižší než průměrná mzda a 13 % respondentů má příjem přibližně jako průměrnou mzdu a dalších 13 % má měsíční příjem vyšší než průměrná mzda.

5.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme charakterizovat identifikační údaje respondentů, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu. Na vyplňování dotazníku

se podílelo 67 % žen a 33 % mužů, v nejpočetnější věkové skupině se umístilo 45 % respondentů ve věku 51 - 60, avšak další nezanedbatelnou skupinou tvořící 25 % jsou ve věku 21 - 30 . V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání vystudovalo 53 % SŠ s maturitou. Převažující většina respondentů jsou zaměstnaní či podnikatelé a studenti. Avšak nemilé zjištění je, že většina respondentů, kteří nakupují privátní značky, spadají v rámci svého měsíčního příjmu spíše do kategorie s nižším výdělkem než průměrná mzda a pouhá menšina se vyznačuje přibližně jako průměrnou nebo vyšší než průměrnou mzdou.

Takto charakterizovaná skupina respondentů se zúčastnila dotazníkového šetření a podílela se na vyplňování dalších patnácti otázek, které se vztahují k problematice hodnocení strategie privátních značek obchodního družstva Jednota Tábor. Prostřednictvím vyhodnocení dotazníku a tím získaných informací z jednotlivých odpovědí navrhne opatření, která by měla vést k odstranění vlivů působících negativně na prodej privátních značek COOP Centra družstvo.

Z dotazníku jednoznačně vyplynulo, že respondenti nesou v podvědomí znalost privátních značek z prodejen COOP Centra družstvo. Avšak vnímání log jednotlivých privátních značek bylo rozdílné, shrneme-li pouze kladné vyjádření, respondenti jsou spokojeni s grafickým provedením. Považují tato loga jako nezaměnitelná, výrazná a snadno zapamatovatelná. Při nákupu sortimentu zboží v prodejnách Jednota COOP TUTY Tábor preferují respondenti jednoznačně privátní značky. Padla zde i otázka pro respondenty, kteří nepreferují nákup privátních značek v těchto prodejnách a hlavní příčinou je nedostatečná důvěra v sortiment zboží, a proto upřednostňují již vyzkoušené výrobky, které nenesou privátní značky, své zastoupení tu však má domněnka, které vede k nedůvěře v kvalitu, nebo příliš nízká cena mění pohled zákazníka na koupi produktu privátní značky. Nejpreferovanější privátními značkami jsou COOP Premium a COOP Klasik. Nejvíce je nakupován sortiment zboží těstovin, rýže, mouky a polévky, poté mléčné výrobky, slané pečivo a nealkoholické a alkoholické nápoje, však nejmenší zastoupení při nákupu zboží se dostává skupině masové a rybí konzervy a koření.

Respondenti jsou motivováni především nízkou cenou ke koupi sortimentu zboží privátních značek a až poté rozhoduje kvalita a doporučení. Sporná odpověď byla zaznamenána u otázky č. 7, zda se respondenti domnívají, že výrobky privátních značek jsou určeny pro lidi s nižším příjmem, 52 % odpovědělo ano a 48 % ne. Kvalita

privátních značek byla označena za stejně dobrou kvalitu, jako jsou značkové produkty. Privátní značky jsou nakupovány zákazníky v jistých časových intervalech, v tomto případě nakupují respondenti občas nebo zřídka. Co se týče umístění privátních značek v samostatném regále, není tato otázka opět jednoznačná, 54 % odpovědělo ano a 46 % ne. Převažující množství zákazníků je spokojeno s rozmístěním sortimentu zboží privátních značek po prodejně a jsou spokojeni i se současnou nabídkou sortimentu privátních značek. Značení na obalech zboží je považováno za dostatečné, ale mělo by se změnit grafické provedení barevnosti a informací týkajících se výrobku.

5.4 Návrhy opatření

V současné době na nás stále působí vliv ekonomické recese, z čehož vyplývá, že se spotřebitelé snaží šetřit ve všech oblastech, jako jsou zábava, volný čas a především náklady na stravování. Důležité je naplánovat si v rámci strategie výrazné rozšíření kategorií privátních značek, soustředit se na monitoring prodejnosti a udržet si kvalitu svých produktů při čemž budou nabízeny nejvýhodnější cenové nabídky. Neustále je nutné podporovat propagaci prostřednictvím letáků COOP Všechno dobré a vlastních časopisů COOP novinky a COOP Rádce. Problematika obalů privátních značek, je také aktuální, dotazník potvrdil, že je zapotřebí změnit a vytvořit nový design výrobků, čímž mohou maximálně podpořit komunikaci COOP prodejen.

