

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing maloobchodu vybrané obchodní firmy

Retail marketing of chosen business company

Radek Šafránek

Plzeň 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radek ŠAFRÁNEK**
Osobní číslo: **K10B0376P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketing maloobchodu vybrané obchodní firmy**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky marketingu v maloobchodu.
2. Představte vybraný maloobchod z hlediska jeho působení na trhu.
3. Analyzujte využití nástrojů marketingu v maloobchodu ve vybrané firmě.
4. Realizujte dotazníkové šetření se zaměřením na vliv nástrojů marketingu maloobchodu na nákupní chování zákazníků ve vybraném maloobchodu.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- **SAUNDERS, John a kol.** *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

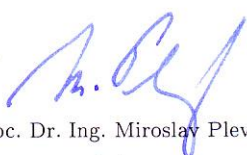
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing maloobchodu vybrané obchodní firmy“

Vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autora

OBSAH

Úvod.....	6
1. Metodika práce	7
2. Obchod	8
2.1. Maloobchod.....	9
2.1.1. Druhy maloobchodních činností.....	9
2.1.2. Maloobchodních formáty ve store retailu.....	10
2.1.3. Historie maloobchodu v ČR	12
2.1.4. Současná situace maloobchodu v ČR	13
3. Představení vybrané firmy.....	15
3.1. Základní informace o společnosti Tesco.....	15
3.2. Historie.....	15
3.3. Tesco v České republice.....	16
4. Marketing vybrané obchodní firmy.....	18
4.1. Marketing, marketingový mix.....	18
4.1.1. Koncepce marketingu	18
4.1.2. Marketingový mix.....	19
4.2. Výrobní politika (product).....	20
4.2.1. Kvalita.....	21
4.2.2. Privátní značky	23
4.2.3. Služby spojené s výrobkem	25
4.3. Cenová politika (price).....	27
4.3.1. Akční ceny a slevy	27
4.3.2. Klamavé, sporné akce	29
4.3.3. Platební podmínky	30
4.4. Distribuční politika (place)	31
4.4.1. Umístění prodejny.....	31
4.4.2. Distribuce zboží	33
4.5. Komunikační politika (Promotion)	34
4.5.1. Reklama	35
4.5.2. Podpora prodeje	36
4.5.3. Věrnostní program Clubcard	37
4.6. Lidé	39

4.6.1.	Získávání pracovníků.....	40
4.6.2.	Vzdělávání, školení a trénink zaměstnanců.....	41
4.6.3.	Zákazníci.....	42
4.7.	Physical evidence.....	44
4.7.1.	Vnitřní design.....	45
4.7.2.	Layout.....	46
4.7.3.	Prezentační prostředky.....	48
4.7.4.	Prezentace zboží, chování zákazníků.....	49
4.8.	Procesy.....	50
4.8.1.	Pravidla a standardy.....	50
4.8.2.	Samoobslužné pokladny.....	50
5.	Dotazníkové šetření.....	52
6.	Zhodnocení a doporučení.....	60
6.1.	Kvalita potravin.....	60
6.2.	Cenová politika, sporné či klamavé akce.....	60
6.3.	Tesco Clubcard.....	61
6.4.	Potraviny on-line.....	61
6.5.	Samoobslužné pokladny.....	61
6.6.	Privátní značky.....	62
6.7.	Méně konzistentní uspořádání obchodu.....	62
6.8.	Internetová doména.....	63
6.9.	Vedlejší program, doprovodné akce.....	63
6.10.	Elektronické cenovky.....	63
	Závěr.....	64
	Seznam tabulek.....	65
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam použité literatury.....	66
	Seznam internetových zdrojů.....	67
	Seznam příloh.....	70

ÚVOD

Od svého vzniku prošel obchod mnoha výraznými proměnami. V dnešní době, ve velmi silně konkurenčním prostředí a v době, kdy hospodářská krize stále patří mezi velmi skloňovaná témata, se musí obchodníci stále více snažit o maximální uspokojení zákazníka (tj. aby zákazník nakoupil v požadovaném množství a kvalitě za přijatelnou cenu). K dosažení tohoto cíle využívají obchodníci nástroje marketingu maloobchodu. Právě pomocí jednotlivých složek marketingového mixu mohou obchodníci ovlivňovat faktory, na základě kterých si zákazníci vybírají prodejnu. Jedná se především o šíři sortimentu, jeho kvalitu, cenovou hladinu, akce a slevy, uspořádání a dostupnost prodejny, její vybavení, reklamu či podporu prodeje.

Tato bakalářská práce pojednává o využití jednotlivých nástrojů marketingu maloobchodu ve společnosti Tesco Stores ČR, a.s. (dále jen Tesco). Společnost Tesco patří mezi nejvíce úspěšné retailové řetězce v České republice, první obchodní domy v ČR otevřela již v roce 1996. Využívání nástrojů marketingu prošlo od té doby do dnešních dnů mnoha podstatnými změnami.

Základním cílem práce je provést analýzu jednotlivých složek marketingového mixu v jeho rozšířené podobě tak, jak je využíván pro retailing. Vymežit základní pojmy a teoretická východiska a takto získané poznatky o nástrojích marketingu maloobchodu posléze konkrétně aplikovat na společnost Tesco. Dalším cílem práce je ověřit účinnost jednotlivých marketingových nástrojů (tj. jak působí na samotné zákazníky při jejich nákupním rozhodování) prostřednictvím kvantitativního výzkumu přímo mezi zákazníky společnosti Tesco. Dalším dílčím cílem práce je, po komplexním zhodnocení a představení jednotlivých marketingových nástrojů, v případě zjištění nedostatků v některé z oblastí, navrhnout případná doporučení a řešení, které by mohly společnosti Tesco pomoci k dalšímu rozvoji a k větší spokojenosti samotných zákazníků. Tyto konkrétní návrhy budou vycházet jak z vlastního pozorování, tak i ze získaných informací z dotazníkového šetření, které bude v rámci práce provedeno.

1. METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce na téma „Marketing maloobchodu vybrané obchodní firmy“ je postavena na prostudování řady odborných textů a knih a získané znalosti posléze aplikovány na společnost Tesco. Práce byla po formální stránce vypracovávána s využitím materiálu „Metodika k vypracování bakalářské/diplomové práce“ od p. doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc.

Práce je rozdělena celkem do šesti kapitol. V úvodní kapitole je stručně popsána metodika psaní a zpracování bakalářské práce, následující kapitola se věnuje představení obchodu, maloobchodu a zasazení tohoto tématu do současného prostředí České republiky. Třetí kapitola se věnuje představení vybrané obchodní firmy, společnosti Tesco, především co se jejího působení v České republice týče. Nejobsáhlejší čtvrtá kapitola obsahuje obecné představení jednotlivých vybraných marketingových nástrojů, využívaných v maloobchodu, a jejich následné aplikování do praxe, na společnost Tesco. Pátá část práce představuje nejzajímavější výsledky provedeného kvantitativního výzkumu, závěrečná kapitola obsahuje některé návrhy na zlepšení a doporučení pro společnost Tesco.

