

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VÝZKUM PRIVÁTNÍCH ZNAČEK V COOP  
JEDNOTA SD VE VOLYNI**

**Autor práce:** Markéta Kašáková, DiS.  
**Studijní obor:** Management a marketing služeb – Obchodně  
podnikatelské služby  
**Forma studia:** Kombinovaná  
**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

2016

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

## ABSTRAKT

KAŠÁKOVÁ, M. *Výzkum privátních značek v COOP Jednota SD ve Volyni : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2016. 55 s.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** brand management, marketingový výzkum, privátní značka, značka

Bakalářská práce se zabývá analýzou privátních značek. Práce je metodicky rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

Teoretická část vymezuje aspekty brand managementu a strategie privátních značek, jejich historii, rozdělení a aktuálně využívané strategie v oblasti obchodu.

Pro aplikační část bylo zvoleno spotřební družstvo COOP Volyně. V maloobchodní síti družstva je zpracován marketingový výzkum. Cílem výzkumu bylo zjistit znalost privátních značek spotřebního družstva. Pro výzkum byl zpracován plán výzkumu. Výsledky marketingového výzkumu posloužily k návrhu na zlepšení komunikace sortimentu privátních značek v obchodním řetězci COOP.

## ABSTRACT

KAŠÁKOVÁ, M. *Research of private labels in COOP Jednota marketing cooperative in Volyně : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2016. 55 p. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** brand management, marketing research, private label, label

The bachelor thesis focuses on private brands. The work is divided into two parts – theoretical and practical one. The first part deals with private brands from the general point of view including history of private brands, their classification etc. The structure and description of the retail branch of the COOP group also has been included.

In the practical part a marketing research has been carried out through the method of questionnaire. Consequently, the results have been analyzed and evaluated.

The aim of the thesis is to suggest communication improvements and innovation of product assortment of the private brands within the COOP chain.

## Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Cíl a metodika práce .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Brand management.....</b>	<b>10</b>
2. 1 Brand a vymezení značky .....	10
2. 2 Funkce značky.....	11
2. 3 Výrobní a privátní značky .....	13
2. 3. 1 Výrobní značky - vznik a vývoj.....	13
2. 3. 2 Vznik a vývoj privátních značek.....	14
2. 3. 3 Rozdělení privátních značek .....	16
<b>3 Charakteristika spotřebních družstev a COOP Jednota SD ve Volyni .....</b>	<b>17</b>
3. 1. 1 Strategie privátních značek COOP.....	18
3.1.2 Privátní řada výrobků COOP .....	19
3. 1. 3 COOP DOBRÉ JISTOTY.....	23
3. 2 COOP Jednota SD ve Volyni.....	24
3. 2. 1 Historie maloobchodní sítě COOP Jednota SD ve Volyni .....	24
3. 2. 2 Analýza maloobchodní sítě COOP Jednota SD ve Volyni .....	25
3. 3 Analýza obchodních jednotek na Strakonicku.....	25
3. 3. 1 Lidl Česká republika, v. o. s.....	26
3. 3. 2 Billa, s. r. o. ....	27
3. 3. 3 Kaufland, v. o. s. ....	28
3. 3. 4 Penny Market, s.r.o. ....	29
3. 3. 5 Vyhodnocení analýzy konkurenčního prostředí.....	31
<b>4 Marketingový výzkum .....</b>	<b>33</b>
4. 1 Typy marketingového výzkumu .....	33
4. 1. 1 Primární a sekundární výzkum .....	33
4. 1. 2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	34
4. 2 Vlastní výzkum .....	34
4. 2. 1 Struktura dotazníku .....	35
4. 2. 2 Analýza získaných dat.....	35
4. 2. 3 Vyhodnocení hypotéz .....	44
4. 2. 4 Návrhy na zlepšení.....	45
<b>Závěr.....</b>	<b>47</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam tabulek a grafů .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>52</b>

## Úvod

Na spotřebitelských trzích se neustále zvyšuje počet sortimentních druhů, ze kterých má možnost zákazník vybírat. Rozšiřuje se jak šířka, tak hloubka jednotlivých sortimentů, zákazník má na výběr značné množství značkového i neznačkového zboží. Vedle klasických zavedených značek výrobců (od 70. let minulého století) se prosazují i značky samotných obchodníků.

Značky obchodníků jsou označovány jako privátní značky nebo maloobchodní značky. Privátní značky by měly zákazníkům zaručit, že dané zboží zakoupí pod danou privátní značkou pouze v tom určitém obchodním řetězci. Může se jednat například o potraviny, kosmetiku, spotřební zboží a rozmanitý sortiment drogistického zboží. Výrobky nesoucí privátní značku můžeme zpravidla rozdělit do kategorií levné (ekonomické), středně drahé (standardní) a drahé (prémiové).

Rozdíly při porovnání produktů s klasickými výrobními značkami a privátními značkami jsou patrné především v cenové rovině. Privátní značky se liší zpravidla nižší cenou při zachování deklarované standardní kvality výrobku.<sup>1</sup>

Ve své bakalářské práci se budu věnovat privátním značkám, se kterými se setkáváme ve strategii spotřebních družstev, konkrétně v maloobchodních prodejnách Spotřebního družstva COOP.

Předmětem bakalářské práce bude sortiment privátních značek v prodejnách jednotkách Spotřebního družstva COOP Jednota ve Volyni a zjištění názorů zákazníků na privátní značky.

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s.r.o., 2006. s. 114. ISBN 80-7259-049-9.

# 1 Cíl a metodika práce

Základním cílem bakalářské práce je analýza sortimentu privátních značek v maloobchodních jednotkách spotřebního družstva COOP Jednota SD ve Volyni.

Strukturu bakalářské práce tvoří tři části. V teoretické části se bude autorka věnovat deskripci problematiky brand managementu, privátních značek, historii, jejich rozdělení. Pro vytvoření první části práce bylo čerpáno z odborné literatury domácích i zahraničních autorů zaměřené na brand management, privátní značky, marketing, management.

Druhou část - kapitolu bakalářské práce představuje popis spotřebního družstva COOP Jednoty SD ve Volyni, analýza maloobchodní sítě a sortimentu privátních značek. Pro zpracování kapitoly byla využita osobní a elektronická komunikace s odbornými pracovníky spotřebního družstva.

Praktickou část tvoří především třetí kapitola bakalářské práce. Na základě zpracovaného plánu výzkumu byl realizován marketingový výzkum. Svým charakterem se jedná o kvantitativní výzkum, provedený formou dotazníkového šetření, který byl realizován jednak face-to-face a částečně pomocí dotazování na internetových stránkách.

Cílem výzkumu bylo zjistit znalost sortimentu privátních značek v maloobchodních jednotkách TUTY, TIP, TERNO a v tzv. „kačenkách“ spotřebního družstva COOP Jednota ve Volyni. Výzkum bude proveden ve dvou etapách: předvýzkumu a vlastního výzkumu.

Pro výzkum byly zformulovány následující hypotézy (H):

**H1:** Znalost privátních značek u zákazníků je vyšší než 50 %.

**H2:** Nejoblíbenější (tj. nejčastěji kupovanou) privátní značkou v sortimentu potravin je značka Ranko.

**H3:** Rozhodujícím faktorem pro koupi výrobků privátní značky je cena.



**H4:** Většina oslovených (tj. více než 60 %) si myslí, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní.

**H5:** Spotřebitelé by uvítali rozšíření sortimentu privátních značek.

## 2 Brand management

V kapitole bude definována obecně značka, vymezen pojem výrobní a privátní značka, dále se text bude zabývat brand managementem a strategiemi šíření značek.

### 2.1 Brand a vymezení značky

Slovo „brand“ (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu a znamená „pálit“. Tento význam používáme doslovně, také když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingů tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.<sup>2</sup>

Ve slovníku pojmů z marketingu najdeme značku (angl. brand) vysvětlenou jako jméno, symbol, pojem či design anebo kombinaci, určenou k tomu, aby bylo rozpoznatelné zboží jednoho výrobce od zboží konkurence.<sup>3</sup>

Kotler tvrdí, že smyslem značky je odlišit zboží či služby jednoho výrobce (nebo skupiny prodejců) od jiného. Jedná se o to být rozeznatelný pomocí názvu, znaku, výtvarného projevu či kombinace předchozího.<sup>4</sup>

Nejčastěji používanou a tou, ze které vychází většina definic je definice, kterou formulovala Americká marketingová asociace (American Marketing Association) „jméno, výraz, znak, symbol, design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“<sup>5</sup>

Označování značkami začalo již ve středověku, kdy došlo k vzniku řemeslných cechů, tudíž bylo v zájmu každého výrobce - producenta mít své zboží nějak označené. Již tehdy měla značka funkci ochrannou a to jak pro výrobce, tak pro zákazníka, který v

---

<sup>2</sup> HEALEY, M. *Co je branding*. Praha : Slovart, 2008. s. 6. ISBN 978-80-7391-167-6.

<sup>3</sup> CLEMENTE, N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 354. ISBN 80-251-0228-9.

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. s. 401. ISBN 80-247-0016-6

<sup>5</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. s. 312. ISBN 978-80-247-1359-5.

případě nevyhovující jakosti mohl snadno identifikovat, u kterého prodejce zboží zakoupil.<sup>6</sup>

Pro značkový výrobek je typické:<sup>7</sup>

- stálá a mnohdy velmi vysoká kvalita produktů
- vlastní a typická (originální) prezentace, odlišná od jiných výrobků
- poskytování přiměřené úrovně obchodně technických služeb
- odpovídající investice do cílené komunikační strategie.

## 2.2 Funkce značky

Značka v rámci marketingu firmy má několik funkcí. Jednou z nich je komunikační funkce, kde se jedná o způsob projevu každého značkového zboží tzv. brand positioning. Další funkcí značky může být i její hodnota, kdy značka je součástí nehmotného majetku firmy. Taková značka má svou hodnotu, která je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, je zosobněním kvality, a tím, jak silně se s ní spotřebitelé ztotožňují. S hodnotou značky je spojována i právní ochrana značky v podobě ochranné známky.

Hodnota některých, zejména globálních značek je tak vysoká, že může dosahovat 70 % a více hodnoty celého majetku firmy. Mezi hlavní přínosy úspěšných značek patří vyšší věrnost a důvěra zákazníků, menší pravděpodobnost zaměnění s konkurenčními výrobky, omezení rizika poklesu poptávky, spotřebitelé nejsou tak citliví na výši cen, (pokud je značka vnímána jako symbol kvality), vyšší ziskovost, lepší vyjednávací postavení vůči obchodním subdodavatelům i dodavatelům, možnosti využívání silné pozice značky pro uvádění dalších výrobků na trh, úspora marketingových nákladů díky velmi dobré známosti značky atp.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s.r.o., 2006. s. 96. ISBN: 80-7259-049-9.

