

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Bc. Barbora Kailová, DiS.

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Barbora Kailová, DiS.

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand image on purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je vymezení kupního rozhodovacího procesu včetně faktorů ovlivňujících kupní chování a mezi ostatními faktory posouzení vlivu značky. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou zde vysvětlena a popsána základní fakta týkající se definování značky, její identity, hodnoty, vrstev aj. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření, a dále kvalitativní výzkum vycházející z individuálních rozhovorů. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, značka, spotřebitel, kupní chování, kupní rozhodovací proces, marketingový mix, průzkum trhu

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, a kol. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Vliv značky na kupní chování spotřebitele“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze 30. 11. 2017

Barbora Kailová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí Ing. Lucii Vokáčové za její ochotu, cenné rady a čas, který mi věnovala po celou dobu zpracování závěrečné práce. Dále bych chtěla poděkovat slečně Monice Kroupové a paní Romaně Kubíkové, zástupkyním firmy Solvent ČR, za poskytnuté materiály a interview. Rovněž děkuji všem blízkým, zejména svému příteli a našim rodičům, za všestrannou podporu a pochopení po celou dobu studia, a také respondentům za účast ve všech formách výzkumu.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Důvodem volby tématu vlivu značek na spotřebitele je aktuálnost změny pozice tradičních značek na trhu a posouzení změny jejich účinku. Cílem diplomové práce je určit přínos značek ze strany obchodníka a jejich hodnotu pro spotřebitele. Značka je v tomto případě vázána na drogistický sortiment nabízený pod značkami privátními. Zvažována je efektivita produkování výrobků privátních značek a metody jejich budování.

Teoretická část se orientuje zejména na definování charakteristik značky a faktorů ovlivňujících kupní chování zjištěné z odborné literatury. Vlastní práce čerpá z periodik a interview s odborníkem. Využívá sekundární výzkum a primární výzkum s ohledem na vybraný segment a subjekt, a to formou testování výrobků a dotazníkového šetření.

Závěry práce prokazují, že se situace na trhu mění a popularita privátních značek roste. Důvodem je kvalita produktů za dlouhodobě výhodnou cenu, kterou spotřebitel oceňuje a kterou je obchodník schopen nabízet i při zachování úrovně zisku. Privátní značky proto mohou být při splnění podmínek objemu efektivní a strategicky výhodné. Na základě výzkumu bylo zkoumanému subjektu doporučeno využít pro podporu znalosti vlastních privátních značek další marketingové nástroje: vzorky, POP materiály, akční letáky aj.

Klíčová slova:

značka, privátní značka, kupní chování, spotřebitel, drogerie, maloobchod, obchodní síť

The influence of brand image on purchase behaviour

Abstract

The topic of brand influence on consumer has been chosen due to currently changing situation on the market and to assess a change of its effects. The aim of this diploma thesis is to discover assets on the side of business and value for consumer. In this case the brand is regarded in relation to chemist's assortment offered under private labels. Effectiveness of private-label goods production and methods of building its brands are also considered.

Theoretical part is oriented especially on definition of brand characteristics and factors which have an impact on purchase behaviour based on specialized literature. Sources for practical part are periodicals and interview with professional. Desk research and primary research referred to the chosen segment and entity is used, particularly in form of products testing and a survey.

The thesis conclusions prove that market situation is changing and the private labels popularity increases. A reason is the products' quality with long-term advantageous prices, which are appreciated by consumer and which the business is able to offer with profit maintenance. Due to this the private labels, when meeting the conditions of a high-volume production, may be effective and a strategic advantage. On the basis of the research the studied company was recommended to use additional marketing tools to support knowledge of its private labels: namely product samples, POP displays, handbills and others.

Keywords:

Brand, private label, purchase behaviour, consumer, chemist's, retail, retail chain

Obsah

1	Úvod.....	12
2	Cíl práce a metodika	14
3	Teoretická východiska	16
1.1	Strategické řízení značky	16
3.1.1	Hodnota značky	16
3.1.2	Značkové strategie	20
3.1.3	Druhy značek	21
3.2	Privátní značka.....	22
3.2.1	Historický vývoj	22
3.2.2	Úrovně kvality	23
3.2.3	Řízení kvality výrobků.....	24
3.2.4	Strategie privátních značek.....	25
3.3	Kupní chování spotřebitele	26
3.3.1	Rozhodovací proces	27
3.3.2	Druhy nákupu	28
3.3.3	Faktory působící na chování spotřebitele	29
3.3.4	Cílený marketing.....	31
3.4	Marketingový mix.....	32
3.4.1	Produkt.....	34
3.4.2	Cena	37
3.4.3	Místo	38
3.4.4	Marketingová komunikace	39
4	Charakteristika zvoleného subjektu	42
5	Vlastní práce	45
5.1	Analýza vnějšího prostředí	45
5.1.1	Vlivy makroprostředí	45
5.1.2	Analýza odvětví	50
5.1.3	Současnost privátních značek	52
5.1.4	Analýza konkurentů	55
5.1.5	Analýza zákazníka	57

5.2	Analýza vnitřního prostředí	59
5.2.1	Značka Teta drogerie	59
5.2.2	Nástroje marketingového mixu.....	61
5.2.3	Analýza konkurenceschopnosti.....	65
5.3	Vlastní výzkum	66
5.3.1	Interview s odborníkem	67
5.3.2	Testování výrobků.....	68
5.3.3	Dotazníkové šetření.....	70
6	Zhodnocení výsledků a doporučení	74
7	Závěr	78
8	Použité zdroje.....	80
9	Přílohy.....	84

Seznam obrázků

Obrázek 3.1	Význam značky.....	17
Obrázek 3.2	Model nákupního chování	27
Obrázek 3.3	Rozhodovací proces, významnější nákupy	27
Obrázek 3.4	Rozhodovací proces, rutinní a impulzivní nákupy	28
Obrázek 3.5	Motivace dle Karlíčka.....	30
Obrázek 3.6	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	31
Obrázek 3.7	Nástroje marketingového mixu 4 P	33
Obrázek 3.8	Úrovně produktu	34
Obrázek 3.9	Tři úrovně produktu	35
Obrázek 3.10	Disciplíny komunikačního mixu.....	40
Obrázek 1.1	Organizační struktura firmy Solvent ČR	44
Obrázek 5.1	Podíl privátních značek na českém trhu	53
Obrázek 5.2	Segmenty nakupujících na drogistickém trhu.....	58
Obrázek 5.3	Původní logo Teta drogerie.....	59
Obrázek 5.4	Nové logo Teta drogerie	60

Seznam tabulek

Tabulka 3.1	Koncepty marketingového mixu: 4 P a 4 C.....	32
Tabulka 3.2	Faktory zohledňované v marketingu spotřebních produktů	36
Tabulka 4.1	Členové koncernu	42
Tabulka 4.2	Předmět činnosti společností Solvent ČR a Teta drogerie a lékárny ČR.....	43
Tabulka 5.1	Drogistické privátní značky	54
Tabulka 5.2	Parametry konkurenceschopnosti	65
Tabulka 5.3	Hodnocení kritérií konkurenceschopnosti	66

Seznam grafů

Graf 5.1	Faktory zvažované při nákupu drogistických výrobků (dle pohlaví)	71
Graf 5.2	Vybavovací schopnost názvů privátních značek ve vztahu k drogistické síti ..	72
Graf 5.3	Privátní značky v regálové nabídce	73

Seznam použitých zkratk

VO	velkoobchod
MO	maloobchod

1 Úvod

Dnešní svět, a spolu s ním trh, je nepopíratelně pestrý, široký, s nespočtem možností, v každém případě globalizovaný, dynamický a náročný na všechny, jež jsou jeho (jejich) součástí I proto vznikl a dále se rozvíjí obor marketingu, který takovému světu pomáhá lépe se orientovat v množství informací, jež se v době internetu nebo letecké dopravy šíří ve velkých objemech všemi směry.

V éře tzv. průmyslu 4.0 se výroba výrazně automatizuje, posouvá přesnost, a s tím často i kvalitu. Nic to však nemění na tom, že spotřebitelem a uživatelem uvedené výroby bude výsledně člověk, a je proto víc než důležité zmiňovanou produkci správně prezentovat. Tento nelehký úkol přechází do nástrojů marketingu, jež se se všemi výše uvedenými faktory musí střetnout a dát jim směr, formu a vybrat správné místo.

V tomto zápolení mu situaci usnadňují značky, prostřednictvím nichž roste schopnost produkty rozlišovat. Z mnoha stran je slyšet názor, že význam značek klesá. Svým způsobem to zároveň může a nemusí být pravda. Dříve by se neskromným požadavků mnozí výrobci podivovali, ale skutečností je, že současným trendem mezi spotřebiteli je vyhledávat zboží výborné kvality za nízké ceny, z čehož je odvozován právě pokles významu značek. Zároveň je třeba zmínit lepší orientovanost spotřebitelů, kteří si už zvykli vnímat více značek najednou, pohlížet na ně s nadhledem a slepě nedůvěřovat.

Je však důležité se zamyslet právě nad růstem trhu a počtu značek, kterých přibývá přirozeně i poněkud uměle. Pokud by se sečetl význam všech, uvažujeme-li kvantifikovatelnost významu, je nepravděpodobné, že by byl nižší, než součet významů značek dříve. Jen se onen význam dělí mezi více jednotek. Zajímavá je v tomto směru tendence značky kombinovat, čímž opět význam značek na jediném produktu může dosáhnout stejného efektu, jako jedna značka sama dříve. Kombinace značek ale může vykazovat lepší i vypovídací hodnotu a pomoci tak spotřebitelům v orientaci dle jejich skutečných preferencí a hodnot.

Jde svým způsobem jen o proměnu značky, která obchodní činnost obecně provází. Podobně jako v historii fungovalo dobré jméno obchodníka na osobní úrovni, tak dále fungovala neosobní značka výrobce (již značkou nazývaná). Nyní i ona přechází ze sebe sama

na úroveň skupiny značek prokazujících jednoduše specifitější spojení hodnot. Význam značek ale zřejmě sám o sobě ohrožen nebude.

Každý spotřebitel je jedinečný, a proto potřebuje specifický přístup ze strany marketingových specialistů. A díky vysoké informovanosti roste i význam značek privátních, které v dnešní době umí plnit nejen základní funkci svého druhu produktu, ale zároveň se i „prodat“ a často naplnit požadavky spotřebitele lépe, než jiná více známá, tradiční, prestižní a všeobecně dostupná značka. A pokud toto není v moci privátní značky samotné, pak v kombinaci s jinými druhy značek nesporně ano.

2 Cíl práce a metodika

Tato diplomová práce se zaměřuje na význam a hodnotu značek ovlivňujících kupní rozhodování konečných zákazníků a spotřebitelů. Zaměřuje se zejména na vliv značek privátních, které v sobě kombinují často jiné charakteristiky než značky prestižní.

Hlavním cílem je určit přínos privátních (drogistických) značek ze strany obchodníka a hodnotu pro spotřebitele, zjistit jejich prodejnost ve srovnání s ostatními značkami a určit determinanty rozhodovacích procesů zákazníků a další aspekty, které je ovlivňují.

Dílními cíli je zachycení zkušeností, názorů a postojů spotřebitelů vůči privátním značkám obecněji. Rovněž je cílem vyslechnout zkušenosti odborníka pro oblast privátních značek a následně oba zmíněné pohledy, spotřebitele i odborníka, porovnat a dospět k závěru a doporučením ohledně efektivity produkování privátních značek a metodám budování jejich pozice.

V literární rešerši jsou uvedeny charakteristiky zásadních pojmů: značky, privátní značky, rozhodovacího procesu a faktorů ovlivňujících kupní chování, a to na základě analýzy a komparace sekundárních dat, tj. odborných literárních zdrojů různých autorů zabývajících se danou tematikou.

Vlastní práce a zhodnocení přináší pohled na konkrétní kategorii – produktů drogistického charakteru prodávaných pod privátními značkami zvoleného subjektu a jeho konkurence, a dále vlastní primární výzkum. Zdroji pro vlastní práci jsou zejména články z internetových periodik, oficiální statistické údaje, výzkumy specializovaných subjektů v dané problematice, a to v kombinaci s informacemi získanými na základě osobního interview s odborníkem na privátní značky. Část informací z rozhovoru je pro přehlednost a zachování souvislostí zprostředkována ve zvláštní kapitole. Pro potřeby této práce jsou využívány výhradně informace relevantní pro prodejny obchodní značky Teta drogerie, vyplývající zejména ze vztahů mezi firmami Solvent ČR a Teta drogerie a lékárny ČR.

Vlastní primární výzkum je po kvalitativní stránce založen na testování dvojic anonymních, privátních a prémiových, výrobků ve vybraných kategoriích (vlasová a tělová kosmetika, čisticí prostředky a toaletní potřeby) a následných individuálních rozhovorech. Součástí testování je částečně strukturovaný dotazník. Cílem testování je zjištění rozdílů

kvality mezi produkty privátními a prémiovými, jestliže spotřebitel není předem ovlivňován atraktivitou obalu, předsudky vůči značce ani jinými marketingovými pobídkami.

Na úrovni kvantitativních údajů vlastní výzkum zakládá na on-line dotazníkovém šetření mezi spotřebiteli, šířené pomocí aplikace Google Docs. V něm se naopak nezastírají marketingové nástroje v místě prodeje a snaží se na dotazovaného postupně působit. Cílem uvedeného šetření je zachycení znalosti privátních a prémiových značek a vlivu této znalosti na rozhodování o nákupu. Součástí dotazníku je průzkum faktorů, které zákazníci považují za nejpodstatnější, osobnostní charakteristika respondentů a v důsledku toho rozlišení významných faktorů pro spotřebitele z odlišných prostředí. Vyhodnocení je vyjádřeno nejčastěji procentuálně v grafech, buď samostatně, nebo ve vztahu více odpovědí, u kterých je důvodné předpokládat vazbu, a doprovázeno dedukovanými komentáři.

3 Teoretická východiska

1.1 Strategické řízení značky

Značka je výrazem neopakovatelnosti. Je nositelkou jedinečnosti a přidané hodnoty. Je výsledným součtem komunikačních aktivit společnosti. Odlišuje od ostatních, přispívá k hodnotě, evokuje očekávání a prodává. Samotnou přítomností vytváří určitou smlouvu s příjemcem jejího signálu. To vše přispívá k tomu, že je zásadním strategickým bodem nejen v oblasti obchodu (1).

3.1.1 Hodnota značky

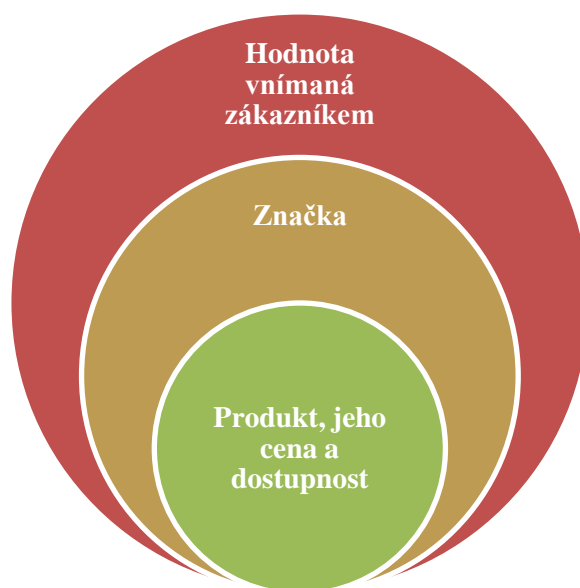
Stručně lze značku definovat jako kombinaci názvu, symbolu a určitého designu. Její význam však sahá mnohem dál a ne nadarmo bývá někdy označována jako vůbec největší hodnota, nebo také aktivum, které firma drží (2).

Počátky značek, tj. značek jaké známe dnes – značek obchodních, je možné hledat v období těsně následujícím průmyslovou revoluci v 19. století. Kvůli významnému rozvoji obchodu začala vyvstávat potřeba odlišit výrobky od ostatních. Jejich původ však sahá mnohem dál. Již ve starověkých státech jako Čína nebo Řecko si lidé uvědomovali symbolizaci značek. Svou značku si odjakživa budovali umělci, rody, bratrstva a cechy, města či univerzity, náboženství aj., jen byla častěji označována za pověst či dobré jméno (3). Lidská mysl má jednoduše tendenci „škatulkovat“, třídít a celkově vztahovat jevy kolem sebe k určitým schémátům (2). Je jen otázkou času, co nakonec přinese další průmyslová revoluce a průmysl 4.0, ale je téměř jisté, že v neurčité podobě pod neurčitém jménem se „značky“ nepochybně ponosou dál, dokud bude lidstvo existovat.

Význam značky v první řadě spočívá v určité garanci kvality pro zákazníka a výrazně mu usnadňuje orientaci v nepřehledném množství produkce nejrůznějšího charakteru, ze kterého si dnes lze vybírat v obchodech skutečných i virtuálních. Jednoduše zabraňuje tomu, aby zákazníci vnímali produkty stejné kategorie jako totožné, což demonstruje Obrázek 3.1.

Některé luxusní značky dokonce dokážou zvyšovat užitek (nebo prožitek) ze samotného produktu jeho pouhým vztahem k hodnotě značky původu. Příkladem zvýšeného užitku může být požitek z užívání kabelky Karla Lagerfelda ve srovnání s kabelkou téhož vizuálního a funkčního provedení, ale bez vztahu ke zmiňované značce. Obdobně značka zvyšuje přitažlivost produktů, a to často tak, že může být produkt prodáván za výrazně vyšší cenu než téže produkty neznačkové (2).

Obrázek 3.1 Význam značky



Zdroj: vlastní dle (2)

Přínos značek se projevuje dokonce možností vyjádřit vlastní osobnost a prestiž, postoje a názory či osobní hodnoty. V Mercedesu např. člověk vyjadřuje naprosto jiné hodnoty a postavení než v Renaultu, obdobně čokoládou z Fair Trade výroby vyjadřuje jiný postoj a názor na svět než s vajíčkem Kinder Surprise (2).

Ve výsledku tedy značky umožňují prezentovat nejen hodnoty výrobců a prodejců, ale přenášet tyto hodnoty a postoje i na stranu spotřebitele, jeho potřebu luxusu či tolerantnosti k přírodě atp. Čím dál více lidí ale sleduje i trend vysoká kvalita vs. nízká cena, a to bez ohledu na to, zda si mohou či nemohou dovolit i jiné luxusní zboží zaručující jim kvalitu (4).

Mezi charakteristické rysy značky patří, jak už bylo zmíněno výše, zejména název, logo a design, patří k nim ale i barvy, znělka, slogan nebo maskot. Některá loga dosahují

takové známosti, že je možné je prezentovat samostatně, aniž by musela být doprovázena názvem (např. Lacoste nebo v Česku Gambrinus). Důležité je, aby všechny rysy značky dohromady vytvářely jeden ucelený soubor (2).

Pozoruhodný je v této souvislosti Google. Ten totiž natolik dokonale zkombinoval všechny ostatní prvky pojící se ke značce (zejména barvy, tvary a atmosféru, skrytě i firemní kulturu), že si může dovolit s logem hrát a vytvářet k jakékoli příležitosti vlastně logo nové, aniž by hrozila záměna. Zároveň často, než se logo vůbec objeví, už pozorovatel ví, že půjde právě o Google. To je nepochybně projev mistrovského zvládnutí úkolu komplexní strategie značky.

Sílu značek lze snadno demonstrovat i na základě často citovaného experimentu zkoumajícího spotřebitelské preference mezi Coca-Colou a Pepsi-Colou, který prokazuje, že značky preference ovlivňují a dokonce i mění. V první části experimentu účastníci ochutnávali naslepo. Výsledek ukázal, že pouze na základě chuti by většina zúčastněných preferovala Pepsi. V druhém případě již testovaní věděli, o jakou značku se jedná, a výsledek byl přesně opačný – většina lidí by preferovala Coca-Colu.

Později provedená studie téhož případu ovšem metodou neuromarketingové studie prokázala shodné výsledky. Při konzumaci naslepo vyvolávalo prokazatelně vyšší chuťový prožitek pití Pepsi-Coly. V označeném testu však Coca-Cola nejen vyvolala výraznou pozitivní chuťovou reakci v sensorické části mozku, ale navíc i v části mozku spojené s dlouhodobou pamětí, kdy si účastníci vybavovali předchozí zkušenosti spojené se značkou (5; 2). Podobně uspěly u dětí např. mléko, jablečný džus či mrkev v lákavých obalech McDonald's (4).

Zajisté je možné vyjádřit hodnotu finančně. K určení se využívají mnohé metody zakládající na obracech apod. Jinou hodnotu lze získat naopak na straně tržní hodnoty, kde se promítají i další faktory, např. subjektivní hodnoty nebo jedinečnost nápadu (6).

Silná značka dokáže zastínit drobné rozdíly. Přesvědčí zákazníka nikoli skutečností, ale emotivně (1). Známost značky sama o sobě zvyšuje její preferenci (2).

Hodnotu značky můžeme dělit na následující faktory (2):

- **povědomí o značce**, které zahrnuje další dva faktory, a to úroveň *rozpoznání značky* (schopnost ji identifikovat) a míru *vybavení značky*;
- **vnímaná kvalita**, jež bývá považována za celkově nejdůležitější předpoklad úspěchu značky a úzce souvisí i s důvěryhodností značky;
- **loajalita vůči značce** (např. uživatel telefonu Apple se nechá těžko přesvědčit ke koupi telefonu Samsung, natož méně prestižní značky);
- **asociace značky** (často dotvářené slogany, např. „Lidl – vše na jednom místě“ nebo Head & Shoulders – šampon proti lupům).

Další přidaná hodnota odlišující značku od konkurence se ukrývá pod pojmem **identita značky**. Tento termín vyplývá z psychologie člověka a podle toho je pro definování identity značky někdy využíván pojem i tzv. *osobnosti značky*. V takovém případě jsou značce přisuzovány lidské rysy a vlastnosti charakterizující typického zástupce skupiny uživatelů, tedy je o značce uvažováno jako o člověku. Příkladem znázorněním takové osobitosti jsou reklamy Air Bank vyobrazující mladého, moderního, sympatického bankéře proti staršímu, arogantnímu a neochotnému bankéři „starého“ typu, který sleduje jen svůj vlastní prospěch (2).

Positioning značky má k její identitě blízko. Vyjadřuje pozici značky (místo, zaujímaný způsob) v mysli cílové skupiny zákazníků – vytváří v jejich paměti asociace ke slově jako rychlý, výkonný, drahý, elegantní, kvalitní, pro ženy atd. (6). Jedním z přístupů k *positioningu* značky je pak její asociování k místu původu, např. L'Oréal Paris. Přesto se stává, že jsou značky spojovány s místem, s nímž ve skutečnosti nemají nic společného, jako původně česká značka Pietro Filipi. V obou zmiňovaných případech ale zpravidla zvyšuje spojitost s místem preferenci značky (2).

Je-li úkolem značky zaujmout na trhu místo nové, jedná se o *repositioning*. k tomu dochází v případech, kdy se situace na trhu změní a zákazníci začnou značku považovat za nemoderní. *Repositioning* se však musí ohlížet na stávající image značky (2).

Jsou-li předcházející dvě charakteristiky – identita a *positioning* vzájemně konzistentní, lze je shrnout pod pojmem **image značky**. Tato kombinace pak pomáhá spotřebitelům být sami sebou. Prostřednictvím značek dokážou vyjádřit svou vlastní identitu,

stát se tím, kým být chtějí, nebo se tak alespoň cítit. Image je využívána v reklamě a právě ona může být dokonce významnější a vlivnější, než samotný funkční užitek z daných produktů (např. vůně Dior prezentovaná jako divoká a rebelská přitáhne absolutně odlišnou skupinu žen než elegantně se prezentující a svěží vůně Dolce Gabbana (2).

Hodnotu a význam značky lze shrnout oblíbeným a zároveň pravdivým citátem Davida Ogilvyho:

„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna (1; 2).“

3.1.2 Značkové strategie

Běžně je možné setkat se se dvěma strategiemi. Jedna je tzv. **deštníková značka** (též kmenová), kdy jsou produkty vyráběny pod jednou jedinou společnou značkou. Příkladem může být značka Philips zastřešující celkově elektroniku výrobce. Druhou strategií je tzv. **strategie individuálních značek**, které tvoří portfolio méně známé značky mateřské. Typickými zástupci takové strategie jsou výrobci Unilever či Procter & Gamble (2).

Z příkladů je zřejmé, že deštníkové značky se hodí pro relativně homogenní produktové kategorie (zde elektronika), zatímco individuální značky jsou řešením situace širokého záběru na trhu (tj. zde např. prací prostředky, produkty osobní hygieny, dětský sortiment atp.). Významný rozdíl lze pak nalézt v nákladech na propagaci, které jsou logicky u značek individuálních vyšší (7).

V případě segmentové či produktové extenze musí firma zvážit, do jakých kategorií nově zasahuje a zda je vhodné sledovat doposud využívanou strategii, aniž by značka utrpěla, či zda je na místě zavedení nové značky. Rizika z nehomogenosti nové kategorie záběru lze eliminovat využitím tzv. sub-brandů, neboli podznaček, či co-brandů, u nichž se vytváří značka nová, ale je asociována k té stávající. To znamená, že slučuje dvě původně samostatně existující značky do jedné (2). Příkladem takovéto asociace je třeba síť Luxury Collection Hotels by Marriott.

Využít pak lze značky na úrovni **globální**, kdy se všude na světě používá stejná značka, anebo strategii **lokální**, kde se na základě tradice či jazykových nebo kulturních odlišností prodává stejné zboží pod jiným názvem, ačkoli zpravidla zacho-

vává ostatní charakteristiky značky: ku příkladu tradičně česky nazývané Lentilky lze v zahraničí nalézt pod názvem Smarties, nebo podobně Jar jako Fairy (8).

3.1.3 Druhy značek

Významný vliv na tvorbu image značky a působnost strategie má rozsah, resp. místo jejího působení. Obecně se setkáváme s následujícími typy značek (9):

- firemní, značky subjektů a organizací,
- produktové,
- kvality, regionálního původu, ekoznačky (zvané rovněž účelové).

Jiný přístup bude ke značce firemní a jiný ke značce produktové, naprosto odlišný ale bude ke značce kvality. Nejen to je důvodem, že roste trend spojování značek označujících různé charakteristiky produktu.

Možná právě oslabující vliv jednotlivých značek způsobil, že vyvstává potřeba je posílit externě a vyzdvihovat vlastnosti, které výchozí značka sama těžko zahrne tak výstižně a snadno. Značky kvality se velice často propojují se značkami místního původu a spolu se známou i neznámou značkou produktu posouvají vnímání na novou úroveň. Například konkrétně Agricol + Klasa + Český výrobek vytvoří v součtu mnohem větší vliv než kterákoli z nich samostatně, resp. označení Český výrobek či Klasa lze samostatně použít jen omezeně – ve vztahu k produktu je nutné je kombinovat vždy se značkou produktovou či firemní.

Z jiného úhlu pohledu se rozlišují (zejména ve vztahu k produktovým značkám) značky podle toho, zda se prodávají pod jménem výrobce či pod jménem (malo)obchodníka:

- **výrobní značka** – taková, která je prezentována na trhu pod jménem výrobce a (silně) podporována marketingem; logo a značka vystihují podstatu, odlišuje se od konkurence, umožňuje zákazníkovi identifikovat se s produktem;
- **vlastní (maloobchodní) značka** bývá označována jako *značka privátní*; je značkou ve vlastnictví obchodníků a s výrobními značkami

nemá viditelný vztah; poskytuje obchodníkům lepší pozici na trhu, umožňuje zlepšovat jejich image a je zpravidla levnější, resp. obchodník má větší volnost v nastavení výše marže (9);

- **druhé značky** nenesou žádné specifické jméno, pouze kategorii/druh produktu, zpravidla mají nižší cenu (10).

3.2 Privátní značka

Privátní značkou se všeobecně rozumí označení produktů, které jsou výrobcem vytvářeny pro jinou společnost, jež je nabízí pod svou vlastní značkou (11). Web časopisu dTest je definuje následovně:

„V případě vlastních (privátních) značek je vlastníkem obchodník, který je zároveň prodává. Zboží pod privátní značkou však sám nevyrábí, výrobu pro něj zajišťují pečlivě vybrané firmy. Naproti tomu klasické značky většinou patří firmám, které zboží zároveň i produkují (12).“

3.2.1 Historický vývoj

S první privátní značkou vstoupila na trh v roce 1869 americká společnost zaměřující se na prodej čaje a kávy – Great Atlantic & Pacific Tea Company, kteří chtěli sebrat zisky překupníkům a dalším distributorům a začali odebírat zboží přímo od výrobců, což jim umožnilo snížit cenu pro konečného zákazníka. V Evropě pak prorazily privátní značky až o téměř sto let později. Ve Velké Británii přišel s „vlastními“ produkty supermarket Sainsbury's. Běžně se začaly v obchodních řetězcích vyskytovat až počátkem devadesátých let 20. stol. (11; 12).

V Česku se, až na výjimky,¹ objevily privátní značky po revoluci. Ve spojitosti s transformací obchodních struktur mezi lety 1994 a 1995 (díky nově vstupujícím zahraničním subjektům na český trh) se začaly významně rozvíjet až kolem roku 2000. Obecně v první fázi privátní produkty přitahovaly zákazníky na nízké ceny, jelikož využívaly kombinace ekonomické výhody a cenově citlivých zákazníků (11).

¹ I v Československu bylo možné privátní značku nalézt, např. v Tuzexu se takto prodávala čokoláda.

Ve druhé etapě přišly produkty privátních značek střední kvality, stále za nízké ceny. Jejich smyslem bylo posílit věrnost zákazníků a oslabit pozici výrobců. Ve třetí fázi se k ekonomickým a standardním značkám připojily i značky tzv. prémiové, čímž vznikl sortiment komplexní, který nadále buduje a rozšiřuje loajalitu na straně zákazníků. Produkty jsou stále nejčastěji nabízeny za nižší cenu z důvodu úspory nákladů a začínají být plně konkurenceschopné, přičemž v poslední fázi je možné kvalitativně srovnávat značky privátní se značkami výrobními (11).

3.2.2 Úrovně kvality

V součtu je vliv značky stále obrovský. Někdo by mohl myslet, že právě oblíbenost privátních produktů význam značek oslabuje, ale opak je pravdou I privátní značka je stále značkou, která si vytváří svou image a vliv. A není už vždy považována za neznámou ani nedůvěryhodnou. A to i díky zkušenostem spotřebitelů a kombinaci se značkami kvality či původu.