Všechny informace pro teoretická východiska byly čerpány z odborné literatury, uvedené v příložené bibliografii. Základní charakteristiky o společnosti, historii a samotném využívání nástrojů marketingu byly získány z výročních zpráv, webové prezentace či na základě vlastního zjištění a pozorování.

Práce byla zpracována v programech kancelářského balíku Microsoft Office 2010, zejména Microsoft Word a Microsoft Excel.

2. OBCHOD

V této kapitole bude shrnuto a definováno co vlastně je obchod, jaké jsou jeho funkce, význam a jak se postupně vyvíjel.

Vývoj lidské společnosti je spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Důsledkem této specializace je výměna výrobků. Tato výměna je zprostředkována zbožím a penězi. Postupem času, jak ekonomické vazby narůstaly, začala vznikat i potřeba prostředníka pro ekonomické transakce – vzniká obchod, jako mezičlánek mezi hospodářskými subjekty, v užším pojetí mezi výrobou a spotřebou. Jako hlavní funkce obchodu můžeme označit přeměnu výrobního sortimentu na sortiment obchodní, překonání rozdílu mezi místem výroby a místem prodeje, překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu zboží, zajišťování množství a kvality prodávaného zboží nebo ovlivňování výroby a poptávky. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Obchod můžeme chápat více možnými způsoby. Nejobsáhlejší pojetí obchodu získáváme, pokud na obchod nahlížíme jako na činnost, zahrnující nákup a prodej zboží nebo služeb mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (dodavateli a odběrateli). Kromě výše zmíněného představuje obchod i činnost, při které nedochází k obchodování se zbožím, ale se službami. Pokud na obchod nahlížíme jako na instituci, můžeme jej definovat jako subjekty, které se zabývají převážně obchodní činností. Ještě v užším smyslu jsou za obchodní instituce považovány subjekty, které nakupují zboží a dále prodávají bez podstatných úprav. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Obchod můžeme dále dělit a specializovat:

- Obchod spotřebním zbožím (zboží určené pro konečného spotřebitele)
- Obchod zbožím pro další podnikání (pro výrobní spotřebu a provoz firem)
- Maloobchod (nákup od výrobce, velkoobchodu a prodej konečnému spotřebiteli)
- Velkoobchod (nákup zboží ve velkém a ve velkém i prodej maloobchodníkům)
- Vnitřní obchod (obchod na celostátním a regionálním trhu)
- Zahraniční obchod (vývoz a dovoz zboží přes hranice státu)

(Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

V dalším obsahu práce je největší důraz kladen již jen na maloobchod - retail.

2.1. MALOOBCHOD

Jako maloobchodní činnost (retailing) můžeme označit všechny činnosti spojené s prodejem zboží (nebo služeb) přímo ke koncovým spotřebitelům k osobnímu (neobchodnímu) využití. Maloobchod byl dříve chápán jen na místní, regionální úrovni. Malé obchodní firmy s lokální působností se začaly postupně vyvíjet v silné subjekty, které začaly postupně pronikat na zahraniční trhy. Postupem času získaly ekonomicky silné postavení a jistou kontrolu i nad distribučními procesy. Začaly nakupovat ve větším množství (zboží i ze zahraničí), zajišťovaly logistiku a vykonávaly i další procesy – můžeme říci, že kompletně řešily pohyb zboží. (Zamazalová, 2009)

Takovéto maloobchodní společnosti jsou označovány jako společnosti retailingové. Lze je charakterizovat jako maloobchodní společnosti, které se zabývají maloobchodní činností v mezinárodním měřítku, jsou plně vybavené logistickým zázemím, velmi sofistikovaným informačním systémem a kvalitním managementem. Takovéto (retailingové) společnosti se staly nedílnou součástí českého maloobchodního trhu. (Zamazalová a kol., 2010)

2.1.1. DRUHY MALOOBCHODNÍCH ČINNOSTÍ

Maloobchodní činnosti a jejich realizaci můžeme rozdělit do skupin:

- Store retail (maloobchod provozovaný v síti prodejen)
- Non-store retail (maloobchod, který se realizuje mimo prodejní síť)

(Pražská, Jindra a kol., 2002)

Maloobchod provozovaný mimo prodejní síť (non-store retail) je forma prodeje, která nevyužívá žádnou pevnou provozovnu. Hlavním principem je distanční prodej, což znamená, že zákazník a prodávající spolu nepřijdou do přímého kontaktu. Největší význam a největší důležitost v non-store retailu má zásilkový obchod (prodej prostřednictvím tradičních katalogů) a elektronický obchod (prodej s využitím internetového obchodu, e-shopu). Mezi další možné způsoby prodeje patří přímý prodej, prodej z automatů, teleshopping. Velmi rychle se také rozvíjí nové formy mobilního retailu, který využívá především chytré mobilní telefony (smartphony) či tablety. Zákazníci si takto mohou například zakoupit vstupenky na různé akce a při vstupu se pouze prokázat svým mobilním telefonem. (Zentes, Morschett a kol., 2011)

Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) můžeme dále rozdělit na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Potravinářský maloobchod je tradičně nejsilněji koncentrován a má nejmodernější logistický a informační systém (z důvodu velkého objemu zboží, které jím prochází). Maloobchod nepotravinářský představuje velké množství sortimentů a provozních typů, stále zde také dochází k vývoji nových sortimentů. V Evropě činí podíl potravinářského maloobchodu 30-38% na celkovém maloobchodním prodeji. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

2.1.2. MALOOBCHODNÍCH FORMÁTY VE STORE RETAILU

Různé maloobchodní formáty se od sebe samozřejmě liší. Jednotlivé formáty se liší především typem, designem a uspořádáním samotné prodejny, skladbou nabízeného sortimentu, poskytovanými službami, cenovou politikou, umístěním prodejny, přístupem k propagaci atd. (Spilková, 2012)

Běžné maloobchodní formáty v České republice jsou: (pro účely práce jsou představeny pouze takové formáty, které využívá i společnost Tesco Stores ČR)

- **Hypermarkety** (*Tesco hypermarket a Tesco Extra*)

Samoobslužná velkoplošná prodejna, nabízí vedle potravin i široký sortiment nepotravinářského zboží, zpravidla souvislý jednopodlažní celek ohraničený pokladnami, prodejní plocha 2.500 m² a více, zákazníci i ze vzdálenějšího okolí, především motorizovaní (potřeba rozsáhlých parkovišť). V České republice (na začátku roku 2012) se nachází 282 hypermarketů, z toho nejvíce (40) v Moravskoslezském kraji. Nejvíce nasycen hypermarkety je Karlovarský kraj, na jeden hypermarket zde připadá 22.000 lidí. První hypermarket v ČR (Globus) byl otevřen v roce 1996 v Brně. (Spilková, 2012; Novinky.cz, 2012a)