<sup>7</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, s.r.o., 2006. s. 97. ISBN: 80-7259-049-9.

<sup>8</sup> MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. s. 130 – 133. ISBN 80-247-1678-X.

Mezi základní funkce značky (dle Vysekalové) patří:<sup>9</sup>

- funkce identifikace - umožňuje rozpoznat danou značku
- funkce garance - záruka určité kvality, kterou spotřebitel očekává
- funkce personalizace - tato funkce pomáhá spotřebiteli se orientovat a zároveň usnadňuje volbu výrobku.

Silné značky jsou vyznačovány následujícími atributy:<sup>10</sup>

- **slogan** - výrok, který se opakuje, tvoří image značky
- **symbol** - cokoliv, co si spotřebitel spojí s daným výrobkem a snadno si zapamatuje (může to být známá osobnost, kreslená postava, aj.)
- **barva** - usnadňuje orientaci
- **inherentní slovo** - je vnitřně spjaté s jinou silnou značkou a při vyslovení vyvolá asociaci předchozího slova

Brand management, neboli řízení značky je v rámci marketingových činností velmi důležitý. Vhodně zvolené jméno (značka) dokáže vybudovat její popularitu a znesnadnit její napodobení. Značka by měla vyvolávat příznivé asociace.<sup>11</sup> Chceme-li vytvořit dobrou značku, je vhodné dodržet následující charakteristické znaky:

- jednoduchost
- krátkost
- snadný pravopis i výslovnost
- snadnou zapamatovatelnost
- nezaměnitelnost.

Při marketingovém plánování je důležité vzít v úvahu následující fáze popularity značky:<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 27. ISBN 978-80-247-2790-5.

<sup>10</sup> KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. dopl. vyd. Praha 3: Management Press, s.r.o., 2000. s. 82. ISBN 80-7261-010-4.

<sup>11</sup> PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003, s. 60. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>12</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s.r.o., 2006. s. 98 - 99. ISBN: 80-7259-049-9.

- **odmítání** - je signálem pro změny, potenciální zákazníci si nechtějí kupovat danou značku
- **nerozpoznávání** - většinou znamená, že pro zákazníka značka není důležitá, zboží může mít nízkou hodnotu
- **rozeznávání** - v případě, že je na trhu mnoho značek, neznamena to pro producenta konkrétní značky výhodu - zákazník se v množství „ztrácí“
- **preference značky** - je cílem snažení každé firmy, zákazník může značku preferovat z důvodu zkušenosti, doporučení či ze zvyku
- **trvání na značce** - zákazník vyhledává konkrétní značku, je ochoten za ní zaplatit i vyšší cenu.

## 2. 3 Výrobní a privátní značky

### 2. 3. 1 Výrobní značky - vznik a vývoj

Významné výrobní značky začaly vznikat, řídit a udávat směr ve své oblasti od konce devatenáctého století, tj. od doby, kdy se začal rozšiřovat sortiment zboží.

Chceme-li značku řídit a udávat směr, je nutné provést nejdříve analýzu několika faktorů, díky kterým můžeme zjistit, jak řízení efektivně vést. Je potřeba zjistit:<sup>13</sup>

- povědomí o značce
- věrnost značce
- míru odlišení se od konkurence
- image a vnímání značky
- míru změn postojů ke značce
- míru změn spotřebitelského chování

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009, s. 29. ISBN 978-80-247-2790-5.

### **2. 3. 2 Vznik a vývoj privátních značek**

Privátní značka bývá nazývána také jako vlastní značka obchodníka, značka distributora, maloobchodní nebo soukromá značka. V anglickém jazyce se setkáváme s překladem Retailer Brand, Own Label (Brand), Private Label (Brand), Price Label, Premium Look. V německém jazyce Handelsmarken.

Pod privátní značkou si můžeme představit zboží, které si nechaly vyrobit jednotlivé obchodní řetězce a které se prodává výhradně v jejich obchodech. Vyznačují se nižšími náklady, které jsou docíleny snížením nákladů na marketingové a obchodní aktivity, a srovnatelnou kvalitou se značkovými produkty, což je lákavé pro konečné spotřebitele, kteří nakupují za nižší ceny. Obchodníkům zase poskytují možnost osobní nabídky a posílení věrnosti zákazníka.<sup>14</sup>

První zmínky o privátních značkách pochází z roku 1869, kdy je ve své obchodní strategii použila americká společnost The Great Atlantic and Pacific Tea Company, která se zabývala obchodem s kávou a čajem.

Na evropský trh zavedla privátní značky obchodní firma Sainsbury's z Velké Británie v období sedmdesátých let předminulého století.

Nejdříve se začaly privátní značky objevovat u rychloobrátkového zboží v kategorii potravin, nápojů a kosmetických potřeb, kdy se firmy snažily dosahovat zvyšování zisků a privátní značky byly pouze levnější alternativou pro výrobky značkové. V pozdější době se firmy snažily o budování vlastních značek a šlo především o to, aby se odlišily od konkurence a nabídly zákazníkovi něco víc - něco, co jinde nelze nakoupit. Produkty jsou na velmi dobré úrovni i ceně a mnohdy svou kvalitou se rovnají či dokonce převyšují značkové produkty.<sup>15</sup>

#### **Výhody privátních značek**

Charakteristické pro privátní značky je jejich příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, v jehož nabídce figurují.

---

<sup>14</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s. r. o., 2006. s. 114. ISBN: 80-7259-049-9.

<sup>15</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s. r. o., 2006. s. 114. ISBN: 80-7259-049-9.

Dle některých autorů patří mezi hlavní výhody privátních značek touha odlišit se od konkurence, snaha o zvýšení image firmy a do určité míry rozhodování o cenách.<sup>16</sup>

Celý vznik, řízení, plánování a další rozvoj privátní značky je kontrolován jejím vlastníkem (může to být i jiný subjekt na maloobchodním trhu - např. nákupní aliance, distributor, jednotlivé obchodní firmy. Výrobou privátní značky se producent (výrobce) vzdá se identity ve prospěch obchodníka.

Důvody, proč je výrobce ochoten vzdát se své identity a vyrábět ve prospěch obchodníka jsou:

- zaručený odběr zboží
- efektivnější využití výrobní kapacity díky zvýšení objemu výroby
- snížení celkových výrobních nákladů
- možnosti specializace výroby
- relativně nižší náklady na komerční komunikaci.

Výroba pro privátní značku na jedné straně šetří výrobní náklady (při zvýšeném objemu produkce) a náklady na marketing a logistiku, na druhé straně může, ale nemusí znamenat do budoucna pokles prestiže vlastní výrobní značky producentů, tzv. „kanibalizace“ vlastní výrobní značky.

Cílem všech obchodníků je upevňovat své postavení na trhu, zvyšovat obrat, zisk a snižovat celkové náklady. Strategie privátních značek obchodníků jsou hlavně zacíleny na zákazníky daného řetězce.

Zákazníci od výrobků privátních značek očekávají přijatelné ceny, snazší orientaci ve spektru značek a další benefity v oblasti podpory prodeje.<sup>17</sup>

Loajalita zákazníka znamená preferování určité značky či firmy a to díky maximální a dlouhodobé spokojenosti.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd., Praha : C. H. Beck, 2003. s. 143. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>17</sup> HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V., *Vývojové změny obchodu z pohledu teorií obchodu*. [online]. České Budějovice : Auspicia. 2/2009, s. 23 - 27. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://vsers.cz/wp-content/uploads/2012/10/Auspicia-2-2009.pdf>>. ISSN 1214-4967.

<sup>18</sup> REICHHELD, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business Review Press, 1996. s. 57. ISBN 0875844480.

### 2. 3. 3 Rozdělení privátních značek

Privátní značky lze rozdělit z hlediska ceny a kvality do tří kategorií:<sup>19</sup>

- **značky ekonomické** - do této skupiny patří výrobky privátních značek s nejnižší možnou cenou a přijatelnou kvalitou. Jde o vývojově první typ kategorie privátních značek. Příkladem jsou značky „COOP Klasik“, „EuroShopper“, „Clever“.
- **značky standardní** - jak je z názvu patrné, jedná se o výrobky s přijatelnou kvalitou a rozumnou cenou. Příkladem jsou značky z řady „COOP Quality Standard“, „K-Classic“
- **značky prémiové (exklusivní)** - jedná se o skupinu výrobků, vytvářející (mnohdy zdání) dobrého image řetězce. Příkladem je značková řada „COOP Premium“, „Tesco Finest“, „Exquisit“.

Rozdělení zákazníků podle citlivosti na cenu a značku je základem pro tvorbu nabízeného sortimentu v maloobchodních řetězcích. Nabídka umožňuje každému spotřebiteli nakoupit dle svých finančních možností. Zavedení privátních značek je pro obchodníky příležitostí konkurovat známým značkám výrobců. Setkáváme se s tzv. „cenovými bojovníky“, což znamená, že se obchodníci snaží „vybojovat“ nové zákazníky co nejnižšími cenami a zdánlivou exkluzivitou. Podle situace na trhu se mění struktura nabídky privátních značek.

Ekonomické značky se ve větší míře uplatňují při omezených kupních fondech zákazníků. Kategorie značek standardních má již svůj okruh zákazníků, kteří očekávají za přijatelnou cenu přiměřenou kvalitu.

Dražší privátní značky využívají obchodníci pro dotvoření své image, rozšíření svého sortimentu a jsou zaměřené především na nakupující, kteří si rádi dopřejí kvalitnější zboží, ale zároveň chtějí stále i něco ušetřit.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha : Profess Consulting, s. r. o., 2006. s. 115. ISBN: 80-7259-049-9.

<sup>20</sup> *Marketingové noviny: Co je značka a jak pomůže v prodeji (např. barev a laků)* [online]. 2003 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z WWW: < [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/)>.



### 3 Charakteristika spotřebních družstev a COOP Jednota SD ve Volyni

Spotřební družstvo COOP Jednota SD ve Volyni patří do systému českých a moravských spotřebních družstev. Vrcholným koordinačním orgánem spotřebního družstevnictví je Svaz českých a moravských spotřebních družstev se sídlem v Praze.