Pro obchodníky jsou privátní značky výhodné, jelikož jim dávají možnost odlišit se od konkurence, zvýšit loajalitu zákazníků, získat výhodnější pozici, celkově zlepšit image firmy a zejména samostatně rozhodovat o cenách, což jim často umožňuje nasadit vyšší marži (11). Jsou považovány za typické ve vztahu k nízkým nákladům na výrobu a prodej. Již ze své podstaty by ale neměly být spojovány s neznačkovým zbožím (13).

Zároveň je ale třeba podotknout, že i na ně se vztahuje dynamičnost trhu a nejsou již tak nízkonákladové, nedotknutelné a nezatížené marketingem jako dříve. Není dnes výjimkou, že privátní značky zahrnují i skupiny kvalitního zboží s vyšší cenou (14). Mezi značkami jednoho řetězce v Česku se v dnešní době rozlišují zpravidla tři základní modely kombinující cenové hladiny a úrovně kvality zboží (12; 15):

- „**cenový bojovník**“, neboli značka pro zboží základní kvality za nejnižší možné ceny – tzv. *ekonomická*;
- **střední kategorie**, jež zahrnuje zboží splňující vyšší než základní očekávání a pohybuje se ve střední cenové hladině – *standardní kvalita*;
- **prémiová privátní značka** (nebo také *exklusivní*) označuje speciální zboží těch nejvyšších kvalit, ale již za vyšší ceny příslušné kvalitám produktu – tj. jeho původu a přidané hodnotě.

V našich podmínkách lze nalézt ale i pestřejší rozvrstvení privátního sortimentu. Zajímavý je v tomto ohledu řetězec Lidl, jehož sortiment se skládá téměř výhradně ze zboží pod privátními značkami: celkově bylo napočítáno 90 stabilních a 11 sezónních značek. Některé z nich jsou pak zavedeny pro zdejší trh (např. Pikok je dostupný v ČR, SR nebo Slovinsku), jiné jsou využívány mezinárodně i např. v západní Evropě (Dulano) (12).

Jiný typ značkové struktury nalezneme např. v Kauflandu, kde se využívá jedna značka zastřešující různorodé základní zboží střední cenové hladiny (K-Classic) – *deštníková strategie* – a vedle ní existují další pro homogenní sortimentní skupiny – *strategie individuálních značek* (12).

I zde je opět možné nacházet trend kombinovat nejen strategie značek, ale i jejich typy. Proto není výjimkou, že se v prodejně nachází značky deštníkové i individuální, firemní a produktové, kvality a původu a jejich „sloučeniny“. Ukázkou v tomto případě může být Tesco, jehož privátní značky zahrnují vždy i firemní označení (Tesco Value, Tesco Standard), nebo dm drogerie markt, která nejenže u svých mnoha privátních značkových řad nezastírá, nýbrž naopak vyzdvihuje, firemní příslušnost, ale navíc leckdy navyšuje jejich hodnotu i označením původu či značkou kvality (často např. ekologické výrobky).

3.2.3 Řízení kvality výrobků

Je běžné, že tentýž produkt privátní značky pochází od různých výrobců i z různých států. Systém produkce tak funguje z důvodu cílení na co nejvyšší možné ekonomické úspory. Obchodník si nechává od pečlivě vybraných výrobců připravovat zboží ve velkých objemech, a poté jej prodává i v několika zemích, kde působí. To je umožněno tím, že ke každému produktu existuje přesná dokumentace, jak má výsledně vypadat – od obalu, přes jeho vlastnosti až po bezpečnostní charakteristiky (12).

Za kvalitu takto vyráběného zboží nicméně zodpovídá sám obchodní řetězec, proto je i jeho adresa obvykle na výrobku uvedena jako jediná. Pouze u některých typů výrobků je povinné i označení jiné, např. u původu živočišných produktů, a na výrobku je uveden speciální kód/označení, jehož význam ale laik jednoduše a bez pátrání neodhalí. Důsledně a pravidelně se proto kontroluje, zda mají výrobky požadované vlastnosti a dokonce jsou kontrolováni přímo výrobci, jelikož v případě privátních značek není šizením poško-

zen jen spotřebitel, ale rovněž obchodník. Ten je sám v pozici zákazníka, přitom za kvalitu ručí svým jménem. Kvůli zachování konkurenceschopnosti výrobků se, kromě výše uvedeného, zboží také neustále průběžně porovnává s konkurenčními výrobky (12).

3.2.4 Strategie privátních značek

Při zavádění privátních značek dochází k nahrazení značek výrobních, které jsou z tržně klesajících nebo stagnujících segmentů tam, kde se počet značek nemění. Při jejich vstupu na trh dochází k celkovému snižování cen v dotčeném sortimentu: značky výrobců reagují na nového konkurenta různými marketingovými pobídkami a akcemi na podporu prodeje. Populární je zavádění nových privátních značek do sortimentu s rostoucím obratem; v některých druzích sortimentu je již podíl značek výrobních a privátních velmi vyrovnaný (11).

Strategie privátní značky je orientována na utváření pozitivního vztahu zákazníka k celému obchodnímu řetězci. Předpokladem úspěchu je přínos pro spotřebitele ve vazbě vyšší kvalita za nižší cenu, přičemž úspora vzniká i bez nutnosti použití akčních cen. Důraz se ale klade i na podporu prodeje, kde jsou širší možnosti nastavení cen, a atraktivitu vystavení a prodejního místa jako takového, tzv. merchandising. Na straně výrobních i privátních značek je pak důležité věnovat pozornost balení a značkování produktů (11; 16).

Na straně výrobců je sice zřeknutí se své vlastní identity, výroba pro obchodní sítě jim ale přináší záruky, které by sami v dnešním přesyceném světě nelehce získávali. Výrobce totiž čerpá výhodu z využití výrobní kapacity, zvýšení objemu produkce, také možnosti specializace, záruku pravidelných odběrů a díky tomu snížení jednotkových nákladů na výrobu, odbyt a zejména propagaci. Zároveň se částečně zbavuje odpovědnosti, která jde primárně za obchodníkem, ačkoli narušení by nebylo strategické. Takto si vzájemně vytvoří obchodník a výrobce symbiotický vztah, výrobce se nestane konkurenčním producentem a přitom obchodník vylepší svou vyjednávací pozici (11).

3.3 Kupní chování spotřebitele

Pro správný přístup k budování správné image značky je důležité pochopení jejího spotřebitele, resp. kupujícího. Je důležité si uvědomit, že se vždy nejedná o tutéž osobu. Spotřebitel je ten, kdo produkt skutečně používá, kupující za něj platí, a tedy o něm rozhoduje. Z toho logicky vyplývá, že každý z nich má jiný náhled na produkt, odlišný postoj. Typickým příkladem konfliktu kupující-spotřebitel je rodič a dítě, jehož rozhodování je víceméně určováno postoji rodiče, jiným může být ekonomický versus generální ředitel rozcházející se v názoru na typ automobilu, nebo dalším např. žena nakupující základní oděvy pro svého muže. Ať už je to kdokoli, obchodník si musí určit svou strategii a správně zaměřit na ty, u kterých bude mít jeho vystupování nejvýznamnější dopad.

Obecně lze na spotřebitele (kupující) uplatnit, podobně jako na značkové strategie, rozdělení do tří segmentů charakterizujících jejich nákupní zvyklosti a chování (11):

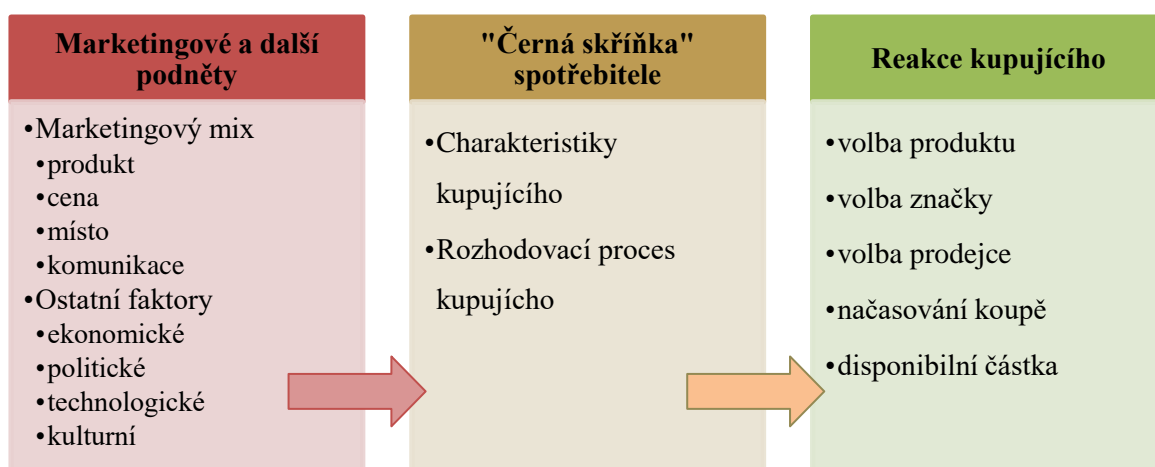
- *spotřebitelé zaměřeni na prestiž, image* – upřednostňují luxusní zboží, značkové produkty (proslulé výrobní značky a prémiové privátní značky);
- *spotřebitelé zaměřeni na dobrou kvalitu za přijatelnou cenu* (značky výrobců a standardní privátní značky);
- *spotřebitelé zaměřeni primárně na cenu* – zaměřují se na nejlevnější produkty ve skupině privátních značek (ekonomické privátní značky nebo tzv. „no names“ výrobky).

Vystihnout charakteristiku kupního chování není jednoduché. Jedná se o velmi komplexní pojem zahrnující nespočet faktorů vycházejících z mnoha oblastí. Do kupního chování se promítají duševní vlastnosti člověka projevující se v procesech vnímání, pozornosti, paměti atd. (17). Součástí efektivního marketingu je tomuto chování spotřebitelů porozumět. To zahrnuje zkoumání potřeb lidí, jejich motivaci a procesy, které je ovlivňují při upřednostnění některého produktu před jiným, a také nákupních vzorců pro různé produktové kategorie (18).

Kotler upozorňuje na fakt, že většina marketingových rozhodnutí dnes probíhá bez přímého kontaktu se zákazníkem. Je proto nutné se spolehnout na marketingový výzkum a investovat do něj více než dříve, protože firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat, získává nezměrnou konkurenční výhodu. Zásadními otázkami, které

je třeba zodpovědět, jsou přítom: kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje. Východiskem je poté model nákupního chování označovaný také jako „podnět – reakce“ (viz Obrázek 3.2). Podněty jsou vstupy do „černé skříňky“ spotřebitele, kde se vytvoří následná reakce. Mezi podněty se řadí tzv. čtyři P marketingového mixu, který dále rozebírá kapitola 3.4, a faktory prostředí. Černá skříňka pak označuje složitý mechanismus působící na zákazníka z vnějšku i jeho nitra (6).

Obrázek 3.2 Model nákupního chování



Zdroj: vlastní dle (6)

3.3.1 Rozhodovací proces

V každé produktové kategorii uplatňuje zákazník jiný přístup, jinou míru pozornosti a vůbec ochotu vynaložit čas a úsilí. U významnějších nákupů bývá rozhodovací proces poměrně dlouhý a složitý. Oproti tomu při běžném nákupu v supermarketu zákazníci minimalizují čas a rozhodují se velmi rychle. V případě těch významnějších prochází zákazník šesti fázemi vyobrazenými na schématu níže (viz Obrázek 3.3).

Obrázek 3.3 Rozhodovací proces, významnější nákupy



Zdroj: vlastní dle (2)

V první fázi si zákazník uvědomuje novou potřebu – novou či opakovanou. Poté si hledá informace o potenciálních produktech, které by jeho potřebu uspokojily. Hledá ve

vlastní paměti či studuje odborné články nebo reference uživatelů, automaticky věnuje více pozornosti související reklamě a osobně se dotazuje prodejců. Typicky ale nehledá informace o všech dostupných produktech v kategorii, nýbrž jen několika preferovaných značek, které má uložené v paměti. Ani tak ale lidé obecně nevěnují hledání informací příliš mnoho času, přestože by pro ně mohlo mít velký užitek (2).

Zvažované alternativy zákazník poté hodnotí – tento proces může, ale také nemusí, být racionální. Velký vliv mají pocity, atraktivita produktu či jiná funkční kritéria napomáhající k „objektivnímu“ seřazení. Mnohdy právě na základě pocitů a emocí nebo funkčních hodnot dochází k nákupnímu rozhodnutí a fázi samotného nákupu. Až ve fázi ponákupního chování pak dochází ke zpětnému vyhodnocení správnosti rozhodnutí (2).

U méně významných nákupů je ale proces rozhodování výrazně kratší, mnohdy dosahuje sotva pár vteřin, zákazník jedná *impulzivně* a nevyhledává detailní informace. V kategorii produktů FMCG² hraje dokonce často klíčovou roli zvyk. Pak se mluví o *rutinním* nebo *zvyklostním* nákupu. Proces má poté jen čtyři fáze, viz Obrázek 3.4.

Obrázek 3.4 Rozhodovací proces, rutinní a impulzivní nákupy



Zdroj: vlastní dle (2))

3.3.2 Druhy nákupu

Vysekalová oproti Karlíčkoví (viz Rozhodovací proces výše) druhy nákupů dělí do čtyř konkrétních skupin (17):

- extenzivní nákup,
- impulzivní nákup,
- limitovaný nákup,
- zvyklostní nákup.

Extenzivní nákup vyjadřuje stejný přístup jako proces významnějšího nákupu (viz výše), tzn., že kupující aktivně vyhledává informace a na jejich základě dostupnou

² Fast moving consuming goods

nabídku vyhodnocuje (např. nákup automobilu). *Impulzivní nákup* se týká produktů zanebatelné hodnoty nebo těch, u nichž argumenty nehrají podstatnou roli (např. koupě zmrzliny v horkém dni). Pro *limitovaný nákup* je zase typické, že zákazník sice nemusí znát značku produktu, vychází však z obecných nákupních zkušeností vyplývajících z předpokladu „čím dražší, tím lepší“ nebo ze šetrnosti k životnímu prostředí (např. nákup baterií). Konečně *zvyklostní nákup* zahrnuje pravidelné nákupy, kde podobně jako u impulzivních nákupů nedochází k rozhodování, ale aktivita zakládá na návycích a pocitech loajality vůči oblíbeným značkám (typické pro potraviny či cigarety) (17).

3.3.3 Faktory působící na chování spotřebitele

Pochopení spotřebitelského chování umožňuje marketérům vyvíjet produkty. Analýza spotřebitelského chování je převážně založena na behaviorálních vědách. Obecně je zkoumáno spotřebitelské chování prostřednictvím hodnocení psychologických a sociologických faktorů, které formují vzorce jejich nákupního rozhodování (18).

Mezi **psychografické** faktory patří (18):

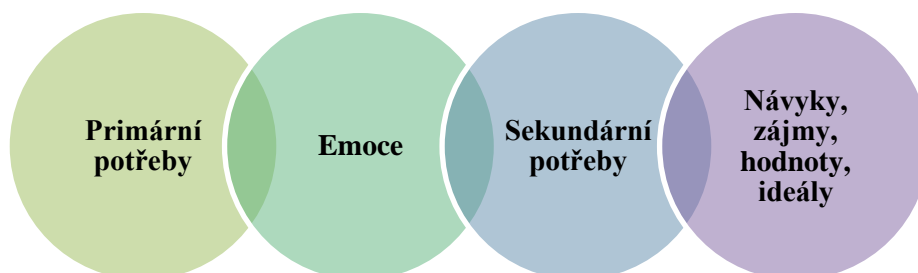
- motivace,
- učení,
- postoje,
- osobnost,
- životní styl,
- vnímání.

Motivace souvisí s potřebami, jejichž uspokojení člověk hledá a které ho vedou k nákupu I pro svou věcnost a jednoduchost je nejpopulárnější koncepcí Maslowova hierarchie potřeb, která vychází z předpokladu, že člověk má různé úrovně potřeb – od fyziologických po potřeby související s bezpečím, sociálními potřebami a seberealizací – funguje na principu postupného plnění, tj. jakmile je naplněna jedna úroveň, je potřeba naplnit úroveň další, přičemž se mění intenzita potřeb (nikoli jejich výskyt) (18).

Dle jiných teorií motivace se rozlišují potřeby primární (hlad a žízeň, dýchání, spánek, potřeba aktivity atp.) a sekundární (potřeba sociálního kontaktu a uznání,

potřeba patřit do určité skupiny, potřeba moci či nezávislosti, potřeba úspěchu a vlastnictví atd.). Karliček zde zařazuje i základní emoce (radost, smutek, strach, vztek, očekávání aj.) a další faktory (návyky, zájmy, hodnoty), viz Obrázek 3.5.

Obrázek 3.5 Motivace dle Karlička



Zdroj: vlastní dle (2)

Učení souvisí s chováním, které je ovlivňováno na základě zkušeností. Marketéři analyzují, jak se jednotlivci učí a vyvozují závěry o tom, jak si lidé vytvářejí své nákupní postupy a názory na produkty. *Postoje* vedle toho označují tendence jednotlivců vnímat skutečnost nebo jednat určitým způsobem; předurčují, zda se jedinci bude nebo nebude produkt líbit, a tedy i způsob jeho nákupního rozhodování. *Osobnost* shrnuje rysy jednotlivce, určuje charakteristiky, díky nimž lze dojít k relativně předvídatelným reakcím na opakující se podněty. *Životní styl* pak představuje to, jakým způsobem člověk dělí svůj čas, peníze či úsilí při naplňování cílů. V marketingu panuje snaha rozeznat vztahy mezi produkty a životním stylem cílových zákazníků. Konečně *vnímání* charakterizuje výběr vnějších podnětů, způsob jejich uspořádávání a interpretace (18).

Sociologické vlivy pak zahrnují faktory jako (18):

- kultura a subkultura,
- společenská třída,
- referenční skupiny.

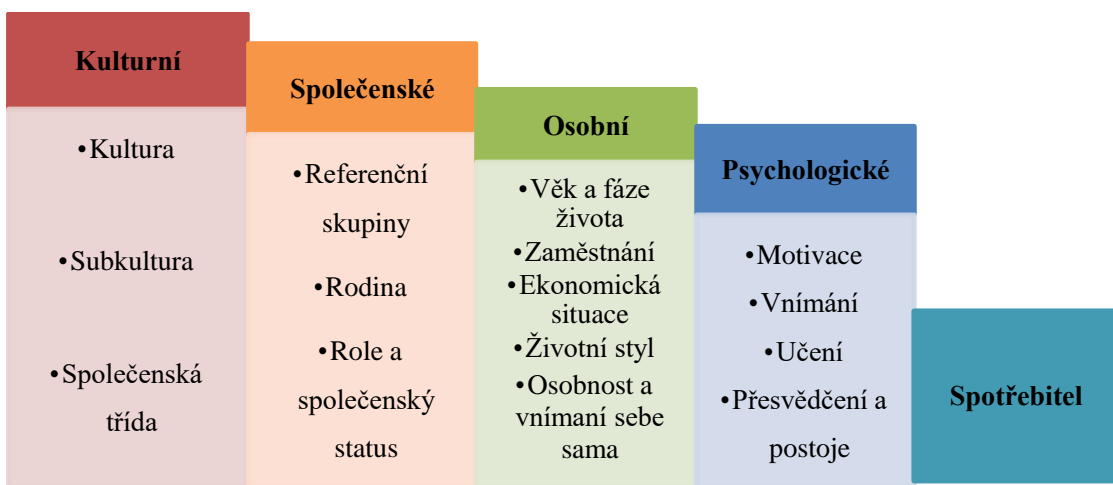
Kultura je systém přesvědčení, hodnot, myšlenek vytvářených společnostmi a jejich kombinace se předává mezi generacemi, je posilována institucemi jako vzdělávací a náboženský systém. Nese kulturní hodnoty (společenský přínos, úspěch, tvořivost), jenž vytváří tlak na jednotlivce, aby si přál vlastnit produkty, které jsou v kultuře v souladu s hodnotami považovanými za důležité. *Subkultura* označuje společné rysy: rasu, národ-

nost, víru, geografickou oblast apod. Příslušníci subkultur mají obvykle obdobné zájmy a preference. *Společenská třída* vychází primárně z finančních podmínek člověka, mj. ale i z dalších faktorů jako vzdělání nebo lokalita bydliště (18).

Referenční skupina charakterizuje skupinu lidí, se kterými se jedinec poměruje. Přímo nebo nepřímo ovlivňuje jeho chování. V prvním případě jedinec touží být součástí skupiny, identifikuje se s ní, souhlasí s jejími postoji a hodnotami. V druhém případě se naopak vůči skupině vymezuje, dává najevo, že její hodnoty neuznává a jejím členem být netouží či přímo nechce. Referenční skupiny vystavují člověka novým myšlenkám a vytváří tlak na přizpůsobení se skupinou přijímaných modelů chování. Klasickým příkladem je rodina, kluby a různá sdružení (2; 18).

Mírně rozdílně člení faktory Kotler, který dělí faktory rovnou na čtyři skupiny. Jejich náplň však sestává z obdobných složek jako dle Vysekalové, viz Obrázek 3.6.

Obrázek 3.6 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: vlastní dle (6)

3.3.4 Cílený marketing

Efektivním přístupem k prezentaci produktu a jeho značky se zabývá *diferencovaný marketing*. Tím se rozumí přístup, při kterém je pro každý výrobek vytvářen samostatný marketingový mix, který je předurčen specifické skupině zákazníků (7). Rozdělení trhu do těchto skupin a zaměření na ně, tzv. *cílený marketing*, se pojí s pojmy *segmentace*, *targeting* a *positioning*, nebo též strategie „STP.“

Segmentací se rozumí samotné rozdělení koncových zákazníků na skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním vyžadujícím odlišné produkty nebo přizpůsobení marketingového mixu. Daným segmentem trhu je pak skupina spotřebitelů (kupujících), která reaguje na podněty podobným způsobem.

Targeting, neboli zacílení, je vedle toho procesem vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a následné zaměření na jeden nebo více cílových segmentů. Tím je určen směr, jakým se chce producent či obchodník zaměřit a z něj nadále vychází zacílené přístupy atraktivní pro vybranou skupinu zákazníků.

Positioning nakonec vyjadřuje pokus firmy o ovlivnění vnímání svého produktu kupujícími, resp. hlavně cílovou skupinou zákazníků. Pozitivním výsledkem je vytváření kladných asociací k produktu na straně (nejen cílových) zákazníků a výsledný zájem o jeho koupi (2).

3.4 Marketingový mix

Na základě výše zmiňovaného tržního zacílení, neboli souboru charakteristik typického zákazníka produktu, se přistupuje k tvorbě samotného marketingového mixu. Ten je výchozím taktickým bodem, resp. souborem taktických marketingových nástrojů. Zahrnuje vše, co může firma udělat pro úspěch svého produktu. Vychází zpravidla z konceptu „4 P“ v pohledu firmy či „4 C“ z hledisek zákazníka. Jak lze postřehnout z Tabulky 3.1, oba koncepty se vzájemně doplňují a jejich propojením je získán celistvější pohled na vnímání přínosu daných nástrojů na obou stranách (2; 19).

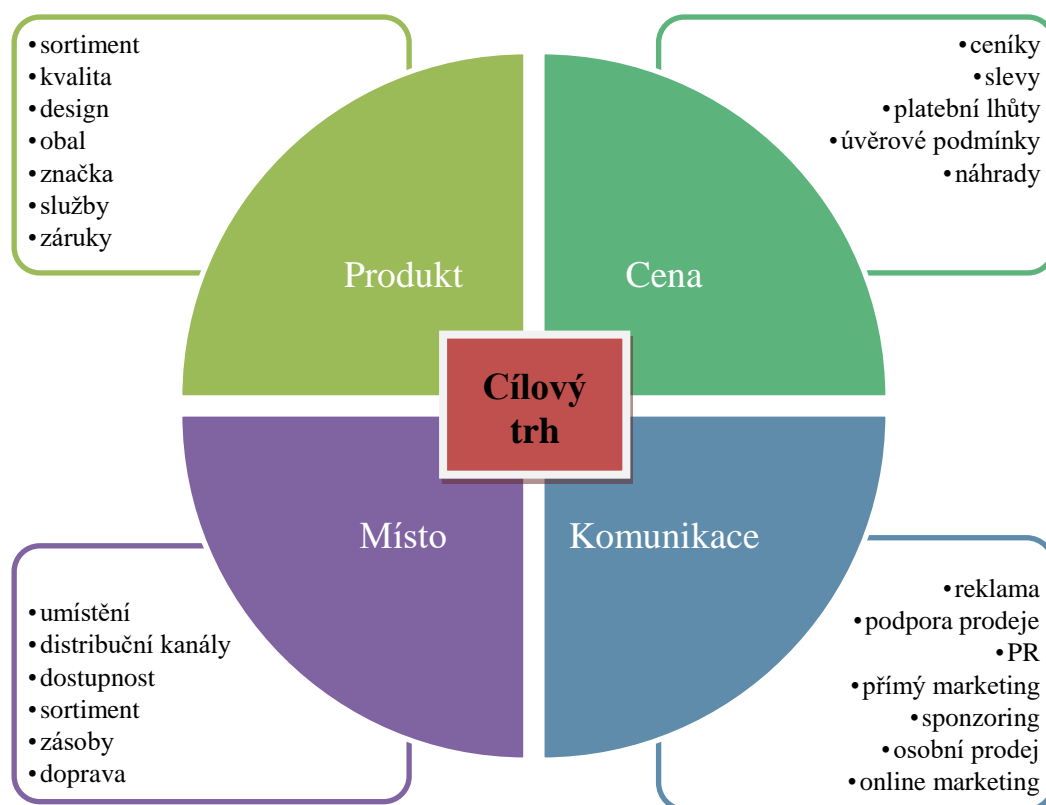
Tabulka 3.1 Koncepty marketingového mixu: 4 P a 4 C

4 P	4 C
Produkt (product)	Hodnota pro zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (costs to the customer)
Místo (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní dle (6)

Produkt je stěžejní hodnotou: existence ostatních se odvíjí od existence produktu. Cena je jediná součást přinášející finanční hodnotu, čili výnosy. Místo určuje kde a komu nabízet produkt. Komunikace je pak hlavní řídicí jednotkou pro tok informací a má největší přesvědčovací schopnost. Vyhrávají ti, kdo naplňují potřeby (hodnoty) zákazníka ekonomicky (cena ~ náklady), dostupností (~ místo) a za využití efektivní komunikace (7). Náplň 4 P stručně znázorňuje schéma na Obrázku 3.7.

Obrázek 3.7 Nástroje marketingového mixu 4 P



Zdroj: vlastní dle (2; 6)

Ve službách bývá tento tradiční koncept rozšířen o další prvek, *people* (lidé), do alternativy marketingového mixu „5 P“. Služby jsou specifickým druhem produktu. Je pro ně charakteristické, že mají nehmotný charakter, jsou vázány na místo a čas, nelze z nich vytvářet zásoby (jsou pomíjivé). To s sebou nese ve větší či menší míře nutnost kontaktu zaměstnanců a zákazníků. Je proto velmi důležité, aby obě strany projevovaly zájem utvářet příznivé vztahy. Hlavním úkolem personálu je navodit vhodnou atmosféru a přimět tak zákazníky, aby se cítili v daném prostředí dobře. Právě kombinace vzhledu, designu,

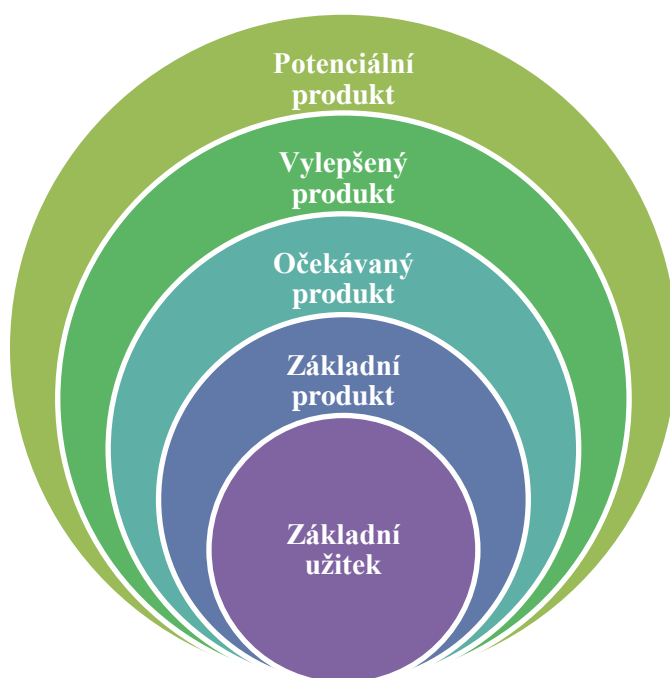
příjemného prostředí a ochotného, odborného personálu je ve službách stěžejním bodem pro úspěch vedoucím ke zvýšení kvality jádra produktu-slужby (20).

3.4.1 Produkt

Za produkt může být považováno nejen jakékoli fyzické zboží, ale i služba, informace, myšlenka, zážitek či jejich kombinace. Hlavní podmínkou, kterou musí splňovat, je, že může být předmětem směny. (2). V případě privátních značek bude ale uvažován zejména produkt fyzický, tj. zboží.

Ve všech formách ale může být vnímán na pěti úrovních, viz Obrázek 3.8, které na sebe logicky navazují a postupně skládají celkový dojem z produktu.