- **Obchodní domy** (*Tesco Obchodní dům a Tesco MY*)

První obchodní jednotky, které soustředily nákup „pod jednu střechu“, zpravidla několik podlaží, obvyklá velikost prodejní plochy je 6.000-10.000 m², zaměřeny na nepotravinářský sortiment, nicméně častou součástí obchodních domů již i supermarkety nebo zóny s občerstvením, nabízí až kolem 200.000 položek, především v centrech měst a ve starších regionálních nákupních centrech. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

- **Supermarkety** (*Tesco Supermarket*)
 Samoobslužná prodejna potravin s plným sortimentem, zpravidla 5000-12000 položek, většina potravin, nabízí v omezené míře i další zboží (drogerie, papírnictví, kosmetika, kuchyňské a domácí potřeby), velikost 400-2.500 m². Jedná se o nejčastější maloobchodní formát v Evropě. V České republice je celkem 500 supermarketů, z toho nejvíce supermarketů Albert. V dlouhodobém měřítku obliba supermarketů stále klesá (zatímco v roce 2000 je supermarket hlavní nákupní místo potravin pro 29% českých zákazníků, v roce 2010 je to již jen 15%), v poslední době však opět zažívají mírný vzestup obliby u zákazníků. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Incoma, 2013a)

- **Neighbourhood stores** (*Tesco Express*)
 Zpravidla obsahuje potravinářský sortiment a jen velmi omezenou nabídku nepotravinářského zboží, prodejní plocha do 400 m², nacházejí se především v řidší zástavbě ve městech, hlavním znakem je blízkost zákazníkovi. V minulosti byl problém u tohoto maloobchodního formátu s produktivitou obchodu, v současné době probíhají často procesy, kdy se tento formát obchodů začíná stále více koncentrovat, což má příznivý vliv na cenovou hladinu v tomto maloobchodním formátu. (Zentes, Morschett a kol., 2011)

- **Convenience stores** (*Žabka*)
 Velmi často situovány v místech se snadnou dostupností (náměstí, vysoce frekventované ulice a pěší zóny), nabízí prodlouženou provozní dobu. Sortiment v prodejnách typu convenience je omezený a orientovaný na potravinářské zboží. Velkou část prodejů tvoří rychlé, impulzivní a malé nákupy, kdy zákazník očekává především rychlý nákup bez čekání a urychlený výběr zboží bez zbytečného procházení rozlehlých prodejen a hledání v příliš širokém sortimentu, nejčastějším nákupem jsou zpravidla různé sendviče a obecně svačina (snack), nealkoholické nápoje, cigarety, noviny nebo časopisy. Cenová hladina je většinou nadprůměrná. Typickým zástupcem v ČR jsou obchody Žabka, které navíc nabízí i doplňkové služby, jako třeba možnost zaplacení složenek či dobíjení kreditu mobilních telefonů a rozšířenou jednotnou otevírací dobu 6-23h denně. (Zentes, Morschett a kol., 2011; iŽabka, 2013a)

2.1.3. HISTORIE MALOOBCHODU V ČR

Obchod se v současné době vyvíjí velmi dynamicky a je velice obtížné odhadovat budoucí vývoj a budoucí směřování obchodu. Změny probíhají jak na straně samotných maloobchodníků (nové prodejní formáty, nová inovativní řešení), tak i na straně zákazníků (stále větší význam hraje čas, resp. jeho úspora). Velkými změnami prochází i samotné prostředí pro obchodování, velký růst zaznamenává elektronický obchod. (Zamazalová, 2009)

Vývoj maloobchodu v České republice můžeme rozdělit do několika specifických období. První období bezprostředně následuje po privatizaci, která přinesla do českého obchodu lepší vztah k zákazníkovi, lepší nákupní podmínky, výrazné rozšíření a prohloubení sortimentu, stálost nabídky, zvýšení produktivity práce a velký nárůst marketingového přístupu firem. Počet maloobchodních prodejen vzrostl mezi lety 1989 a 1998 o 132%. Zatímco v roce 1989 bylo na území České republiky 41188 maloobchodních prodejen, v roce 1998 již 95852. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Do České republiky začínají po roce 1990 proudit první zahraniční retailingové firmy (Euronova, Billa, Delvita). Obchod však je v této fázi ještě roztržitý a nepřilíš koncentrovaný. Chybí marketing (zatím ani není příliš potřeba) a sofistikovaný logistický systém. V dalších letech dochází k racionalizaci obchodu a podpoře prodeje, patrně jako důsledek toho, že nabídka postupně začíná převyšovat poptávku. Vyvíjí se snaha o vybudování loajality zákazníků. Mezi roky 1995-1998 přicházejí do české republiky retailingové řetězce Globus, Kaufland, Interspar, Hypernova a Tesco. V Brně je otevřen první hypermarket společnosti Globus. Postupně se také začíná rozvíjet nový obchodní formát: diskontní prodejna. (Cimler, Zdražilová a kol., 2007)

V dalších letech roste u českých zákazníků obliba nákupů v moderních maloobchodních formátech, jako jsou hypermarkety či diskonty. Zhruba od roku 2000 začíná postupně klesat obliba supermarketů, naproti tomu obliba hypermarketů je stále vyšší a postupem času se stanou místem, kde Češi utratí nejvíce z celkových měsíčních výdajů. Dochází k výstavbě prvních velkých nákupních center, která nabízejí kromě nakupování i prostory pro zábavu nebo stravování.

Zhruba od roku 2003 začíná růst význam diskontních prodejen, které se soustředí na nízkou cenovou hladinu. Právě v roce 2003 přichází do České republiky síť diskontů Lidl. Postupně začínají také růst nároky českých zákazníků, především nároky na