Svaz českých a moravských obchodních družstev, který využívá název Skupina COOP je sdružením 48 spotřebních družstev (k roku 2015). Jednotlivá družstva realizují maloobchodní a velkoobchodní obrat v obchodních jednotkách. Skupina COOP celkem provozuje okolo 2 900 maloobchodních jednotek.

V roce 2014 společnost vykázala obrat v hodnotě 26,4 miliard korun.

Skupina COOP tvoří největší síť prodejen potravin v České republice. Tvoří maloobchodní, ryze český řetězec. Maloobchodní jednotky jsou uspořádané do jednotlivých sortimentních typů provozních jednotek:

- **nezařazené prodejny do řetězců, tzv. „kačenky“** – obchody na malých obcích
- **COOP TUTY** – maloobchodní řetězec obchodů se smíšeným zbožím, které svou prodejní plochou zaujímají rozlohu 100 – 299m<sup>2</sup>
- **COOP TIP** – obchody s širokou nabídkou potravin i nepotravinářského zboží, které je nabízeno na prodejní ploše od 300 – 999m<sup>2</sup>
- **COOP TREFA** – maloobchodní řetězec konkrétního spotřebního družstva, zaujímá plochu do 500m<sup>2</sup>
- **COOP TERNO** – obchod s prodejní plochou větší, než 500m<sup>2</sup>
- **COOP DISKONT** – diskontní forma prodeje (nižší ceny, rychlý nákup, snadná orientace v prostoru)
- **COOP STAVEBNINY**- řetězec založen v roce 2001.

COOP Centrum družstvo (jako nákupní centrála), bylo založeno na podzim v roce 1993, v roce 2007 obdrželo Národní cenu za jakost. Úkolem družstva je sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev v Čechách a na Moravě a vytvořit tak nákupní alianci spotřebních družstev na území České republiky. Společný nákup do jednotek je zajišťován centrálně nákupní centrálou COOP Centrum družstvo Praha (pro Čechy) a COOP Morava Brno (pro oblast Moravy). Kromě obchodní činnosti provozuje skupina COOP prostřednictvím Svazu českých a moravských družstev 10 středních odborných škol, manažerský institut, půjčovnu aut „Europcar“ a mobilního virtuálního operátora „COOP Mobil“.<sup>21</sup>

### **3. 1. 1 Strategie privátních značek COOP**

Nositeli privátní značky (PZ) v systému spotřebních družstev, resp. tvůrci strategie jsou nákupní centrály COOP Centrum družstvo Praha a COOP Morava, s. r. o. Nákupní centrály společně na základě vzájemné dohody rozhodují o zásadách a způsobu využití privátní značky ve spotřebních družstvech. Správou a realizací privátních značek je pověřena nákupní centrála COOP Centrum družstvo, která zajistí odpovídající personální a materiální zabezpečení.

Poradními orgány nákupních centrál – generálního ředitele COOP Centra družstva a jednatele COOP Moravy, s. r. o., ve věci obchodní problematiky, tedy i strategie privátních značek je Komerční rada, která je složená ze jmenovaných zástupců spotřebních družstev za jednotlivé regiony a správy řetězců prodejen.

Přípravou projektu tvorby privátních značek COOP je pověřen management nákupní centrály COOP Centrum družstvo.

Management předkládá návrhy k realizaci privátních značek Komerční radě a je odpovědný ze své činnosti generálnímu řediteli COOP Centra družstvo. Generální ředitel a jednatel COOP Morava řeší případné sporné otázky, na kterých se Komerční rada či management ve věci privátních značek neshodnou.

---

<sup>21</sup> COOP: Skupina COOP [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>.

Nákupní centrály jsou povinny sledovat průběžně a pravidelně kvalitu privátních značek a obratem přijímat opatření k nápravě – a to zlepšení kvality privátní značky, nebo její vyřazení.<sup>22</sup>

### 3.1.2 Privátní řada výrobků COOP

Strategie privátních značek se v prodejní síti COOP začaly prosazovat od roku 1999. Privátní značky byly uplatňovány v sortimentu zboží denní potřeby, potravinářského i nepotravinářského charakteru.<sup>23</sup>

Loga privátní značky jsou chráněna ochrannou známkou. Jednotlivá spotřební družstva nebo řetězce spotřebních družstev nejsou oprávněny používat ochrannou známku privátních značek pro své další obchodní aktivity, než ty, které jim byly určeny od nákupních centrál. Zároveň mají povinnost mít ve svém sortimentu předepsaný počet výrobků privátních značek, přičemž jednotky COOP Tuty, Tip, Terno a Diskont musí mít v nabídce obsaženy všechny položky ze sortimentu privátních značek a ostatní typy prodejen mají určeny povinné počty položek výrobků s privátní značkou COOP.<sup>24</sup>

Sortiment privátních značek je nabízen ve čtyřech řadách výrobků, pod jednotlivými vlastními privátními značkami:

- **COOP Naše zdraví**

Nejnovější řada (na trhu od roku 2013), která nabízí velmi pestrou škálu potravinových doplňků stravy, zdravotnické pomůcky, volně prodejné léčivé přípravky. Obsluhující personál je důkladně proškolen.

- **COOP Klasik**

Základní řada výrobků. Hlavním cílem je docílení nejnižší ceny pro spotřebitele a při tom zachovat přijatelnou kvalitu.

---

<sup>22</sup> Interní materiály COOP Jednota SD ve Volyni, Katalog privátních značek COOP, 2014

<sup>23</sup> COOP: COOP Tuty [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://coop-tuty.cz/privatni-znacky>>.

<sup>24</sup> Interní materiály COOP Jednota SD ve Volyni, Katalog privátních značek COOP, 2014

Zboží z této řady je určeno méně náročným zákazníkům, kteří hledají nízké ceny a rozumnou (standartní) kvalitu zboží. V nabídce je cca 80 položek pod hlavičkou této značky.

- **COOP Premium**

Tato řada vyšla na trh jako druhá v pořadí. Zahrnuje specificky vybrané zboží velmi vysoké jakosti. Je určena všem zákazníkům, kteří preferují luxusní, exklusivní výrobky a pro ně je rozhodující kvalita. Identické výrobky jsou k dispozici v ČR, Maďarsku, Bulharsku a na Slovensku. V nabídce je cca 50 druhů zboží.

- **COOP Quality Standard**

Na trhu je zatím nejkratší dobu. Jedná se o zboží standartní kvality za přívětivou cenu. Cílem značky je vyplnit mezeru mezi značkami COOP Klasik a COOP Premium. Značka má v sortimentu nejvyšší zastoupení (cca 550 položek). V tabulce č. 1 a 2 jsou uvedeny všechny kategorie privátních značek, spadající do řady COOP Quality Standard.

**Tabulka č. 1: Kategorie privátních značek řady COOP Quality Standard (potravinářský sortiment)**

**Tabulka 1 Kategorie PZ řady COOP Quality Standard (potravinářský sortiment)**

ZNAČKA	LOGO	PRODUKT
Arie		vína
Cvak cvak		slané pečivo a pochutiny
Dle Gusta		koření, dochucovadla, mražené potraviny, konzervy, sušené plody, apod.
Dolcezza		cukrovinky a trvanlivé pečivo
Kapíto		limonády, džusy, vody, apod.
Královar		pivo
Marshall		lihoviny
Nový den		čaje, káva
Ranko		mléčné výrobky
Varoma		potraviny na vaření

zdroj: vlastní průzkum

**Tabulka č. 2: Kategorie privátních značek řady COOP Quality Standard (nepotravinářský sortiment)**

**Tabulka 2 Kategorie priv. značek řady COOP Quality Standard (nepotrav. sortiment)**

ZNAČKA	LOGO	PRODUKT
Axi		krmení pro zvířata
Babyland		dětská kosmetika a hygiena
Clean & Clean		čisticí prostředky
DentActiv		zubní kosmetika
Doma		výrobky pro úklid domácnosti
Fortel		výrobky pro zahradu, hobby pomůcky
Inspired by you		kosmetika
Jollie		dámská hygiena
Lavato		prací prostředky
Power magic		žárovky a baterie

zdroj: vlastní průzkum

### 3. 1. 3 COOP DOBRÉ JISTOTY

Protože chce spotřební družstvo COOP nejen nabízet svým zákazníkům to nejlepší, ale zároveň podporovat české výrobce, uvedla společnost na trh výrobky s označením „COOP DOBRÉ JISTOTY“.

Jedná se o výrobky z potravinářského sortimentu, kterých je v současné době na trhu celkem 94 druhů, a splňují následující, velmi přísná kritéria:<sup>25</sup>

- bezpečnost
- poctivost
- ověřenost
- český původ
- ekologičnost
- společenská odpovědnost.

Produkty, které vysoké požadavky na bezpečnost a kvalitu splní, mají jako součást designu logo COOP DOBRÉ JISTOTY.

Graficky jde o oranžový pruh na okraji obalu nebo etikety a další prostor, kde jsou uvedeny důležité informace pro zákazníky (například průměrné výživové hodnoty výrobku, informace o tom, že je výrobek bezlepkový, bez konzervantů a bez škodlivých éček).<sup>26</sup> Logo COOP DOBRÉ JISTOTY je součástí bakalářské práce jako příloha č. 1.

Zákazníci si mohou být jisti, že výrobek s touto pečetí je opravdu nejkvalitnější ze všech kvalitních. Zároveň je zaručeno, že „co je psáno, to je dáno“ – jakékoliv informace uvedené na obalu výrobku jsou pravdivé.

---

<sup>25</sup> *COOP dobré jistoty* [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.region4u.cz/VychodoCesky/mapa/COOP-DOBRE-JISTOTY%21.aspx>>.

<sup>26</sup> *COOP dobré jistoty* [online]. 2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopclub.cz/coop-dobre-jistoty/>>.

## 3. 2 COOP Jednota SD ve Volyni

### 3. 2. 1 Historie maloobchodní sítě COOP Jednota SD ve Volyni

Město Volyně, kde sídlí centrála maloobchodní společnosti COOP SD Volyně, se nachází v jižních Čechách a geograficky patří na území bývalého okresu Strakonice. Město Strakonice již od 19. století bylo průmyslovým městem a obyvatelé se sdružovali do různých cechů a spolků.<sup>27</sup>

V roce 1892 bylo ve Strakonici ustanoveno konzumní družstvo, které bylo pojmenováno názvem „Zásobní, úsporný a výrobní spolek pro politický okres Strakonice“. V průběhu let došlo k několika sloučením a posléze rozdělením, aby nakonec na základě rozhodnutí Ústředního svazu spotřebních družstev došlo v roce 1956 ke vzniku samostatného družstva s názvem Jednota Strakonice.