Vzhledem k velkému množství obchodních řetězců na trhu, který mají zájem o rychlejší rozšíření privátních značek a používají stále agresivnější akční nabídky a vytváří tak tvrdý souboj o zákazníky je nutné prostřednictvím aplikace marketingového výzkumu stanovit jednotlivé návrhy opatření. Důležité je, abychom se zamysleli nad tím, jak naši oslovení respondenti či zákazníci vnímají privátní značky COOP Centrum družstvo, důležité je také identifikovat důvody oblíbenosti značky. Dobře zpracovaná strategie privátních značek musí zahrnovat i problematiku vnímání určité značky, je nutné, aby byly jednotlivé privátní značky podpořeny zábavnou reklamou spolu s výhodami a dárky, které jsou doporučovány našimi známými a příbuznými. Takto dobře zpracovaná strategie privátních značek může posílit loajalitu zákazníků. Právě v tomto potravinovém odvětví je důležité snižovat cenové rozdíly vůči značkovému zboží, protože u značkového zboží se obchodníci snaží nalákat nové zákazníky prostřednictvím vysokého počtu akčních cen.

Respondenti se obávají při nákupu privátních značek právě těchto nízkých cen, pod čímž si často zákazníci představují špatnou kvalitu. Je nutné, abychom se v tomto směru soustředili na určení původu výroby produktů a budovali si svou image a zviditelnili tak vlastní jméno, což nás dovede k lepšímu konkurenčnímu postavení.

5.4.1 Hypotézy

Stanovenou **hypotézu č. 1:** „Spotřebitelé mají nedůvěru v kvalitu privátních značek“ odhaluje otázka č. 4 z dotazníkového formuláře. **Tato hypotéza se nepotvrdila.** 54 % respondentů upřednostňuje již vyzkoušené výrobky a 31 % nedůvěřuje v kvalitu sortimentu zboží privátních značek. Posledním aspektem, proč spotřebitelé nepreferují při nákupu privátní značky je nízká cena, čehož se domnívá 15 % respondentů.

Stanovou **hypotézu č. 2:** „Spotřebitelé nakupují privátní značky z důvodu nízké ceny“ odhaluje otázka č. 6. Tato **hypotéza se z dotazníkového šetření potvrdila.** 37% dotazovaných nakupuje privátních značky z důvodu nízké ceny, 28 % nakupuje na základě kvality produktů, 20 % spotřebitelů nakupují na základě doporučení od známých, příbuzných či internetu a zbylých 15 % si zakoupí privátní značku pouze z důvodu, že není na výběr jiný výrobek.

Stanovenou **hypotézu č. 3:** „Spotřebitelé se domnívají, že jsou privátní značky atraktivní, kvalitní a spíše levné“, odhaluje otázka č. 6, č. 7, č. 8 a č. 14. Tato **hypotéza se potvrdila,** respondenti nakupují privátní značky z důvodu jejich kvality produktů, domnívají se, že výrobky privátních značek jsou určeny pro lidi s nižším příjmem a také jsou zastánci toho, že kvalita privátních značek je stejně dobrá jako kvalita značkových produktů. V poslední řadě se spotřebitelé domnívají, že značení na obalech zboží je dostatečné k rozpoznání privátních značek, což potvrzuje i atraktivnost značení obalů.

Stanovenou **hypotézu č. 4:** „Spotřebitelé by uvítali umístění privátních značek v samostatném regále“ odhaluje otázka č. 11. Tato **hypotéze se potvrdila,** avšak odpověď nebyla jednoznačná, protože 54 % respondentů odpovědělo, že se jim líbí umístění privátních značek v samostatném regále, kdež to 46 % by uvítalo změnu, nejsou spokojeni s umístěním privátních značek.

Závěr

Zpracování bakalářské práce na téma „Hodnocení strategie privátní značek obchodního družstva Jednota Tábor“ bylo pro mne velice přínosné především z důvodu navázání na konání praxe v obchodní jednotce Jednota COOP TUTY Tábor, kde jsem získala potřebné podklady a informace k vypracování mé práce.