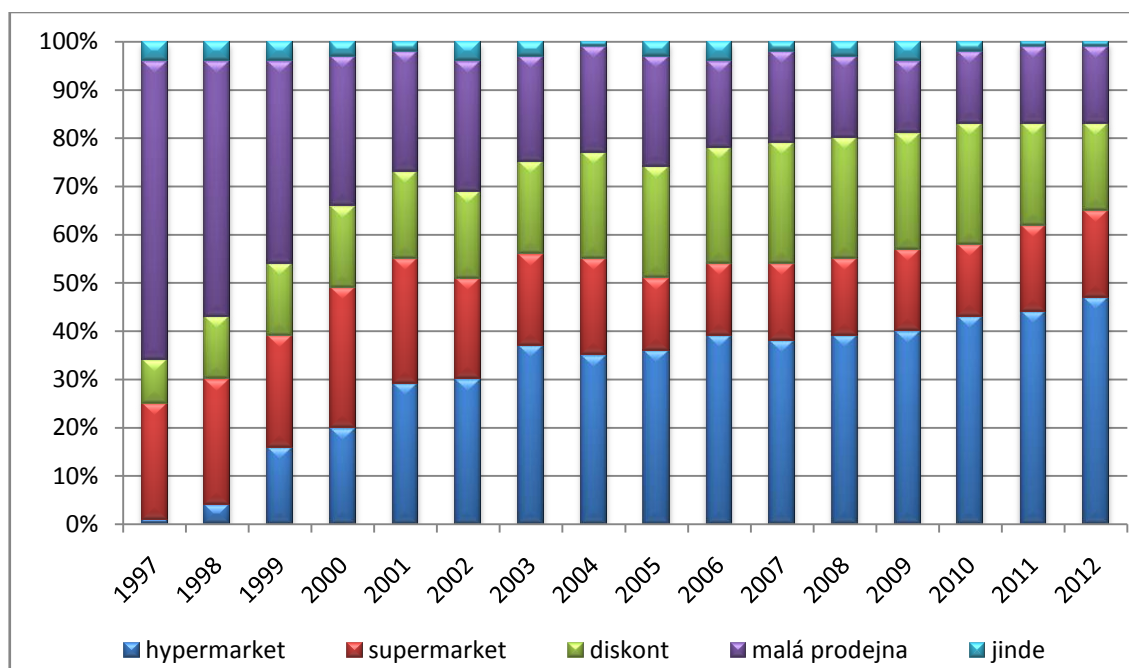
kvalitu zboží a poskytovaných služeb. Obchod je stále více koncentrovaný, hypermarkety se začínají v této době stavět i v menších městech, vzhledem k již poměrně vyčerpaným lokalitám ve velkých městech. Z České republiky odchází řetězce Carrefour a Julius Meinl. (Zamazalová, 2009)

2.1.4. SOUČASNÁ SITUACE MALOOBCHODU V ČR

Obchod v České republice je stále více globalizovaný a koncentrovaný. Zatímco v roce 1993 mělo 10 největších maloobchodních řetězců v ČR (z pohledu tržeb) celkový tržní podíl jen kolem 7%, v roce 2011 už TOP10 obchodních skupin (viz Tab. č. 1) v České republice má celkový tržní podíl přes 66% (Incoma, 2012a). V současné době patří maloobchodní trh v České republice mezi nejvíce koncentrované ve střední a východní Evropě a dosahuje tak úrovně vyspělých západoevropských zemí. Mezi retailingovými společnostmi probíhá ostrý konkurenční boj o zákazníka. (Zamazalová a kol., 2010)

Stálým vývojem prochází také preference zákazníků a s tím spojený vývoj oblíbenosti různých maloobchodních formátů v České republice. Jak se vyvíjela situace na maloobchodním trhu v ČR, ukazuje následující obrázek (Obr. č. 1), který shrnuje, ve kterém typu prodejny utratí zákazníci v České republice největší část z celkových měsíčních výdajů za potraviny.

OBR. Č. 1: Hlavní nákupní místo při nákupu potravin v ČR (v %)



zdroj: Incoma, 2013a

I přesto, že trh v ČR je již poměrně nasycený, stále pokračuje výstavba nových prodejen. Nasycení trhu je nejvíce patrné v maloobchodním formátu hypermarketů. V posledních letech se rychlost výstavby nových hypermarketů postupně snižuje, a to navzdory tomu, že hypermarkety jsou na přední pozici oblíbenosti u zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010)

V České republice je možno najít nejvíce hypermarketů nadnárodních řetězců společnosti Kaufland (řetězec Schwarz ČR), kterých je celkem 102. V obchodním formátu supermarketů vlastní největší počet prodejen Albert řetězce Ahold (celkem 225 prodejen) a ve formátu diskontních prodejen jich nejvíce vlastní společnost Penny Market řetězce Rewe ČR (celkem 339 prodejen).

Celková prodejní plocha v České republice je u hypermarketů celkem 1269,9 tis. m², největší celkovou prodejní plochou disponuje Tesco HM. Supermarkety nabízí celkovou prodejní plochu o rozloze 400 tis. m², z toho nejvíce Albert. Diskontní prodejny celkem poskytují 463,7 m² prodejních ploch, nejvíce diskontní prodejny Lidl. (Cimler, Šípek, 2012)

TAB. Č. 1: TOP10 obchodních řetězců v ČR dle tržeb (2011) + historie tržeb

Poř.	Skupina/Společnost	Tržby (v mld. Kč)		
		2009	2010	2011
1	Schwarz ČR	58,5	63,2	65,5
	<i>Kaufland</i>	37,0	40,0	42,0
	<i>Lidl</i>	21,5	23,2	23,5
2	Rewe ČR	51,3	51,1	53,6
	<i>Billa</i>	21,8	22,2	22,6
	<i>Penny Market</i>	29,5	28,9	31,0
3	Tesco Stores ČR	43,0	47,5	51,0
4	Ahold Czech republic	43,0	42,3	44,0
	<i>Albert</i>	43,0	42,3	44,0
5	Makro Cash & Carry	36,6	33,1	32,5
6	Globus	26,3	26,1	27,0
7	GECO tabák	17,2	17,7	20,2
8	Spar ČR	13,8	13,0	14,1
	<i>Interspar</i>	12,9	12,3	13,4
	<i>Spar Šumava</i>	0,9	0,7	0,7
9	OBI ČR	9,2	9,3	9,4
10	IKEA	--	8,5	8,2
CELKEM		308,0	312,0	325,0

zdroj: Incoma, 2012a

3. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ FIRMY

3.1. ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI TESCO

Tesco je britský maloobchodní řetězec. V České republice skupina Tesco podniká prostřednictvím společnosti Tesco Stores ČR a.s. od 23. března 1992.

Obchodní firma:	Tesco Stores ČR
Právní forma:	Akciová společnost
Identifikační číslo:	45308314
Sídlo:	Vršovická 1527/68b, 100 00 Praha 10
Zápis do OR:	23. březen 1992
Akcie:	13 263 310 ks akcií na jméno, jmenovitá hodnota: 1000 Kč
Základní kapitál:	13 263 310 000 Kč

(Obchodní rejstřík, 2013)

3.2. HISTORIE

Společnost Tesco zakládá v roce 1919 ve Velké Británii Jack Cohen, který si otevírá malý stánek s potravinami v londýnském East Endu. Samotný název Tesco se ale objevuje až v roce 1924, jako složenina počátečních písmen ze jména společníka T. E. Stockwella a prvních 2 písmen z příjmení samotného Cohena. Ve stejném roce se objevuje i první výrobek firmy: čaj nazvaný Tesco Tea. První obchod Tesco je otevřen v roce 1929, na severu Londýna, ve čtvrti Edgware, po kterém brzy následovaly i další prodejny. O pět let později vzniká i nová centrála společnosti a sklad. Jednalo se o první moderní potravinářský sklad ve Velké Británii, ze kterého bylo zásobováno 50 poboček. (Tesco.com, 2013)