V roce 1960 stát citelně zasáhl do velikosti a ekonomiky fungování družstva (Jednota musela předat své výrobní do státního obchodu), přesto rozvoj družstva Jednota ve Volyni pokračoval. Na přelomu let 1968 a 1969 došlo k uvolnění politické situace a k navrácení Jednoty i do měst, nejen na vesnice.

Rozvoj pokračoval až do roku 1990, kdy na území bývalého okresu mělo družstvo 240 prodejen, 120 restauračních a pohostinských zařízení, včetně hotelů. Družstvo mělo v té době 15 tisíc členů. Po událostech 17. listopadu 1989, kdy došlo v Československu k zásadním změnám, nastaly změny i pro družstva. Jednalo se například o odprodeje a pronájmy hotelů, prodejen, navrácení majetku v restitučním řízení.

V posledních letech dochází k rekonstrukcím a k obnově vybavení všech prodejen, aby byly na srovnatelné úrovni s prodejny evropských retailových řetězců.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> COOP JEDNOTA SD VE VOLYNI: *Historie družstva* [online]. 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.jednota.volyne.cz/historie-druzstva>>.

<sup>28</sup> COOP JEDNOTA SD VE VOLYNI: *Historie družstva* [online]. 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.jednota.volyne.cz/historie-druzstva>>.



### 3. 2. 2 Analýza maloobchodní sítě COOP Jednota SD ve Volyni

Skupina provozuje na Strakonicku celkem 45 obchodů, které jsou dle velikosti rozlišeny na:<sup>29</sup>

- COOP supermarket TERNO – zatím jediný je ve Strakonících, Volyňská ul.
- COOP supermarket TIP – celkem 6 obchodů (v Blatné, ve Vodňanech, Volyni a 3x ve Strakonících)
- COOP supermarket TUTY – celkem 14 obchodů
- COOP tzv. „kačenky“ – celkem 16 obchodů
- obchody s nepotravinářským sortimentem – COOP Jednota hospodářské potřeby Strakonice, COOP Jednota průmyslové zboží Bavorov
- obchod typu Cash&Carry.

Obchodní řetězce jsou zaměřeny zejména na potravinářský sortiment, ale v nabídce najdeme sortiment nepotravinářského zboží. Cílem prodejní politiky je zákazníkům nabídnout to nejlepší kvalitu od místních i zahraničních výrobců. Velký důraz je kladen na kvalitu zboží a jeho čerstvost. Družstvo se snaží o maximální dostupnost nabídky všem zákazníkům, proto stále provozuje své obchody i na menších obcích a v sortimentu má zastoupení několika kategorií výrobků privátních značek.

### 3. 3 Analýza obchodních jednotek na Strakonicku

Protože na Strakonicku nepůsobí pouze maloobchodní jednotky, patřící pod řetězec COOP Jednota SD ve Volyni, ale i jiné obchodní jednotky, bude v práci provedena ještě analýza konkurenčního prostředí a sortimentní nabídky privátních značek.

V oblasti působí drobní obchodníci, kteří privátní značky ve svém sortimentu nemají a obchodní jednotky Lidl Česká republika, v. o. s., Billa Česká republika, s. r. o., Kaufland, v. o. s. a Penny Market, s. r. o.

---

<sup>29</sup> COOP JEDNOTA SD VE VOLYNI: Prodejny družstva [online]. 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW:< <http://www.jednota.volyne.cz/prodejny>>.

### 3. 3. 1 Lidl Česká republika, v. o. s.

Původem německá společnost byla založena ve 30. letech minulého století ve spolkové zemi Badensko – Württembersko (Švábsko). Na český trh vstoupila v roce 2003 a provozuje zde 230 prodejen. Již čtyřikrát získala prestižní ocenění „Obchodník roku“.<sup>30</sup>

Obchodní řetězec nabízí svým zákazníkům velké množství výrobků s privátními značkami, které jsou shrnuty v následující tabulce č. 3.

**Tabulka č. 3: Privátní značky Lidl**

**Tabulka 3 Privátní značky Lidl**

ZNAČKA	LOGO	PRODUKT
Argus		pivo
Biotrend		bio výrobky
Bluedino		sýry
Cien		kosmetika
Combino		těstoviny
Dentalux		zubní kosmetika
J. D. Gross		čokolády
Pikok		uzeniny
Pilos		mléčné výrobky

<sup>30</sup> Lidl: Lidl v České republice [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>>.

<b>Saguaro</b>		minerální vody
<b>Toppo</b>		pomazánky, saláty
<b>Toujours</b>		dětská kosmetika
<b>Vitafit</b>		džusy
<b>W5</b>		čistící prostředky

zdroj: *Lidl: značky kvality* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/csf2714.htm>>.

### 3. 3. 2 Billa, s. r. o.

Společnost je součástí rakouského řetězce REWE International AG a ten je členem německé skupiny REWE Group. V České republice působí společnost od roku 1990 a provozuje 200 supermarketů. Ve strategii společnosti je kladen velký důraz na čerstvost, kvalitu potravin a podporu českých producentů, proto je velká část sortimentu tvořena výrobky od českých dodavatelů.<sup>31</sup>







V supermarketech Billa zákazníci nakoupí výrobky nejen běžných značek, ale i privátních – ty jsou v tabulce č. 4 vyjmenovány.

#### Tabulka č. 4: Privátní značky Billa

Tabulka 4 Privátní značky Billa

ZNAČKA	LOGO	PRODUKT
<b>Naše bio</b>		bio výrobky
<b>Vocílka</b>		čerstvé maso z českých chovů

<sup>31</sup> *Billa: O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z WWW: <[https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx)>.

<b>Česká farma</b>		ovoce a zelenina od českých dodav.
<b>Chef menu</b>		hotová jídla
<b>MY</b>		kosmetika
<b>Billa</b>		výrobky standartní kvality
<b>Billa Premium</b>		výrobky prémiové kategorie
<b>Clever</b>		výrobky ekonomické kategorie

zdroj: *Billa: Sortiment* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: [https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx)

### 3. 3. 3 Kaufland, v. o. s.

Společnost vznikla v roce 1930 v Německu, kde má v současné době vůdčí postavení na trhu. Do České republiky řetězec pronikl v roce 1998, kdy byla otevřena první pobočka v Ostravě. V současné době provozuje více než 120 hypermarketů a nabízí svým zákazníkům více než 20 000 položek zboží.<sup>32</sup> Privátní značky jsou uvedeny v tabulce č. 5.

Původní privátní značky jednotlivých produktových řad „Vian“ (mléčné výrobky), „Stilla Dolce“ (sladkosti), „Sun gold“, aj. jsou postupně nahrazovány jednotnou značkou „K-Classic“.

Masné produkty, které zákazníci nakupují v Kauflandu pod privátní značkou „K-Purland“ jsou vyráběny ve vlastním maso-zpracujícím závodě. V roce 2015 získaly dva výrobky ocenění „Česká chuťovka“.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> *Kaufland: Kaufland v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/001\\_Kaufland\\_Cesko/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp).

<sup>33</sup> *Kaufland: Ocenění* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z WWW: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/004\\_Oceneni/077\\_2015\\_ceska\\_chutovka/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceneni/077_2015_ceska_chutovka/index.jsp).

Dle průzkumu společnosti Incoma GfK ze začátku února 2015 nakupuje nejvíce zákazníků pravidelně v Kauflandu, přičemž zákazníci oceňují rozšíření sortimentu i cenové relace.<sup>34</sup>

### Tabulka č. 5: Privátní značky Kaufland

Tabulka 5 Privátní značky Kaufland

ZNAČKA	LOGO	PRODUKT
K-Classic Baby		dětská kosmetika
K-Classic		všechny kategorie zboží
K-Purland		masné výrobky
Exquisit		dezerty, uzeniny, aj. premiové kvality

zdroj: *Kaufland: Sortiment* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/001\\_KClassic/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/001_KClassic/index.jsp)>.

### 3. 3. 4 Penny Market, s.r.o.

Společnost patří do mezinárodního řetězce REWE. V České republice se objevil v roce 1997, od té doby na území provozuje téměř 350 prodejen.<sup>35</sup>

Pro společnost je nejdůležitější, aby zákazníci nakoupili pouze kvalitní zboží, které splňuje všechny požadavky dle zákona o potravinách, proto všichni dodavatelé prochází důkladnou kontrolou a požadavkem je, aby byli certifikováni.<sup>36</sup>

<sup>34</sup> *Aktuálně: zprávy* [online]. 2015 [cit.2016-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/>>.

<sup>35</sup> *Penny market* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx)>.

<sup>36</sup> *Penny market: kvalita potravin* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z WWW: <[http://www.penny.cz/Kvalita/Kvalita/\\_pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Kvalita/Kvalita/_pe_DefaultContent1.aspx)>.

Privátní značky, které zákazníci můžou nakoupit pouze v Penny marketu, jsou uvedeny v následující tabulce č. 6.

**Tabulka č. 6: Privátní značky Penny Market**

**Tabulka 6 Privátní značky Penny Market**

ZNAČKA	LOGO	PRODUKT
Bio style		bio výrobky
BabyTime		kosmetika, výrobky pro děti
Boni		mléčné produkty
Dobré maso		maso
Karlova koruna		české potraviny, z českých zdrojů
Řezníkův Talíř		uzeniny
Penny		výrobky ekonomické kategorie
Tanja		vody, sirupy

zdroj: Penny market: Sortiment [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD\\_zna%C4%8Dky/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/Sortiment/VLZN/Vlastn%C3%AD_zna%C4%8Dky/pe_DefaultContent1.aspx)>.

### 3. 3. 5 Vyhodnocení analýzy konkurenčního prostředí

Z provedené analýzy konkurenčního prostředí pro společnost COOP Jednota SD ve Volyni je zřejmé, že obchodní řetězce využívají výhod, které jim přináší privátní značky a tedy každý má ve své nabídce zboží se značkou, kterou zákazník zakoupí pouze v jeho řetězci. Důvody, proč obchodní k těmto krokům směřují, jsou vypsány v teoretické části bakalářské práce.

Jednoznačně největším konkurentem v počtu privátních značek je pro skupinu COOP diskontní řetězec Lidl Česká republika, v.o.s., který má ve své nabídce (dle svých internetových stránek) 13 kategorií privátních značek. Další v pořadí, co se týká počtu kategorií privátních značek je Billa, s. r. o., Penny Market, s. r. o. a poslední je Kaufland, v. o. s. Nicméně i v tomto obchodně zákazníci najdou široké spektrum výrobků s privátní značkou z řady K-Classic.