V závěru bakalářské práce se bude uvedeno shrnutí všech poznatků, které jsem získala během tvorby práce. Cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy strategie privátních značek systému COOP Centrum družstvo zhodnotit znalosti privátních značek prostřednictvím marketingového výzkumu a vytvořit návrhy na opatření, které jsou sestaveny na základě získaných dat z dotazníkového šetření.

Práce popisuje teoretické aspekty značky jako takové. V jednotlivých kapitolách se můžeme seznámit se základními charakteristikami značky, s jejím historickým vývojem, s kategoriemi privátních značek a jejich rozdělením. V této části je uvedena i problematika týkající se podílu privátních značek v ČR a v Evropě. V závěru teoretické práce byla pozornost věnována specifikování samotného brand managementu a strategie privátních značek.

Praktická část práce započala situační analýzou obchodního družstva Jednota Tábor, která byla charakterizována. Význam spotřebního družstva, resp. obchodního družstva, u kterého byla uvedena právní forma podnikání a organizační struktura podniku. Na příkladu spotřebního družstva byl naznačen význam privátních značek COOP. Provedená portfoliová analýza umožnila rozdělit portfolio privátních značek podle tempa růstu a tržního podílu. V další části byla zpracována analýza jak interního, tak externího prostředí. Pro analýzu externího prostředí byla využita PEST analýza a Porterův model pěti sil. Závěrem SWOT analýza naznačila výchozí situaci pro marketingové strategické cíle.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení strategie privátních značek, proto byl zpracován marketingový výzkum znalosti privátních značek, a to prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo provedeno v jedné z obchodních jednotek Jednota COOP TUTY obchodního družstva Jednota Tábor.

Pro zpracování marketingového výzkumu nám z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti opravdu znají privátní značky z prodejen COOP Centra

družstvo. Pokud shrneme jednotlivé odpovědi na otázku vnímání log jednotlivých privátních značek, dozvěděli jsme se, že loga působí na spotřebitele jako výrazná a snadno zapamatovatelná. Z počtu 200 hodnocených odpovědí respondentů bylo zjištěno, že většina respondentů zná privátní značky, avšak jistá menšina se zmínila, že nemá dostatečnou důvěru v sortiment zboží. Nejpreferovanějšími privátními značkami dle výzkumu jsou COOP Premium a COOP Klasik a nakupovány jsou převážně těstoviny, rýže, mouky a polévky, poté mléčné výrobky, slané pečivo a nealkoholické a alkoholické nápoje. Produkty těchto značek, které se prodávají z důvodu nízké ceny, jsou nakupovány občas. Současná nabídka privátních značek spotřebitelům vyhovuje, i jejich umístění v regále, značení na obalech zboží je považováno za dostatečné, ale jistou úpravu grafického provedení by respondenti přivítali.

Dříve než byl vyhodnocen dotazník, byly stanoveny následující hypotézy (H). H1 „Spotřebitelé mají nedůvěru v kvalitu privátních značek.“ se z dotazníkového šetření nepotvrdila. H2 „Spotřebitelé nakupují privátních značky z důvodu nízké ceny.“ se potvrdila. H3 „Spotřebitelé se domnívají, že jsou privátní značky atraktivní, kvalitní a spíše levné.“ se potvrdila. H4 „Spotřebitelé by uvítali umístění privátních značek v samostatném regále.“ tato hypotéza se také potvrdila.

Na základě výsledků z vlastního výzkumu, analýzy oblasti a potvrzených či vyvrácených hypotéz byly získány potřebné informace, které tak napomohly k vytvoření jednotlivých návrhů opatření, jakou jsou naplánování si v rámci strategie výrazné rozšíření kategorie privátních značek, soustředit se na monitoring prodejnosti a udržet si kvalitu svých produktů a nabízet nejvýhodnější cenové nabídky a podporovat propagaci