V roce 1947 se akcie společnosti Tesco Stores (Holdings) Limited začínají obchodovat na londýnské burze za 25 pencí za akcii. O rok později Cohen otevírá i první samoobsluhu, která je přijata se smíšenými pocity zákazníků. První čerpací stanici pohonných hmot otevírá Tesco v roce 1974. (Patria, 2013)

Na mezinárodní trh Tesco vstupuje v roce 1995. První země, kde otevírá své prodejny mimo Velkou Británii je Maďarsko. Tesco zde odkupuje společnost S-Market a získává tak 26 obchodů na severozápadě Maďarska. V ten samý rok spouští Tesco svoji klubovou kartu Clubcard, systém věrnostního programu pro zákazníky. Hned první rok si klubovou kartu pořídilo téměř 5 milionů zákazníků. Na český a slovenský trh vstupuje Tesco v roce 1996. Ve stejném roce začíná ve Velké Británii měnit u některých svých obchodů otevírací dobu, a to na nonstop prodej 24 hodin denně. Následující rok je otevřen první hypermarket Tesco Extra v Pitsea, ve Velké Británii. Společnost Tesco vstupuje také na polský a irský trh. Dále společnost postupně expanduje do Thajska, Jižní Koreje, Japonska, Malajsie, Turecka, Číny a dalších zemí. (Daily Telegraph, 2008)

3.3. TESCO V ČESKÉ REPUBLICE

Společnost Tesco vstoupila do České republiky v roce 1996. Odkoupila zde americký obchodní řetězec K-Mart a získala tak 6 obchodních domů v České republice a 7 na Slovensku. Již v roce 1998 se otevírá první hypermarket v Praze, na Zličíně. Hned v následujícím roce otevírá nové obchodní centrum Letňany, největší v České republice.

V roce 2005 se v Mikulově otevírá první supermarket Tesco a v Karlových Varech první čerpací stanice. Ve stejném roce je uvedeno do provozu i distribuční centrum Tesco v Postřižíně, v těsné blízkosti dálnice D8. (iTesco.cz, 2013a)

V roce 2006 pokračuje expanze společnosti Tesco po České republice. Od společnosti Edeka přebírá 27 obchodů. Získává také všech 11 obchodů Carrefour v České republice výměnou za 6 obchodů a 2 nákupní centra na Taiwanu (a doplatek 57,4 milionu eur). První obchod formátu Tesco Express je otevřen v roce 2008 v Praze, v roce 2009 je otevřen první obchodní dům zařazený pod značku My. (iDnes, 2005)

Další nový formát obchodu je otevřen v roce 2010 v Plzni a Praze, hypermarket Tesco Extra. V tomto hypermarketu je pro zákazníky připravena nová koncepce služeb, kdy přímo na prodejní ploše se nachází optika, prodejna fotoslužeb či lékárna. Ve stejném roce je v ČR spuštěn věrnostní program Tesco Clubcard. (iTesco.cz, 2013b)

Rok 2011 znamená další rozšíření provozovaných maloobchodních formátů: od investiční společnosti Penta odkupuje Tesco síť obchodů Žabka (které provozuje dále na bázi franšizingu) a Koruna. Všechny prodejny Koruna přeměňuje na obchody Tesco Express nebo supermarketu Tesco. (iŽabka, 2013a) V roce 2012 přináší Tesco do ČR

jako první maloobchodní řetězec nakupování potravin po internetu: Tesco potraviny on-line. Tato služba je zatím dostupná v Praze, kde Tesco doručuje potraviny až domů či do zaměstnání a v Mladé Boleslavi, kde si zákazníci mohou vyzvednout připravený nákup na parkovišti hypermarketu Tesco. (Potraviny on-line, 2013a)

V České republice Tesco provozuje v současné době tyto maloobchodní formáty:

- **Hypermarket** – 86
(z toho 9 hypermarketů přestavěno na Tesco Extra s moderněji řešeným interiérem a dostupností dalších služeb přímo na prodejní ploše v hypermarketu)
- **Obchodní dům** – 6
(v Praze a v Liberci přebudováno na obchodní dům My – přestavěné modernější interiéry, nabízí jednotný pokladní systém, který umožňuje platit jakékoliv zboží u kterékoliv pokladny v rámci celého OD)
- **Tesco Express** – 75
(obchodní formát: neighbourhood store – malé prodejny pro každodenní nákup, zaměřené především na základní potraviny, konkurence pro diskontní prodejny, menší než supermarkety Tesco, omezenější sortiment)
- **Tesco Supermarket** – 65
(větší prodejny než Tesco Express, kromě potravin také doplňující sortiment ve formě především drogistického zboží, domácích potřeb, papírnictví atd.)
- **Žabka** – 135
(obchodní formát: convenience store, prodejny Žabka jsou provozované nezávislými podnikateli formou franšízy)

(Retail World, 2013; vlastní zjištění)

4. MARKETING VYBRANÉ OBCHODNÍ FIRMY

4.1. MARKETING, MARKETINGOVÝ MIX

Co si vlastně můžeme představit pod pojmem marketing? Častou chybou může být spojování slova marketing pouze s pojmy jako reklama, prodejní techniky či podpora prodeje. Existují spousty definic marketingu a je velmi obtížné ho definovat jednou nebo dvěma větami. Nicméně, srozumitelnou definicí marketingu může být: „*Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 3). Obecně lze tedy říci, že podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, kterou lze aplikovat ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a také z vytváření myšlenek, produktů a služeb, které tyto přání a potřeby naplňují. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketing tedy slouží k uspokojování zákazníků. Marketing umí najít pro produkt nebo službu zákazníka ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. Žádná úspěšná firma se v současnosti neobejde bez vlastního modelu marketingu a marketingové komunikace. I menší firmy a drobní podnikatelé, kteří se domnívají, že marketing ke svému fungování nepotřebují, jej vykonávají, i když třeba plně nerozumí jeho složkám a dopadům. (Boučková a kol., 2003)

4.1.1. KONCEPCE MARKETINGU

Pro pochopení marketingu jako manažerského procesu, je nutné ještě definovat, jaké má vlastně marketing cíle a jakými prostředky těchto cílů dosahuje. Kotler (2007) definuje cíle marketingu jako naplňování potřeb a přání implementující firmy, které mohou představovat víceméně cokoli. Ať už se jedná o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů či tržního podílu. Cílem marketingu může být i například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin. K dosažení těchto cílů používá marketing společenský proces, jehož prostřednictvím další jednotlivci či skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů nebo hodnot.