Téměř všechny obchodní řetězce na Strakonicku nabízejí, stejně jako obchodní jednotky COOP Jednota SD ve Volyni, produkty privátních značek ve všech třech kategoriích (levné, ekonomické, prémiové). Někteří z nich nemají na první pohled dle názvu rozlišeno, že se jedná o výrobek levné, či střední cenové a kvalitové třídy (např. Lidl, Kaufland), jiné obchodní jednotky využily strategie rychlého rozeznání, což znamená, že například v Kauflandu je privátní značka třetí kategorie - exklusivní kvality s názvem Exquisit, v COOP spotřebních družstev zase zákazníci najdou prémiové výrobky pod značkou COOP Premium a v Bille existuje například Billa Premium. Výrobky první kategorie – levné jsou v obchodech obchodního řetězce COOP pod privátní značkou Klasik, či v Bille jsou to výrobky Clever.

Většina z výše uvedených řetězců má ve svém sortimentu značku bio produktů. Nenabízí je pouze maloobchodní řetězec COOP a Kaufland.

Názorné shrnutí je v tabulce č. 7.

## Tabulka č. 7: Shrnutí privátních značek

Tabulka 7 Shrnutí privátních značek

OBCHODNÍ ŘETĚZEC	řady privátních značek			BIO
	LEVNÉ	EKONOMICKÉ	PRÉMIOVÉ	
Jednota SD ve Volyni	ano	ano	ano	ne
Billa, s. r. o.	ano	ano	ano	ano
Kaufland, v. o. s.	není rozlišeno		ano	ne
Penny Market, s. r. o.	není rozlišeno		ne	ano
Lidl, v. o. s.	není rozlišeno		ne	ano

zdroj: vlastní výzkum



## 4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dle některých autorů funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a širokou veřejnost s firmou pomocí informací, které slouží k identifikování a definování marketingových problémů a příležitostí, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší pochopení marketingového procesu.<sup>37</sup> Podle jiných je to proces naslouchání spotřebiteli a hledání nejefektivnější cesty, jak vstoupit do trhu a snažit se uspokojit co největší množství zákazníků.<sup>38</sup>

Dle Příbové se jedná o souhrn následujících kroků:<sup>39</sup>

- určení a definice cíle výzkumu
- určení zdrojů dat
- určení metody a techniky sběru
- určení velikosti optimální velikosti vzorku
- provedení sběru dat
- zpracování dat a jejich analýza
- prezentace výsledku.

### 4. 1 Typy marketingového výzkumu

#### 4. 1. 1 Primární a sekundární výzkum

Primárním výzkumem zjišťujeme informace dosud nezjištěné a unikátní. Patří k náročnějším z hlediska času i financí. Pro výzkum je důležité ho dopředu a důsledně naplánovat. Je nutné věnovat pozornost pokládání otázek – při nejasné formulaci hrozí riziko, že z výsledných dat nebude možné vyčíst požadované odpovědi.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. s. 406. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>38</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. s. 12 - 13. ISBN 978-80-247-3527-6.

<sup>39</sup> PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, a. s., 1996, s. 11 – 25. ISBN 80-7169-299-9.

<sup>40</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizzBooks, 2012. s. 10. ISBN 978-80-265-0038-4.

Sekundární výzkum pracuje s tzv. sekundárními informacemi, to znamená, že to jsou informace, které jsou již známé (někdo už je získal, jsou dostupné), patří sem například statistická data, výsledky výzkumů, které v minulosti prováděly jiné osoby či společnosti. Sekundární výzkum nepatří mezi finančně, ani časově náročné výzkumy.<sup>41</sup> Velmi často je sekundární výzkum doplněn o výzkum primární.

#### **4. 1. 2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit primární, resp. aktuální data. Nejčastější metodou kvantitativního výzkumu je dotazníkové šetření. S rostoucí velikostí vybraného vzorku respondentů zpravidla roste vypovídající hodnota.<sup>42</sup>

Kvalitativní výzkum bývá zpravidla náročnější na zacílení a provedení. Důležitý je z psychologického hlediska i postoj respondentů.<sup>43</sup> Mezi používané metody patří například individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, brainstorming.<sup>44</sup>

#### **4. 2 Vlastní výzkum**

Pro marketingový výzkum byl stanoven cíl realizovat výzkum privátních značek, které se nacházejí v obchodním řetězci COOP. Zboží označené privátními značkami je nabízeno ve všech obchodech tohoto řetězce. Z uvedeného důvodu výběr prodejní jednotky nebyl omezen na určitý typ (například COOP TUTY, TERNO). Cílem výzkumu bude zjistit, jak zákazníci privátní značky znají, jak vnímají jejich kvalitu a co je pro ně motivačním faktorem pro koupi. V této souvislosti bylo stanoveno celkem pět hypotéz, které na základě shromážděných a analyzovaných dat se potvrdí nebo vyvrátí.

Součástí projektu výzkumu byl pilotní předvýzkum vytvořeného dotazníku. Ze svého okolí autorka vybrala 10 osob (respondentů), kterým rozdala dotazníky k vyplnění. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky položeny srozumitelně, tedy nebude-li problém s jejich srozumitelností v kladených otázkách.

---

<sup>41</sup> FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizzBooks, 2012. s. 10. ISBN 978-80-265-0038-4.

<sup>42</sup> PRAŽSKÁ L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 171. ISBN 80-7261-059-7.

<sup>43</sup> PRAŽSKÁ L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 171. ISBN 80-7261-059-7.

<sup>44</sup> KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. s. 167 – 172. ISBN 978-80-247-3527-6.

Pro výzkum autorka zvolila kvantitativní výzkumnou metodu dotazníkového šetření. Aby nedošlo ke zkreslení výsledných dat a bylo zastoupeno veškeré věkové složení, byla zvolena forma dotazování osobním kontaktem i elektronickou cestou. Při osobním dotazování (zejména starších osob) byly odpovědi pečlivě zaznamenávány do tištěného dotazníku a poté přepsány na internetové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz)<sup>45</sup>, kde probíhal sběr dat elektronickou cestou.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období od července do září 2015. Během té doby odpovědělo na dotazník celkem 100 respondentů různého věku, vzdělání a pohlaví.

#### **4. 2. 1 Struktura dotazníku**

V úvodní části dotazníku se nachází otázky zaměřené frekvenci nákupů a znalost obchodní sítě COOP, jedná se o otázky uzavřené.

Ve druhé třetině se nacházejí otázky zaměřené na privátní značky COOP, které jsou svým charakterem rovněž uzavřené. Závěr dotazníku tvoří otázky zjišťovací, kde respondenti odpovídají na otázky, které se týkají věku, pohlaví, vzdělání a společenského statusu. Výzkumný dotazník má celkem 13 otázek a je součástí příloh bakalářské práce.

Následující text obsahuje analýzu dotazníku marketingového výzkumu podle jednotlivých otázek uvedených v dotazníku.

#### **4. 2. 2 Analýza získaných dat**

##### **Otázka č. 1: Jak často nakupujete v obchodech COOP Jednota?**

Touto otázkou autorka zjišťovala, jak často respondenti nakupují v obchodech řetězce COOP.

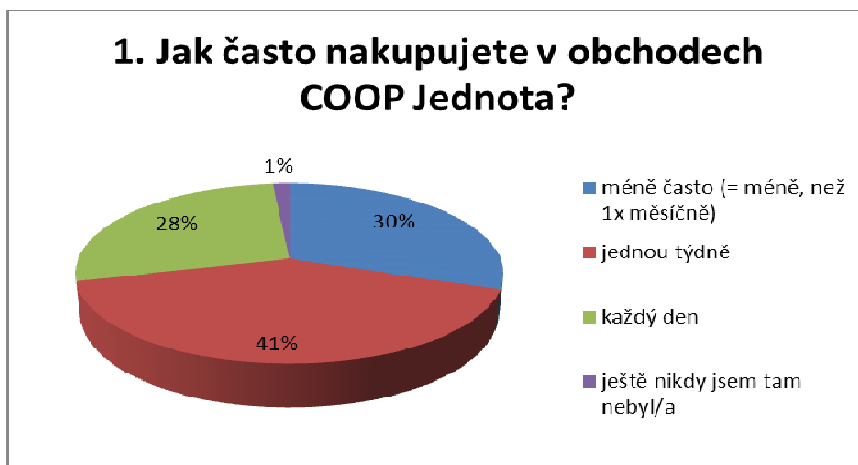
Z odpovědí je zřejmé, že 41 % oslovených nakupuje v tomto řetězci každý týden. 30 % respondentů odpovědělo, že nákup v COOP provádí méně často (tzn. méně,

---

<sup>45</sup> *Vyplňto: Výzkum privátních značek Jednoty SD ve Volyni* [online]. 2016. Dostupné z WWW: <<https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vyzkum-privatnich-znacek-v-c/>>.

než 1 měsíčně). Pouze 1 % oslovených na otázku odpovědělo, že v tomto řetězci ještě nikdy nebyli.

Graf 1 – Četnost nákupů v obchodech COOP Jednota<sup>46</sup>

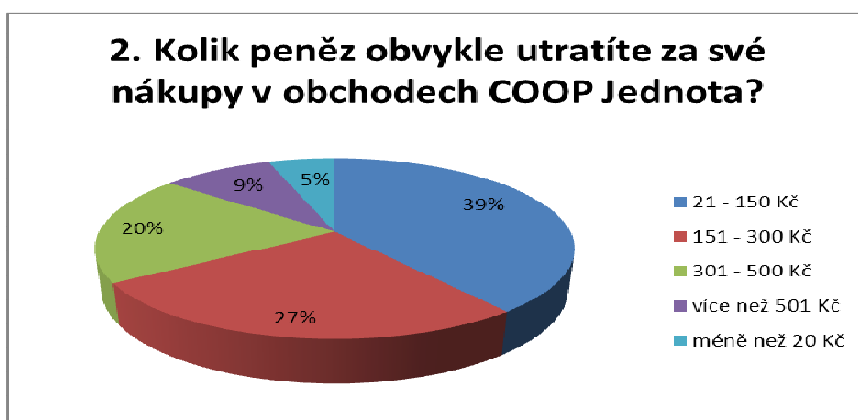


Graf 1 Četnost nákupů v obchodech COOP Jednota

## Otázka č. 2: Kolik peněz obvykle utratíte za své nákupy v COOP Jednota?

Tato otázka byla zaměřená na obvyklou útratu v obchodech řetězce COOP. Nejčastější (39 % respondentů) odpověď zněla, že utratí za své nákupy 21 – 150 Kč. Naopak pouze 5 % oslovených odpovědělo, že běžná útrata v obchodech COOP je do 20 Kč. Grafické zobrazení získaných dat je k dispozici v grafu č. 2.