Obrázek 3.8 Úrovně produktu

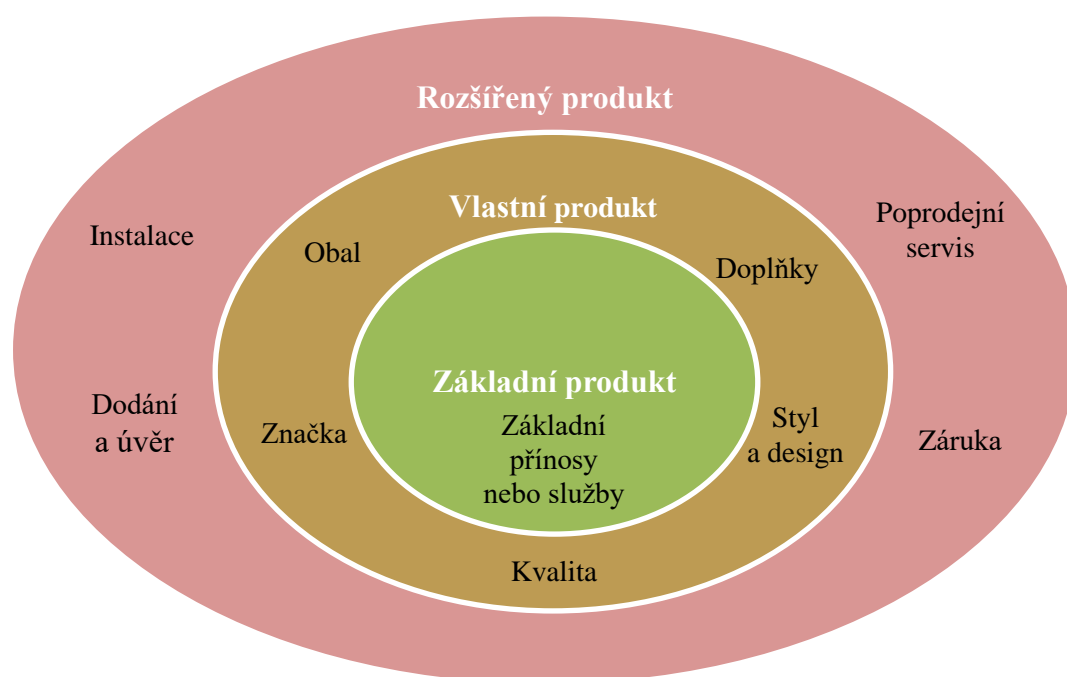


Zdroj: vlastní dle (4)

Základní užitek je to, co primárně musí produkt splňovat, aby mělo význam ho vůbec vyrábět/poskytovat: v případě müsli tyčinky např. zahnání pocitu hladu. *Základní produkt* tento projev zhmotňuje – tyčinka v obalu, *očekávaný produkt* předpokládá např. ovocnou složku, *vylepšený produkt* přidá navíc ořechy a *potenciální produkt* vylepší o druhou tyčinku zdarma (1+1).

Jinak Kotler definuje produkt ve svém Moderním marketingu, a to na úrovních třech: základní, vlastní a rozšířený (viz Obrázek 3.9). *Základní produkt* je skutečným účelem koupě, v případě rtěnky je kupována např. naděje krásné tváře. *Vlastní produkt* sbírá další atributy jako úroveň kvality, funkci, design, název značky, příp. součástky aj. *Rozšířený produkt* pokrývá doplňkové služby a další přínosy spojené s vlastním produktem, např. infolinku, servis pro opravy, návody atp. (7).

Obrázek 3.9 Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní dle (6)

Charakteristika produktu je důležitá pro správné pochopení rozdílů v kupním chování spotřebitelů ohledně různých druhů produktů. Jeden z možných přístupů ke klasifikaci spotřebních výrobků se ohlíží na kritérium trvanlivosti. Takto se produkty dělí na výrobky krátkodobé spotřeby (např. potraviny, mýdlo atp.) a trvanlivé výrobky (např. nábytek, spotřebiče) (6).

Nejčastěji se ale využívá členění do 4 kategorií (21):

- rychloobrátkové zboží (nebo též FMCG),
- zboží dlouhodobé spotřeby,
- speciální výrobky,
- neznámé a nevyhledávané zboží.

Rychloobrátkové zboží zahrnuje zboží denní spotřeby, které je nakupováno pravidelně a často, a tedy bez velkého přemýšlení. Za účelem nákupu tohoto zboží nejsou spotřebitelé ochotni vynakládat příliš velké úsilí, cena je většinou nízká a dostupnost vysoká, např. potraviny. *Zboží dlouhodobé spotřeby* už při výběru vybízí spotřebitele ke srovnávání kvality, ceny, životnosti aj., ochota věnovat čas hledání informací a porovnávání je zde vyšší. Dostupnost tohoto zboží je tedy menší, ale zato je v místě prodeje poskytován vyšší servis, např. elektronika. *Speciální výrobky* představují značkové zboží se specifickými a jedinečnými parametry, pro něž jsou spotřebitelé ochotni věnovat ještě větší úsilí. Mezi *nevyhledávaným zbožím* se nachází výrobky, o nichž spotřebitel zatím neví nebo je koupit nezamýšlí, např. specifický druh pojištění. V této kategorii je podstatná podpora reklamní kampaní či jinými marketingovými metodami (21). Marketingové přístupy k jednotlivým kategoriím spotřebních produktů shrnuje Tabulka 3.2.

Tabulka 3.2 Faktory zohledňované v marketingu spotřebních produktů

Zohledňované marketingové faktory	Typ spotřebního zboží			
	Rychloobrátkové	Dlouhodobé spotřeby	Speciální	Nevyhledávané
Nákupní chování zákazníka	častý nákup, málo plánování, porovnávacího a nákupního úsilí, neochota věnovat nákupu více času	méně častý nákup, značné plánování i nákupní úsilí, porovnávání vlastností, ceny a značky produktu	vysoké nákupní úsilí, silná preference konkrétní značky a loajalita vůči ní, minimální srovnávání, nízká citlivost na cenu	nízké znalosti o produktu; v případě, že zákazník o produktu ví, má o něj jen minimální zájem nebo nemá zájem vůbec
Cena	nízká	vyšší	vysoká	různá
Distribuce	snadno dostupné zboží, široká distribuce	selektivní distribuce, nižší počet prodejen	málo prodejních míst, exkluzivní distribuce	různá distribuce
Komunikace	masová propagace výrobcem	reklama a osobní prodej ze strany výrobce i distributora	důkladněji cílená propagace na straně výrobce i distributora	agresivní reklama a osobní prodej na straně výrobce i distributora
Příklad	potraviny, drogerie	nábytek, oděvy, spotřebiče	luxusní zboží – parfémy, značkové hodinky, cenné kovy	životní pojištění, dárcovství

Zdroj: upraveno dle (6)

3.4.2 Cena

Cena je, obvykle finanční, částkou za produkt. Jediná z marketingového pojetí 4 P přináší výnos, její správné stanovení má proto pro podnik existenční význam. Ze všech částí marketingového mixu je také nejpružnější a k její změně tedy dochází poměrně často, čehož se využívá při různých formách podpory prodeje. Zároveň určuje hodnotu pro zákazníka, který je ovlivněn nejen ekonomickým hlediskem, ale i dalšími faktory jako jsou vlivy psychologické či sociologické (viz výše), které přispívají k jeho menší či větší ochotě obětovat hodnotu a za produkt zaplatit (22).

Obecně se předpokládá, že je-li cena nižší, vzroste poptávka a naopak. Ve skutečnosti to ale není tak jednoduché: i vysoká cena může přilákat jistý okruh zákazníků a naopak nízká cena prodeje snížit. Aby bylo možné cenu správně stanovit, je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Dražší produkty jsou lidmi vnímány jako více kvalitní. Příliš nízká cena zase může vyvolávat dojem nedůvěryhodnosti, např. že je nekvalitní nebo dokonce padělkem. Cena tedy může, podobně jako značka, měnit vnímanou hodnotu, kterou zákazníkovi produkt přinese. Je tedy zřejmé, že je i důležitou částí positioningu (2).

Nejvýznamnějšími faktory zvažovanými při tvorbě cen jsou vlastní náklady, konkurence a hodnota vnímaná zákazníkem. Z hlediska nákladů je třeba sledovat jejich pokrytí a přesah do ziskové marže. Zároveň je třeba sledovat hodnoty a ceny konkurence tak, aby korespondovaly a při stejné ceně pro zákazníka přinášely alespoň shodný užitek jako konkurenční produkt. Pro zjištění hodnoty vnímané zákazníkem je vyžadován složitější výzkum (22). Obecně se pak rozlišují *tři cenové strategie* (19):

- **vysokých cen** – oslovuje cenově méně citlivé zákazníky zaměřené především na kvalitu, čímž umožňuje i pokrytí souvisejících vyšších nákladů;
- **dobré hodnoty** – nabízí „přiměřeně“ kvalitní produkt za „rozumnou“ cenu;
- **ekonomická** – cílí na zákazníky, kteří nelpí na vysoké kvalitě, ale především nízké ceně.

Při uvádění nového (nebo inovovaného) výrobku na trh se využívá dvou strategií (2; 22):

- **pronikání na trh** (tzv. penetrační) – vhodná pro produkty podobné či identické s již existujícími produkty na trhu, např. FMCG; začíná na velmi nízké zaváděcí ceně, která usnadňuje samotné uchycení produktu na trhu, se zvyšováním si zákazníků na užívání produktu se cena postupně navyšuje;
- **sbírání smetany** (tzv. skimming) – využívá se pro produkty unikátní, např. IT technologie; cena začíná velmi vysoko, tedy si ji mohou dovolit zaplatit jen omezené skupiny uživatelů, které se postupně snižováním ceny rozšiřují, až dojde cena na úroveň ekonomicky přijatelnou pro většinu trhu a postupně vede k fázi úpadku produktu.

3.4.3 Místo

Místo neboli distribuce se zabývá řešením problému „komu, kde a v jakém okamžiku“ produkty nabízet (6). Zahrnuje jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, což přispívá (nebo ubírá) k jeho celkové hodnotě. Není-li produkt dostupný, nepomůže jeho prodejům ani perfektní marketingová kampaň (2).

Dostupnost závisí na prodejních cestách i distribuční strategii. Prodejními cestami rozumíme souhrn všech prostředníků a jiných článků figurujících v řetězci počínaje výrobcem a konče spotřebitelem. Rozlišujeme cesty přímé a nepřímé. **Přímá prodejní cesta** je nejjednodušší variantou a sestává pouze z výrobce a spotřebitele, např. podniková prodejna. Výrazně častěji se ale využívá cest **nepřímých**, které navíc zahrnují jednoho či více prostředníků, kteří díky specializaci plní distribuční funkce zpravidla lépe a efektivněji, než by dokázal výrobce sám. Zmíněné mezičlánky dokážou transakci zjednodušit – všichni komunikují s prostředníkem, nikoli každý s každým – ale zároveň požadují odměnu, čímž zvyšují cenu (22).

Z hlediska intenzity prodeje Karliček rozlišuje pouze na **distribuci intenzivní** s co nejvíce distribučními místy, zejména pro FMCG trhy, a **exkluzivní** kladoucí důraz na zážitek a vysokou hodnotu úmyslně omezující počet distribučních míst (2).

Kotler rozlišuje základní distribuční strategie dokonce tři (6):

- **intenzivní prodej** se snaží o zapojení co nejvíce článků, tedy maximální dostupnost – např. prodejní místa potravin a drogerie
- **selektivní prodej** probíhá prostřednictvím maloobchodních jednotek, splňující vybraná kritéria jako lokalita, specializaci na konkrétní segment atp., např. obchody se sportovním či outdoorovým vybavením
- **výhradní prodej** počet distribučních míst výrazně omezuje, a to díky mimořádnému postavení produktů na trhu, např. luxusní značky.

3.4.4 Marketingová komunikace

Z pohledu vlivu značek na spotřebitele je zásadní komunikační mix neboli specifická směs komunikačních nástrojů využívaná firmou k dosažení prodejů produktu. Pro úspěšný produkt v dnešní době není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat. Veškeré komunikační snahy pak navíc musí dohromady tvořit kompaktní a koordinovaný celek, sledující strategii určenou tržním zacílením a snahami o umístění v myslích zákazníků (19).

K tomu jsou využívány **komunikační kanály**: podpůrné, odborné či sociální. *Podpůrné* kanály se skládají z prodejců, kteří přímo kontaktují kupující na cílovém prodejním místě. *Odborné* kanály zahrnují nezávislé experty činící prohlášení pro cílové zákazníky. Nicméně v mnoha případech je zásadní tok *sociálními* kanály, tj. členů rodiny, přítel atp., jejichž působení je zpravidla nejpřesvědčivější. Pak již zbývá tyto kanály „jen“ správně zasáhnout pomocí vhodných komunikačních nástrojů (4).

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních disciplín: reklama, přímý marketing (direct marketing), podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace (viz Obrázek 3.10). Pro budování značky jsou stěžejní reklama a PR, na straně produktu je to mj. podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej (8).

Obrázek 3.10 Disciplíny komunikačního mixu



Zdroj: vlastní dle (8)

Reklamou se rozumí jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb. Pro utváření a posilování značek je obecně nejdůležitějším prostředkem. Dokáže totiž nejefektivněji zvyšovat celkové povědomí o značce a ovlivňuje asociace, které značka v okolním prostředí vzbuzuje (6). Nejvýznamnější vliv má reklama televizní – vizuálně-zvukové podněty nabízí masové médium téměř celému trhu najednou. Dalšími významnými médii je např. tisk, radiové vysílání či venkovní reklama (billboardy, plakátovací plochy, reklama v hromadné dopravě a na jejích zastávkách). Nevýhodou tohoto komunikačního prostředku je ale současná přesycenost médií přispívající k častějšímu přepínání či sníženému vnímání příliš mnoha podnětů (2).

Pojmem **přímý marketing** rozumíme přímé spojení s vybranými cílovými spotřebiteli, které vede k okamžité odezvě a budování trvalých vztahů. Zaměřuje se na velmi úzké cílové segmenty či jednotlivce přímo, a to nejčastěji prostřednictvím telefonu (telemarketing, Geo SMS), e-mailu (e-mailing) nebo jiných adresných zásilek (direct mail) (6).

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů od přímých slev, zvýhodněných balení, kuponů až po vzorky, dárky nebo soutěže, komunikaci v místě

prodeje, tzv. POP nebo POS materiály³ (2). Souhrnně se jedná o krátkodobé stimuly, které mají povzbudit prodej a nákup (7). Často se pojí v podobě věrnostních programů.

Public relations (též pouze PR) označuje budování dobrých vztahů pomocí příznivé publicity, povzbuzováním dobré image a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí stavících firmu do nepříznivého světla (6). Nejdůležitější roli v PR hraje publicita mediální, jejíž největší výhodou je fakt, že na rozdíl od reklamy není zpoplatněná. Jednou z možností poskytnutí informací médiím je vydání tiskové zprávy, nebo dokonce uspořádání tiskové konference či jiných mediálně poutavých eventů (2).

Event marketing a **sponsoring** mají posílit loajalitu vůči značce, asociace, pozitivní vnímání značky a celkově zvýšit povědomí o značce a posílit image. V případě eventů se jedná o různé otevírací, společenské či sportovní akce, semináře, konference aj., sponsoring pak značku spojuje s obdobnými akcemi třetích stran (2).

Osobní prodej je vlastní činnost a prezentace prováděná prodejci. Jedná se o přímý kontakt mezi firmou a jejími zákazníky za účelem prodeje a budování vztahů mezi nimi. Díky osobnímu prožitku, a tedy referenčním vztahům, dokáže působit jako nejefektivnější komunikační nástroj významně ovlivňující zákazníky v pozitivním i negativním ohledu (8).

Všechny tyto komunikační disciplíny či nástroje se střetávají v **on-line komunikaci**. V přímém marketingu se využívá e-mailing (nejčastěji newslettery), v podpoře prodeje on-line kupony, reklama se objevuje na rozmanitých banerech, nejčastěji kontextově řízených⁴. On-line komunikace využívá ale i své specifické nástroje. Především se jedná o webové stránky a sociální média. Pomocí sociálních médií se informace šíří velmi rychlým tempem (2).

³ „Point of purchase“ či „point of sale“ je forma komunikace používaná přímo v místě prodeje – např. stojany, plakáty, cenovky, woblerly atp.

⁴ Mnoho webů dnes obsahuje tzv. cookies, které shromažďují informace o aktivitě a předvolbách uživatelů na internetu a dokážou podle nich navrhnout cílená reklamní sdělení i našeptávat předvídané fráze

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Obchodní firma: Solvent ČR s.r.o. (platné od 1. 5. 2016, dříve p. k. Solvent s.r.o.)
Identifikační číslo: 250 69 497
Právní forma: Společnost s ručením omezeným
Datum vzniku: 2. srpna 1996
Sídlo: Šestajovice, Poděbradská 1162, 250 92
Spisová značka: C 46977 vedená u Městského soudu v Praze
Společníci: Martin Moravec (nar. 1971), Radko Graclík (nar. 1972)
Statutární orgán: jednatel: Martin Moravec
Prokura: Radko Graclík
Velikostní kategorie dle počtu zaměstnanců: 500-999 zaměstnanců (23; 24)

Společnost je členem koncernu v postavení řídící osoby ve smyslu §79 odst. 1 zákona o obchodních korporacích. Členové koncernu jsou následující, viz Tabulka 4.1.

Tabulka 4.1 Členové koncernu

Název	Postavení v koncernu	IČ	Datum vzniku členství v koncernu
Solvent ČR s.r.o.	Řídící osoba	25069497	1. 1. 2014
Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.	Řízená osoba	26148579	1. 1. 2014
TOP drogerie ČR s.r.o.	Řízená osoba	04710673	1. 5. 2016
Solvent stavby a údržba ČR s.r.o.	Řízená osoba	29145074	1. 1. 2014

Zdroj: vlastní dle (25)

Relevantní jsou v této práci vztahy firem Solvent ČR a Teta drogerie a lékárny ČR. Z toho důvodu jsou následně uváděny i identifikační údaje firmy Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.

Obchodní firma: Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o. (platné od 1. 5. 2016, dříve Family drogerie s.r.o.)

Identifikační číslo: 261 48 579

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum vzniku: 19. ledna 2000

Sídlo: Šestajovice, Poděbradská 1162, 250 92

Spisová značka: C 74545 vedená u Městského soudu v Praze

Společníci: Solvent ČR s.r.o., IČ: 250 69 497

Statutární orgán: jednatel: Martin Moravec

Prokura: Radko Graclík

Velikostní kategorie dle počtu zaměstnanců: 2000-2499 zaměstnanců (23; 24)

Předmět hlavních činností⁵ včetně kategorizace CZ-NACE za obě společnosti uvádí následující přehled, viz Tabulka 4.2.

Tabulka 4.2 Předmět činnosti společností Solvent ČR a Teta drogerie a lékárny ČR

Název	CZ-NACE	Předmět činnosti
Solvent ČR s.r.o.	46450	Velkoobchod s kosmetickými výrobky
	00	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o.	47750	Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky
	461	Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
	4690	Nespecializovaný velkoobchod
	4774	Maloobchod se zdravotnickými a ortopedickými výrobky
	731	Reklamní činnosti

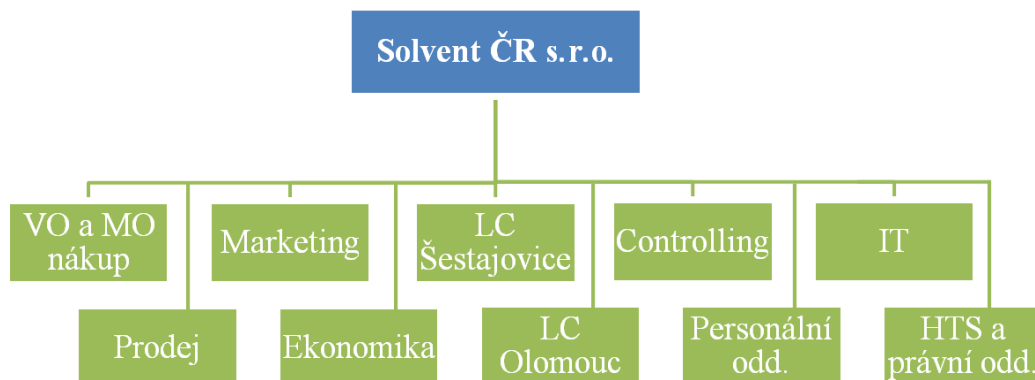
Zdroj: vlastní dle (23)

Solvent ČR zastřešuje ostatní výše uvedené společnosti v koncernu, firmy jsou úzce propojené. V rámci Solvent ČR je zaměstnáván celý řídicí aparát, jehož součástí jsou oddělení sloužící všem firmám koncernu, vč. oddělení marketingu, nákupu, mzdové i finanční

⁵ Přehled neuvádí činnosti nesloužící k identifikaci postavení sítě drogerií Teta a jejímu vymezení vůči trhu. Ostatní činnosti jsou k dispozici např. na webu: http://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz.

účetní, IT atd., viz Obrázek 4.1.⁶ Zaměstnanci firmy Teta drogerie a lékárny jsou téměř výhradně personálem prodejen drogerií Teta, organizační strukturu pak ukazuje schéma v Příloze 1.

Obrázek 1.1 Organizační struktura firmy Solvent ČR



Zdroj: vlastní dle (26)

Posláním společnosti je vytvořit prostředí podporující prosperitu a seberealizaci zaměstnanců, servis a optimalizaci pro maloobchod a přinášet jedinečnost a usnadnění domácím. Strategie sleduje maximalizaci obrátu a snahu o zachování pozice nejrozsaáhlejší a získání pozice nejvyhledávanější sítě drogistických prodejen.

⁶ LC – logistické centrum, HTS – hospodářsko-technické služby

5 Vlastní práce

5.1 Analýza vnějšího prostředí

5.1.1 Vlivy makroprostředí

Ekonomické vlivy

Z pohledu ekonomiky se v současné době situace v České republice zlepšuje. K růstu ekonomiky a HDP přispívá přebytek bilance zahraničního obchodu a v posledním roce významně také rostoucí spotřeba domácností, která meziročně v 1. pololetí 2017 vzrostla o 4,4 %, což je nejvyšší hodnota od počátku roku 2007. Výdaje na krátkodobou spotřebu, které mají obecně mírnější dynamiku, vzrostly o 3,6 %.

Zmiňovaná spotřeba domácností je silně ovlivněna rostoucím objemem vyplácených mezd. Ty meziročně ve 2. čtvrtletí 2017 vzrostly o 8,2 %, reálně o 5,7 %. Příčinou růstu mezd je i zvyšování minimální mzdy, která od ledna 2017 činí 11.000 Kč. Předpokládá se i další růst díky pokračujícímu zvyšování minimální mzdy od ledna 2018 na 12.200 Kč. Navzdory sílící inflaci roste i kupní síla mezd.

Situace na trhu práce se celkově zlepšovala. Počet pracovníků meziročně vzrostl o 1,4 %, přičemž k vyšší zaměstnanosti přispíval terciární sektor. Během prvního pololetí 2017 rostl i počet volných pracovních míst evidovaných na Úřadu práce. Na jedno pracovní místo připadalo v tomto období jen 1,6 uchazečů, což je nejméně od poloviny 90. let. Dobrá finanční situace podniků a rostoucí obtíže při hledání nových zaměstnanců tlačí na další zvyšování mezd.

Na opačné straně dochází k růstu cen spotřebitelů: ty meziročně vzrostly o 2,2 %, přičemž výrazně přispěl nárůst cen potravin, mírně i ceny bydlení a energií. Růst cen výrobců meziročně zpomalil. V důsledku ukončení kurzových intervencí ČNB v dubnu 2017 ale posílila koruna vůči euru i dolaru a tím tlumila růst cen zahraničního obchodu (27).

Politicko-právní vlivy

Lidé v Česku za sebou mají v nedávné době volby: bleskový průzkum společnosti Median ale ukazuje, že většina lidí s jejich výsledkem není spokojena. Jedním z kontroverzních bodů je trestní stíhání potenciálního předsedy vlády. Povolební vyjednávání na straně vítězného hnutí ANO nevedou zatím k potřebným ujednáním a výsledkem je tedy nejistota, kdo a jak bude nakonec vládnout. Nabízející se otázkou je v českých podmínkách i dodržení předvolebních slibů stran (28).

Dle výše zmíněného průzkumu se ale obyvatelé ohrožení demokracie neobávají. Naopak 56 % dotázaných se dokonce domnívá, že by se mohla ekonomická situace v zemi zlepšit (28). Bývalý předseda vlády Pithart ve svém rozhovoru pro Hospodářské noviny naznačil, že lidé ve volbách odmítli současný politický systém a upřednostnili spravedlnost před ekonomickým růstem (29). Předvídat budoucí politickou situaci ale nyní není jednoduché.

V posledním roce bylo hlavním tématem mezi podnikateli zavedení elektronické evidence tržeb – EET. To má přinést především efektivnější finanční správu zlepšením systému výběru daní a omezení šedé ekonomiky. Zavedení systému bylo rozděleno do čtyř fází, přičemž první v prosinci 2016 zahrnovala segment ubytovacích a stravovacích služeb, druhá v březnu 2017 maloobchod a velkoobchod a zbylé dvě od března a června 2018 zahrnují ostatní povolání, vybraná řemesla a výrobní činnosti (30).

Věčně aktuálním tématem je na úrovni Česka, EU i na světové úrovni trvale udržitelný rozvoj. V rámci něj se mj. upravují požadavky na ekologický přístup občanů i firem a stanovují dlouhodobé cíle např. V oblasti recyklace odpadů a použití nebezpečných látek. Mnoho firem tak přistupuje k biologicky odbouratelným materiálům, a dále podporuje jejich vývoj, a vede své zákazníky k odpovědnějšímu přístupu. Dle údajů Eurostat se v ČR tyto pobídky setkávají s pochopením: již 72 % obyvatel aktivně odpad třídí a díky tomu se také daří recyklovat 77 % produkce obalových materiálů (31).

Jedním z kroků v tomto směru byl i zákaz igelitových tašek zdarma. Nově by od roku 2018 měly být zpoplatněny všechny plastové tašky (s výjimkou sáčků na pečivo či masné výrobky), a to minimálně ve výši odpovídající nákladům na jejich pořízení (32). Odpady se obecně zabývá Zákon o odpadech; na podnikatele (PO

i FO) se v rámci něj vztahují zvláštní povinnosti při nakládání s odpady. Hierarchie nakládání s odpady primárně uvádí předcházení jejich vzniku. Následují pak v uvedeném pořadí: příprava k opětovnému použití, recyklace odpadů, jiné využití odpadů (např. energetické zužitkování) a odstranění odpadů (33).

Zvyšování životní úrovně nejen v Česku napomáhají kroky EU, které směřují k průzkumům dvojí kvality zdánlivě totožných produktů v různých zemích. Nejedná se pouze o potraviny, ale např. i drogerii. Důsledky méně kvalitních produktů se projevují často i na zdraví. V rámci evropského trhu má být „dvojí metr“ považován za klamavou reklamu a neférové obchodní praktiky (34).

Socio-kulturní prostředí

Z hlediska populace je zajímavé sledovat intenzitu migrace. Celkový objem vnitřní migrace, tj. stěhování v rámci České republiky, od roku 2012 roste. Mezi roky 2015 a 2016 změnilo bydliště přes 250 tisíc lidí. Větší podíl na něm mají ženy, nejčastěji se pak stěhují lidé mezi 15 a 34 lety věku. Celkově panuje tendence obyvatel migrovat do větších obcí. Pozoruhodné je, že nejsilnější migrační proud mezi obcemi v jiném kraji proběhl v roce 2016 mezi Prahou a Brnem. Tradičně je pak silný migrační proud mezi Prahou a Středočeským krajem, který popírá výše zmiňovanou tendenci. Vzhledem k rozšiřující se integraci dopravních systémů a ceně nemovitostí, mimo jiné, se Středočeský kraj stává pro migrující populaci čím dál dostupnější a více lidí se tak stěhuje do příměstských lokalit u Prahy.

Vývoj obyvatelstva jako takového má rovněž rostoucí trend. Zásluhou rostoucího počtu obyvatel byla v poslední době nejen migrace cizinců do Česka, které tvoří jeho většinu, ale jednou pětinou přispěla i kladná bilance přirozené měny, tj. přirozený přírůstek nově narozených oproti zemřelým. Majoritní skupinou obyvatelstva v ČR zůstávají ženatí muži a vdané ženy. Koncem roku 2016 bylo vdaných 45,9 % žen a ženatých 48,5 % mužů, v celku 47,2 % obyvatel starších 15 let. Významným determinantem uzavírání manželství a reprodukčního chování žen je jejich nejvyšší ukončené vzdělání, což má vliv na počty narozených dětí v a mimo manželství. Obecně mají vzdělanější ženy konzervativnější postoje a s ním roste počet dětí narozených provdaným matkám. Celkově ale roste počet dětí narozených mimo manželství; v r. 2016 dokonce 48,6 % oproti 33,3 % v r. 2006 (35).

Nové století, revitalizace a uvolnění po revoluci, informační doba se záplavou internetových zdrojů, poškození a obnova životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj s sebou přináší nový pohled na svět a měnící se hodnoty zejména mladých lidí ve vztahu k Zemi a prostředí, ve kterém žijí. Tzv. Generace X, v Česku častěji označována jako Husákovy děti, byla i vlivem režimu zvyklá dodržovat pravidla, respektovat autority a pracovat často v jiných oborech, než které lidé vystudovali (36).

Se změnou ve společnosti se vyvíjí generace jiná: jejich prioritou je rozmanitá práce, ve které spatřují smysl, dostatek volného času pro sebe i své záliby. Tzv. mileniálové⁷ se více zaměřují na „work-life balance,“ zajímá je péče o sebe sama i o druhé, často se věnují dobrovolnické činnosti. Oproti generaci X jsou otevřenější, mluví cizími jazyky a jsou zvyklí cestovat, jejich znalosti jsou ale spíše teoretické a nejsou tolik loajální, jelikož se nebojí neznámého (36; 37).

Tato představa života se často prolíná s tendencemi ve městech: lidé více vnímají svůj životní styl, smýšlejí ekonomičtěji, uvažují nad šetrností k přírodě a snaží se dbát na zdravou výživu a tělesnou aktivitu, snaží se o prevenci onemocnění fyzických i psychických. Součástí toho je osobní rozvoj a celkově čas věnovaný sám sobě, který je potřeba někde najít. Často panuje snaha zapojit východní filozofie nebo se vrátit k tradičním způsobům života či pěstování potravin. Ekologické přístupy se projevují např. na úrovni bioproduktů, využívání biologicky odbouratelných materiálů a celkovém šetření zdroji. Odporují a reagují tímto stylem důsledkům často sedavých zaměstnání nebo znečištění planety vzniklému ve 20. století.