Na závěr mé práce si dovoluji říci, že po provedeném výzkumu a získaných informací má současná strategie privátních značek obchodního družstva Jednota Tábor dobré předpoklady pro další růst v potravinářském odvětví, ačkoliv je konkurence tak neúprosná a silná.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Přel. Computer Press. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2004. s. 378. ISBN: 80-251-0228-9.
2. PELSMACKER, P., BERGH, J. V. a GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Expert. s. 581. ISBN 80-247-0254-1.
3. HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vydání. Praha: Profess Consulting, s.r.o., 2006. s. 184. ISBN 80-7259-049-9.
4. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a AMSTRONG, G. *Moderní marketing*.
4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, 2009. s. 816. ISBN 0136009980.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. s. 277. ISBN 80-247-0966-X.
7. ŘEZÁČ, J. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1. vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2009. s. 397. ISBN 978-80-251-1959-4.
8. SKOŘEPA, L., HESKOVÁ, M. *Vývoj družstevnictví v obchodě na území Česko-Slovenska a ČR*, s. 31-41 In: Horská, E., Nagyová, L., Rovný P. a kol. *Merchandising a event marketing*. Nitra: SPU v Nitre 2010. ISBN 978-80-552-0469-7.
9. SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu: se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. s. 90. ISBN 80-244-1453-8.
10. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. Expert. s. 356. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

1. *Podíl privátních značek v českých obchodech pomalu roste.* Článek. In: www.financninoviny.cz [online]. 29. 7. 2012 [cit. 7. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/podil-privatnich-znacek-v-ceskych-obchodech-pomalu-roste/822312>>.
2. *Podíl privátních značek roste jen zvolna.* Článek. In: <http://mam.ihned.cz> [online]. 1. 2. 2012 [cit. 3. 11. 2012]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-54578780-podil-privatnich-znacek-roste-jen-zvolna>>.
3. *Jednota, OD Tábor.* Článek. In: www.jednota-tabor.cz [online]. 14. 12. 2012 [cit. 5. 1. 2013]. Dostupné z: <www.jednota-tabor.cz>.
4. *Svět českých privátních značek v Amsterdamu.* Článek. In: www.coop.cz [online]. 18. 7. 2007 [cit. 16. 1. 2013]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/magazin/3_2006/svet_privatnich_znacek.html>.
5. *Nejnovější ekonomické zdroje.* Článek. In: www.czso.cz [online]. 18. 1. 2013 [cit. 18. 1. 2013]. Dostupné z: <http://notes.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualni_informace>.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů bylo při zpracování bakalářské práce využito interních zdrojů z Jednoty, obchodního družstva Tábor, se souhlasem Ing. Ilony Pospíšilové, vedoucí komerčního odboru.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 - Organizační struktura obchodního družstva Jednota Tábor

Obrázek č. 2 - BCG matice privátních značek OD Jednota Tábor

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 - Produkty COOP Standard FOOD

Tabulka č. 2 - Produkty COOP Standard NON - FOOD

Tabulka č. 3 - Ekonomické faktory v období prosinec 2012 - leden 2013

Tabulka č. 4 - Silné stránky podniku

Tabulka č. 5 - Slabé stránky podniku

Tabulka č. 6 - Příležitosti podniku

Tabulka č. 7 - Hrozby podniku

Tabulka č. 8 - Matice SWOT analýzy

Tabulka č. 9 - Strategie budování vlastních značek OD Jednota Tábor

Seznam grafů:

Graf č. 1 - Otázka č. 1: Znáte nějaké privátní značky z prodejen COOP Centra družstvo?

Graf č. 3 - Otázka č. 3: Preferujete při nákupu v těchto prodejnách tyto privátní značky?

Graf č. 4 - Otázka č. 4: Uveďte důvod, proč nepreferujete při nákupu zboží privátní značky?

Graf č. 5 - Otázka č. 5: Kterou z těchto privátních značek preferujete nejvíce?

Graf č. 6 - Otázka č. 6: Co Vás vede ke koupi těchto privátních značek?

Graf č. 7 - Otázka č. 7: Domníváte se, že výrobky privátních značek jsou určeny pro lidi s nižším příjmem?

Graf č. 8 - Otázka č. 8: Myslíte si, že kvalita privátních značek je stejně dobrá jako kvalita značkových produktů?

Graf č. 9 - Otázka č. 9: Jaký preferujete sortiment zboží těchto privátních značek?

Graf č. 10 - Otázka č. 10: Jak často nakupujete privátní značky?

Graf č. 11 - Otázka č. 11: Líbilo by se Vám, kdyby privátní značky byly umístěny v samostatném regále?

Graf č. 12 - Otázka č. 12: Vyhovuje Vám, že zboží privátních značek je rozmístěno po prodejně podle sortimentu?

Graf č. 13 - Otázka č. 13: Jste spokojen/a se současnou nabídkou sortimentu privátních značek?