Graf 2 – Obvyklá útrata v obchodech COOP Jednota<sup>47</sup>



Graf 2 Obvyklá útrata v obchodech COOP

<sup>46</sup> vlastní výzkum

<sup>47</sup> vlastní výzkum

### Otázka č. 3: Znáte privátní značky obchodního řetězce COOP?

Autorka touto otázkou zjišťovala odpověď na znalost či neznalost privátních značek. Výzkum ukázal, že naprostá většina (97 %) oslovených výrobky s privátními značkami zná. Pouze 3 % oslovených odpovědělo, že neznají. Odpovědi respondentů jsou graficky zobrazeny v grafu č. 3.

Graf 3 – Znalost privátních značek COOP<sup>48</sup>



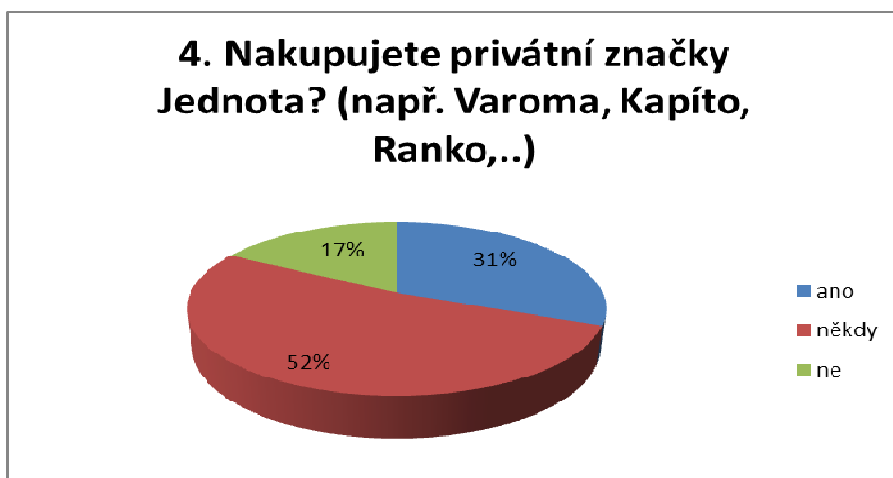
Graf 3 Znalost privátních značek COOP

### Otázka č. 4: Nakupujete privátní značky COOP Jednota? (např. Varoma, Kapíto, Ranko,...)

Tato otázka byla zaměřená na skutečnost, zda respondenti nakupují privátní značky. Na výběr měli možnosti ano, ne, někdy. Aby nedošlo k nesrovnalostem, uvedla autorka do závorky některé názvy. Z grafů je zřejmé, že naprostá většina alespoň někdy privátní značky nakupuje. Odpověď „ano“ zvolilo 31 %, odpověď „někdy“ 52 % a pouze 17 % oslovených nikdy výrobek s privátní značkou nekoupili.

<sup>48</sup> vlastní výzkum

Graf 4 – Nakupování výrobků privátních značek<sup>49</sup>

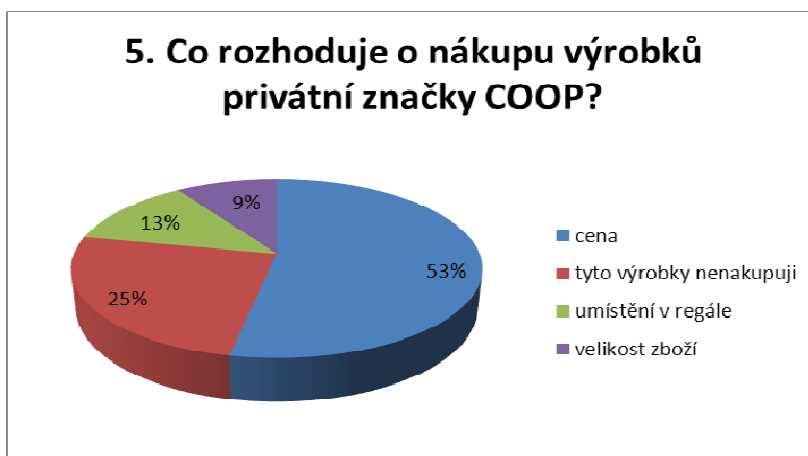


Graf 4 Četnost nákupů PZ COOP

#### Otázka č. 5: Co rozhoduje o nákupu výrobků privátní značky COOP?

Tímto dotazem autorka zjišťovala zákazníkovi preference k nákupu zboží privátních značek COOP. Pro většinu oslovených (53 %) je nejdůležitějším kritériem cena. Druhá nejčastější odpověď byla, že výrobky privátních značek oslovení nenakupují (25 % respondentů). Odpovědi respondentů jsou graficky zpracovány v grafu č. 5.

Graf. 5 – Jaké jsou preference při nákupu výrobků privátních značek<sup>50</sup>



Graf 5 Preference nákupu výrobků privátních značek

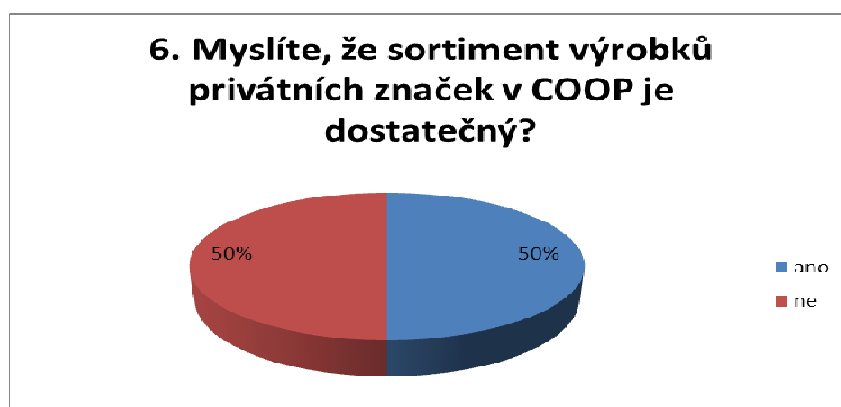
<sup>49</sup> vlastní výzkum

<sup>50</sup> vlastní výzkum

### Otázka č. 6: Myslíte, že sortiment privátních značek COOP je dostatečný?

Tato otázka dala odpověď na otázku, zda se zákazník – respondent domnívá, že je sortiment privátních značek dostatečný. Na výběr měli oslovení pouze dvě možnosti – ano, ne. Z grafu je zřejmé, že polovina oslovených si myslí, že sortiment privátních značek je dostačující a polovině se zdá, že není.

Graf č. 6 – velikost sortimentu privátních značek<sup>51</sup>



Graf 6 Myslíte si, že je sortiment výrobků PZ dostatečný či nikoliv

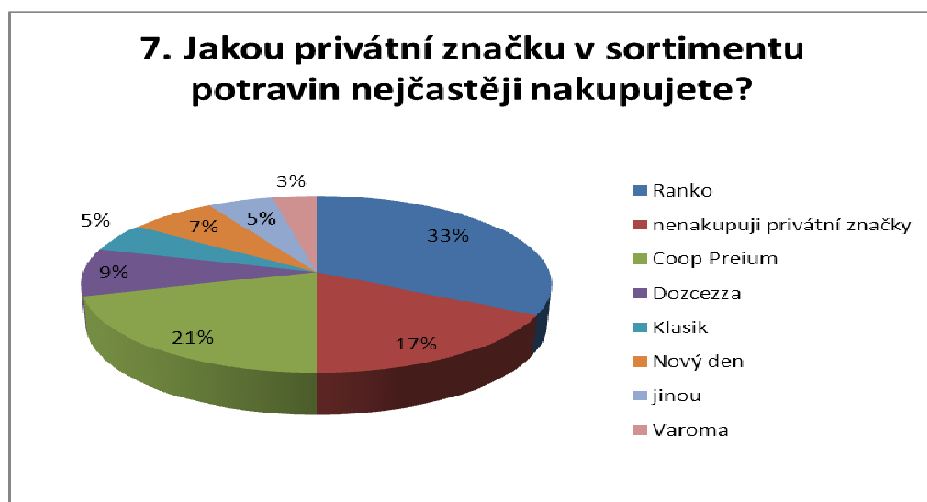
### Otázka č. 7: Jakou privátní značku v sortimentu potravin nejčastěji nakupujete?

Otázka zjišťovala, jakou z uvedených privátních značek zákazníci nakupují při nákupu potravin nejčastěji.

33 % oslovených odpovědělo, že nejčastěji nakupují výrobky se značkou „Ranko“, 21 % dotázaných nakupuje nejčastěji „Coop Premium“ a nejméně (3 % oslovených) nakupuje značku „Varoma“.

<sup>51</sup> vlastní výzkum

Graf 7 – Nejčastěji kupovaná privátní značka v sortimentu potravin<sup>52</sup>



Graf 7 Nejčastěji kupovaná PZ COOP v sortimentu potravin

**Otázka č. 8: Jakou privátní značku v sortimentu nepotravinového zboží nejčastěji nakupujete?**

Tato otázka byla věnována nepotravinářskému sortimentu. Na výběr měli respondenti několik možností. Cílem otázky bylo zjistit, jakou z uvedených značek, nepotravinářského sortimentu, nakupují nejčastěji.

Nejvíce respondentů odpovědělo značku „Inspired“ (31 % oslovených), na druhém místě (18 % oslovených) skončila značka „Doma“. 11 % respondentů autorce odpovědělo, že privátní značky vůbec nenakupují a nejméně je oslovenými nakupována značka „Jollie“, tu nakupuje nejčastěji pouze 4 % respondentů. Odpovědi jsou zobrazeny v grafu č. 8.