Technicko-technologické vlivy

Na straně technologií je vyvíjen velký tlak na zpracování a využívání obalových i jiných materiálů. Firmy v rámci společenské odpovědnosti začínají uvažovat nad látkami, které využívají, snaží se využívat materiály recyklovatelné nebo biologicky odbouratelné. Nároky v tomto směru jsou stále větší a vyžadují vývoj nových materiálů. Je nutné najít optimální hladinu mezi ekologickým přístupem, ekonomickou únosností a vlastnostmi materiálů. Zejména v potravinářství, ale i drogerii či u nábytku, je důležité využívat materiály nezávadné pro člověka ani pro prostředí kolem něj.

⁷ Jako mileniálové jsou označováni lidé narození mezi lety 1982 a 1996, tj. lidé ve věku 21-35 let. Pojem je zaměnitelný s označením „Generace Y“

Celkově spotřeba produktů vyráběných na bázi ropy má být do budoucnosti omezo-
vována – usilují o to ekologičtí aktivisté. Nejde jen o plasty, nýbrž i paliva. Cílem je snaha
o menší zatížení planety, snižování spotřeby a emisí a tím zlepšení klimatu a ovzduší
(38). Výsledkem toho je stávající snaha vyvíjet jiné hybridní pohony, méně náročné
a přitom stejně efektivní. Nejpopulárnější je elektrický pohon, kde se pro výrobu energie
očekává stále větší využití obnovitelných zdrojů I přes odhady využití elektricky poháně-
ných vozidel ale agentura IEA předpovídá v následujících 20 letech růst poptávky
po ropě a následně jen mírný pokles (39).

Nejen do výroby ale i do skladování pronikají technologie podporující a nahrazující
lidskou sílu. Moderní technologie v logistice zavádějí kromě automobilového průmyslu
hlavně obchodníci pro potřeby e-shopů. Automatizované systémy mají pomoci nejen
v transportu zboží či materiálu, ale i v jeho organizaci ve skladu a kompletaci zásilek,
menší využití mají v příjmu a expedici. Úvahy ale mluví i o doručování zboží (40). První
takové pokusy v zahraničí již probíhají, a to za využití dronů. Představa „skladníků 4.0“
je i taková, že budou mít na očích brýle, které pomocí barev určí, které předměty jsou žá-
dány i jiné informace, které potřebuje vědět (41).

Výhodou technologií v provozu je přesnost, výdrž, rychlost, efektivnost atp. Tech-
nologie ale nesou i negativní stránku: bude zapotřebí méně pracovní síly, ale zato více kva-
lifikované: pro ovládání či opravy zmiňovaných strojů a zařízení. Větší budou rovněž
nároky na prostředí, které musí být uzpůsobeno strojům (např. podlahy upravené proti
prašnosti či vyšší nosnost konstrukcí) a zároveň potřebám zaměstnanců (bezpečnost či uži-
vatelská přívětivost). A v neposlední řadě je třeba zmínit vyšší finanční náročnost pořízení
a údržby (40).

Výzkum v oblasti nových technologií je vždy významnou finanční zátěží,
která nemusí přinést v plánovaném období zpětnou hodnotu. Proto se často neobejde
bez podpory státem pomocí dotačních systémů. V tomto směru Česká republika v rámci
EU stále zaostává a bývá proto Evropskou komisí kritizována pro zejména nekvalitní
výsledky a nedostatečnou aplikaci nových technologií do praxe. Přestože se intenzita
výzkumu a vývoje v posledních letech zvýšila, neprovází ji odpovídající zlepšení kvality
výsledků. Dle vyjádření české strany je výzkum sám o sobě kvalitní, problémem

je ale prosazování jeho výsledků na trhu. Důvodem je, že akademické či vládní výzkumné organizace nejsou dostatečně orientovány na trh a spolupráci s firmami, proto se mnoho výsledků do praxe nepromítne (42).

5.1.2 Analýza odvětví

Charakteristika drogistického trhu

Obecně ubývá v Česku na úkor velkých řetězců mnoho malých „tradičních“ obchodů. Dle agentury Nielsen ubylo od roku 2005 do roku 2016 zhruba tři tisíce těchto malých prodejen (43). Důvodem jsou mohutné kampaně a nabídky MO sítí, jejich dostupnost a nepochybně nemožnost produkce, a tudíž nabídky, „value for money“⁸ v podobě vlastních privátních značek, které jsou stále významnější.

Obdobně je na tom drogistický trh, který nabízí výrobky sloužící k osobní hygieně a hygieně životního a pracovního prostředí. Z toho vyplývá, že jeho zákazníci jsou veskrze všichni obyvatelé republiky (v omezení na působnost v ČR), přičemž každý má jiné zájmy a potřeby a liší se volba sortimentní kategorie i finálních produktů. Odvětví je tradiční a má hluboké základy v historii: např. výroba mýdel sahá až do 3. tisíciletí př. n. l. (44). České domácnosti konkrétně v hypermarketech utratí 33 % svých výdajů (43).

Ve vztahu zákazníků k cenám jsou Češi stále na prvním místě v nákupu potravin a drogerie ve slevách, celkem 46,3 %. Přesto analytici neskrývají nadšení, že letos konečně došlo k poklesu takových nákupů o 0,5 %. Je to totiž poprvé po patnácti letech, kdy se zastavil trend, který vyčerpává obchodníky i producenty. A zároveň tento fakt poukazuje na zlepšující se ekonomickou situaci v Česku: zákazníci se během nákupu přestávají orientovat jen podle ceny, ale i podle dalších faktorů jako je kvalita zboží nebo jeho původ. Místo zboží ve slevových akcích začínají nakupovat privátní značky, a to hlavně ty z jejich prémiových řad (45). Klesá i význam reklamních letáků (43).

Nabídka drogistického zboží je tvořena zejména MO sítěmi specializovanými i širokosortimentními (supermarkety, hypermarkety), přičemž ze specializovaných se jedná

⁸ Volně překládáno jako „kvalita za dobrou cenu“

o tři hlavní obchodní sítě, prodejců nesespecializovaných je pak v řádu jednotek (cca 15 významných MO sítí). Dále působí nespočet malých prodejců lokálně, vzhledem k výše uvedenému je ale jejich působnost na republikové úrovni téměř zanedbatelná.

S ohledem na rostoucí tržby v maloobchodě se jedná o stabilní, spíše rostoucí odvětví. Podíl deseti největších MO řetězců v ČR dosáhl v loňském roce dokonce 76 % výdajů domácností (43). Přehled největších obchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím je uveden v Příloze 2. Významné překážky vstupu do odvětví nejsou. Samotná obchodní činnost, její zprostředkování či výroba většiny kosmetických přípravků a chemických směsí spadá do činností volných (46). Největší překážkou je dostupný vstupní kapitál vzhledem k zanikající oblasti menších samostatných MO prodejen a pravděpodobná nutnost budování sítě, která se v poměrně nasyceném trhu může těžko prosazovat. Na straně výrobců je požadován vysoký objem výroby. Potažmo se tedy jedná o silně konkurenční prostředí vyžadující diverzifikaci. Možnou variantou vstupu je hluboká specializace na vybranou kategorii produkce.

Struktura konkurence v odvětví

V oblasti prodeje drogistického zboží se na českém trhu střetávají tři největší konkurenční MO sítě: dm drogerie markt, Teta drogerie a Rossmann. Přibližně od roku 2010 roste i celková obliba spotřebitelů nakupovat drogistické zboží ve specializovaných prodejnách (47). Přitahuje je příjemné prostředí, celková nabídka, která se neustále rozšiřuje, i osobní přístup nebo pomoc při výběru správného produktu. V prodeji kosmetiky zůstávají v oblibě i přímí prodejci Avon a Oriflame.

Velká část zákazníků ale stále využívá pro drogistické nákupy hypermarkety a supermarkety, kde může v rámci jednoho nákupu získat některé druhy zboží za srovnatelných cenových podmínek. Výhodu poskytuje právě např. širší sortimentu pod jednou střechou bez nutnosti návštěvy několika míst, což šetří zákazníkovi čas. Běžné i akční ceny bývají srovnatelné, jako ve specializovaných prodejnách. Nevýhodou je ale nedostupnost některých druhů zboží nebo jejich variant a často neodbornost personálu, jehož úkolem je zejména zajistit dostupnost zboží na regálech. Tento způsob nákupů je zajímavý pro zákazníky citlivější na cenu, méně náročné zákazníky v ohledu na nabízený sortiment, ne-

bo pro impulzivní nákupy na základě promočních cen nebo např. aktuální úspory času. Silnou pozici zde mají např. MO síť Kaufland, Lidl nebo Tesco, ale i další známé síť supermarketů a hypermarketů (48).

Nezanedbatelnou konkurencí jsou pak stále oblíbenější e-shopy. Populárním specializovaným obchodem se stává Notino.cz. Drogistické zboží je pak nabízeno i v rámci on-line supermarketů jako Rohlík.cz nebo Košík.cz. V rámci e-commerce je zboží každodenní spotřeby nejrychleji rostoucím segmentem. To je nepochybně důvodem, že všechny tři hlavní drogistické řetězce plánují vlastní e-shopy: dm drogerie markt oznámila jeho spuštění na začátku roku 2018, Teta ani Rossmann veřejně termín neupřesnily (48). Teta ale tento krok dle interních informací plánuje již na přelomu roku 2017/18.

Poměrně novou součástí sortimentu se ve specializovaných drogeriích stává lékárenské zboží. Přestože je zákonem umožněno prodávat vyhrazené léčivé přípravky i mimo lékárny již od roku 2008, tyto služby se začínají více objevovat až v posledních několika letech. Drogerie dm zavedla léčivé přípravky do sortimentu loni v září. Do té doby, podobně jako Rossmann ale nabízela různé doplňky stravy včetně těch pod vlastní značkou. Drogerie Teta je v tomto směru zajištěna 7 vlastními specializovanými lékárnami, ale zároveň má k dispozici e-shop sLéky.cz⁹, jehož prostřednictvím je možné objednat právě vybrané léky do výdejního místa kterékoli ze sítě svých prodejen. Tímto se konkurenty drogistických sítí stávají i síť lékáren jako Benu a DrMax. Lékárenský sortiment nabízený v drogeriích (a naopak) je ale značně užší a specifický a v současné situaci nemá další porovnávání v rámci hlavní konkurence opodstatnění.

5.1.3 Současnost privátních značek

Privátní značky se stále více dostávají do popředí zájmu. Výsledky výzkumu GfK prokázaly, že více než polovina Čechů a tři čtvrtiny Slováků uvádí, že jsou nejen levnější než značky tradiční, prémiové, ale přitom je považují za stejně kvalitní. To je jednoduché vysvětlení a odůvodnění pro vývoj a zavádění nových „privátek“ (17). Ty se pojí sice s vyššími náklady na skladování a propagaci, ale zároveň s nižšími náklady na výrobu, které přináší vyšší zisk (6).

⁹ Specializované prodejny s lékárnou a e-shop převzala Teta v rámci akvizice české části drogerie Schleckner. E-shop (i lékárny) funguje na základě původu i nadále částečně separátně od vlastních drogerií Teta, a to včetně rozdílného LC.

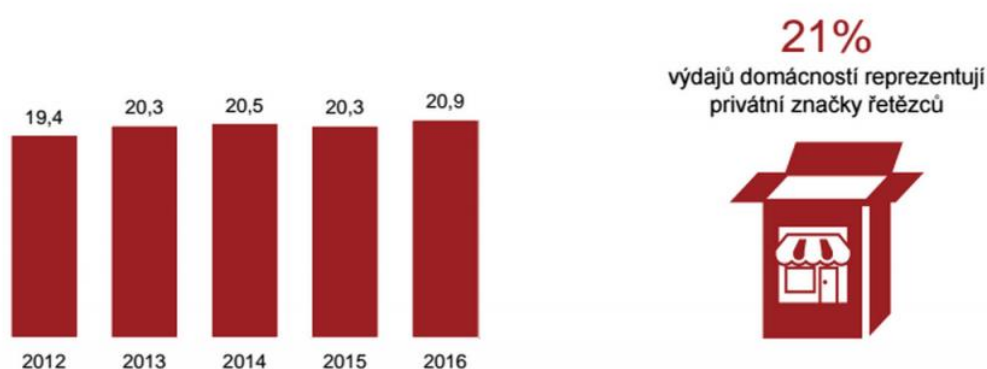
V roce 2012 činil podíl výdajů českých domácností za privátní značky 19,4 %, dle průzkumu agentury GfK už během posledních pěti let dosáhl na téměř 21 % (viz Obrázek 5.1). Postupně přibývá značek, které jsou sice dražší, ale zaměřují se právě na kvalitu (14).

Obrázek 5.1 Podíl privátních značek na českém trhu

Vlastní značky řetězců zlehka posílily svou pozici a představují skoro 21 % výdajů domácností na rychloobrátkovém trhu.



Podíl privátních značek ve výdajích domácností v hodnotě %



Báze: FMCG kromě čerstvých potravin
© GfK, březen 28, 2017

8

Zdroj: (14)

Populární jsou privátní znaky především právě v diskontních řetězcích, kde se dle průzkumů agentury Nielsen z roku 2015 průměrně podílely na 38 % tržeb, v rámci drogerie 48 %. Úspěch mají zejména v komoditních kategoriích, kde mají značky nízkou hodnotu, dále v kategoriích senzitivních na cenu a kategoriích s vysokou frekvencí nákupů, rovněž jde o kategorie s nízkou hladinou inovací. Typicky se jedná o papírové kapesníky a ubrousky (kolem 60 %) či toaletní papír (necelých 50 %), mimo drogistický sortiment např. mléčné výrobky (cca 50 %). Nízký podíl mají privátní značky naopak v kategoriích s vysokou diferenciací, velkým množstvím inovací a silnou marketingovou podporou tradičních „prémiových“ značek: typicky barvy na vlasy či parfémy (0-2 %), mimo drogistické kategorie pak např. pivo (pouze 5 %), (49).

Růst významu privátních značek se projevuje i na již dříve zmíněném poklesu nákupů ve slevách. Zákazníci se orientují dle více faktorů než pouze ceny, což nahrává zejména prémiovějším značkám privátním (45), jež přináší zároveň kvalitu i nižší cenu. To

logicky ubírá na významu promočních letáků (43), protože ceny privátních produktů se zpravidla tolik nemění, a cílí spíše na dlouhodobě nízké ceny. Prodej privátních značek roste rychleji, než zboží prodávané pod značkou výrobce (45). Podíl na tom má i jedna z nejziskovějších sítí s rostoucí oblibou: Lidl ČR, kde privátní značky tvoří většinu sortimentu; přes 100 značek v kategoriích potravin, drogerie, elektroniky, sportovních potřeb i jiného spotřebního zboží ve stabilním a sezónním sortimentu (12).

Ve srovnání se západní Evropou je ale podíl nákupů privátních značek stále spíš nižší. Mezi našimi sousedy se privátní značky podílejí na 27 % prodeje na Slovensku, 32 % v Rakousku a dokonce 36 % v Německu. Podíl značek na Českém trhu činí 32 %, na Slovensku 33 %, v Polsku 29 %, v Německu pak přes 40 %. Nejvyšší podíl mají ale privátní značky na trzích Švýcarska (52 %), Španělska (50 %) a Velké Británie (46 %). Celková obliba privátních značek v Evropě roste ve 13 z 20 zkoumaných zemí (50).

Na trhu drogistických výrobků se střetávají zejména dříve zmiňované sítě dm drogerie markt, Rossmann a Teta drogerie. Privátní značky v jejich sortimentu shrnuje Tabulka 5.1, konkrétní loga privátních značek jsou pak v Příloze 3.

Tabulka 5.1 Drogistické privátní značky

Síť drogerií	Počet privátních značek/produktů ve značkových kategoriích	Kategorie produktů pod privátními značkami
dm drogerie markt	24 / 4000	tělová, pleťová, dekorativní a vlasová kosmetika, přírodní kosmetika, pánská kosmetika, péče o dítě, úklidové a čisticí prostředky, zdravá a speciální výživa, potravinové doplňky, dentální péče, péče o domácí mazlíčky, biopotraviny, lékárenský sortiment, drobný textil, fotoprodukty
Rossmann	31 / 1800	tělová, pleťová a vlasová kosmetika, péče o dítě, pánská kosmetika, opalovací krémy, úklidové a čisticí prostředky, potravinové doplňky, dentální péče, produkty pro domácí mazlíčky, biopotraviny aj.
Teta	11 / 516	tělová, pleťová a vlasová kosmetika, pánská kosmetika, péče o dítě, opalovací krémy, úklidové a čisticí prostředky, dentální péče aj.

Zdroj: (26; 51; 52; 53; 54)

5.1.4 Analýza konkurentů

Hlavními konkurenty Teta drogerie jsou zbývající dvě nejrozsáhlejší sítě drogerií: dm a Rossmann, obě německého původu. Ze strany Tety, potažmo Solventu ČR, je jako hlavní konkurent považována dm drogerie markt, která Tetu předčí jak v tržbách, tak sortimentní nabídce a image firmy. Je tedy cílem managementu dosáhnout její úrovně a předstihnout zejména dm. Obě konkurenční společnosti mají oproti Teta drogerii další zázemí v zahraničí a působí v několika evropských státech.

dm drogerie markt

dm drogerie markt se v České republice objevila poprvé roku 1993 v Českých Budějovicích. V sortimentu nabízí přes dvanáct tisíc položek komplexního drogistického zboží, výživy, krmiv pro zvířata, drobného textilu a sezónního zboží, přičemž kolem čtyř tisíc z nich nabízí pod vlastními značkami. Od loňského roku takto nabízí i vybrané vlastní lékárenské produkty. Společnost plánuje rozšíření o další privátní značky (55).

Na území ČR provozuje v roce 2017 síť 224 prodejen zejména v nákupních centrech a centrech měst zásobovaných z logistického centra v Jihlavě. Na jaro 2018 plánuje uvedení vlastního e-shopu s kompletním nebo i rozšířeným sortimentem oproti prodejnám (55). V rámci cenové nabídky se nezaměřuje na promoční krátkodobé slevy, ale využívá tzv. dlouhodobých cen s heslem „vždy výhodně“, které udržuje po období minimálně čtyř měsíců. Krátkodobě nabízí nejčastěji formu typu „1+1“ zdarma. Privátní značky jsou po loňském zlevnění přibližujícím úroveň cen dm v Německu ještě výhodnější.

Ve svém věrnostním klubu určeném pro všechny zákazníky od 16 let sdružuje více než dva miliony lidí a přináší jim další výhody. Nejvýznamnější je sbírání bodů, které lze později směnit za produktové slevové knížky nebo speciální dm produkty. Dále dm nabízí výhody pro matky s dětmi „dm babybonus.“ Mimo slevové knížky vydává dm vlastní magazín Active beauty a produktový leták dm journal s výhodnými cenami. Nabídku provází televizní reklamou či pravidelnými newslettery a nově billboardovou kampaní. dm provozuje vlastní přehledný a aktuální web, kde lze najít vše potřebné.

Z hlediska image se společnost prezentuje dlouhodobou podporou zdravého životního stylu, v rámci společenské odpovědnosti se zaměřuje na dobrovolnictví, pomoc dru-

hým a šetření přírodních zdrojů. Tyto prvky jsou součástí firemní filozofie. Osvětu chce společnost šířit i mezi svými zákazníky, např. vytvořením speciální online aplikace pro třídění odpadů vzniklých po použití drogistických výrobků. Značka je oceňována ve spotřebitelských soutěžích a studiích jako např. nejsilnější či nejdůvěryhodnější značka; opakovaně získala ocenění Czech Superbrands Awards. Kromě Česka a Německa provozuje dle ještě prodejny v dalších jedenácti zemích, mj. v Rakousku, Slovensku, Maďarsku a od roku 2018 nově v Itálii.

Rossmann

Drogerie Rossmann působí na českém trhu od poloviny roku 1994, kdy otevřela první prodejnu v Českých Budějovicích. Sortimentně se zaměřuje na značkové produkty (tj. tradiční značky výrobců), díky kterým nabízí celkem 12,5 tisíce produktů, z nichž jen necelé 2 tisíce tvoří produkty vlastních značek. Tradiční součástí nabídky je dekorativní kosmetika a biokosmetika, péče o tělo, pokožku aj. Z tradičního drogistického sortimentu, který doplňuje o sortiment na straně výživy a doplňků, parfémy, krmiva pro zvířata a vybrané domácí spotřebiče.

Aktuálně je v ČR v provozu 132 prodejen lokalizovaných do frekventovaných míst center velkých měst, příp. obchodních center. Cenově se od konkurence příliš neliší, velmi výhodné jsou privátní produkty. Promoční nabídky společnost prezentuje ve svém magazínu, který je spíše rozsáhlým letákem. Lokálně ve vybraném období podporuje prodej formou slevových neadresných kuponů na celý nákup do schránky. Jako jediný z velkých řetězců nemá všeobecný věrnostní program, ale pouze program „Rossmánek“ pro matky s dětmi do 3 let, kterým nabízí speciální akce a ceny nejčastěji na související sortiment. Tradiční pravidelné letákové nabídky v papírové formě neadresné komunikace nešíří. V televizi je společnost sezónně podporována reklamou. Jako první navíc v roce 2016 uvedla reklamu na své privátní značky, což byl do té doby nevídaný způsob komunikace. Vlastní web společnosti je aktuální a přehledný I Rossmann chystá spuštění vlastního e-shopu, termín však zatím neupřesnili.

Firma je držitelem titulu Společensky odpovědná firma 2014, snaží se maximálně naplňovat principy udržitelného rozvoje a angažuje se v charitativních akcích, např. v spolupráci s Nadací Naše dítě. Své zaměstnance vede ke zdravému životnímu stylu, vzdě-

lává je a má definován Etický kodex. Je rovněž signatářem Charty diverzity, jejímž cílem je rovné zastoupení žen a mužů napříč firmou včetně nejvyššího managementu, a podporuje rovnost platů mužů a žen. Ve všech svých odběrných místech společnost čerpá elektřinu vyrobenou z obnovitelných zdrojů. Mimo Česko a Německo působí firma v dalších 4 státech.

5.1.5 Analýza zákazníka

Z internetového průzkumu agentury Nielsen vyplývá, že 45 % lidí dává přednost nákupu drogerie v některém ze specializovaných řetězců. 23 % pak preferuje širokosortimentní prodejny a 12 % samostatné menší drogerie. Asi 6 % lidí uvádí, že v drogeriích vůbec nenakupuje (56).

Největší preferenci drogistických řetězců mezi zákazníky mají ženy a obecně lidé do 35 let. Muži naopak preferují řetězce se širším sortimentem (56). Z hlediska psychologie je to logické: nabídka řetězců s širokým sortimentem zpravidla nemá tak velkou nabídku v drogistických kategoriích, což mužům omezuje a usnadňuje výběr. Naopak ženy si raději vybírají z širokého spektra a obecně jsou ochotny věnovat nakupování více času. Dle výzkumu asociace POPAI ženy uskuteční dokonce 71 % všech nákupů rychloobrátkového zboží v České republice (57).

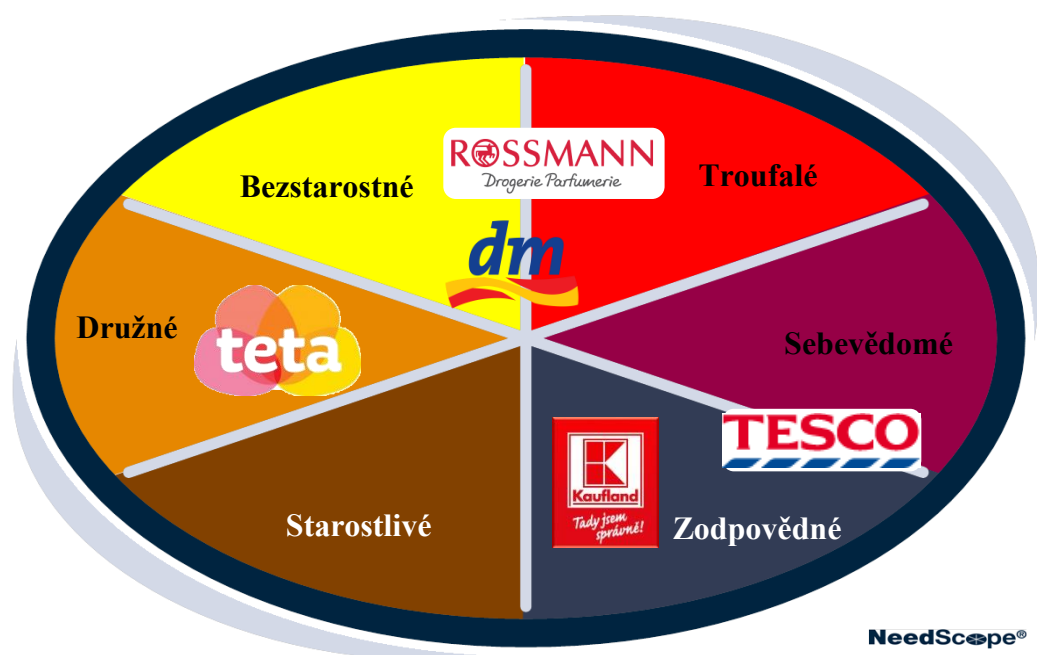
Ženy jsou v kamenných prodejnách považovány za všímavější a znalejší nakupující, zároveň věnují čas porovnávání produktů a zvažují veškeré požadované vlastnosti produktů, pro které přišly. Jsou citlivější na pachy, rozhodují se emotivněji, dle svého vkusu, hledají ideální produkt a nakupují jej na základě budoucích potřeb i proto více sledují slevy a akční nabídky. Vedle toho muži upřednostňují efektivní a rychlý nákup, příliš se nerozmýšlí a rozhodují se více na základě jednoduché eliminace. Nakupují menší množství pro okamžitou potřebu. Přestože věnují POP médiím méně pozornosti, častěji na základě nich nakoupí. Zajímavostí v tomto směru je, že u online nakupování je přístup opačný: muži vybírají déle a více zvažují, naopak ženy se rozhodují na základě méně podnětů (57).

V rámci prodejen a komunikace celkově se tedy logicky cílí více na ženy. Ty ve věku do 35 let mají nadto více důvodů se o drogerii zajímat, více pečují o sebe i druhé, zejména děti, a investují do svého vzhledu a zdraví, mají větší ideály a přitom nemají pre-

ference ve všech kategoriích, protože např. ještě nemají zkušenost. Zároveň jsou obecně citlivější na cenu než ženy vyššího věku. Umí ocenit estetickou stránku a více jim na ní záleží, jsou přístupnější interakci s personálem (57). Ve vztahu k e-shopu s drogerií je důležité zvážit ochotu mužů věnovat výběru více času než v kamenné prodejně a najít svůj „ideální“ produkt, pravděpodobně však nelze předpokládat, že by drogistickým sortimentem byli zaujati více než jinde a že by se stali většinovým zákazníkem.

Dle nástrojů NeedScope se nakupující drogerie dělí do 6 kategorií: troufalé, sebevědomé, zodpovědné, starostlivé, družné a bezstarostné. Prodejci se poté rozdělují a cílí na specifický segment na základě charakteristických vlastností, které nakupující spojují. Do kategorie troufalých patří osoby odvážné, silné, dynamické; mezi sebevědomé pak rozhodné, mocné, náročné a mezi zodpovědné následně osoby elegantní, inteligentní vyrovnané. Vlastnostmi starostlivých jsou hloubavost, laskavost či péče, družných upřímnost, srdečnost a bezstarostných smyslnost, živost a zábava. Využívá se zde grafické schéma, kde horní polovina zahrnuje spíše extrovertní osobnosti a směrem dolů klesá do introverze, naopak zleva doprava se posouvá z přátelské orientace „my“ do sebe sama (ego). Obrázek 5.2 znázorňuje významné a vybrané zástupce sítí firem v jejich primárních cílových segmentech.

Obrázek 5.2 Segmenty nakupujících na drogistickém trhu



Zdroj: (58)

5.2 Analýza vnitřního prostředí

5.2.1 Značka Teta drogerie

Původní česká firma p. k. Solvent s.r.o. započala své působení krátce po revoluci v roce 1992 a zaměřovala se na sortiment vlasové galanterie. Postupně rozšířila nabídku a již o 3 roky později byla největším distributorem kosmetického zboží na českém trhu. Do roku 2000 se rozvinula na plnosortimentní velkoobchod s drogistickým zbožím na celorepublikové úrovni. K roku 2000 se navíc váže stěžejní etapa rozvoje, v jejímž centru působil nápad na vytvoření maloobchodní značky „Teta drogerie,“ jejíž logo je na Obrázku 5.3 (25).

Obrázek 5.3 Původní logo Teta drogerie



Zdroj: (54)

Značka Teta se stala prvotně oporou nezávislých drogistů, kteří pod její značkou podnikali a podnikají na základě franchizingových smluv, a postupně též v propojujícím konceptu „podnikání bez peněz.“ Nicméně se ale především vytvořila základna největší maloobchodní sítě prodejen v ČR, jejímž provozovatelem byla k tomuto účelu založená společnost Family drogerie s.r.o. S rostoucím počtem prodejen se síť rozdělila na dva typy: klasické (ve vedoucí žluté barvě) a zaměřené na kosmetiku (ve vedoucí modré barvě). Prostor byl dán roku 2003 také základně koncových spotřebitelů založením věrnostního programu Teta klub. (25)

Důležitým mezníkem byl pro drogerie Teta rok 2012, kdy došlo ke koupi české části sítě drogerií Schleckera a rázem do sítě Teta přibýlo přes 130 velkých prodejen, které se postupně proměnily v modré prodejny Teta kosmetika a konečně obsadily i Tetou dosud

nepokryté lokality některých měst. Tento krok byl zároveň spouštěčem modernizace prodejen a celé značky – rebrandingu.

Mateřská společnost, kde se dodnes nachází celý řídicí aparát sítě, si v souvislosti s rozšířením své MO základny začala uvědomovat svou konkurenční výhodu na straně rozsahu sítě prodejen, která byla již tehdy nejen největší v Česku, ale navíc s tradičním plnohodnotným sortimentem a původně česká. Do té doby zejména velkoobchodní společnost začala usilovně investovat do podpory maloobchodu a marketingových aktivit v rámci B2C¹⁰ a zaměřila se na modernizaci positioningu značky Teta drogerie. V souvislosti s těmito kroky došlo k výraznému růstu marketingového oddělení a rozšíření jeho činnosti.