Základní koncepcí, ze které vychází celý marketing, je lidská potřeba, kterou definujeme jako pociťovaný nedostatek (potrava, teplo, bezpečí apod.). Marketing vzniká ve chvíli, kdy se lidé rozhodnou, že své potřeby uspokojí prostřednictvím směny. (Zamazalová a kol., 2010) Pro marketing jsou tedy nezbytné směnné procesy,

prostřednictvím kterých se vytváří hodnota pro zákazníka a uspokojují se tak jejich potřeby a přání. Směnné procesy nicméně neprobíhají automaticky, bez vynaložení úsilí. Prodávající musí aktivně vyhledávat kupující, zjišťovat a mapovat jejich potřeby a na základě tohoto jim navrhnout a nabízet kvalitní výrobky a služby. Dále musí prodávající stanovovat ceny, podporovat prodej, skladovat zboží a dodávat jej zákazníkovi. K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, distribuce, komunikace, cenová politika a služby pro zákazníky. (Boučková a kol., 2003)

4.1.2. MARKETINGOVÝ MIX

Jako marketingový mix (známý též jako 4P marketingu) nazýváme soubor marketingových taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky dle cílových trhů. Marketingový mix tedy zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po produktech, které nabízí. Možné způsoby rozdělujeme do 4 skupin proměnných, které jsou známé jako 4P: výrobní politika, zahrnující všechny výrobky a služby nabízené firmou (product), cenová politika určující sumu, kterou zákazníci za produkt zaplatí (price), distribuční politika zahrnující takové činnosti firmy, které produkt učiní dostupný zákazníkům (place) a komunikační politika představující aktivity, které se snaží přesvědčit zákazníky, aby daný produkt zakoupili (promotion). (Kotler a kol., 2007)

Základní pohled na marketingový mix, obsahující 4P marketingu (který v roce 1960 představil E. Jerome McCarthy), se ukázal pro potřeby obchodu a služeb (specifické svou neuchopitelnou podstatou, variabilitou či nedělitelností) jako nedostatečný a postupem času byl stále více kritizovaný pro přílišnou jednoduchost. V dalších letech prošel základní model marketingu mnoha rozšířeními, které ovšem nebyly přijaty příliš kladně a setkávaly se také s kritikou.

Vhodnou alternativou mixu 4P se až v roce 1981 stal model 7P, který představili Bernard H. Booms a Mary J. Bitner. Tento model nejen rozšířil stávající 4P, ale přidal ještě další doplňující 3P a je tak označován jako rozšířený marketingový mix. (Anitsal a kol., 2012)

Schéma marketingového rámce 7P je v tabulce: Tab. č. 2, další obsah práce bude vycházet právě z tohoto pojetí rozšířeného marketingového mixu.

TAB. Č. 2: Rozšířený marketingový mix pro retailing

VÝROBKOVÁ POLITIKA	CENOVÁ POLITIKA	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	LIDÉ	PHYSICAL EVIDENCE	PROCESY
kvalita	cenová hladina	umístění	osobní prodej	vzhled personálu	prostředí	zásady
vlastnosti	akce a slevy	dostupnost	reklama	vzdělávání a kvalifikace	nábytek a vybavení	procedury
design	platební podmínky	distribuční kanály	podpora prodeje	motivace	layout	mechanizace
privátní značky	ovlivňování cena/kvalita	distribuční pokrytí	public relations	chování	prezentační prostředky	tok aktivit
poskytované služby	diferenciace	umístění outletů		taktnost	hladina hluku	
záruky				chování ost. zákazníků	prezentace zboží v obch.	

zdroj: Anitsal a kol., 2012; přeloženo, upraveno

Základní marketingový mix je tedy ještě rozšířen o položky:

- people (lidé) – patří sem všichni, kdo přichází do styku se zákazníkem v souvislosti se službou, tedy nejen prodejci ale i např. reklamační oddělení. Patří sem ale také vzájemné interakce mezi samotnými zákazníky.
- physical evidence (prostředí) – prostředí, ve kterém firma a zákazník přicházejí do styku a ve kterém je zákazníkovi „doručována“ výsledná služba
- process (proces) – tok činností, prostřednictvím kterých je služba doručena k zákazníkovi, způsob jednání společnosti, procedury či zásady (Anitsal a kol., 2012)

4.2. VÝROBKOVÁ POLITIKA (PRODUCT)

Produktem můžeme rozumět víceméně cokoliv. Cokoliv, co lze nabídnout ke koupi, spotřebě nebo použití. Cokoliv, co může uspokojit touhy, potřeby a přání. Kromě hmotného zboží můžeme mezi produkty zařadit i služby, místa, organizace či myšlenky. Pro účely retailu se práce bude zabývat především sortimentem spotřebních produktů, které kupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu. Takovéto produkty lze rozdělit na zboží rychloobrátkové (zboží, které je nakupováno zákazníky často, okamžitě a

s minimálním nákupním úsilím), zboží dlouhodobé spotřeby (které je kupováno méně často a spotřebitelé věnují čas a úsilí jejich pečlivému výběru), speciální zboží (s jedinečnými vlastnostmi nebo značkou pro které je pouze určitá skupina ochotna vynaložit zvláštní nákupní úsilí) a zboží neznámé a nevyhledávané (o kterém zákazník neví nebo ho za normálních okolností nekupuje a ani neshání). (Kotler a kol., 2007)

Jako sortiment se označuje systematicky uspořádaný soubor produktů, které firma nabízí. Je charakterizován nejdůležitějšími vlastnostmi: šíří a hloubkou. Šíře sortimentu představuje celkový počet výrobních řad, které firma nabízí. Hloubka sortimentu je počet položek (linií) v každé z nabízených výrobních řad. (Zamazalová, 2009)

4.2.1. KVALITA

V maloobchodu je kvalita velmi důležitou součástí produktu. Kvalita znamená schopnost produktu plnit funkce, ke kterým je určen. Zahrnuje tedy i trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání apod. Firmy se jen velmi zřídka snaží nabízet nejvyšší možnou kvalitativní úroveň. Namísto toho volí firma takovou úroveň kvality, která odpovídá tomu, co požaduje a potřebuje cílový trh, a úrovni výrobků, které nabízí konkurence. (Boučková a kol., 2003)

Z výzkumů nákupního chování českých domácností vyplývá, že zákazníci začínají silně vnímat jako kritérium při výběru i kvalitu zboží. Z toho plyne i velká oblíbenost slev a slevových akcí, kdy lidé chtějí pořídit kvalitní potraviny za co nejnižší cenu. Lidé se také stále více začínají zajímat o reálné složení výrobku a o zemi původu. (Incoma, 2012) Velmi negativní pověst si poslední dobou získaly především potraviny z Polska. Těmto potravinám se plně vyhýbá už 44% českých domácností. Mohou za to především aféry s nekvalitními nebo dokonce zdravotně závadnými potravinami. Z poslední doby např. přidávání technické, posypové soli do potravin, kyselina mravenčí v kvašených okurkách, jed na hlodavce v sušenkách či nekvalitní vaječná moučka. (Týden, 2012)