Graf č. 14 - Otázka č. 14: Domníváte se, že značení na obalech zboží je dostatečné k rozpoznání privátních značek?

Graf č. 15 - Otázka č. 15: Jakou byste uvítali změnu na obalech zboží privátních značek?

Graf č. 16 - Otázka č. 16: Pohlaví

Graf č. 17 - Otázka č. 17: Věk

Graf č. 18 - Otázka č. 18: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf č. 19 - Otázka č. 19: Zaměstnanecká pozice

Graf č. 20 - Otázka č. 20: Měsíční příjem

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník - Znalost privátních značek COOP Centra družstva

Dobrý den vážení respondenti,

jmenuji se Monika Kabešová a jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií, o.p.s. v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřen na znalost privátních značek COOP Centra družstvo. Výsledky budou zpracovány pouze pro potřeby mé bakalářské práce a poté předloženy i vedení obchodního družstva Jednota Tábor. Dotazník je anonymní. **U následujících otázek označte pouze jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak.**

Děkuji Vám za spolupráci.

Vysvětlení:

- Privátní značky COOP: jedná se o výrobky, které najdete pouze v nabídce prodejen COOP Centra družstvo
- Značka výrobce: značkové produkty nabízené prostřednictvím značkových prodejen

Kabešová Monika

1. **Znáte nějaké privátní značky z prodejen COOP Centra družstvo?**
(Pokud ne, **nepokračujte** ve vyplňování dotazníku.)



ano

ne

2. **Jak vnímáte loga privátních značek?**

(Vyjádřete se prosím k jedné z možností, viz 1. otázka.)

.....

.....

.....

3. Preferujete při nákupu v těchto prodejnách tyto privátní značky?

- ano (pokud ano, přeskočte otázku č. 4)
- ne (pokud ne, odpovězte na otázku č. 4)

4. Uveďte důvod, proč nepreferujete při nákupu zboží privátní značky?

- nízké ceny
- nedůvěra v kvalitu
- upřednostňuji již vyzkoušené výrobky

5. Kterou z těchto privátních značek preferujete nejvíce?

- COOP Klasik
- COOP Quality Standard
- COOP Premium

6. Co Vás vede ke koupi těchto privátních značek?

- nízká cena
- kvalita
- doporučení
- není na výběr jiný výrobek

7. Domníváte se, že výrobky privátních značek jsou určeny pro lidi s nižším příjmem?

- ano
- ne

8. Myslíte si, že kvalita privátních značek je stejně dobrá jako kvalita značkových produktů?

- ano
- ne

9. Jaký preferujete sortiment zboží těchto privátních značek?

(Zakroužkujte více možností.)

- těstoviny, rýže, mouka, polévky
- mléko, mléčné produkty, máslo
- slané pečivo, chipsy
- cukrovinky, zmrzliny, trvanlivé pečivo
- dětská výživa
- nealkoholické a alkoholické nápoje
- masové a rybí konzervy, koření
- kosmetika
- krmivo pro zvířata

10. Jak často nakupujete privátní značky?

- občas
- zřídka
- často
- velmi často
- nikdy

11. Líbilo by se Vám, kdyby privátní značky byly umístěny v samostatném regále?

- ano
- ne

12. Vyhovuje Vám, že zboží privátních značek je rozmístěno po prodejně podle sortimentu?

- ano
- ne

13. Jste spokojen/a se současnou nabídkou sortimentu privátních značek?

- ano
- ne

14. Domníváte se, že značení na obalech zboží je dostatečné k rozpoznání privátních značek?

- ano
- ne

15. Jakou byste uvítali změnu na obalech zboží privátních značek?

- grafické provedení - logo barevnost, informace o výrobku
- použití materiálu - plast, papír, dóza
- jiná odpověď (prosím uveďte příklad):

16. Pohlaví

- žena
- muž

17. Věk

- 0 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 60 a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- vyučen/SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- vyšší odborné
- VŠ

19. Zaměstnanecká pozice

- zaměstnaný/podnikatel
- student
- na mateřské dovolené
- důchodce
- nezaměstnaný

20. Měsíční příjem (aktuální průměrná mzda pro rok 2013 Kč 25 884,-)

- nižší než průměrná mzda
- přibližně jako průměrná mzda
- vyšší než průměrná mzda

Zdroj: autor