<sup>52</sup> vlastní výzkum



Graf 8 – Nejčastěji kupovaná privátní značka v nepotravinovém sortimentu<sup>53</sup>



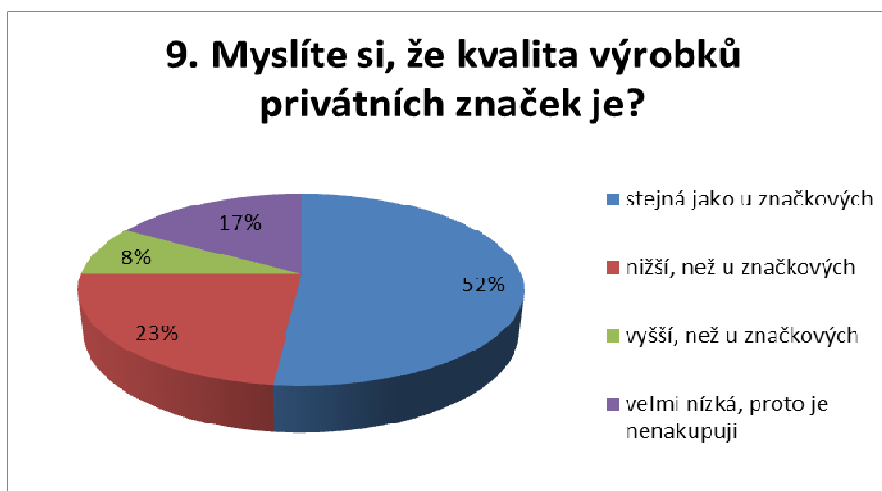
Graf 8 Nejčastěji kupovaná PZ COOP v sortimentu nepotravin

### Otázka č. 9: Myslíte si, že kvalita výrobků privátních značek je?

Další otázka v dotazníku byla položena tak, aby zjistila odpovědi na otázku, co si myslí nakupující o kvalitě výrobků privátních značek COOP.

Z výsledků je zřejmé, že naprostá většina (52 % dotázaných) si myslí, že kvalita výrobku s privátní značkou je zcela identická jako výrobek značkový. 23 % oslovených si myslí, že je kvalita nižší u výrobků privátní řady a 8 % si myslí, že je výrobek privátní značky kvalitnější, než značkový produkt.

Graf 9 – Kvalita výrobků privátních značek dle respondentů<sup>54</sup>



Graf 9 Co si respondenti myslí o kvalitě výrobků PZ

<sup>53</sup> vlastní výzkum

<sup>54</sup> vlastní výzkum

### Otázka č. 10: Váš věk?

Otázka se týkala věkového složení respondentů. Nejvíce oslovených (37 %) bylo ve věkové skupině nad 56 let. 27 % oslovených bylo ve věkové kategorii 36 – 55 let, 24 % oslovených bylo ve věku 26 – 35 let a 12 % oslovených bylo do 25 let.

Graf 10 – Věk respondentů:<sup>55</sup>



Graf 10: Věk respondentů

### Otázka č. 11: Vaše pohlaví?

Na otázky v dotazníku autorce odpovědělo 61 % žen a 39 % mužů.

Graf. 11 – Pohlaví respondentů<sup>56</sup>



Graf 11 Pohlaví respondentů

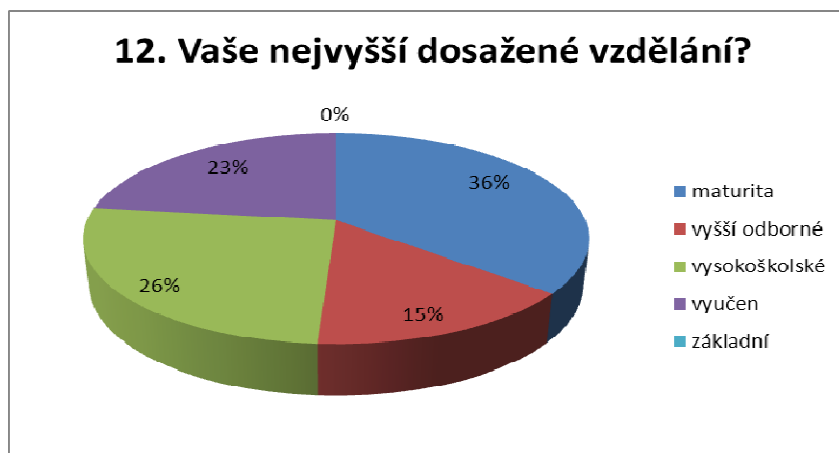
<sup>55</sup> vlastní výzkum

<sup>56</sup> vlastní výzkum

### Otázka č. 12: Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na dotazník odpovědělo 36 % respondentů, kteří mají středoškolské vzdělání s maturitou, 26 % s vysokoškolským vzděláním, 23 % respondentů je vyučeno a 15 % oslovených má vystudovanou vyšší odbornou školu.

Graf 12 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů<sup>57</sup>

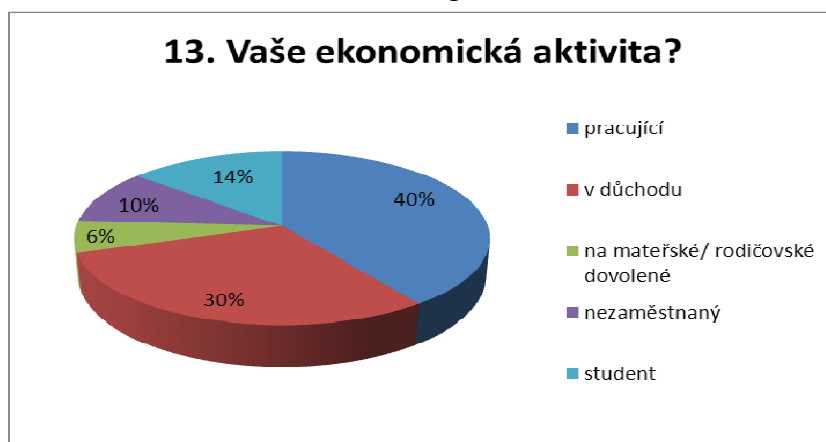


Graf 12 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

### Otázka č. 13: Vaše ekonomická aktivita?

40 % respondentů pracuje, 30 % oslovených je v důchodu, 14 % oslovených je studujících, 10 % hledá zaměstnání a 6 % oslovených je na mateřské dovolené.

Graf 13 – Ekonomická aktivita respondentů<sup>58</sup>



Graf 13 Ekonomická aktivita respondentů

<sup>57</sup> vlastní výzkum

<sup>58</sup> vlastní výzkum

### 4. 2. 3 Vyhodnocení hypotéz

Na základě získaných dat realizovaného marketingového výzkumu byly potvrzeny, resp. vyvráceny formulované hypotézy.

**H1: Znalost privátních značek je u zákazníků více než 50 %.**

Tato **hypotéza se potvrdila**. Z grafu č. 3 je zřejmé, že nadpoloviční většina (97 % respondentů) privátní značky obchodního řetězce COOP zná.

**H2: Nejoblíbenější (tj. nejčastěji kupovanou) privátní značkou v sortimentu potravin je značka Ranko.**

I tato **hypotéza se provedením marketingového výzkumu potvrdila**. Jak je zřejmé z grafu č. 7. Celých 33 % dotazovaných odpovědělo, že značku Ranko během svých nákupů v obchodech COOP nejčastěji nakupují. Značka mléčných výrobků, privátní značka Ranko je držitelem „pečetí“ COOP Dobré jistoty, což znamená, že co je psáno na obalu, je pravda a zároveň je to to nejlepší z nejlepších.

**H3: Rozhodujícím faktorem pro koupi výrobku privátní značky je cena.**

**Třetí hypotéza se potvrdila**. Na základě výsledků, které lze vyčíst z grafu č. 5, odpovědělo 53 % dotazovaných, že nákupy výrobků privátních značek jsou ovlivněny cenou.

**H4: Většina oslovených (tj. více než 60 % oslovených) si myslí, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní.**

Tuto **hypotézu vyvrací** graf č. 9. 52 % dotázaných si myslí, že kvalita značkového výrobku je naprosto stejná jako kvalita výrobku privátní značky COOP. Dohromady 40 % respondentů si myslí, že kvalita výrobků je nižší, než výrobky běžných značek a 17 % oslovených, je z toho důvodu vůbec nekupuje.

**H5: Spotřebitelé by uvítali rozšíření sortimentu.**

Tato **hypotéza se provedením marketingového výzkumu ani potvrdila, ani nevyvrátila**, protože jak ukazuje graf č. 6, tak polovina z osloveného vzorku si myslí,

že je sortiment privátních značek v tomto obchodním řetězci dostatečný a druhá polovina se domnívá, že by mohlo být více zboží s privátní značkou COOP.

Výsledky hypotéz jsou názorně zobrazeny v tabulce č. 8.

### Tabulka č. 8: Vyhodnocení hypotéz

Tabulka 8 Vyhodnocení hypotéz

HYPOTÉZA	POVRZENA	NEPOTVRZENA
Znalost privátních značek u zákazníků je více než 50%.	X	
Nejoblíbenější (= nejčastěji kupovanou) značkou v sortimentu potravin je značka Ranko.	X	
Rozhodujícím faktorem pro koupi výrobku privátní značky je cena.	X	
Více než 60% oslovených si myslí, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní.		X
Spotřebitelé by uvítali rozšíření sortimentu.		X

zdroj: vlastní

#### 4. 2. 4 Návrhy na zlepšení

Vzhledem k výsledkům provedeného marketingového výzkumu bych společnosti COOP doporučila, aby se nadále zaměřila na prodej, respektive podporu výrobků svých privátních značek. Na otázku, zda zákazníci nakupují privátní značky COOP, odpovědělo jen 31 % respondentů, že ano. Většina (52 % oslovených) odpověděla, že někdy privátní značky nakupují, přičemž hlavním důvodem k jejich nákupu je, dle 53 % dotázaných, cena.

Navrhovala bych zaměřit se na zvýšení atraktivity nabídky zboží označeného privátními značkami, a to z důvodu změny image značky, tak aby zákazníci nekupovali privátní značky jen z důvodu finančních úspor, ale i toho důvodu, že zjistí, že dané výrobky například skvěle chutnají a mají skutečně dobrou úroveň kvality. Privátní značky zpravidla nemají žádnou podporu prodeje. Je to sice logické, že privátní značky řeší obchodníci umístěním v regálech (merchandisingem), ale např. u zavedení nových výrobků bych navrhovala např. ochutnávky – zákazník si osobně vyzkouší, ochutná výrobek s privátní značkou a proškolená hosteska mu s milým úsměvem podá odpověď

na jeho případné otázky. Myslím, že tato forma by mohla být nápomocná v otázkách kvality vs. nekvality výrobků privátní značky. Dle výzkumu si 23 % dotazovaných myslí, že výrobky privátních značek jsou méně kvalitní, než běžné značky na trhu a 17 % dotazovaných, potraviny privátních značek vůbec nenakupuje.

V dnešní době, kdy je velmi populární stravovat se racionálně, bych doporučila vyhledat pro spolupráci biovýrobce a obohatit sortiment privátních značek právě o bio výrobky, které v něm doposud chybí. 50 % oslovených respondentů odpovědělo, že se jim zdá sortiment nedostatečný.