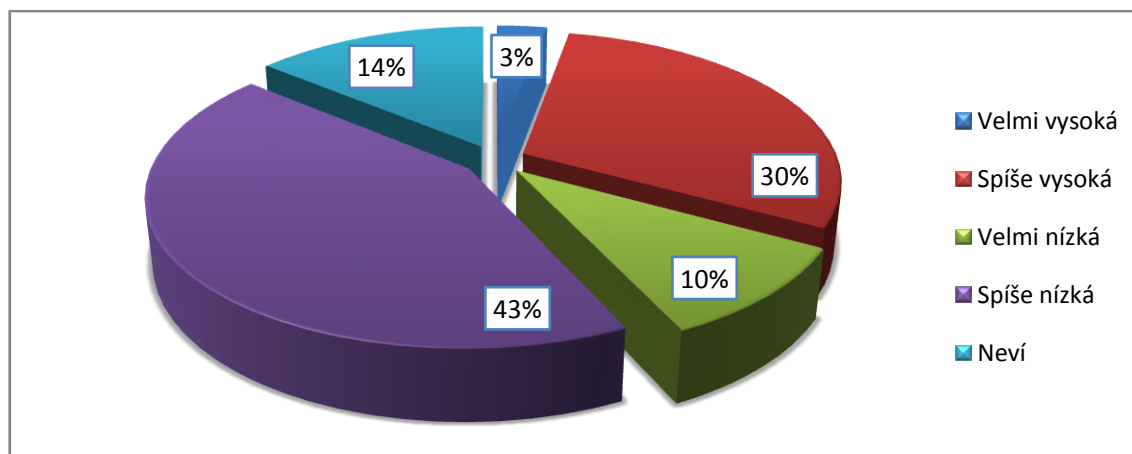
Státní zemědělská a potravinářská inspekce spustila web pro spotřebitele Potraviny na pranýři, na kterém upozorňuje na nebezpečné či falšované výrobky, nebo na výrobky, jejichž reálné složení neodpovídá složení proklamovanému na obalu. Nutno podotknout, že v českých maloobchodních řetězcích se nezřídka objevují i potraviny s prošlou dobou trvanlivosti nebo potraviny zjevně zkažené, plesnivé či jinak znehodnocené. (Potraviny na pranýři, 2013a)

Že je kvalita pro české spotřebitele důležitá si uvědomuje i společnost Tesco. Kvalitě potravin se věnuje přímo v prodejnách i na webových stránkách. Přímo jako jednu z hlavních priorit uvádí důsledné dbání na spolupráci se spolehlivými dodavateli a zavedení systému přísných kontrolních mechanismů. Tesco dále uvádí, že kontrola kvality probíhá na několika stupních a zahrnuje jak technické podmínky výroby, tak vstupní kontrolu v distribučních centrech a přímo v obchodech. (iTesco.cz, 2013c) Slovy svého mluvčího toto vyjádření společnost Tesco Stores ještě rozšiřuje o konstatování, že při shledání jakéhokoliv pochybení jsou výrobky okamžitě staženy z prodeje nebo dokonce úplně zastaveny jeho dodávky. Tesco poté kontaktuje přímo dodavatele s žádostí, aby se situace s nekvalitními potravinami v budoucnu již neopakovala.

Tato prohlášení nicméně jen velmi špatně korespondují s výsledky kontrol, které uveřejnila Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Všechny 3 nejvyšší pokuty, udělené v roce 2012 za nekvalitní či nebezpečné potraviny (760.000 Kč, 750.000 Kč a 600.000 Kč) totiž obdržela právě společnost Tesco Stores ČR. Celkově Tesco zaplatilo na pokutách za nekvalitní potraviny 5,253 milionu korun. I v roce 2013 obdrželo Tesco jednu z nejvyšších pokut, 650.000 Kč za obsah koňského masa v lasagních, kde bylo deklarováno pouze maso hovězí. (Aktuálně.cz, 2013)

Také výsledky výzkumu, který byl proveden Centrem pro výzkum veřejného mínění pro Ministerstvo zemědělství (viz obrázek Obr. č. 2), naznačují, že kvalitu potravin (vyráběných v zahraničí) vnímá velmi pozitivně jen malá část (3%) českých zákazníků. Naopak nespokojených s kvalitou dovezených potravin je více než polovina zákazníků.

OBR. Č. 2: Hodnocení kvality dovezených potravin zákazníky



Zdroj: Ministerstvo zemědělství, 2013

Společnost Tesco na svých webových stránkách pravidelně také informuje o nekvalitních potravinách, které se objevily na pultech obchodů (v poslední době především potraviny s obsahem koňské DNA). Pokud zákazník přinese výrobek z tohoto seznamu zpět do prodejny, bude mu vrácena plná kupní cena.

4.2.2. PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Značka představuje způsob identifikace výrobku s firmou. Značka bývá nejčastěji vyjádřena verbálním vyjádřením, grafickým a barevným vyjádřením a dalšími prvky jako je logo, slogan či představitel. Základní funkce značky spočívají v identifikaci, komunikaci a ochraně (ve smyslu právní ochrany). (Zamazalová a kol., 2010)

Značka původně byla nástrojem, který byl využíván zejména výrobcí. Postupem času začali výhod značky využívat i obchodníci, takovéto značky se označují jako vlastní, maloobchodní či privátní. Zboží prodávané s vlastní značkou přináší retailerům dvě hlavní výhody. První výhodou je posilování image vlastní firmy a zvyšování vazby mezi zákazníkem a obchodníkem. Druhou výhodou je možnost větších výnosů, retaileři totiž mohou operativně měnit výrobce, samostatně rozhodovat o ceně (zboží stejného označení jinde na trhu není) a výrazně také snížit náklady na reklamu pro výrobek. (Boučková a kol., 2003)

Společnost Tesco nabízí celkem 7 privátních značek svých výrobků. Některé se snaží zaujmout co nejnižší možnou cenou, jiné naopak značkovou kvalitou nebo produktem z ekologického zemědělství. Pro všechny tyto výrobky Tesco pečlivě vybírá jednotlivé výrobce, kteří jejich výrobu pro řetězec zajišťují.

Privátní značky společnosti Tesco:

Tesco Standard – jedná se o výrobky s kvalitou srovnatelnou se značkovými výrobky, jejich cena je však minimálně o 15% nižší. Tato privátní značka obsahuje přes 1700 produktů z mnoha různých oddělení (nejčastěji mléčné výrobky, lahůdky, maso a uzeniny, suché potraviny či nealkoholické nápoje) a byla uvedena na trh v roce 2002.