Již na podzim roku 2012 bylo interně představeno nové logo Tety (Obrázek 5.4). Součástí návrhu však nebylo jen zmiňované logo, nýbrž kompletní vizuální styl „nové Tety“, který se tak postupně, usměřňován svým autorem Dynamo design, začal promítat na letáky, tiskoviny, karty věrnostního klubu a do podoby prvního vydání Teta magazínu (podzim 2013). Současně probíhal vývoj výloh, vybavení a celkového interiérového designu vycházejícího z vizuálního stylu Dynamo designu, který trval téměř osm měsíců. Pro dané účely byla ve skladových prostorách firmy vytvořena i fiktivní testovací prodejna, v níž probíhaly testy na reálných vzorcích. Své postřehy zde mohli uplatnit nejen specialisté z řad marketingu, ale i zkušené asistentky prodeje. Z dílny Moris design je pak logo Tety prolínající celým interiérem na stojanech a panelech. Důraz byl kladen a osvětlení a vytvoření zón: kosmetická, dětský koutek či káva od Tety.

Obrázek 5.4 Nové logo Teta drogerie



Zdroj: (54)

¹⁰ Business to consumer (vztah obchodníka a spotřebitele)

Cílem repositioningu a rebrandingu¹¹ bylo celkové zatraaktivnění značky pro stávající zákazníky, rozšíření cílové skupiny a celkově zvýšení úrovně a zpříjemnění nákupu, což se ukázalo být účinné. Oblé tvary, písmo a barvy přibližují styl hlavně ženské klientele, na kterou je marketing primárně zacílen. (59)

Vzhledem k počtu prodejen v síti se jednalo o vůbec největší rebranding, jaký v Česku zatím proběhl. To zároveň vyžadovalo nejen investice do modernizace samotných prodejen, ale i do rozsáhlé komunikační kampaně, usnadňující přechod ze starého konceptu Tety do nového. První prodejna byla otevřena v létě 2013, během roku a půl bylo proměněno téměř 300 prodejen a do konce roku 2015 většina z necelých 800 MO jednotek.

Komunikace nového stylu pak postupně probíhala pomocí propagačních materiálů jako akční letáky, Teta magazín či nákupní tašky, vytvořen byl nový web, zavedeny e-mailové newslettery, založena Facebooková stránka a vše se maximalizovalo v podobě televizní a tiskové reklamy a též product placementu v seriálu Ulice (TV Nova). Úspěch kampaně prokázala interní data o prodejích, která v nových prodejnách vzrostla o cca 30%.

Od roku 2016 je nově síť vedena v rámci koncernu pod provozovatelem Teta drogerie a lékárny ČR, s.r.o., jež je nástupcem Family drogerie s.r.o. Součástí rodiny firem Solvent ČR je mj. síť drogerií TOP, která kromě své původní sestavy převzala a neméně úspěšně rebrandovala zbylé prodejny Teta, které nesplňovaly podmínky pro nový koncept Teta, na nový koncept TOP¹². Aktuálně je v síti Teta prodejen 507 obchodních jednotek.

5.2.2 Nástroje marketingového mixu

Produkt

Prodejny Teta nabízí přibližně 10 tisíc položek sortimentu z kategorií zboží denní potřeby, kosmetiky, parfumerie, dětského sortimentu, produktů pro mazlíčky, vybraných potravin a potravinových doplňků, technického sortimentu, papírnictví aj. Na rozdíl od hlavních konkurentů nabízí i těžkou drogerii (chemie [např. louh], barvy, hnojiva, atp.)

¹¹ Repositioning uvádí nové charakteristiky značky a snaží se změnit vnímání a asociace k již zavedené značce. Rebranding toto zastřešuje na úrovni nových strategií a zpravidla i vizuálního stylu.

¹² Vzhledem k rozsahu a významu sítě TOP v rámci skupiny a možností diplomové práce se témata vlastní části práce orientují téměř výhradně na prodejní síť Teta drogerie.

a tradiční produkty v lokalitě ČR (např. mýdlo s jelenem či velikonoční barvy na vejce). V nabídce nechybí ani nabídka zprostředkování fotoproduktů, drobného textilu či bezpečnostního sortimentu nebo možnost zakoupit dárkový poukaz. Součástí každé prodejny je kávová automat, ve kterém je káva pro členy věrnostního klubu k nákupu zdarma.

Přibližně 8 % sortimentu tvoří privátní značky, kterých je celkem dvanáct (viz Příloha 3). Zahrnují kategorie tělové, pleťové a vlasové kosmetiky (Ameté, Ellie, Tip Line), také přírodní (Floré) a pánské kosmetiky (4ward), dětský sortiment (Happy Mimi/Kids, Tip, Line), opalovací prostředky (Helios Herb), potřeby pro ústní hygienu (DentaMAX), toaletní potřeby (Tip Line, Q soft) a čisticí a úklidové prostředky (Q-Clean, Q-Power, Tip Line).

Cena

Základní ceny se pohybují podobně jako běžné ceny konkurence, příp.směřují výše, v závislosti na sortimentu. Významně se ale pracuje s promočními cenami, které jsou prezentovány jako u jediné sítě drogerií pravidelnými neadresnými letáky do schránky. Jak prokazuje průzkum, tyto ceny jsou nastaveny zákaznický velmi přívětivě, jelikož jsou ceny Teta drogerie vnímány jako vůbec nejnižší či nejvýhodnější, což je dle téhož průzkumu i nejvýznamnější faktor ovlivňující nákup (56). Poměrně nově se zavádí i dlouhodobé slevy na období půl roku: „dlouhodobě zlevněno.“

Privátní značky naopak nečerpají z reklamy ani akčních cen, jelikož ani jeden způsob zvýhodnění či prezentace nebývá aplikován. Úspora nákladů pak ale umožňuje nastavit u privátních produktů dlouhodobě nízkou cenu, která je pak uváděna v rámci letáků po boku zlevněných prémiových značek jako výhodná alternativa „dlouhodobě výhodně.“

Místo

Teta drogerie označuje největší drogistickou síť prodejen v Česku. Pod její značkou funguje více než 500 prodejen, jejichž provozovatelem je ve většině případů společnost Teta drogerie a lékárny. Svou působnost na rozdíl od konkurence rozdělila do průměrně menších prodejen, které jsou ale mnohem dostupnější většině zákazníků. Nezaměřuje se totiž pouze na obchodní centra či frekventované lokality, ale i lokální trhy v menších ob-

cích. Tím si získala nejen spokojené široké spektrum zákazníků, ale i místo v jejich hlavách coby „first-on-mind“ (první na mysli) značka mezi drogistickými sítěmi a „nálepku“ nejdostupnější v okolí (56).

Všechny prodejny jsou zásobovány z logistických center v Šestajovicích u Prahy a Olomouci. Každá z prodejen je primárně přiřazena ke svému logistickému centru, které zajišťuje její kompletní zásobování, a tím i pružnější dostupnost zboží. Aktuálně nedostupné zboží v prodejnách si mohou zákazníci z centrálních skladů nechat objednat přímo do prodejny. Zároveň se plánuje spuštění e-shopu: očekávané spuštění by mělo proběhnout na přelomu roku.

Komunikace

V rámci masivní komunikace se využívá televizní reklama – v rámci rebrandingu značky Teta spíše cílila na poznání nové značky a značku Teta jako takovou. Nyní už ale opět cílí i sortimentně, přičemž stále zdůrazňuje výhody, které prodejny přináší. Poslední reklama uvedená v říjnu letošního roku (2017) cílí na vyzdvižení příjemných aspektů provázející osobní nákup oproti online objednávání, přičemž stěžejní je zážitek i možnost otestovat (a „osahat“) si výrobky. Současně cílí na uvědomění si dvou stran rozhodovacího procesu žen, kde žena na straně jedné nakupuje dle promyšleného plánu, na té druhé se však nechává okouzlit okamžitým prožitkem či emocí. Obrazně se přitom využívá označení „Rozum“ a „Cit.“ Hlavní roli ztělesňuje herečka Lucie Černíková pojící v sobě vlastnosti cílové skupiny: mladá, přátelská, veselá, zároveň racionální a zároveň emotivní, hravě elegantní. Jinou využívanou formou masivní komunikace je reklama v radiu.

Teta pod svou značkou vydává také magazín, jehož součástí jsou rady a tipy týkající se krásy či úklidu i další promoční nabídky platné po cca 1 měsíc. Obsahem je i křížovka o ceny nejčastěji z řad privátních produktů nebo horoskop, což je opět ukázkou cílení na ženskou část spotřebitelů. Primárním zdrojem získávání informací o promočních nabídkách je neadresný papírový leták a e-mailing (pravidelný newsletter). Souhrnné informace jsou k dispozici na webu společnosti, který sice působí aktuálně, ale občas nepřehledně nebo neúplně. Další formou prezentace je od roku 2015 facebooková stránka. V rámci interní komunikace je vydáván časopis Teta Svět.

V prodejnách se využívají různé POS materiály: akční regály, poutače/plakáty, wobler, speciální cenovky. Celý design prodejny je prolínán vzorem z vlastního loga Teta a jeho barvami. Liniemi a květinovým vzorem, příp. sezónní výzdobou, se opět přizpůsobuje ženské klientele, světlem a uspořádáním navozuje příjemný dojem a zážitek z nakupování. Privátní značky jsou komunikovány s minimalizací nákladů, tj. ve výše zmíněných letáčích a na webu jako „dlouhodobě výhodně,“ v místě prodeje se pak využívá standardních prostředků jako cenovky, ale zejména pak vystavení na atraktivním místě (v úrovni očí), využívá se rovněž tzv. dvojité facing, kdy je týž produkt dvakrát (i vícekrát) vedle sebe, nebo i forma druhotného vystavení, kdy je privátní produkt zároveň v akčním umístění a zároveň na svém standardním místě, přestože se u něj ve skutečnosti o akční cenu nejedná.

Teta drogerie si od roku 2003 buduje vlastní věrnostní klub pro všechny zákazníky od 15 let. Jeho výhodou je zejména poskytování speciálních promočních nabídek pro jeho členy, které jsou jim komunikovány v letáčích, e-mailingu, na webu i v reklamě či na Facebooku. Tyto „věrnostní ceny“ přináší ještě větší úsporu než promoční ceny standardně. Do budoucna se plánuje využívání nasbíraných bodů a jejich výměna za jiné produkty či služby. Věrnostní klub čítá aktuálně téměř tři miliony zákazníků. Dotazy mohou členové klubu i ostatní zákazníci směřovat na vlastní infolinku Teta drogerie, a to telefonicky, e-mailem, přes formulář na webu nebo prostřednictvím personálu prodejen.

Lidé

V prodejnách Teta drogerie je zákazníkům k dispozici více než tisíc pět set členů personálu, dle velikosti a návštěvnosti prodejny i více než deset na jednu prodejnu. Personál prodejny by se měl aktivně angažovat v nabízení produktů a komunikaci se zákazníkem, s ohledem na projevený zájem zákazníka o takovou komunikaci. Samozřejmostí je nápomocnost při výběru vhodného zboží. Speciálním uniformním oblečením zaměstnanců je dotvářen design celého prodejního místa, zároveň usnadňuje orientaci pro zákazníky, což navíc umocňuje fakt, že základní části oblečení jsou provedeny ve výrazné žluté barvě. Dle průzkumů je personál Teta drogerií považován za nejochotnější, zároveň je uznáván i pro svou odbornost (56).

5.2.3 Analýza konkurenceschopnosti

Pro určení konkurenceschopnosti byla stanovena kritéria uvedená v Tabulce 5.2, a zároveň uvedeny příslušné detaily upřesňující situaci firem. Kritéria jsou následně ohodnocena v Tabulce 5.3 (níže) pomocí bodů 1 až 5 (1 bod vyjadřuje silnou nevýhodu a 5 bodů silnou výhodu) a dle vah významu uvažovaných faktorů od 0 do 1 (1 nejvýznamnější).

Tabulka 5.2 Parametry konkurenceschopnosti

Kritéria	Teta	dm	Rossmann
Působnost	ČR, SR	ČR, SR, Německo, Rakousko, Slovensko, Bulharsko, Maďarsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Makedonie, Rumunsko, Srbsko, (Itálie)	ČR, Polsko, Maďarsko, Albánie, Turecko
Vznik MO sítě	2000	1993	1994
Tržby (v posledním uzavřeném období¹³)	4,6 mld. Kč	7,1 mld. Kč	2,6 mld. Kč
Položky v sortimentu	10000	12000	12500
Podíl privátních značek v sortimentu	8 %	33 %	18 %
Počet prodejen	507	223	132
Počet členů věrnostního klubu	cca 3 mil.	přes 2 mil.	<i>nemá všeobecný věrnostní klub: cca 130 tis. členů programu pro matky s dětmi</i>
E-shop	přelom 2017/18	začátek 2018	neupřesněno (2018)

Zdroj: vlastní dle (26; 52; 53; 60; 61)

Z hodnocení zvolených kritérií vyplývá, že nejslabší pozici má řetězec drogerií Rossmann, stále ale s devíti body. Výhodou této společnosti je zavedené jméno na trhu, nejširší sortiment včetně nezanedbatelného počtu privátních značek a podpora holdingu na evropské úrovni. Čtyřbodový náskok má druhá Teta drogerie čerpající z výhod široké sítě prodejen, zasahující do lokalit mimo působnost konkurenčních řetězců, pevné základny členů nejocenenějšího¹⁴ věrnostního klubu, a také z pravděpodobného prvenství spuštění e-shopu mezi drogistickými sítěmi. I přes nižší počet sortimentních položek a podíl

¹³ Období se neshodují, dm se řídí hospodářským rokem s počátkem v říjnu.

¹⁴ např. Věrnostní program roku 2015

privátních značek dosahuje poměrně vysokých tržeb. Její největší nevýhodou je pravděpodobně čistě lokální působnost, která neumožňuje dostatečný růst právě v nabídce privátních produktů, kde vždy nedosáhne požadované úspory z rozsahu. Nejvýhodnější pozici má dm drogerie, jež čerpá výhody evropské působnosti (tj. i širší nabídky sortimentu privátních značek), dostatku prodejen v lukrativních lokalitách přinášejících nejvyšší tržby, významné základny věrnostního klubu a zároveň má daný harmonogram spuštění e-shopu.

Tabulka 5.3 Hodnocení kritérií konkurenceschopnosti

Kritéria	Váha	Teta	dm	Rossmann
Působnost	0,4	2	4	4
Vznik MO sítě	0,3	2	5	4
Tržby (v posledním uzavřeném období)	1	4	5	2
Položky v sortimentu	0,1	2	3	4
Podíl privátních značek v sortimentu	0,6	2	5	4
Počet prodejen	0,8	5	3	1
Počet členů věrnostního klubu	0,3	5	4	1
E-shop	0,2	5	4	2
Celkem		13,3	15,8	9,1

Zdroj: vlastní dle (26; 52; 53; 60; 61)

5.3 Vlastní výzkum

Ze sekundárního výzkumu vyplývá, že velmi významnou roli v místě prodeje hraje prodavač nebo možnost testování vzorků. Na doporučení personálu bylo v průzkumu, zmiňovaném Vysekalovou, zakoupeno přes pětinu výrobků. Téměř dvě pětiny byly před koupí zároveň testovány na vzorcích. Největší podíl na impulzivních nákupech měla dekorativní kosmetika, přičemž nejnakupovanější byly právě značky doporučené prodavači a značky dostupné k testování. V případě plánovaných i neplánovaných nákupů byly z téměř 70 % nakupované značky prezentovány alespoň na jednom POP materiálu (17). Pohledem na privátní značky se více zabývá kapitola Současnost privátních značek výše.

5.3.1 Interview s odborníkem

Z rozhovoru s odborníci na problematiku privátních značek pro Teta drogerii plyne stále vysoký význam značek pro orientaci zákazníků a utváření jejich postojů. Největší význam má značka v kategoriích, kde má zákazník silný osobní zájem, aby získal co nejvyšší kvalitu, tzv. high involvement categories. Typickým příkladem jsou přípravky na obličej či vlasy, menší je potřeba získat značkový šampon, ale prakticky nutností je zakoupit barvu na vlasy prémiové značky, navíc podloženou zkušenostmi. Méně důležité jsou oblasti každodenní péče o tělo (např. sprchové gely) nebo čisticí prostředky. V těchto kategoriích jsou naopak zákazníci loajální minimálně či vůbec a značky střídají, nejčastěji na základě ceny či akční pobídky.

Vhodné kategorie pro zavádění privátních značek jsou kategorie rostoucí, s vysokým potenciálem a tzv. komoditní. Naprosto nevhodné jsou naopak pro produkty nezavedené, které zákazníci neznají. Zároveň je nutné mít pro umístění produktů místo pro vystavení. Aktuálně rostoucími kategoriemi v drogeriích Teta je sortiment péče o pleť, dětský sortiment (inovace privátní značky Happy Mimi), kategorie toaletních papírů, papírových kapesníků či ubrousků a těžká drogerie (např. čističe, prací prostředky). V poslední zmiňované udržují tradiční prémiové značky stále výhodu využíváním extrémních promočních cen, které se u privátních značek neaplikují. Rostoucí kategorie jednoho řetězce ovšem neplatí obecně pro ostatní. Např. dm se rozvíjí v biopotravinách či dekorativní kosmetice.

Na straně obchodníka je jednoznačnou výhodou téměř nulová propagace vlastních výrobků, díky níž je možné nastavit nižší cenu a přesto dosahovat vysoké marže. Propagace probíhá pouze s minimálními náklady: firemní tiskoviny, drobné POP materiály často přidružené k jiným pobídkám (např. věrnostní klub), atraktivní umístění a doporučení personálem. Z pohledu zákazníka je výhodná právě dříve zmiňovaná *value for money*, neboli kvalita za rozumnou cenu. Pokud jsou zákazníci spokojeni, zůstávají pro tuto kombinaci pozitivních vlastností vůči značce loajální, což zpětně přináší výhodu i obchodníkovi. Nevýhodou je ovšem právě potřebná zkušenost s privátním produktem: bez mediální podpory trvá budování značky významně déle, není obecně známá, a tak nezbuzuje primární důvěru. Občas přetrvávají i názory, že jsou privátní značky nekvalitní,

ač tomu tak již v současnosti zpravidla není. Důležitý je ale pro zavádění privátních značek a výrobků vysoký objem výroby, a tedy odbytu, díky nimž je dosaženo právě úspor z rozsahu přinášející i nízké výchozí náklady.

Novinkou v budování jména privátních značek je nově, poměrně donedávna vůbec, nevyužívaná a stále ne běžná mediální podpora. Dlouhou dobu se privátní značky nekomunikovaly vůbec, jediné, co se udržovalo, bylo atraktivní místo vystavení, posléze byly čas od času podporovány za využití vzorků; neustále se využívá firemních kanálů (interní magazín, web, e-mailing, akční leták atp.). V lednu 2016 přišla jako první s mediální kampaní drogerie Rossmann, kdy vytvořila televizní reklamu na své privátní značky. Kampaň dm v nedávné době využívala pro podporu svých značek billboardy. Lze ale předpokládat, že objem tržeb z privátních značek dm náklady na kampaň, na rozdíl od reklamy Rossmannu, pokryje. Je zjevné, že interní propagace ne vždy dostačuje.

Teta drogerie oproti svým dvěma největším konkurentům na vlastní značky zvlášť neupozorňuje ani ve svém akčním letáku, naopak je rozprostírá do celého jeho obsahu, ani v logu značek jako takových. Pro konkrétní propagaci se využívají soutěže v magazínu nebo facebooková stránka. Konkurence naproti tomu své značky podporuje na Facebooku, ve svých propagačních materiálech je prioritizuje a vyhrazuje pro ně zvláštní umístění a loga svých značek navíc doplňuje firemním, tj. asociuje příslušnost k obchodu.

Nejčastějšími zákazníky privátních drogistických značek jsou obecně ženy kolem dvaceti pěti let, které o sebe rády pečují, sledují trendy, ale vysokou cenu tradičních prémiových značek si nemohou dovolit, nebo nejsou ochotny ji platit. Problémem odvětví je zanikání nezávislého trhu, i proto se společnost Solvent ČR více cílí na MO.

5.3.2 Testování výrobků

K testování výrobků obdrželi čtyři testeři set anonymně označených výrobků a dotazník s instrukcemi, navíc další instrukce v ústním podání. Sada obsahovala čtyři páry drogistických výrobků podobné kvalitativní úrovni: vždy jeden výrobek některé privátní značky Teta a jeden značky prémiové, kromě jedné výjimky, kdy byly záměrně použity dva produkty privátní (Teta + Lidl). Testeři nebyli o značkové skladbě informováni,

tudíž nemohli automaticky předpokládat privátní plus prémiový vzorek. Testovány byly produkty: krém na ruce, prostředek na nádobí, toaletní papír a dámský vlasový šampon, vždy verze A a B. Toaletní papír je výjimkou, kdy byly použity dva privátní vzorky.

Úkolem této části výzkumu je prokázat nebo vyvrátit názor, že výrobky privátních značek mívají horší kvalitu, a odkrýt vnímání spotřebitele, na kterého nepůsobí vliv značky, obalu atd. Souhrnné odpovědi na jednotlivé části dotazníku jsou uvedeny v Příloze 4. Odpovědi jednotlivých testerů jsou v kolonkách značeny jako T1 až T4. Součástí dotazníku u každého výrobku bylo bodové ohodnocení na škále od jedné do deseti, kde deset je nejlepší, a odhad, zda se jedná o privátní nebo prémiovou značku.

Mezi krémy na ruce byl bodově úspěšnější krém A, který ve skutečnosti skrýval privátní značku Ameté. Testeré zvolenému výrobku připisovali častěji lepší vlastnosti a příjemnou vůni, jejich odhad byl jednotně ve prospěch prémiové značky, ačkoli je tomu ve skutečnosti naopak. Privátní krém porazil pro Česko tradiční výrobek: Indulonu Original. Většina účastníků průzkumu častěji kupuje krémy prémiové, z jejich hodnocení lze tedy odvodit, že tento výrobek má shodné kvality. Méně úspěšný byl privátní prostředek na nádobí. Všichni dotazovaní preferovali vzorek A, zároveň jej označili ve svém odhadu jako prémiový, což byla v tomto případě pravda: jednalo se o Pur Balsam Aloe. Privátní značkou byl v tomto případě Q-Power s vůní citronu, ani ten si ale nevedl špatně a splnil požadované vlastnosti: pěnivost, vůně, odmašťovací schopnost.

V kategorii toaletních papírů vládla vzácná shoda účastníků, kteří se rozdělili na dvě poloviny: jedna preferovala vzorek A, druhá vzorek B. Oba privátní výrobky, Q-Soft a Floralys, přitom dopadly s rozdílem poloviny bodu z průměru téměř stejně dobře; dosáhly hodnocení osmi bodů, měly lehkou vůni, poměrně dobře se s nimi manipulovalo a byly příjemné. V této kategorii se poprvé vyskytla vyšší frekvence nakupování i z řad privátních značek. I šampony skončily s podobně vyrovnaným výsledkem. Na této kategorii je zřejmé, že si spotřebitelé vybírají podle svých specifických potřeb, které jsou u vlasů výraznější; záleží nejen na struktuře vlasů, ale i jejich délce a běžné péči o ně. Oba šampony získaly nemálo přes polovinu bodů. Lépe nakonec vyšlo hodnocení prémiové značky Timotei než privátní Ameté, rozdíl byl však minimální.

Účastníci testování se při následných individuálních rozhovorech shodli, že nebylo vždy jednoduché určit vlastnosti výrobků, jakmile neznali charakteristiky z obalu, reklamy ani značku samotnou. Nebyli zvyklí vyjádřit názor jen na základě vlastností, které sami vypožorovali, složitě hledali korektní přesné výrazy a subjektivně se snažili odpovědět na otázku „privátní/prémiová“ značka správně, což nebylo vždy zřejmé. Z odpovědí lze vypožorovat, že i privátní výrobky mohou splňovat potřebné standardy a někdy i kvalitou překonat silné značky výrobců. Z odpovědí na doplňující otázku ohledně skutečných nákupů značek ale vyplývá již dříve zmíněný fakt, že privátní značky mají složitější pozici v budování značky jako takové, protože nejsou při nákupu primárně upřednostňovány. Na základě zkušenosti umí však vzbudit loajalitu zákazníka vůči privátní značce.

5.3.3 Dotazníkové šetření

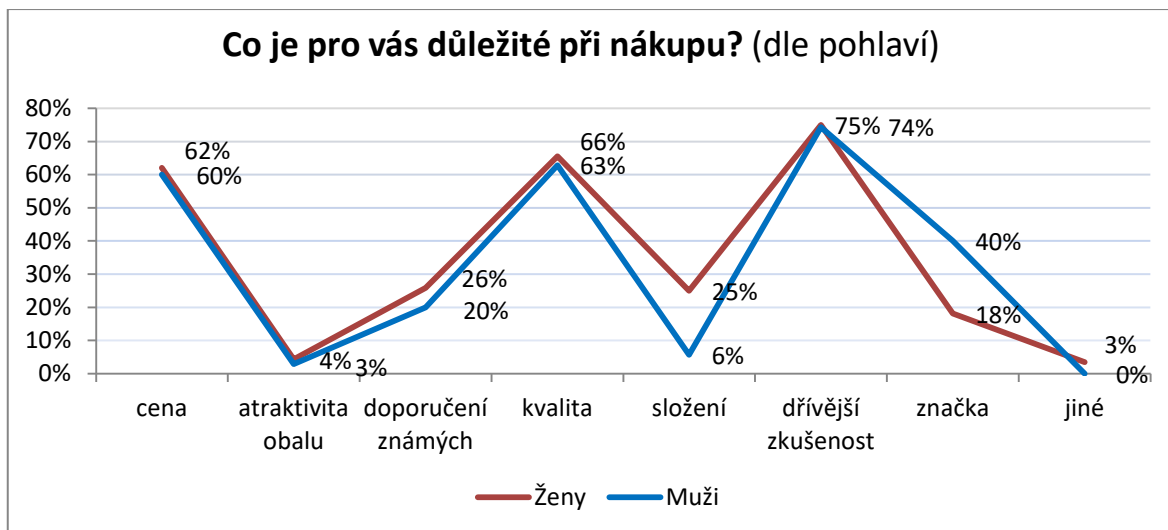
Cílem dotazníkového šetření je zachycení znalosti privátních (Teta) a prémiových značek a vlivu této znalosti na rozhodování o nákupu. Součástí dotazníku byl průzkum faktorů, které zákazníci považují v jejich situaci za nejpodstatnější, osobnostní charakteristika respondentů a v důsledku toho rozlišení významných faktorů pro spotřebitele z odlišných prostředí. Šetření probíhalo po dobu deseti dnů v listopadu 2017 prostřednictvím aplikace Google Forms a zúčastnilo se ho 152 respondentů. Na základě vyhodnocení relevantních odpovědí byl jeden z respondentů vyřazen. Využity byly nejčastěji polouzavřené otázky a stručné otevřené otázky. Ty se otvíraly v jednotlivých sekcích tak, aby respondent nebyl pokud možno ovlivněn následujícími nebo i předcházejícími otázkami a úkoly. Vlastní dotazník je uveden jako Příloha 5 této práce, po skončení sběru odpovědí již není na internetu k dispozici.

Dotazník byl šířen primárně pomocí interní sítě nezávislé personální agentury a dále prostřednictvím soukromých kanálů a sociálních vazeb výhradně v online podobě. Vlivem zvoleného způsobu šíření má většina respondentů vyšší vzdělání než odpovídá státnímu průměru skladby obyvatel ČR, v odpovědích mimo to panuje nerovnost mezi respondenty v jednotlivých krajích. Rovněž je zde významný fakt, že se jedná pouze o respondenty s přístupem na počítač s internetem. Z toho důvodu má výzkum pouze orientační charakter a nelze jeho výsledky generalizovat na celou českou populaci. Kompletní graficky znázorněné výsledky jsou k dispozici v Příloze 6.

Z průzkumu o privátních značkách jsou k dispozici výsledky za 116 žen a 35 mužů. Vzhledem k tématu diplomové práce a dotazníku se jedná o logický poměr, jelikož drogistické zboží je ženám blíže než mužům. Poměr respondentů přibližně odpovídá poměru mužů a žen ve věrnostním klubu Teta drogerie.

Úvodem je v dotazníku uvedeno vysvětlení zásadních pojmů, které se následně využívají, tj. privátní a prémiová značka v daném pojetí a drogistické zboží. Z první otázky, která zjišťuje důležité faktory zvažované při nákupu drogistických výrobků, vyplývá, že lidé jako nejvýznamnější proměnné vnímají cenu, kvalitu a předchozí zkušenost s výrobkem. Muži pak více hledí na značku zatímco ženy na složení (porovnání mužů a žen viz Graf 5.1).