Přestože realizovaný marketingový výzkum měl charakter sondy na kvalitu nabídky privátních značek spotřebního družstva COOP ukázal, že aktuální informace zákazníků, které jsou využity v marketingu družstva, mohou pomoci zatraktivnit nabídku a udržet zákazníky v prodejní síti spotřebních družstev.

## Závěr

Bakalářská práce s názvem „Výzkum privátních značek v COOP Jednota SD ve Volyni“ byla zaměřena na sortiment privátních značek v maloobchodním řetězci COOP. Cílem bylo zjistit, jak spotřebitelé reagují, vnímají a znají privátní značky, které se v těchto obchodech vyskytují. Byl proveden marketingový výzkum na základě zpracovaného plánu výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření autorka sbírala primární data, která byla následně analyzována a hodnocena s ohledem na cíl výzkumu, respektive bakalářské práce.

Z marketingového výzkumu lze sestavit profil typického zákazníka privátních značek, resp. zákazníka prodejní sítě spotřebních družstev. Nejčastěji nakupují v obchodech COOP zákazníci ve věku nad 56 let (nejméně mladí lidé do 25 let), nákupy provádějí jednou týdně, hodnota nákupu nepřevyšuje částku 150,- Kč. Privátní značky většinou znají, myslí si, že kvalita je stejná, přesto rozhodujícím faktorem nákupu je cena. Čeští spotřebitelé jsou na cenovou hladinu velmi citliví. Nejčastěji nakoupí značku „Ranko“ v potravinářském zboží a „Inspired“ v nepotravinářském sortimentu.

Teoretická část práce popisuje vybrané aspekty brand managementu, značky obecně, vymezuje privátní značky, jejich vývoj a funkce. Praktickou část práce uvádí charakteristika družstevní společnosti Jednota SD ve Volyni, člena skupiny spotřebních družstev COOP. Dále je uvedena analýza sortimentu privátních značek spotřebních družstev a analýza nabídky privátních značek konkurenčních obchodních společností.

Závěrečná kapitola bakalářské práce prezentuje marketingový výzkum. Na základě cíle výzkumu bylo stanoveno pět hypotéz. Tři z nich se provedením marketingového výzkumu potvrdily, jedna hypotéza se nepotvrdila a jedna se potvrdila částečně. V návaznosti na výsledky marketingového výzkumu a ve vztahu k nabídce konkurenčních subjektů byly provedeny návrhy na zlepšení v komunikaci privátních značek (positioning) a na rozšíření sortimentu.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd., Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. CLEMENTE, N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 354 s. ISBN 80-251-0228-9.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizzBooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. HEALEY, M. *Co je branding*. Praha: Slovart, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
5. HESKOVÁ, M. *Category management*. 1. vyd. Praha: Profess Consulting, s. r. o., 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. 841 s. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd., dotisk. Praha 3: Management Press, s. r. o., 2006. 260 s. ISBN 80- 7261-010-4.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
11. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. rozšíř. a přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
12. PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. PRAŽSKÁ L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail management*. 1. vyd. Praha : Management Press, s. r. o., 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
14. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada Publishing, a. s., 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.



15. REICHHELD, F. F. *The Loyalty Effect – The hidden forces behind growth, profits and lasting value*. Boston: Harvard Business Review Press, 1996. 323 s. ISBN 0875844480.
16. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

### Internetové zdroje

1. *Aktuálně: zprávy* [online]. 2015 [cit.2016-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/retezce-se-podle-cechu-zlepsily-negativne-hodnoti-jen-tesco/r~3a52bac2c7fc11e485d7002590604f2e/>>.
2. *Billa: O nás* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z WWW: <[https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s/dd\\_bi\\_su\\_bpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_su_bpage.aspx)>.
3. *Billa: Sortiment* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: [https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](https://www.billa.cz/Sortiment/Sortiment/dd_bi_channelpage.aspx)
4. *COOP: Skupina COOP* [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>.
5. *COOP: COOP Tuty* [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://coop-tuty.cz/privatni-znacky>>.
6. *COOP dobré jistoty* [online]. 2015 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.region4u.cz/VychodoCesky/mapa/COOP-DOBRE-JISTOTY%21.aspx>>.
7. *COOP dobré jistoty* [online]. Plzeň. 2016 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopclub.cz/coop-dobre-jistoty/>>.
8. *COOP JEDNOTA SD VE VOLYNI: Historie družstva* [online]. 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.jednota.volyne.cz/historie-druzstva>>.
9. *COOP JEDNOTA SD VE VOLYNI: Historie družstva* [online]. 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.jednota.volyne.cz/historie-druzstva>>.
10. *COOP JEDNOTA SD VE VOLYNI: Prodejny družstva* [online]. 2016 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z WWW:< <http://www.jednota.volyne.cz/prodejny>>.
11. *Kaufland: Kaufland v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/006\\_Skupina\\_Kaufland/001\\_Kaufland\\_Cesko/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp)>.

12. *Kaufland: Ocenění* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/004\\_Oceneni/077\\_2015\\_ceska\\_chutovka/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/004_Oceneni/077_2015_ceska_chutovka/index.jsp)>.
13. *Lidl: Lidl v České republice* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>>.
14. *Marketingové noviny: Co je značka a jak pomůže v prodeji (např. barev a laků)* [online]. 2003 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1379/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1379/)>.
15. *Penny market* [online]. 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/My\\_a\\_spole%C4%8Dnost/pe\\_DefDefaultCont1.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefDefaultCont1.aspx)>.
16. HESKOVÁ, M., LIESKOVSKÁ, V. *Vývojové změny obchodu z pohledu teorií obchodu*. [online]. České Budějovice : Auspicia, 2/2009, s. 23 – 27. [cit.2016-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://vsers.cz/wp-content/uploads/2012/10/Auspicia-2-2009.pdf>>. ISSN 1214-4967.

### **Ostatní zdroje**

1. interní materiály COOP Jednota SD ve Volyni
2. rozhovor s panem Dr. Zdeňkem Krejčím, ředitelem marketingu COOP Centrum družstvo, ze dne 11. 11. 2015
3. rozhovor s p. Zdeňkou Švecovou, vedoucí obchodního oddělení COOP Jednoty SD ve Volyni, ze dne 10. 9. 2015

## Seznam tabulek a grafů

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Kategorie PZ řady COOP Quality Standard (potravinářský sortiment) .....	21
Tabulka 2 Kategorie priv. značek řady COOP Quality Standard (nepotrav. sortiment).	22
Tabulka 3 Privátní značky Lidl .....	26
Tabulka 4 Privátní značky Billa .....	27
Tabulka 5 Privátní značky Kaufland .....	29
Tabulka 6 Privátní značky Penny Market .....	30
Tabulka 7 Shrnutí privátních značek .....	32
Tabulka 8 Vyhodnocení hypotéz .....	45

### Seznam grafů

Graf 1 Četnost nákupů v obchodech COOP Jednota .....	36
Graf 2 Obvyklá útrata v obchodech COOP .....	36
Graf 3 Znalost privátních značek COOP .....	37
Graf 4 Četnost nákupů PZ COOP .....	38
Graf 5 Preference nákupu výrobků privátních značek .....	38
Graf 6 Myslíte si, že je sortiment výrobků PZ dostatečný či nikoliv .....	39
Graf 7 Nejčastěji kupovaná PZ COOP v sortimentu potravin .....	40
Graf 8 Nejčastěji kupovaná PZ COOP v sortimentu nepotravin .....	41
Graf 9 Co si respondenti myslí o kvalitě výrobků PZ .....	41
Graf 10: Věk respondentů .....	42
Graf 11 Pohlaví respondentů .....	42
Graf 12 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	43
Graf 13 Ekonomická aktivita respondentů .....	43

## **Seznam příloh**

**Příloha 1: Logo COOP DOBRÉ JISTOTY**

**Příloha 2: Dotazník**

Příloha č. 1: Logo COOP DOBRÉ JISTOTY<sup>59</sup>



<sup>59</sup> Coopclub: COOP DOBRÉ JISTOTY [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopclub.cz/coop-dobre-jistoty/>>.

## **Příloha č. 2: Dotazník**

*Dobrý den,*

*prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku, pomocí něhož získám data pro zpracování své bakalářské práce na téma: Výzkum privátních značek v COOP Jednota SD ve Volyni.*

*Odpovědi jsou anonymní a slouží pouze k vyhodnocení obecné znalosti a nákupu privátních značek obchodního řetězce COOP.*

*Děkuji Vám!*

*Markéta Kašáková, studentka VŠERS v Českých Budějovicích*

### **1. Jak často nakupujete v obchodech COOP?**

- každý den
- jednou týdně
- méně často (= méně než jednou měsíčně)
- ještě nikdy jsem v tomto obchodě nebyl

### **2. Kolik peněz obvykle utratíte za své nákupy v obchodech COOP?**

- méně než 20 Kč
- 21 – 150 Kč
- 151 – 300 Kč
- 301 – 500 Kč
- více než 501 Kč

### **3. Znáte privátní značky skupiny COOP?**

- ano
- ne

### **4. Nakupujete privátní značky COOP? (Varoma, Kapíto, Ranko, Nový den, ...)**

- ano
- ne
- někdy

### **5. Co rozhoduje o nákupu výrobků privátních značek COOP?**

- cena
- umístění v regálech
- velikost zboží
- tyto výrobky nenakupuji

### **6. Myslíte si, že sortiment výrobků privátních značek v obchodech COOP je dostatečný?**

- ano
- ne

### **7. Jakou privátní značku v sortimentu potravin nejčastěji nakupujete?**

- Klasik
- Varoma
- Ranko
- Nový den
- Dolcezza

- Coop Premium
- Jinou
- Nenakupuji privátní značky

**8. Jakou privátní značku v sortimentu nepotravinového zboží nejčastěji nakupujete?**

- Klasik
- Jolie
- Inspired
- Doma
- Coop Premium
- Jinou
- Nenakupuji privátní značky

**9. Myslíte si, že kvalita výrobků privátních značek je?**

- stejná jako u značkových výrobků
- vyšší, než u značkových výrobků
- nižší, než u značkových výrobků
- velmi nízká, proto je nenakupuji

**10. Váš věk?**

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 55
- nad 56 let

**11. Vaše pohlaví?**

- žena
- muž

**12. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- vyučen
- maturita
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**13. Vaše ekonomická aktivita?**

- student
- pracující
- na mateřské/rodičovské dovolené
- nezaměstnaný
- v důchodu