Graf 5.1 Faktory zvažované při nákupu drogistických výrobků (dle pohlaví)

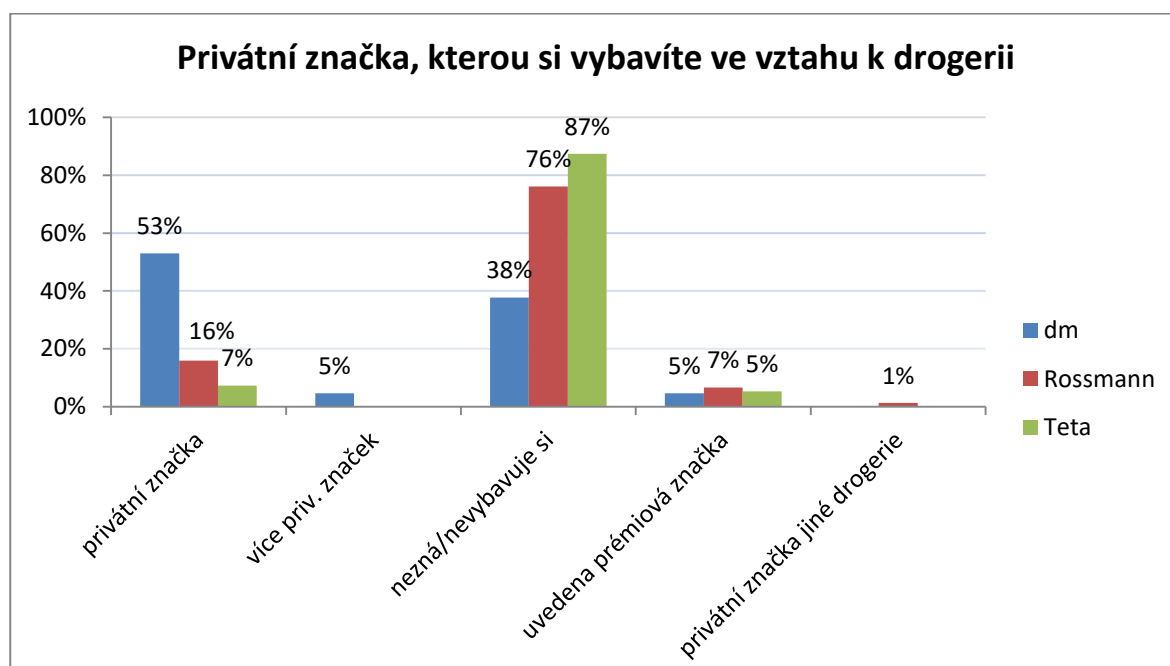


Zdroj: (62)

Následovala otázka, zda dotazovaní dávají v některých případech přednost privátním produktům a na základě odpovědi byli odkázáni na specifikaci své odpovědi v rámci kategorií, nebo na následující sekci. Přibližně polovina respondentů uvedla, že přednost privátním značkám dává; nejčastěji se jednalo o hygienické a úklidové pomůcky. Další sekce se již zaměřovala na znalost značek. Ve vlastním dotazníkovém šetření k bakalářské práci bylo zjištěno, že značka Teta byla známa 100 % respondentů (63). Totéž prokazují i veřejně přístupné výsledky výzkumů, kde je značka Teta dokonce „first on mind“ mezi drogistickými řetězci v ČR (56). Tuto pozici značky, first on mind, ověřovala právě první vybavovací otázka v sekci. V rámci tohoto výzkumu uspěla lépe drogerie dm, a to v poměru 97:37 zmínek vůči Teta drogerii. To může být ovlivněno ale i zájmy vzděla-

nostní skupiny nebo např. vlivem většinové lokality (Praha, Středočeský kraj), kde je koncentrace prodejen obou řetězců velice podobná. Podobně zněla následující trojice odpovědí, která bez jakýchkoli dalších nápověd zkoumala znalost privátních značek všech tří drogistických řetězců. Nejlépe znali lidé privátní značky dm, přitom někteří respondenti uvedli i více než jednu značku. Jak lze pozorovat v Grafu 5.2, v drtivé většině případů si však nedokázali účastníci šetření vybavit privátní značku ani jednu.

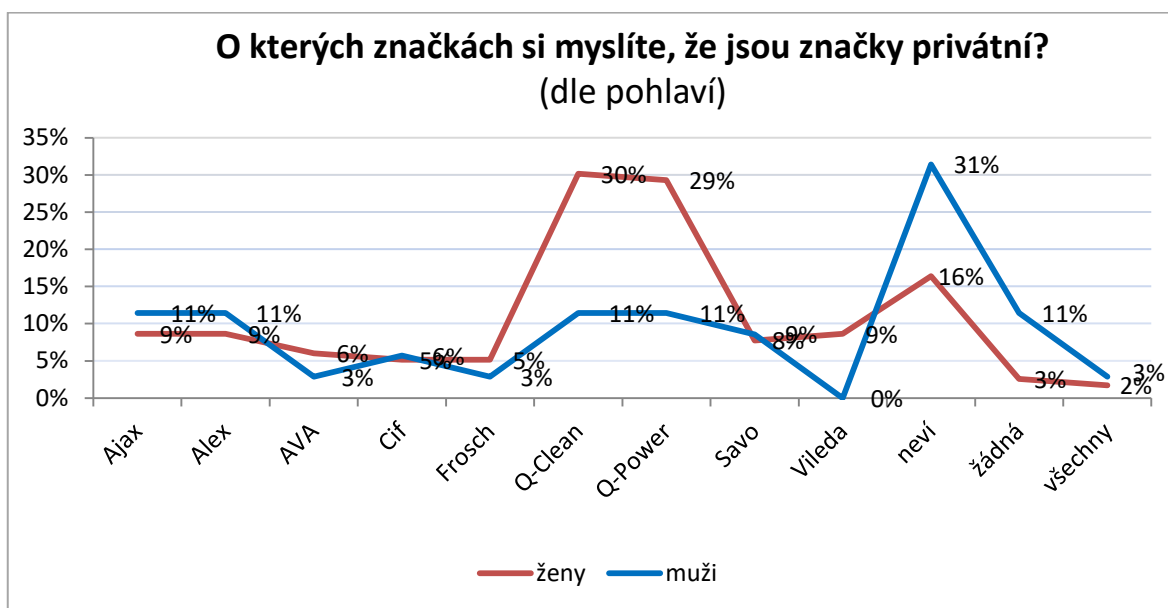
Graf 5.2 Vybavovací schopnost názvů privátních značek ve vztahu k drogistické síti



Zdroj: (62)

Předposlední sekci otázek předcházela fotografie regálu s čisticími prostředky, kterou si měli respondenti krátce prohlédnout; na jejím základě pak zodpovídali opět otevřenou vybavovací otázku týkající se značek na regálu. Poté následoval seznam všech značek a respondenti měli označit, které je na fotografii nejvíce zaujaly, a vybrat ty, o kterých si myslí, že jsou značkami privátními. Celkově nejlépe vybavované značky a ty, které nejvíce zaujaly, byly v českých podmínkách tradiční Cif, Savo a Alex. Při rozlišování privátních a prémiových značek prokázaly větší cit či znalost ženy; na rozdíl od většiny mužů, kteří odpověděli prostým „nevím,“ třetina žen odhalila privátní značky Teta: Q-Clean a Q-Power (viz Graf 5.3).

Graf 5.3 Privátní značky v regálové nabídce



Zdroj: (62)

Tuto prověrku následovaly jen poslední dvě tematické otázky, znovu s fotografií téhož regálu. Úkolem byl výběr zboží na základě osobních hodnot, ale bez ohledu na cenu, a poté na základě vlastních zkušeností. Přestože testování výrobků opět prokázalo, že privátní výrobky mohou být stejně kvalitní jako prémiové, v úvodních otázkách respondenti uvedli čističe jako jednu z oblíbených privátních kategorií a těžká drogerie je na základě prodejních dat kategorií rostoucí, nikdo si při „virtuálním nákupu“ nevybral žádný produkt privátní značky. Velký vliv má v tomto případě nepochybně fyzická nepřítomnost v prostředí prodejny, nízká konfrontace s cenou a celkově horší čitelnost fotografie oproti skutečným obalům v prodejnách. Dotazník zakončila série demografických rozlišovacích otázek.

6 Zhodnocení výsledků a doporučení

Z této diplomové práce vyplývá jedna ze základních informací, kterou je nutné si na poli marketingu (a podnikání jako takového) uvědomit: *význam značky je přesně takový, jaký jí přisuzují její zákazníci*. Pravděpodobně tato věta zazněla v podobných formulacích již mnohokrát, její význam se ale stále někdy podceňuje a opomíná. Lidé jsou společenšší tvorové, a tak jako seskupují sebe, seskupují a zobecňují i vše kolem sebe. Společným přístupem pak utváří pozitivní či negativní obraz, který se nakonec odrazí do jejich individuálních postojů k produktu, který zmíněná značka zastřešuje.

Ve vztahu k privátním značkám je důležité vzít uvedené tvrzení v potaz a snažit se prezentovat maximum pozitiv, které privátní značky nabízejí. Prémiové značky (značky výrobců) sice přináší veškerou kvalitu a potřebné vlastnosti produktů, nesou s sebou ale i vysoké náklady na propagaci, které z nich na jednu stranu tvoří právě bod zájmu, ale zároveň přesycují spotřebitele reklamou a odnímají jeho čas a finance.

Neznamená to, že se v prémiových značkách pojí pouze negativa, na druhou stranu je příznivé, že proti nim existuje a roste konkurence. Privátní značky přináší podobnou nebo i vyšší kvalitu, přitom zachovávají nižší cenu, která neklesá na úkor všech zúčastněných. Jak ukazují mnohé zmiňované výzkumy, spotřebitelé si tuto pravdu začínají uvědomovat a dávají značkám obchodníků novou šanci. Poprvé i v Česku se situace začíná obracet a domácnosti se přeorientovávají z promočních pobídek na dlouhodobou úsporu v podobě „value for money“ privátních značek. To s sebou nese sice jen nepatrný půlprocentní pokles zájmu o akční nabídky, ale zároveň vzrůst podílu privátních značek, aktuálně na 21 % výdajů domácností. Pozitivní je i ekonomický vývoj, který spotřebitelům nový přístup umožňuje.

Pro drogistické řetězce je růst zájmu o privátní značky strategickou výhodou, pokud je ve svém sortimentu nabízí a dále je rozvíjí. Mezi nejvhodnější kategorie se řadí zejména kategorie komoditního charakteru, příležitosti lze nalézat ale i v inovaci kategorií stagnujících. Privátní značky jsou však výhodné pouze pro ty, kdo jsou schopni prodávat a odebírat velké objemy. Jen tak vzniká rozsahová úspora. Proto je původně český řetězec drogerií Teta s poměrově malou působností oproti konkurenci v nevýhodě. Na jedné straně stojí

často mezinárodní širokosortimentní hypermarkety a supermarkety (pro odlišný koncept ale nelze cílit konkurenční boj proti nim), na druhé jsou pak ostatní specializované řetězce, rovněž podporované mezinárodní působností. Výhodou specializovaných drogerií oproti hypermarketům je stále širší i hloubka sortimentu, moderní přátelské prostředí prodejen a specializovaný personál, což jsou nepochybně důvody, proč Češi tyto prodejny navštěvují za účelem nákupu drogerie častěji.

Z analýzy konkurenceschopnosti tří největších drogistických sítí v Česku vyplývá, že postavení Teta drogerie coby aktuální dvojky na trhu není nikterak bezúspěšné. Z porovnání vyplývá, že oproti konkurenčním řetězcům má Teta vynikající distribuční síť více než 500 moderních a atraktivních prodejen (tj. dvojnásobnou oproti druhé největší síti dm), a to i v lokalitách, které konkurence vůbec neobsazuje. Tím si zajišťuje oporu nejen v moderním převážně kosmetickém pojetí drogerií, ale i odbytu tradiční těžké drogerie, kterou jako jediná nabízí. Výhodou Tety je dále zavedený a oceňovaný věrnostní program čítající téměř tři miliony registrovaných zákazníků. Díky akcím věrnostního programu je Teta zapsána v myslích zákazníků jako cenově nejvýhodnější.

Všechny největší drogistické sítě, Teta, dm a Rossmann, v současnosti pracují na vývoji vlastního e-shopu. Vzhledem ke známému termínu spuštění e-shopu dm se Teta domnívá, že by mohla získat výhodu a spustit svůj e-shop jako první. To by pravděpodobně přineslo nejen nárůst tržeb, ale i posílení konkurenční pozice a přilákání nových zákazníků, které by právě konkurence nestihla zasáhnout. Výhodou tohoto kroku je rozproštění dalších nákladů a rozšíření portfolia. Technologie by dle průzkumů mohly přivést i část mužské klientely, která údajně v online prostředí vykazuje podobné charakteristiky chování, jaké lze pozorovat u žen v kamenných prodejnách. Krokem vpřed bude nepochybně i automatizace technologií, které mají pomoci při zpracování objednávek e-shopu.

Privátní značky Teta drogerie jsou dle výzkumu formou testování produktů v této práci kvalitní a srovnatelné s produkty prémiovými, přesto ze sekundárních dat i primárního kvantitativního výzkumu plyne, že zákazníci privátní značky Teta neznají: správně značky vybrala v rámci primárního výzkumu jen necelá třetina žen. Znalost značky je ale klíčem k úspěchu v této disciplíně. Jako řetězec s česko-slovenskou působností si Teta pozici nevylepší ani v celkové nabídce privátních produktů, které pokrývají jen 8 %

sortimentu prodejen. Zásadním nedostatkem je právě lokálně omezená působnost, díky čemuž evropsky založená konkurence získává významné výhody.

Aby byla produkce privátních značek efektivní, je zapotřebí situaci znalosti privátních značek vylepšit a zákazníky motivovat produkty vyzkoušet. Je to jediná poměrně spolehlivá metoda, jak vzbudit zákazníkův zájem, představit mu značku a získat si jeho loajalitu. V tomto směru mohou perfektně posloužit vzorky privátních produktů, které umožňují relativně levnou formou zákazníky přimět k otestování produktu. Je-li zákazník v takovém případě spokojen s kvalitou, je velice pravděpodobné, že se vrátí.

Kromě využití vzorků by Teta drogerie mohla budovat pozici svých privátních značek i dalšími způsoby. Mimo vzorků zdarma je rovněž variantou prodej cestovních miniatur kosmetiky: v případě, že by značka nabízela patrnou cenovou výhodu, zvýší pravděpodobnost koupě i zákazníci, kteří by jindy neznámou (privátní) značku nekoupili. Důvodem je časově omezená doba, po kterou zákazník cestovní variantu produktu potřebuje, a nemá na ni tak vysoké nároky. Zároveň se ceny mezi cestovními baleními prémiových značek pohybují značně vysoko, což by prodej levnější varianty umocnilo. Význam ceny jako faktoru rozhodujícím při nákupu potvrdil i kvantitativní výzkum ve vlastní práci.

Vyjma motivace zákazníků k testování produktů by v rámci sítě Teta bylo výhodné podpořit privátní značky silnější propagací. Pro tu není nutné využívat nákladnou komunikaci. Síť pravidelně vydává akční leták a Teta magazín, které se v tomto směru přímo nabízejí. Oba konkurenční řetězce v rámci svých letáků a tiskovin vlastní značky propagují, v Tetě jsou naopak privátní značky ukryté mezi jiným zbožím a zákazníci často ani netuší, že se jedná o privátní produkt, přestože o existenci privátních značek vědí. Je tedy otázkou, proč i Teta nevyhradí část svých tiskovin k propagaci vlastních značek, např. věnováním stránky letáku vlastním výrobkům včetně informativního titulku. Podobně by šlo využívat i e-mailing, newslettery jsou totiž rovněž běžnou komunikační metodou směrem k zákazníkům.

Nepochybně pozitivní vliv na znalost by měla také sumarizace značek a jejich propojení v myslích zákazníků se značkou Teta, jejíž znalost je na velmi vysoké úrovni. Nabízí se proto tuto znalost využít a privátní značky k zavedené obchodní značce asociovat. Přesto na webových stránkách přehled čistě vlastních privátních značek chybí. Dále navr-

hovanými možnostmi je umístění POP materiálů v prodejnách, nejlépe formou plakátu s logy všech privátních značek, nebo vložení zástupného znaku do všech log privátních značek, podobně jako lze vidět na privátních značkách dm či Rossmann, kde je firemní logo součástí produktového. U obou konkurentů výzkum prokázal vyšší znalost, a tedy lze odvozovat, že jsou jejich komunikační metody efektivní.

7 Závěr

Značka, definovaná jako kombinace názvu, symbolu a designu, je stěžejní hodnotou v oblasti obchodu. Svou symbolikou dokáže prezentovat hodnoty společnosti i zaujmout vybraný segment zákazníků. Na straně zákazníka přináší souhrn informací, které ho mohou přimět k nákupu, jestliže však zákazník značku nezná, bude efekt spíše opačný: pravděpodobně značka v zákazníkovi nebude vzbuzovat důvěru a s ní spojený produkt nezakoupí.

To je hrozbou pro privátní značky, jejichž pozice se buduje odlišně oproti značkám prémiovým. Právě pro úsporu nákladů, místo nichž mohou být finance investovány do nastavení atraktivních cen a vývoje privátních značek, nebývají tyto značky propagovány tradičními komunikačními kanály. Využívány bývají firemní tiskoviny nebo online komunikace (e-mailing, web, sociální sítě). Přínos se pak projevuje na straně zákazníka formou „value for money,“ na straně obchodníka vzniká možnost stanovit přiměřené ceny za stálého dosažení vysoké marže.

Prodejnost privátních značek, a tedy efektivita jejich zavádění na trh, se významně odvíjí od kategorie. Minimální až záporný význam má budování privátní značky v drogistických kategoriích produktů, které si lidé poji se silně osobními zájmy a citlivými místy těla, tzv. high involvement categories. Rovněž nelze v současnosti formou privátní značky budovat úplně novou kategorii. Privátní značky se dobře uplatní v již zavedených kategoriích; velký význam mají v kategoriích komoditních a stagnujících z výzkumů vyplývá, že zájem o privátní značky stále roste.

Pro úspěch privátní značky je zapotřebí mít zkušeného spotřebitele, který je otevřený testování nového zboží. Bohužel, i přes rostoucí tendenci podílu privátních značek na trhu, stále existují zákazníci, kteří se domnívají, že privátní produkty jsou obecně nekvalitní a zaujímají vůči nim odmítavý postoj. Z vlastního výzkumu ale vyplývá, že spotřebitelé, kteří produkty vyzkoušeli, jsou s nabídnutou kvalitou spíše spokojeni. Vynikající poměr cena-výkon je příčinou vznikající loajality zákazníka vůči produktu s jím oceňovanými vlastnostmi. Jelikož jsou zároveň privátní výrobky prodávány zpravidla v jediné distribuční síti, je pro zákazníka spokojenost důvodem navštívit právě tuto drogistickou síť.

Z toho důvodu je zapotřebí spotřebitele motivovat k testování výrobků a značek, které neznají. Efektivní metodou je v tomto případě nabízení vzorků zdarma nebo za symbolickou cenu. Na straně odborníků by měl panovat zájem takové investice podporovat, vstupní náklady mohou netradiční formou oslovit i zákazníky, kteří by nad produkty jindy neuvažovali. Vzorky jsou přitom obecně efektivním přesvědčovacím nástrojem. Předchozí zkušenost byla i v rámci vlastního výzkumu označena za jeden z nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících kupní rozhodování.

Efektivita produkce privátních značek je v současnosti dosažitelná. Privátní značky jsou na vzestupu, naopak akční pobídky pomalu ustupují. Nevýhodou ale je nutný velký objem výroby a prodeje, přičemž ale budování značky není podporováno tradičními kanály, tzn. význam a hodnota značky roste pozvolna a postupně kumuluje své zákazníky. V případě drogerie Teta je toto nesporně nevýhodou oproti konkurenčním řetězcům s evropskou působností, které vyjednají podmínky na úrovni takové, která je při lokální působnosti nedosažitelná. I proto je pozice konkurenčních sítí dm a Rossmann ve vztahu k privátním značkám silnější a stabilnější než pozice Teta drogerie. Ta sice dokáže zajistit kvalitní produkci za výhodné ceny, ne však zdaleka v takové sortimentní šíři a zasažení množství kategorií, které obsazují konkurenční sítě.

Nedostatkem je zároveň neznalost privátních značek mezi zákazníky, což prokázalo i vlastní dotazníkové šetření. Teta drogerie by proto měla celkově zapracovat na propagaci vlastních značek, ať už formou vzorků, interních komunikačních kanálů či jejich kombinace. Vliv značek je totiž nezměrný pouze v případě, že je s nimi zákazník obeznámen. V opačném případě vzbuzují nedůvěru a, nebudou-li aktivně propagovány nebo inovovány, jsou předurčeny k neúspěchu.

8 Použité zdroje

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
3. JINDRA, Martin. *Značka a její význam*. [Online] Definice, historie a ztvárnění značky - Martin "matez" Jindra, srpen 2011. [Citace: 27. 2 2015.] Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>.
4. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2012. ISBN 01-321-0292-7.
5. KROFIÁNOVÁ, Daniela. Neuromarketing - nový marketingový nástroj? [Online] Hospodářské noviny (IHNEP.cz). Economia, a.s., 19. 12 2007. [Citace: 25. 2 2015.] Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-22634150-neuromarketing-novy-marketingovy-nastroj>. ISSN 1213-7693.
6. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. —. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 978-027-3684-565.
8. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
10. HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
11. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vydání. Praha : Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9.
12. dTest.cz. *Neznačkové značky*. [Online] 05. 05 2016. [Citace: 09. 09 2017.] Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5063/neznackove-znacky>.
13. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
14. ČEPELÁK, David. *Privátní značky řetězců posilují. Češi za ně loni utratili 21 % svých výdajů*. [Online] Retailek mediář (News Media), 31. 3 2017. [Citace: 9. 9 2017.] Dostupné z: <https://retailer.mediar.cz/2017/03/31/privatni-znacky-retezcu-posiluji-cesi-za-ne-loni-utratili-21-svych-vydaju/>. ISSN 1804-7238.
15. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
16. SCS.ABZ.CZ - Slovník cizích slov. *Merchandising*. [Online] [Citace: 10. 09 2017.] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/merchandising>.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
18. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
19. ROŠICKÝ, Stanislav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 1997. ISBN 80-704-1650-5.

20. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín : EKKA, 1994. ISBN 80-900-0158-0.
23. ARES - Ekonomické subjekty. *Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES*. [Online] Ministerstvo financí ČR, 2017. [Citace: 11. 11 2017.] Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=25069497&jazyk=cz&xml=1.
24. Justice.cz. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin*. [Online] Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2017. [Citace: 11. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>.
25. Solvent ČR s.r.o. [Online] 2017. [Citace: 11. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.pksolvent.cz/>.
26. Intranet pk Solvent. *Výroční zpráva 2016*. Šestajovice : autor neznámý, 2017.
27. KAMENICKÝ, Jiří, SÚKUPOVÁ, Karolína. *Vývoj ekonomiky České republiky v 1. pololetí 2017*. [Online] 21. 9 2017. [Citace: 13. 9 2017.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/58775428/320193-17p1.pdf/54057add-70fb-4cad-a205-0cff2235c55b?version=1.0>. Kód publikace: 320193-17.
28. ČTK. *Češi jsou nespokojeni s výsledky voleb. Obavy ale nemají*. [Online] Týden.cz (EMPRESA MEDIA, a. s.), 22. 10 2017. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/cesi-jsou-nespokojeni-s-vysledky-voleb-obavy-ale-nemaji_451417.html.
29. PŠENIČKA, Jiří. *Lidé ve volbách odmítli politický systém a upřednostnili spravedlnost před ekonomickým růstem. Je to vážné, říká Petr Pithart*. [Online] Hospodářské noviny (IHNEP.cz). *Economia*, a. s., 24. 10 2017. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65925930-lide-ve-volbach-odmitli-politicky-system-a-uprednostnili-spravedlnost-pred-ekonomickym-rustem-je-to-vazne-rika-petr-pithart>. ISSN 1213-7693.
30. Podnikatel.cz. *Průvodce podnikáním: Harmonogram zavádění EET - Elektronická evidence tržeb (E-tržby)*. [Online] Internet Info, s.r.o., 2016. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/elektronicka-evidence-trzeb/harmonogram-zavadeni-eet>. ISSN 1802-8012.
31. Jak třídit.cz. *Příroda | EKO-KOM*. [Online] [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.jaktridit.cz/priroda>.
32. ČTK. *V obchodech už nebudou igelitové tašky zdarma, schválil Senát*. [Online] iDNES.cz (MAFRA, a. s.), 19. 4 2017. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/igelitove-tasky-zdarma-senat-djd-domaci.aspx?c=A170419_200637_domaci_pku.
33. BusinessInfo.cz. *Povinnosti podnikatelů při nakládání s odpady*. [Online] Agentura Czech Trade (MPO), 31. 3 2016. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/povinnosti-podnikatelu-pri-nakladani-s-odpady-ppbi-69172.html#!&chapter=3>.
34. HORÁČEK, Filip. *Brusel řeší dvojí kvalitu potravin. Problém je i drogerie, říká Jourová*. [Online] iDNES.cz (MAFRA, a. s.), 12. 3 2017. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/dvoji-kvalita-potravin-drogerie-jourova-fft-ekonomika.aspx?c=A170310_124009_ekonomika_fih.
35. Český statistický úřad. *Vývoj obyvatelstva České republiky 2016*. [Online] 3. 10 2017. [Citace: 13. 11 2017.] Dostupné z:

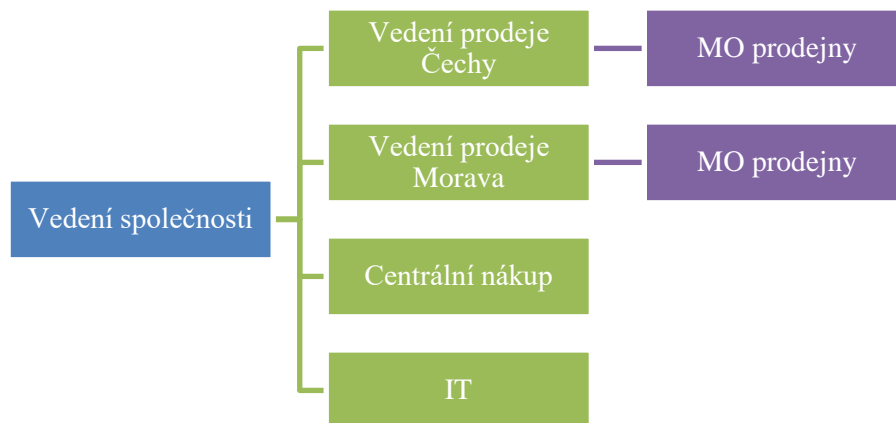
- <https://www.czso.cz/documents/10180/45964328/13006917.pdf/cc1a1078-e819-46de-8a34-76c422882a7d?version=1.1>. Kód publikace: 130069-17.
36. ManpowerGroup s.r.o. Fakta, čísla a praktické rady HR odborníků. *Mileniálové a kariéra: Vize 2020*. Praha : ManpowerGroup, 2016.
37. KUPČEKOVÁ, Alice. *Srovnání generací: V čem jsou mladí lidé jiní*. [Online] iDNES.cz (MAFRA, a. s.), 2. 10 2017. [Citace: 15. 11 2017.] Dostupné z: https://finance.idnes.cz/srovnani-generace-x-y-z-penize-a-prace-dwv-/podnikani.aspx?c=A170926_083515_podnikani_sov&strana=2#space-a.
38. InvestičníWeb.cz. *IEA: Světová produkce ropy bude růst až do roku 2040*. [Online] 16. 11 2016. [Citace: 15. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/news-2016-11-16-iea-svetova-spotreba-ropy-bude-rust-az-do-roku-2040/>.
39. InvestičníWeb.cz. *Světová poptávka po ropě podle IEA za 20 let klesne jen mírně*. [Online] 14. 11 2017. [Citace: 15. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/news-svetova-poptavka-po-rope-podle-iea-za-20-let-klesne-jen-mirne/>.
40. TOMAN, Pavel. *Pokročilé technologie jsou při budování skladu již samozřejmostí*. [Online] ReliantGroup, 15. 6 2017. [Citace: 15. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.logisticnews.eu/logistic-news/pokrocile-technologie-jsou-pri-budovani-skladu>.
41. ZENKNER, Petr. *Experti vidí budoucnost skladové logistiky v rozšířené realitě*. [Online] Hospodářské noviny (IHNEDECZ). *Economia*, a.s., 21. 4 2017. [Citace: 15. 11 2017.] Dostupné z: <http://logistika.ihned.cz/c1-65704000-experti-vidi-budoucnost-skladove-logistiky-v-rozsirene-realite>. ISSN 1213-7693.
42. HENDRYCH, Lukáš. *Česká věda a výzkum se neumí prosadit na trzích*. [Online] EurActiv.cz (EU-Media, s.r.o.), 23. 6 2017. [Citace: 16. 11 2017.] dostupné z: <http://euractiv.cz/clanky/cr-a-evropsky-semester/ceska-veda-a-vyzkum-se-neumi-prosadit-na-trzich/>.
43. ČTK. *Průzkum GfK: Češi stále vedou v nákupech potravin nebo drogerie ve slevách*. [Online] Patria.cz, 28. 3 2017. [Citace: 14. 11 2017.] Dostupné z: Průzkum GfK: Češi stále vedou v nákupech potravin nebo drogerie ve slevách.
44. Mýdloteka U Tří lilií. *Historie mýdla*. [Online] [Citace: 21. 11 2017.] Dostupné z: www.mydloteka.cz/mydloteka/5-INFO-ZDARMA/10-historie-mydla.
45. ŠEFROVÁ, Kateřina. *Místo slev vlastní značky. Obchodní řetězce v Česku razí novou strategii*. [Online] Hospodářské noviny (IHNEDECZ). *Economia*, a.s., 16. 11 2017. [Citace: 16. 11 2017.] Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-65958460-misto-slev-vlastni-znacky-retezce-razi-novou-strategii?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu. ISSN 1213-7693.
46. Jakpodnikat.cz. *Volná živnost*. [Online] 14. 1 2017. [Citace: 21. 11 2017.] Dostupné z: www.jakpodnikat.cz/zivnosti-volne.php.
47. HRDLIČKOVÁ, Lucie. *Drogistický trh v Česku roste. Němci soupeří s českou Tetou*. [Online] Hospodářské noviny (IHNEDECZ). *Economia*, a. s., 1. 2 2013. [Citace: 16. 11 2017.] Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-59233020-drogisticky-trh-v-cesku-roste-nemci-souperi-s-ceskou-tetou>. ISSN 1213-7693.
48. NOVOTNÝ, Radek. *Drogerie jdou na internet. Dm otevře e-shop začátkem příštího roku, síť Teta a Rossmann budou následovat*. [Online] Hospodářské noviny (IHNEDECZ). *Economia*, a.s., 25. 10 2017. [Citace: 16. 11 2017.] Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-65929270-drogerie-jdou-na-internet-dm-otevire-e-shop-zacatkem-pristiho-roku-site-teta-a-rossmann-budou-nasledovat>. ISSN 1213-7693.

49. Nielsen.com. *Ani zlepšování kvality nepřináší privátním značkám růst*. [Online] The Nielsen Company (US), LLC., 12. 1 2015. [Citace: 16. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/press-room/2014/ani-zlepsovani-kvality-neprinasi-privatnim-znackam-rust.html>.
50. Zboží&Prodej. *Ve 13 z 20 evropských zemí roste obliba privátních značek obchodů*. [Online] Skupina ATOZ Retail, 21. 6 2016. [Citace: 16. 11 2017.] Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2016/06/21/ve-13-z-20-evropskych-zemi-roste-obliba-privatnich-znacek-obchodu/>.
51. ČTK. *Řetězec obchodů s drogistickým zbožím dm drogerie markt zvýšila tržby o osm procent*. [Online] E15.cz (CN Invest a.s.), 19. 10 2017. [Citace: 15. 11 2017.] Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/podniky-a-trhy/retezec-obchodu-s-drogistickym-zbozim-dm-drogerie-markt-zvysila-trzby-o-osm-procent-1338733>. ISSN 1213-8991.
52. ROSSMANN, spol.s.r.o. *Výroční zpráva 2016*. Praha : autor neznámý, 2017. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektid=608301>.
53. dm drogerie markt s.r.o. *Výroční zpráva 2015/2016*. České Budějovice : autor neznámý, 2016. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektid=565194>.
54. Intranet pk Solvent. *Grafický manuál*. Šestajovice : autor neznámý, 2017.
55. SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Dm drogerie chystá na jaro 2018 e-shop, uvede nové privátní značky*. [Online] Retailek (News Media s.r.o.), 20. 10 2017. [Citace: 25. 11 2017.] Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/10/20/dm-drogerie-spusti-na-jare-e-shop-uvede-nove-privatni-znacky/>. ISSN 1804-7238.
56. —. *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má dm*. [Online] Retailek (News Media s.r.o.), 30. 1 2017. [Citace: 21. 11 2017.] Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/01/30/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm>. ISSN 1804-7238.
57. JESENSKÝ, Daniel. *Daniel Jesenský: Jak nakupujeme? Ženy sbírají, muži loví*. [Online] Zboží&Prodej (Skupina ATOZ Retail), 15. 8 2017. [Citace: 21. 11 2017.] Dostupné z: www.zboziprodej.cz/2017/08/15/nakupujeme-zeny-sbiraji-muz-lovi/.
58. Intranet pk Solvent. *Marketing*. Šestajovice : autor neznámý, 2017.
59. Teta drogerie. *Designem k prosperitě*. [Online] 2015. [Citace: 28. 2. 2015.] Dostupné z: <http://www.designemkprosperite.cz/cs/portfolio/designem-k-prosperite/teta-drogerie>.
60. dm drogerie markt Česká republika. *dm značka*. [Online] 2017. [Citace: 20. 11 2017.] Dostupné z: https://www.dm-drogeriemarkt.cz/cz_homepage/dm_znacka/dm_znacka/.
61. ROSSMANN - drogerie a parfumerie. *Naše značky*. [Online] 2017. [Citace: 20. 11 2017.] Dostupné z: www.rossmann.cz/nase-znacky/.
62. KAILOVÁ, Barbora. *Dotazníkové šetření k diplomové práci*. 2017.
63. —. *Product placement v procesu rebrandingu. Bakalářská práce*. Praha : ČZU, 2015.
64. ŠPAČKOVÁ, Iva. *Největší řetězce v Česku: Nový žebříček vede Kaufland, polepsily si Albert a Lidl*. [Online] Aktuálně.cz (Economia, a.s.), 22. 12 2016. [Citace: 16. 11 2017.] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejvetsi-retezce-v-cesku-novy-zebricek-vede-kaufland-polepsi/r~cd9642fec75a11e6aa860025900fea04/?redirected=1510682460>.
65. KAILOVÁ, Barbora. *Kvalitativní výzkum k diplomové práci. Testování výrobků*. 2017.

9 Přílohy

Příloha 1	Organizační struktura firmy Teta drogerie a lékárny.....	I
Příloha 2	TOP 20 obchodníků (s převahou rychloobrátkového zboží) podle tržeb	II
Příloha 3	Privátní značky drogistických sítí	III
Příloha 4	Výsledky testování výrobků.....	V
Příloha 5	Dotazník	IX
Příloha 6	Dotazník (odpovědi)	XVII

Příloha 1 Organizační struktura firmy Teta drogerie a lékárny



Zdroj: (26)

Příloha 2 TOP 20 obchodníků (s převahou rychloobrátkového zboží) podle tržeb¹⁵

Společnost	Tržby*	Řetězec**
1. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA	55,23	Kaufland (124)
2. AHOLD CZECH REPUBLIC	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
3. TESCO STORES ČR	41,76	Tesco hypermarket (76), hypermarket Extra (9), supermarket (62), OD / City / My (6), Expres (45)
4. LIDL ČESKÁ REPUBLIKA	33,66	Lidl (231)
5. PENNY MARKET	32,13	Penny Market (360)
6. MAKRO CASH & CARRY ČR	30,12	Makro (13), Drive In (2)
7. GECO	29,98	Geco tabák - tisk (262)
8. GLOBUS ČR	22,93	Globus (15)
9. BILLA	21,62	Billa (205), Billa stop & shop (43)
10. JIP VÝCHODO-ČESKÁ	11,4	JIP (35), JIP Plus (144), Cash & Carry (12), velkoobchod (17)
11. JAS ČR	8,82	
12. DM DROGERIE MARKT	7,85	dm drogerie markt (221)
13. MALOOBCHODNÍ SÍŤ HRUŠKA	7,64	Hruška (459)
14. PEAL	7,49	Don Pealo (71)
15. P.K.SOLVENT	6,17	Teta drogerie (460), Top drogerie (281)
16. ROSA MARKET	3,05	Enapo (220), Pramen CZ (41)*
17. ROSSMANN	2,69	Rossmann (125)
18. ASTUR & QANTO	2,3	Qanto market (25)
19. COOP DRUŽSTVO HB	2,12	Coop Diskont (5), Coop (152), Tip (26), Tuty (32)
20. JEDNOTA, S. D. ČESKÉ BUDĚJOVICE	1,96	Terno (12), Trefa (27)

* Tržby v miliardách korun bez DPH.

** Počet vlastních prodejen k říjnu 2016 v závorce

Zdroj: (64)

¹⁵ Žebříček se opírá o zveřejněné účetní závěrky. Finanční periody stejně jako datum zveřejnění závěrek se liší, pořadí je proto orientační.

Příloha 3 Privátní značky drogistických sítí

Privátní značky Teta drogerie



Privátní značky dm



Privátní značky Rossmann



Zdroje: (54), (60), (61)

Příloha 4 Výsledky testování výrobků

Krém na ruce	Vzorek A		Vzorek B	
Vůně	T1. silná, nepříjemná T2. příjemná T3. příjemná T4. jemná, zřejmě aloe		T1. jemná, nenásilná T2. slabší T3. <i>neuveдено</i> T4. lehká, jemná	
Manipulace	T1. snadná T2. vyhovující T3. <i>neuveдено</i> T4. snadná		T1. snadná T2. příliš hustý T3. horší, špatně se roztírá T4. hustý, nutné důkladné rozmazání	
Hydratace, vliv na pokožku	T1. dobře hydratuje, ale velmi dlouho trvá pocit mastných rukou T2. rychle se vstřebává T3. rychle se vstřebává, pokožka hebká a hydratovaná T4. poměrně rychle se vstřebává, nepálí		T1. vsakuje se poměrně rychle, poté pocit jemnosti T2. hůř se vsakuje T3. pomalu se vsakuje T4. na hustotu se vsakuje poměrně rychle, dlouho vydrží	
Odhad	T1. prémiová T2. prémiová T3. prémiová T4. prémiová		T1. privátní T2. privátní T3. prémiová T4. <i>neuveдено</i>	
Hodnocení	T1. 3b. T2. 10 b. T3. 10 b. T4. 8 b.	celkem (průměr): 7,75 b.	T1. 8 b. T2. 4 b. T3. <i>neuveдено</i> T4. 9 b.	celkem (průměr): 7 b.
Skutečnost	Ameté Hand Cream Aloe Vera privátní značka Teta		Indulona Original prémiová značka	
Doplňující otázky	Který vzorek vám více vyhovoval? T1. krém B T2. krém A T3. krém A T4. krém B		Nakupujete spíše privátní/prémiové? T1. prémiové (Dermacol, Neutrogena) T2. prémiové (Nivea, Garnier) T3. <i>neuveдено</i> T4. prémiové (Nivea, Avon)	
Výsledek	lépe vyhovující vzorek: remíza		bodově lepší: krém A	

Prostředek na nádobí	Vzorek A	Vzorek B
Vůně	T1. příjemná, nevyrušuje T2. krásná T3. příjemná vůně T4. jemná, příjemná	T1. příjemná, neagresivní T2. slabší T3. nebyla přímo příjemná, citronová, dlouho je z rukou cítit T4. citronová, příjemná (jako zákusek)
Struktura a manipulace	T1. velmi dobře pění, stačí malé množství T2. dobře odmašťuje T3. jemný, nevydrží na houbičce příliš dlouho T4. dobře odmašťuje, přiměřeně pění	T1. je nutné použít větší množství T2. méně pění T3. na houbičce vydrží mnohem déle, tj. umyje více nádobí T4. méně pění, déle vydrží
Odhad	T1. prémiová T2. prémiová T3. privátní T4. prémiová	T1. privátní T2. privátní T3. privátní T4. privátní
Hodnocení	T1. 9 b. T2. 10 b. T3. 9 b. T4. 8 b.	T1. 7 b. T2. 7 b. T3. 5 b. T4. 6 b.
	celkem (průměr): 9 b.	celkem (průměr): 6,25 b.
Skutečnost	Pur Balsam Aloe prémiová značka	Q-Power Citron privátní značka Teta
Doplňující otázky	Který vzorek vám více vyhovoval? T1. A T2. A T3. A T4. A	Nakupujete spíše privátní/prémiové? T1. prémiové (Jar) T2. prémiové (Jar) T3. oboje (Jar, Cif, ?) T4. prémiové (Pur, Frosch)
Výsledek	lépe vyhovující vzorek: A	bodově lepší: A

Toaletní papír	Vzorek A	Vzorek B
Struktura a manipulace	T1. občas se trhá mimo perforaci, pevnější materiál T2. hůř se trhá, vyhovující materiál T3. dobře se trhá T4. občas se trhá mimo perforaci	T1. trhá se mimo perforaci T2. trhá se lépe než A, jemnější T3. jednoduchá manipulace T4. občas se trhá mimo perforaci
Vůně, návin, vzor	T1. vůně nevýrazná, pěkný vzor, vydržel poměrně dlouho T2. lehká vůně T3. jemná vůně, pěkný vzor, přiměřený návin T4. vůně nevýrazná, rychle ubýval, zřejmě kratší návin	T1. bez vůně, rychlejší spotřeba T2. nevoní T3. celkově méně příjemný, nenápadný vzor T4. návin větší, materiál pevnější,
Odhad	T1. prémiová T2. <i>neuveđeno</i> T3. prémiová T4. privátní	T1. privátní T2. <i>neuveđeno</i> T3. privátní T4. privátní
Hodnocení	T1. 8 b. T2. 8 b. T3. 10 b. T4. 8 b.	T1. 6 b. T2. 10 b. T3. 6 b. T4. 10 b.
Skutečnost	TP Q-Soft, Super jemný, 3vrstvý privátní značka Teta	TP Floralys Soft, 3vrstvý privátní značka Lidl
Doplňující otázky	Který vzorek vám více vyhovoval? T1. A T2. B T3. A T4. B	Nakupujete spíše privátní/prémiové? T1. prémiové (Zewa) T2. oboje (Harmasan, Linteo) T3. oboje T4. privátní (Floralys, Tesco Soft)
Výsledek	lépe vyhovující vzorek: remíza	bodově lepší: a (o 0,5 b.)

Šampon na vlasy	Vzorek A		Vzorek B	
Vůně	T1. neagresivní, příjemná T2. nevýrazná, jemná T3. <i>neuveđeno</i> T4. nevýrazná		T1. nezajímavá T2. velice příjemná T3. <i>neuveđeno</i> T4. lehká, sladší, příjemná	
Struktura a manipulace	T1. stačí malé množství, dobře pění T2. hodně pění T3. <i>neuveđeno</i> T4. i v menším množství dost pění		T1. menší pěnívost, nutnost použít kondicionér T2. <i>neuveđeno</i> T3. <i>neuveđeno</i> T4. přiměřeně pění	
Pocit po umytí	T1. snadné rozčesávání i mokrých vlasů T2. svědění pokožky hlavy T3. <i>neuveđeno</i> T4. vlasy se pomaleji se mastí		T1. bez kondicionéru nelze rozčesat T2. snadné rozčesávání vlasů T3. <i>neuveđeno</i> T4. vlasy se hůř rozčesávají	
Hodnocení	T1. 8 b. T2. 5 b. T3. <i>neuveđeno</i> T4. 7 b.	celkem (průměr): 6,67 b.	T1. 5 b. T2. 8 b. T3. <i>neuveđeno</i> T4. 8 b.	celkem (průměr): 7 b.
Skutečnost	Ameté Volume Shampoo privátní značka Teta		Timotei Pure Kokos prémiová značka	
Doplňující otázky	Který vzorek vám více vyhovoval? T1. A T2. B T3. <i>neuveđeno</i> T4. B		Nakupujete spíše privátní/prémiové? T1. prémiové (Syoss) T2. prémiové (Head & Shoulders) T3. <i>neuveđeno</i> T4. oboje (ISANA, Garnier)	
Výsledek	Lépe vyhovující vzorek: neúčast T3		bodově lepší: B	

Zdroj: (65)

Vliv značek na spotřebitele

Dobrý den,
jmenuji se Barbora Kailová a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze.

Ve své diplomové práci se zabývám vlivem značek na spotřebitele. Z toho důvodu vás prosím o vyplnění dotazníku a sdílení vašich názorů. Všechny poskytnuté **údaje budou vyhodnoceny anonymně** a použity pro účely diplomové práce.

Vyplnění dotazníku trvá přibližně 5 – 10 minut. Dotazník obsahuje **jednoduché otázky**, nejčastěji výběr z možností nebo heslovitá (stručná) odpověď.

Žádná odpověď není správnější než jiná. Vyplňte proto dle Vašeho subjektivního vnímání, pocitů, názorů. Rozhodujte se impulsivně a nad odpověďmi dlouho neuvažujte. Znalost značek ve vybraném sortimentu není podstatná

DALŠÍ

Strana 1 z 12

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Google Formuláře

Pojmy

Nejprve si prosím přečtěte charakteristiky zásadních pojmů, které jsou v dotazníku využívány:

Privátní značkou se rozumí značky (nejčastěji) přímo *ve vlastnictví obchodníků*. Typickým znakem privátní značky je její příslušnost ke konkrétnímu obchodnímu řetězci, kde jsou předmětem nabídky. Příkladem jsou značky jako Tanja, Saguaro, Albert Quality, Tesco Value atd.)

Jako **prémiová značka** je v rámci dotazníku vnímána značka budovaná přímo výrobcem. Není zpravidla příslušná k obchodnímu řetězci, ale dostupná napříč trhem. Příkladem prémiové značky jsou: Magnesia, Pfanner, Opavia, Nescafé atd.).

Drogistické zboží je charakterizováno jako výrobky sloužící k osobní hygieně a hygieně životního a pracovního prostředí, včetně kosmetických výrobků.

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 2 z 12

Co je pro vás důležité při nákupu drogistických produktů?

Vyberte max. 3. *

- atraktivita obalu
- doporučení od známých
- dřívější zkušenost
- cena
- složení
- značka
- kvalita
- Jiné: _____

Své odpovědi můžete stručně upřesnit

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 3 z 12

Dáváte u některých kategorií DROGISTICKÉHO zboží přednost
privátním značkám před prémiovými? *

- Ano
- Ne

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 4 z 12

Zaškrtněte prosím kategorie zboží, kde dáváte přednost zboží
privátních značek před prémiovými: *

- hygienické potřeby (toaletní papír, kapesníčky atd., vč. dámských
hygienických potřeb)
- úklidové pomůcky (utěrky, houbičky, stěrky atd.)
- čisticí a prací prostředky
- vlasová kosmetika
- tělová kosmetika (krémy, mléka, oleje atp.)
- dekorativní kosmetika (líčidla)
- Jiné: _____

Své odpovědi můžete krátce upřesnit

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 5 z 12

Uveďte název drogerie (obchod), který vás napadne jako první. *

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 6 z 12

Uveďte název PRIVÁTNÍ značky, která se vám vybaví ve vztahu k drogerii dm.



Vaše odpověď _____

Uveďte název PRIVÁTNÍ značky, která se vám vybaví ve vztahu k drogerii Rossmann.



Vaše odpověď _____

Uveďte název PRIVÁTNÍ značky, která se vám vybaví ve vztahu k drogerii Teta.



Vaše odpověď _____

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 7 z 12

Prohlédněte si na cca 10 sekund obrázek regálu čističů na podlahy a povrchy.



ZPĚT

DALŠÍ

Strana 8 z 12

Která značka z regálu se vám vybaví? *

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 9 z 12

Zaškrtněte značky, kterých jste si na regálu (nejvýrazněji) všimli (max. 3): *

- Ajax
- Akypo
- Alex
- AVA
- Bistol
- Bril
- Cif
- Dettol
- Diava
- Dr. Beckmann
- Drana
- Frosch
- Green Shield
- Kittfort
- Larrin
- Mr. Proper
- Omino Bianco
- Opti
- Pronto
- Q-Clean
- Q-Power
- Real
- Sanytol
- Savo
- Sidolux
- Vanish
- Vileda

O kterých značkách v předchozí otázce si myslíte, že jsou značky PRIVÁTNÍ? Vypište. *

Vaše odpověď _____

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 10 z 12

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.



Čističe kterých značek z regálu byste si vybrali na základě vašich hodnot a zájmů, ale BEZ ohledu na cenu? Vypište max. 3 značky. *

Čističe kterých značek z regálu byste si vybrali na základě vašich hodnot a zájmů, ale BEZ ohledu na cenu? Vypište max. 3 značky. *

Vaše odpověď

Čističe kterých značek z regálu byste si vybrali na základě vašich zkušeností (tzn. které byste koupili)? Vypište max. 3 značky. *

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Strana 11 z 12

Váš profil

Údaje jsou zpracovávány anonymně, odpovídejte prosím pravdivě a záměrně nic "nevylepšujte".

Pohlaví: *

žena

muž

Věková kategorie *

Vyberte ▼

Vzdělání *

Vyberte ▼

Bydliště: *

Vyberte ▼

Velikost obce, ve které bydlíte: *

Vyberte ▼

Počet členů domácnosti *

Vyberte ▼

Z toho nezaopatřených dětí: *

Vyberte ▼

Čistý měsíční příjem domácnosti: *

Vyberte ▼

ZPĚT

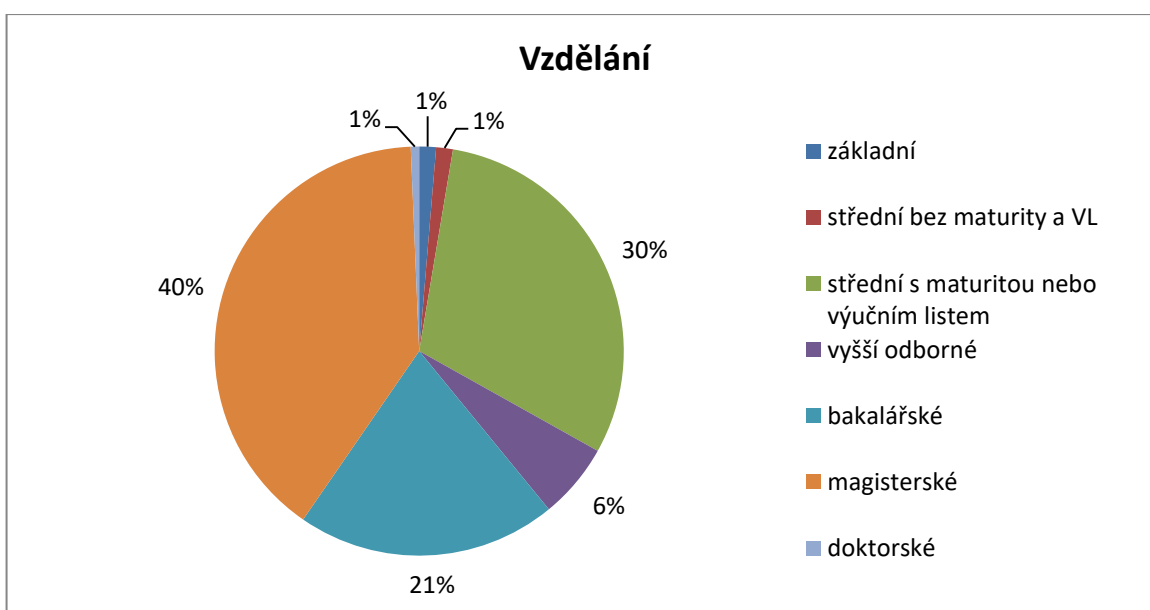
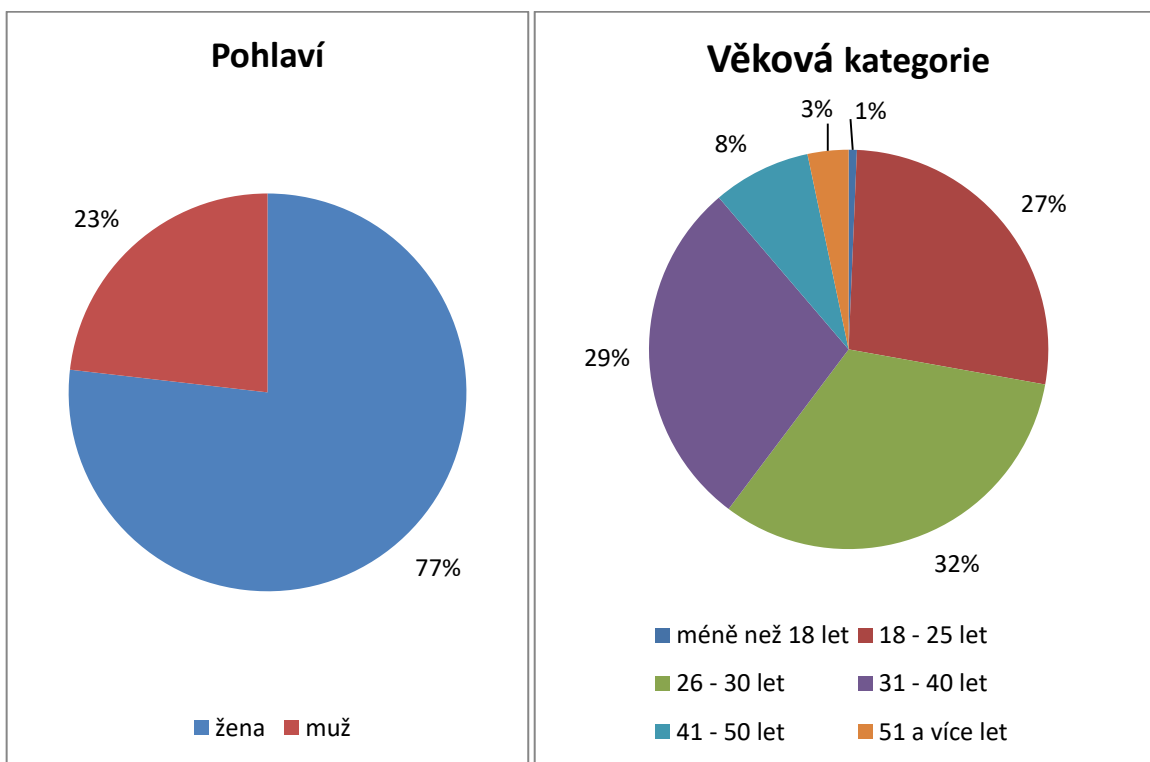
ODESLAT

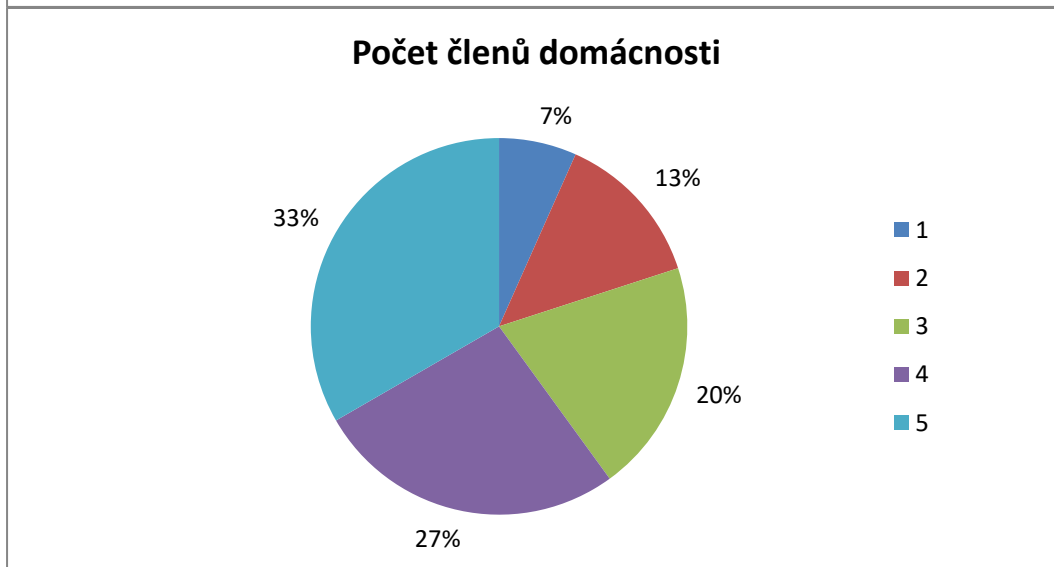
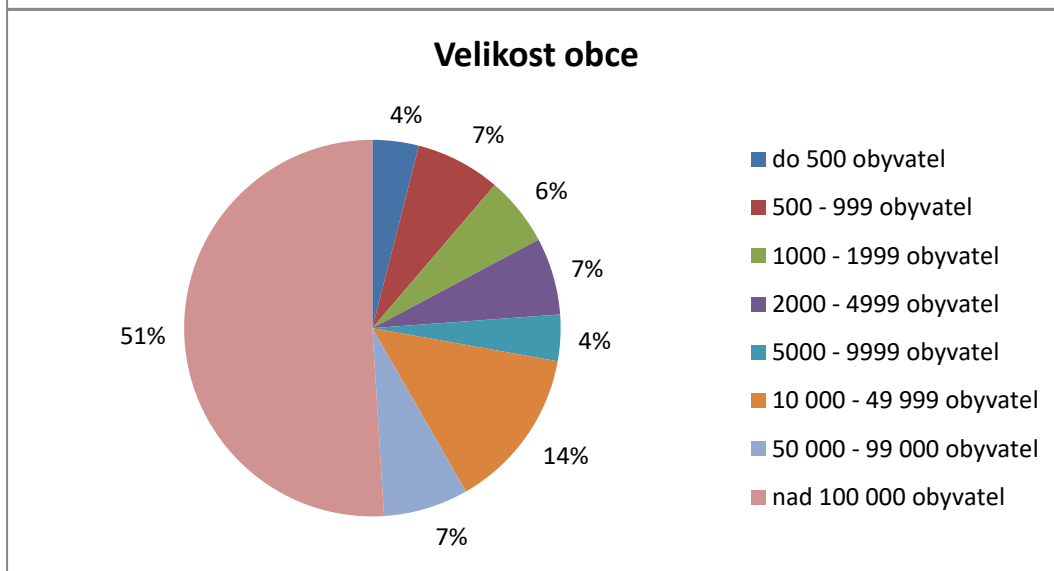
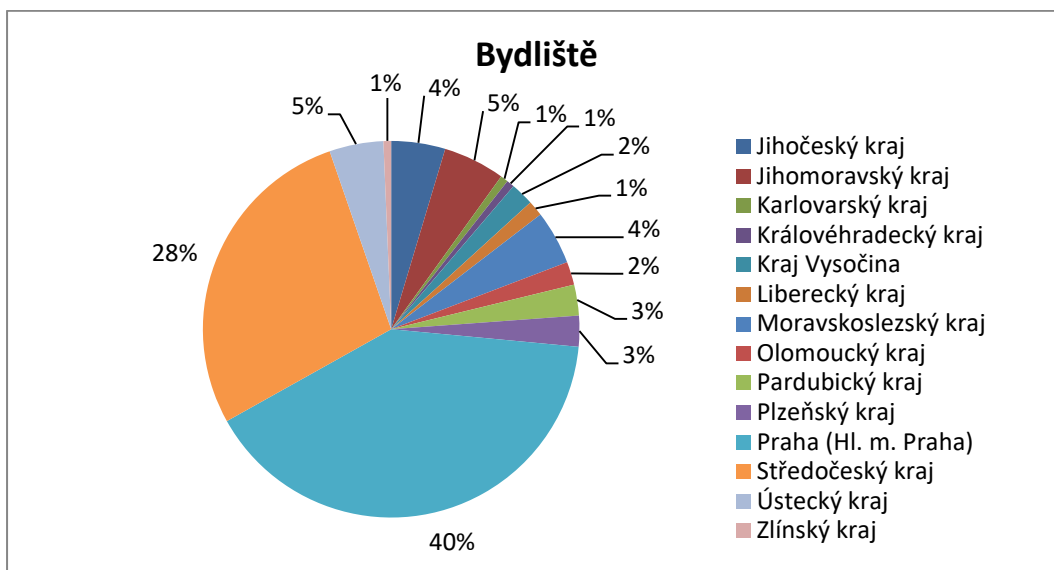
Strana 12 z 12

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

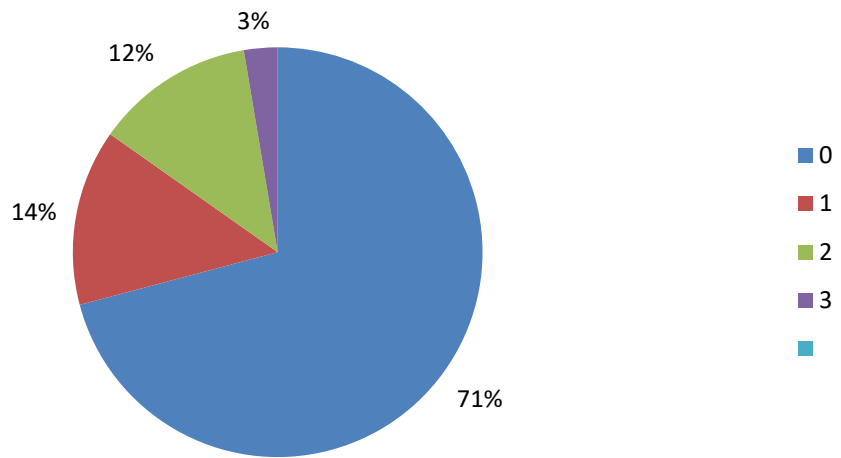
Zdroj: (62)

Příloha 6 Dotazník (odpovědi)

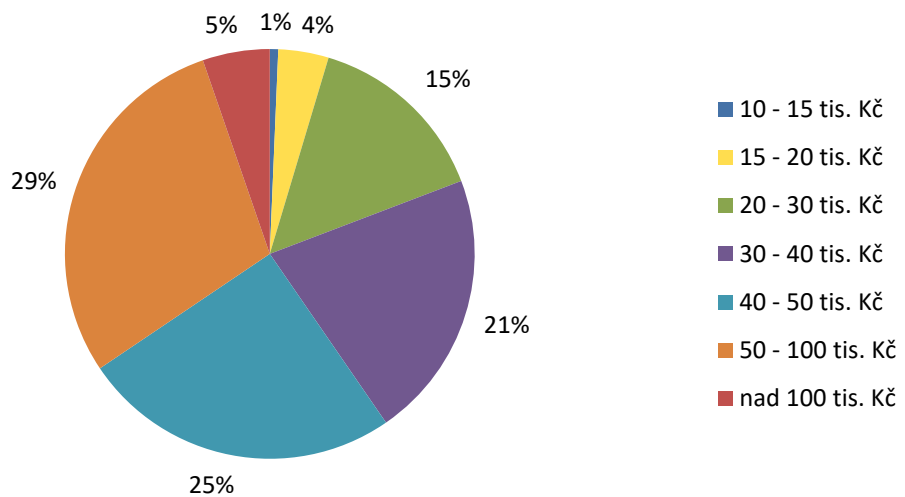




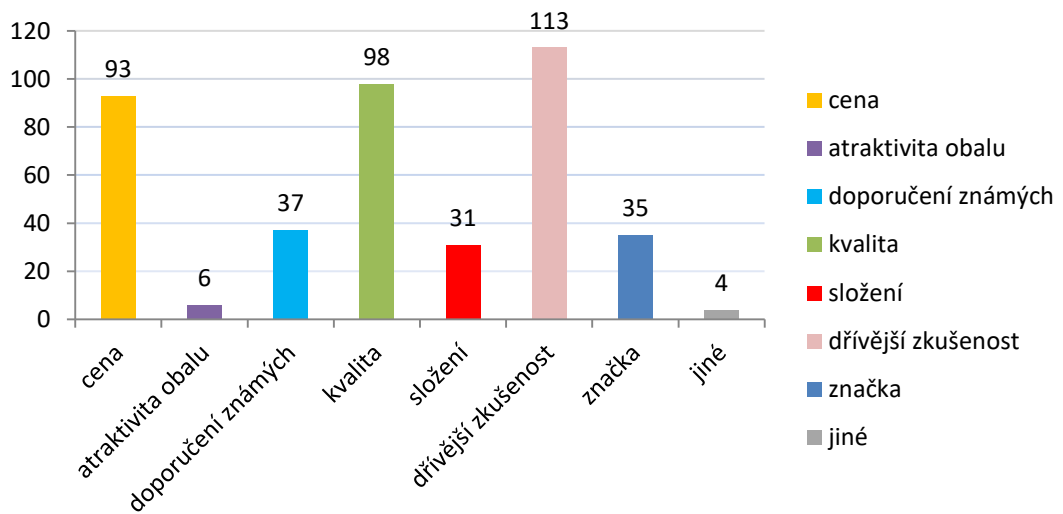
Z toho nezaopatřených dětí



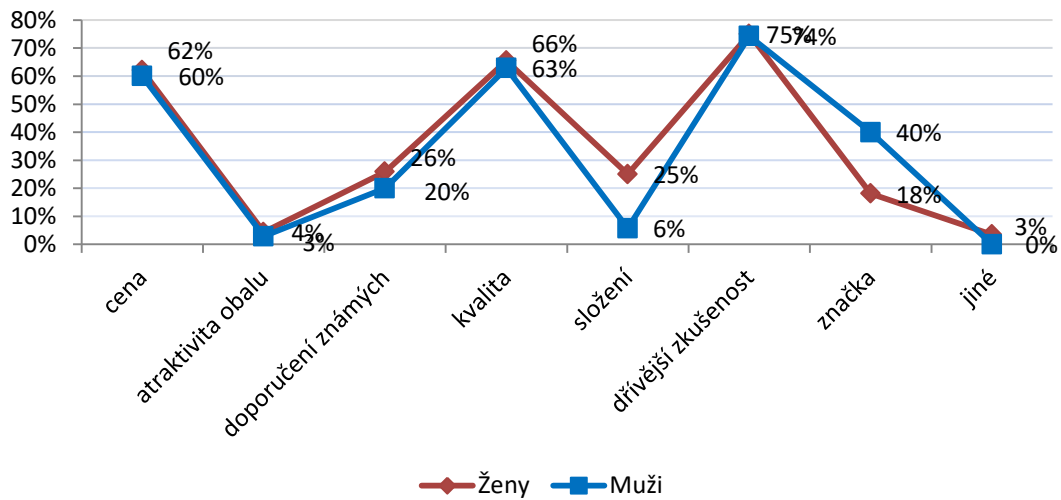
Čistý měsíční příjem domácnosti



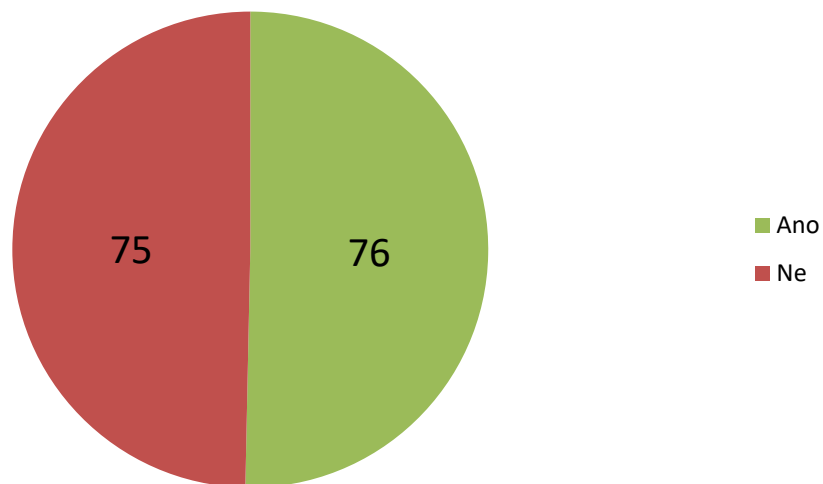
Co je pro vás důležité při nákupu?



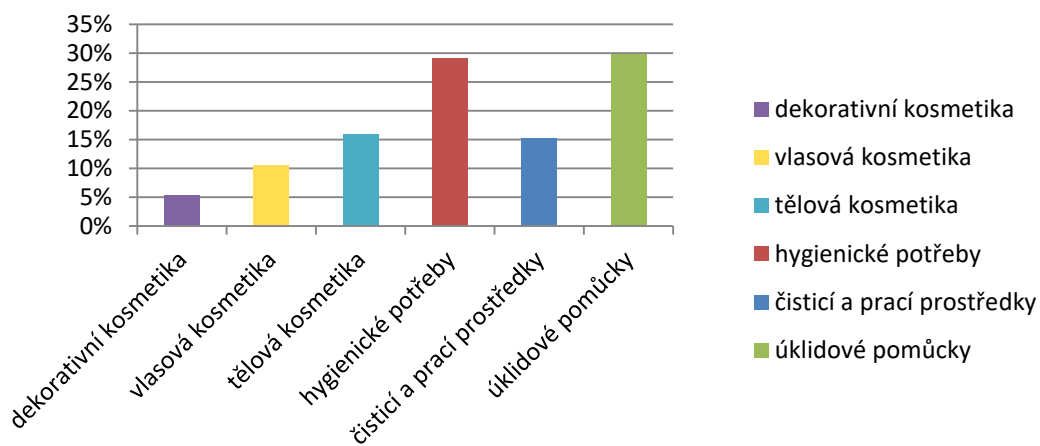
Co je pro vás důležité při nákupu? (dle pohlaví)



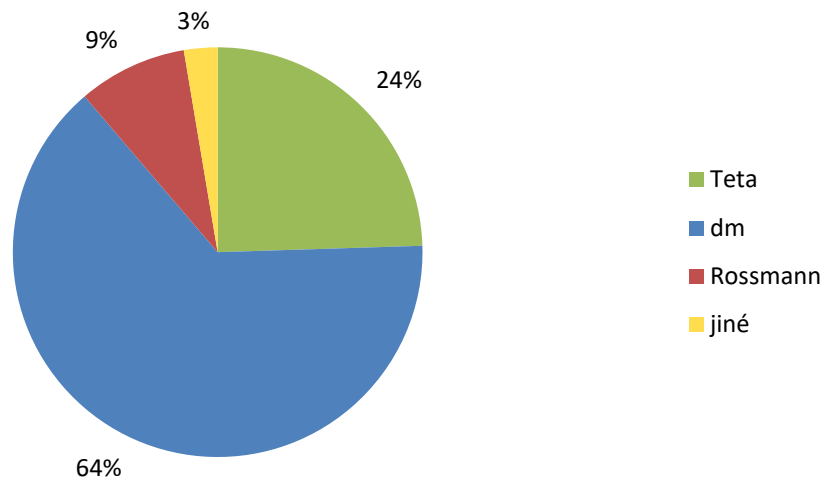
Dáváte přednost privátním značkám před prémiovými?



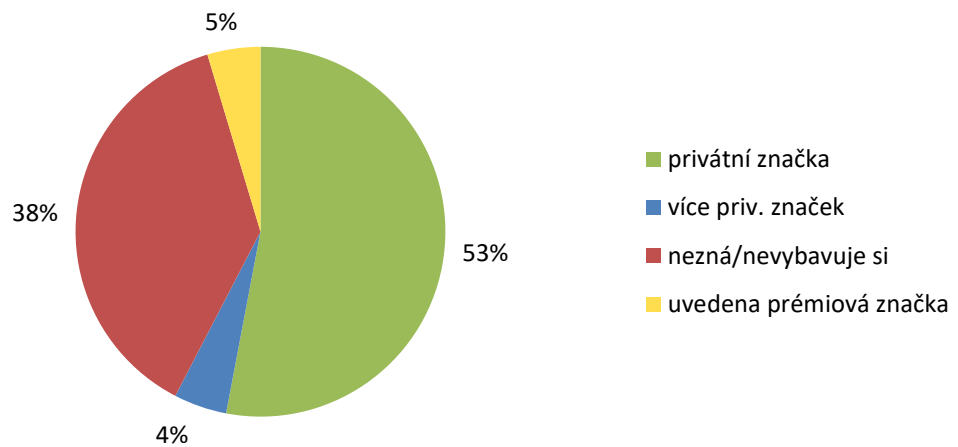
Uveďte kategorie zboží, kde dáváte přednost zboží privátních značek před prémiovými:



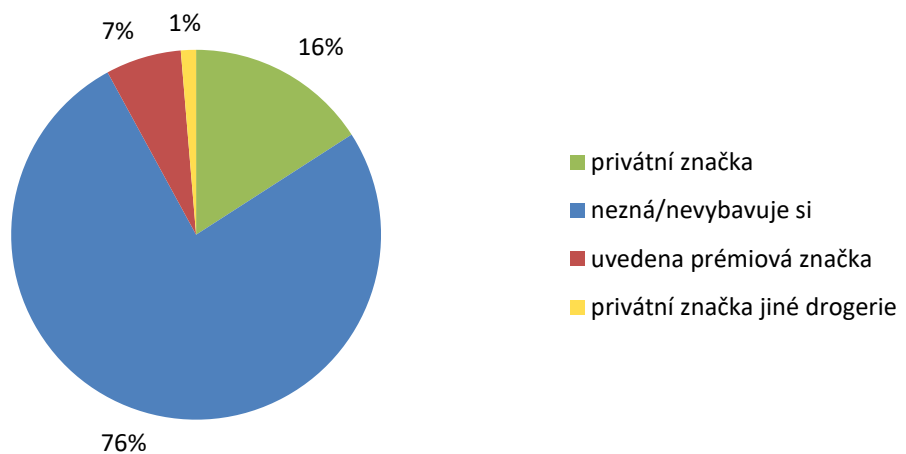
Uveďte název drogerie, která vás napadne jako první.



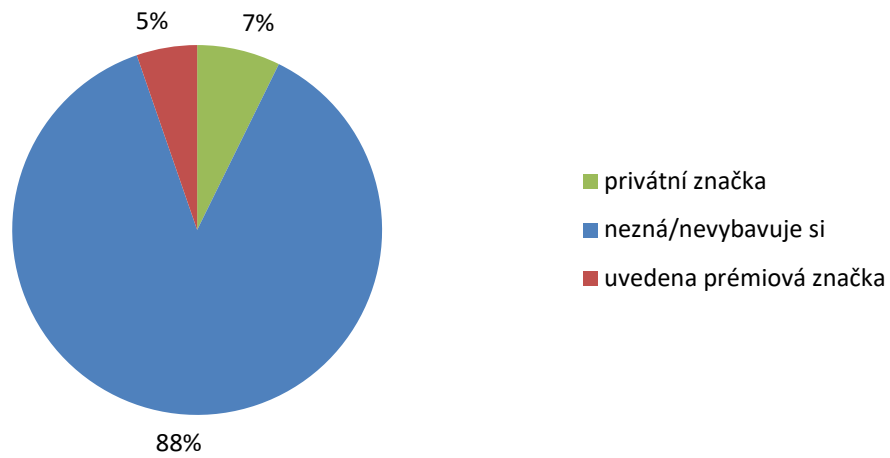
Název privátní značky, která se vybaví ve vztahu k drogerii dm



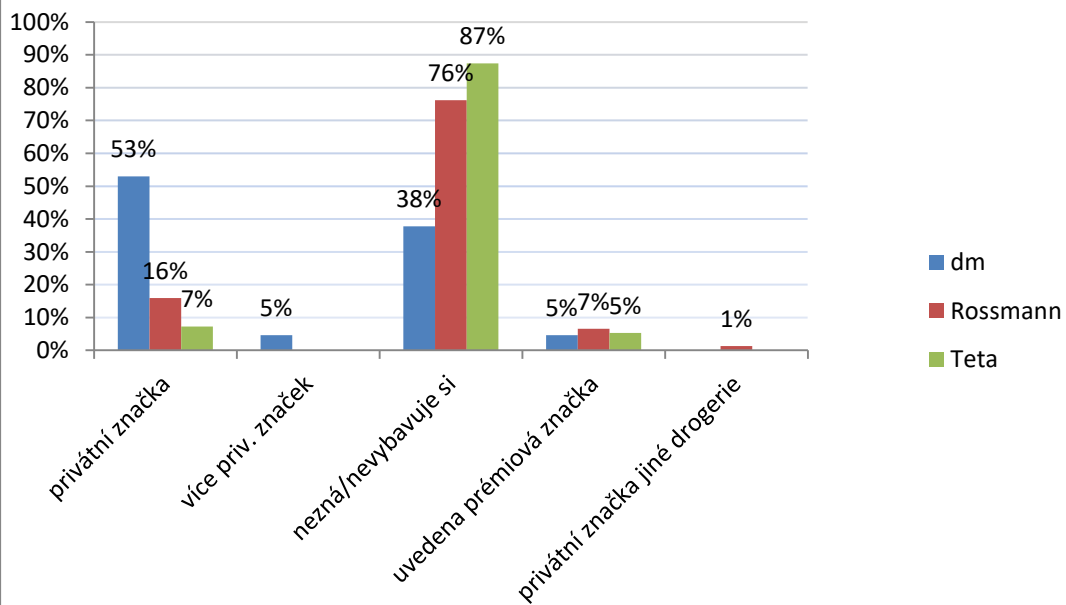
Název privátní značky, která se vybaví ve vztahu k drogerii Rossmann



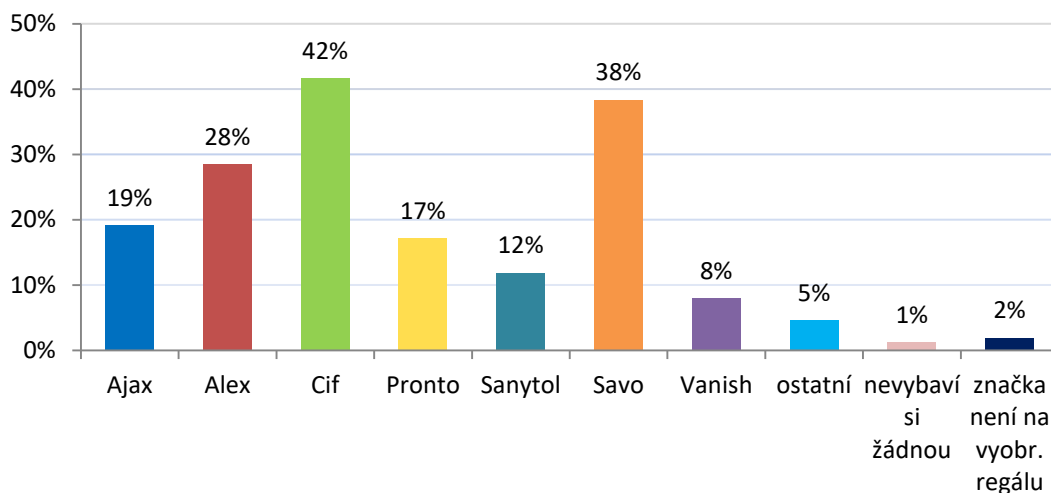
Název privátní značky, která se vybaví ve vztahu k drogerii Teta



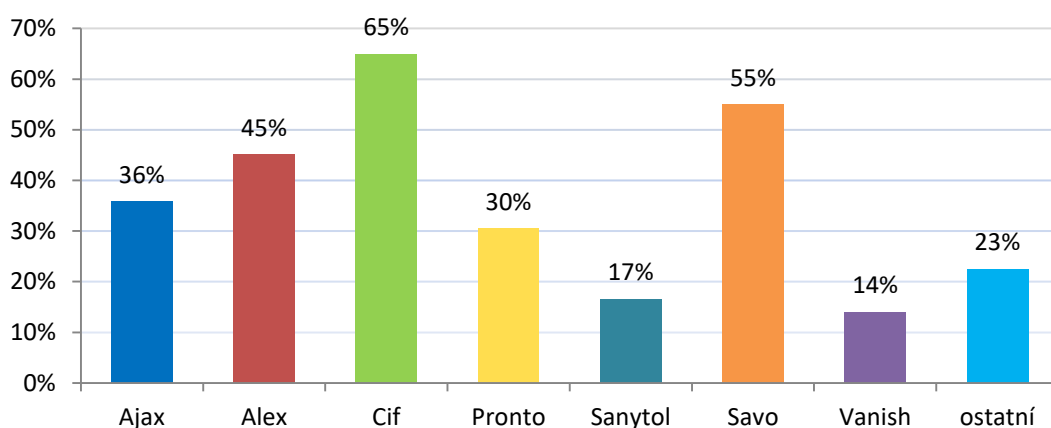
Privátní značka, kterou si vybavíte ve vztahu k drogerii



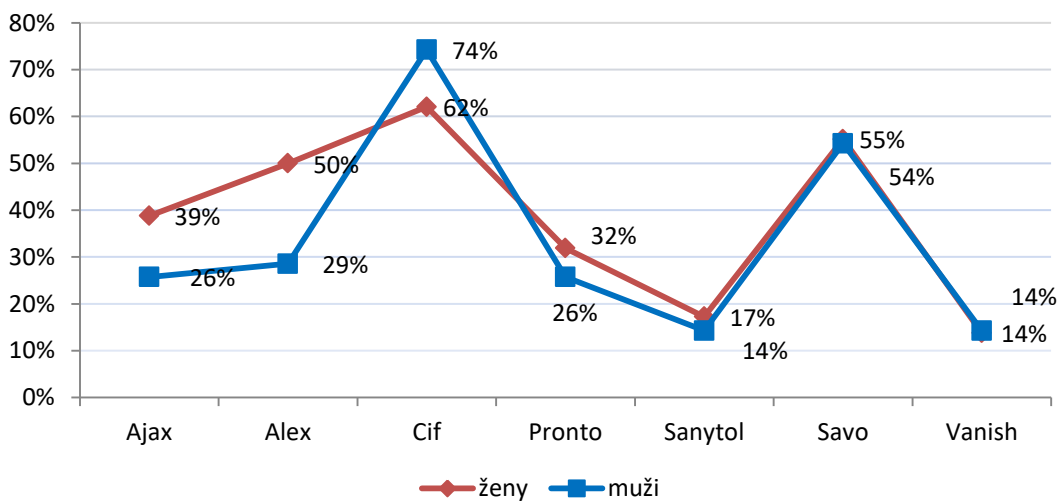
Která značka z regálu se vám vybaví?



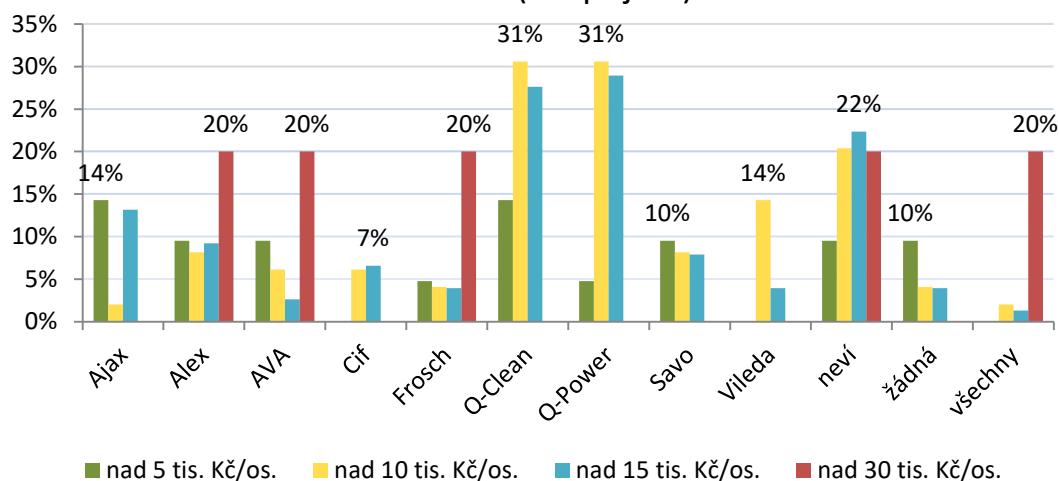
Zaškrtněte značky, kterých jste si všimli



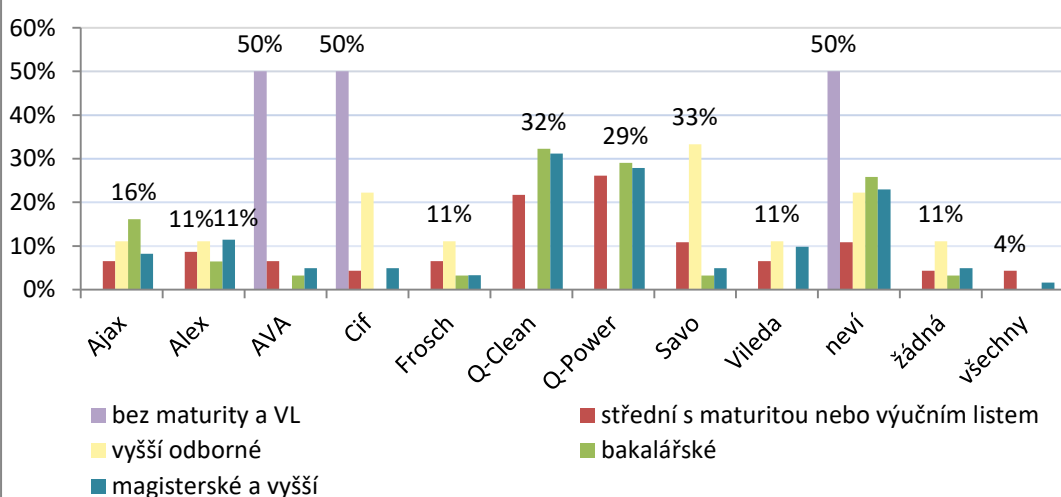
Pozornost pohlaví vůči značkám



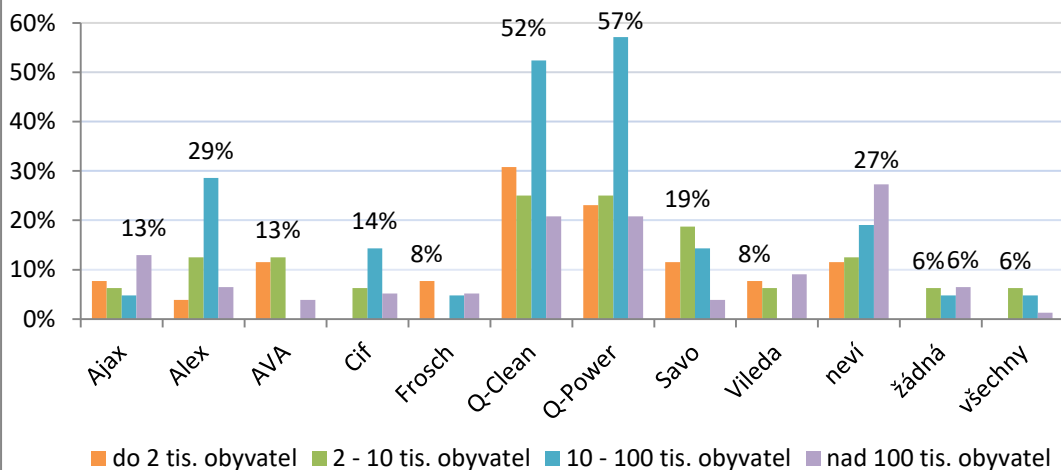
O kterých značkách si myslíte, že jsou značky privátní? (dle příjmu)



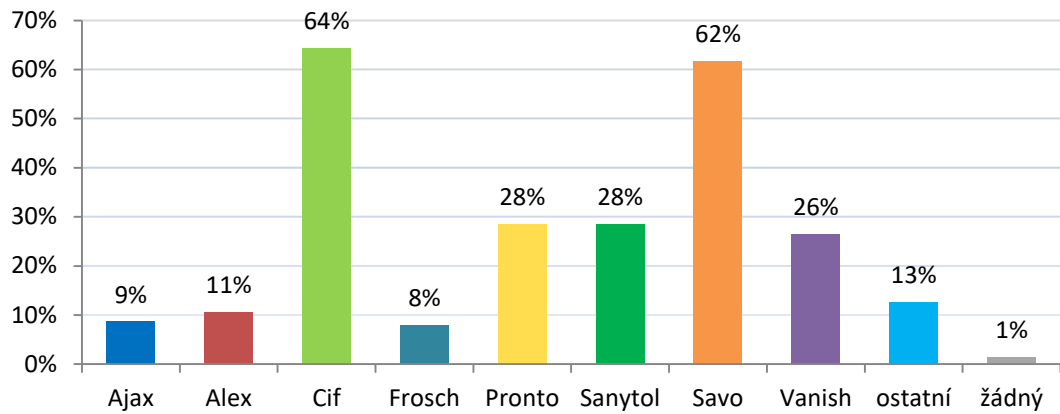
O kterých značkách si myslíte, že jsou značky privátní? (dle vzdělání)



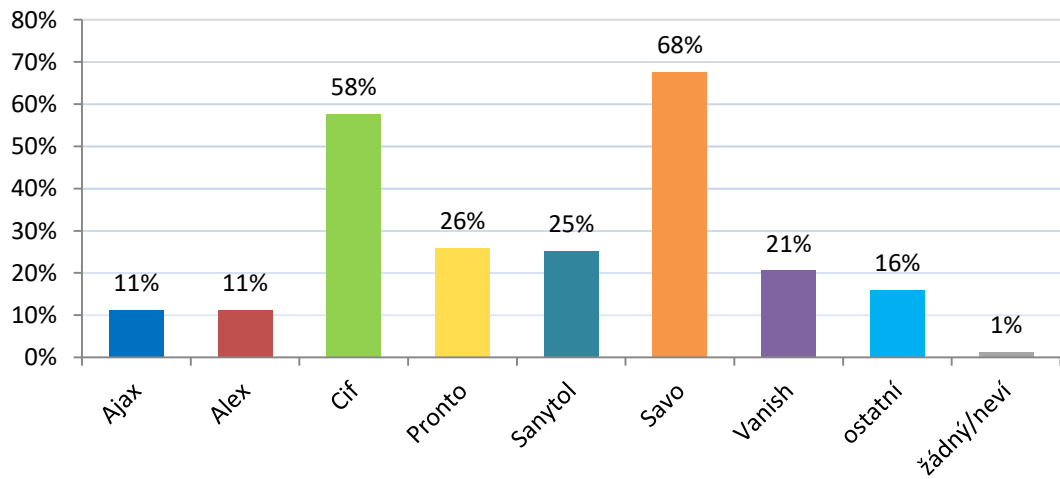
O kterých značkách si myslíte, že jsou značky privátní? (dle velikosti obce)



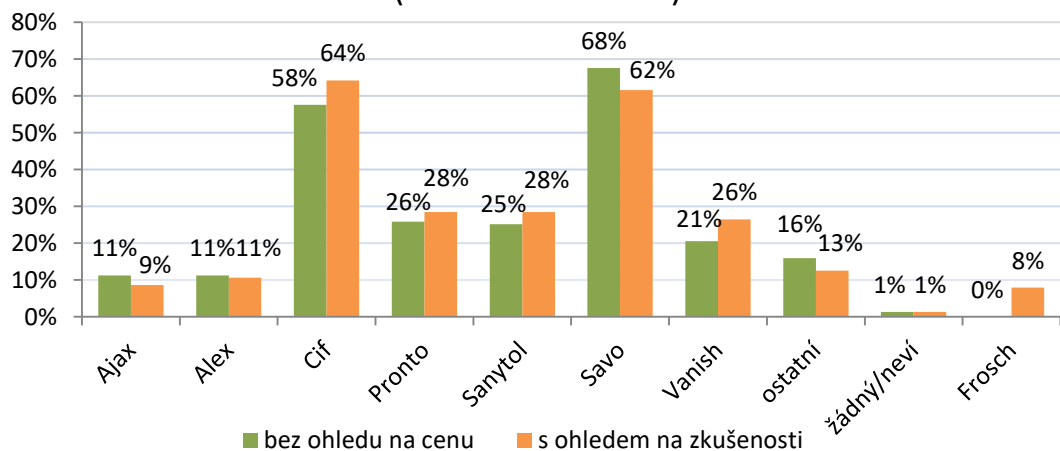
Čističe kterých značek byste vybrali BEZ ohledu na cenu?



Čističe kterých značek byste koupili?



Čističe kterých značek z regálu byste vybrali? (cena × zkušenosti)



Zdroj: (62)