Tesco Value - produktová řada vzniklá pro zákazníky, kteří hledají produkty především podle nízké ceny. Produkty jsou snadno rozeznatelné dle velmi jednoduchých a strohých obalů či etiket (viz obrázek Obr. č. 3). Jedná se převážně o výrobky denní spotřeby. V současné době řada Tesco Value obsahuje více než 600 produktů, nejčastěji z oddělení mléčných výrobků, lahůdek, pečiva, masa a uzenin, alkoholu,

nealkoholických nápojů či drogerie. Některé z těchto produktů se v současnosti vyrábí i v Polsku a právě tyto výrobky mají sklon k nižší kvalitě. Navzdory konstatováním společnosti Tesco o prověřené kvalitě produktů se na serveru Potraviny na pranýři například objevila informace o prodávané švestkové pomazánce z produktové řady Tesco Value, která obsahuje výrazně nižší obsah ovocné složky, než je deklarováno na obalu. Produkty Tesco Value byly uvedeny na český trh již v roce 2001. (materiály Tesco, Potraviny na pranýři, 2013b)

OBR. Č. 3: *Produktová řada Tesco Value*



zdroj: iTesco.cz, 2013d

Tesco Light choices – produktová řada výrobků se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým obsahem tuku. Potraviny z řady Light choices neobsahují žádná syntetická barviva, ztužené tuky ani syntetické aroma. Výrobky s označením Light choices byly uvedeny na trh v roce 2009. (Vitalia, 2013)

Tesco Healthyliving – výrobky pro zdravý životní styl, s přidáním vitamínů nebo vlákniny. Výrobky neobsahují žádná syntetická barviva ani sladidla. Výrobky mají předepsaná přísná kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin či soli. V českých obchodech jsou výrobky Healthyliving dostupné od roku 2009.

Tesco Pravá chuť – řada tradičních českých výrobků, které jsou připravené dle původní receptury. Každý z těchto výrobků je označen v čem je jedinečný a jaký je jeho benefit (obsah kusového ovoce, ruční zdobení, vyšší podíl základní suroviny, příprava uzením apod.). Produkty jsou na obalu označené razítkem Poctivá receptura – pravá chuť. Jedná se především o maso, uzeniny, pečivo, lahůdky, mléčné výrobky a majonézy. (materiály Tesco; E15, 2013; iTesco.cz, 2013d)

Tesco Finest – výrobky prodávané pod touto privátní značkou jsou výrobky nejvyšší kvality, které nabízejí přidanou hodnotu oproti standardním konkurenčním výrobkům (původ surovin, způsob zpracování či originální recepturu). V současnosti řada obsahuje více než 270 výrobků uváděných na trh postupně od roku 2005.

Tesco Organic – BIO výrobky pocházející z ekologického zemědělství. Produktová řada je rozpoznatelná moderním černo-zeleným obalem s vyobrazením zelené trávy či listů (viz obrázek Obr. č. 4). Mají přirozenou chuť a více živin, neobsahují geneticky modifikované organismy a neobsahují přidané chemické látky pro vylepšení vůně a chuti. V České republice je na pultech obchodů Tesco k dostání již více než 100 výrobků Organic, které byly uváděny postupně od roku 2007. (iTesco.cz, 2013d; materiály Tesco)

OBR. Č. 4: *Produktová řada Tesco Organic*



zdroj: iTesco.cz, 2013d

4.2.3. SLUŽBY SPOJENÉ S VÝROBKEM

Poskytované služby významně dotvářejí image obchodníka a jsou také podstatnou složkou výkonu firmy. Poskytování doplňkových služeb je diferenciacním faktorem obchodníka, souvisí se zvolenou tržní orientací firmy a typologií obchodních jednotek.

Základní služby jsou služby, které zákazník přímo očekává, považuje je za samozřejmé. Obchodníka by poškozovalo, kdyby tyto služby (možnost vyzkoušení oděvů, možnost parkování u obchodu) nenabízel. Poskytnutím doplňkových služeb se obchodník snaží poskytnout zákazníkovi něco nad rámec jeho očekávání. Může se jednat např. o objednávku zboží po telefonu, hlídání dětí během nákupu, možnost výběru hotovosti při platbě kartou u pokladny nebo úpravy oděvů zdarma. Některé doplňkové služby se

postupně stávají běžnými a zákazník je již očekává. Například možnost zaplacení platební kartou se stává službou, která je již téměř samozřejmostí. (Zamazalová, 2009)

Vedle běžných, základních služeb poskytuje společnost Tesco Stores ČR i další rozšiřující služby. Jejich šíře závisí na konkrétním typu obchodu, nejvíce je jich poskytováno v hypermarketech Tesco Extra, kterých je v České republice celkem 9.

Rozvoz zboží zdarma – službu poskytují všechny hypermarkety a obchodní domy Tesco. Zakoupené zboží je možné nechat odvézt do vzdálenosti až 30 kilometrů od obchodu, kde proběhl nákup. Podmínkou, aby rozvoz zboží byl zdarma, je nákup v minimální hodnotě 3000 Kč nepotravinářského zboží.

Potraviny on-line – V Praze a v okolí Kolína nabízí Tesco službu Potraviny on-line. Zákazník si na internetu vybere potraviny a sestaví si svůj nákup. Pro výběr potravin lze použít název výrobku, klíčové slovo či název výrobce nebo údaje z dříve uskutečněných nákupů. Potraviny lze vybírat i v kategorii Akce, kde jsou seřazeny všechny aktuálně probíhající slevové akce Tesco. Platba probíhá on-line prostřednictvím platební karty a zboží je doručeno až domů k zákazníkovi v čas, který si sám zvolí. Vzhled úvodní stránky webových stránek potraviny on-line je na obrázku: Obr. č. 5) V Mladé Boleslavi je služba ještě rozšířena, zákazník má možnost objednat si potraviny a vyzvednout si je na parkovišti hypermarketu. (Potraviny on-line, 2013a; informační materiály Tesco)

OBR. Č. 5: Úvodní stránka Potraviny on-line

Čerstvé potraviny Pečivo Trvanlivé potraviny Mražené potraviny Nápoje Drogerie Dítě Domácí mazičky Domov a zábava Kozi přiběh

Vítejte v Potravínách on-line

Nakupuje z pohodlí domova

- Nákup dopravíme až k vašim dveřím od 59 Kč dle vybraného času
- AKCE** Sortiment a ceny jako v hypermarketu
- Školený personál vybere za vás to nejlepší
- Optimální teplota po celou dobu přepravy
- Clubcard body sbíráte stejně jako v prodejně
- Klikni & vyzvedni** Služba Klikni a vyzvedni v Mladé Boleslavi

1 Čas doručení → 2 Váš nákup „Jak chcete nakupovat?“ → 3 Platba

Nákupní košík
Prosím, přihlašte se, abyste mohli nakupovat
[Přihlásit se](#)

[Zarezervovat čas](#)

[K pokladně](#)

Orientační cena*: 0,00 Kč
(Položek v košíku: 0)

Položky v košíku	Cena*
Žádné položky v košíku.	

[* Orientační cena](#)

[Přehlédnout košík](#)

zdroj: Potraviny on-line, 2013a

Autobusová doprava k hypermarketu zdarma – pro zlepšení dostupnosti hypermarketů (které bývají zpravidla vystavěny na okrajích měst) zavedlo Tesco ve vybraných městech autobusové spoje z centra města k hypermarketům Tesco zdarma. Tyto autobusové linky slouží i k dopravě zákazníků Tesco zpět do centra města.

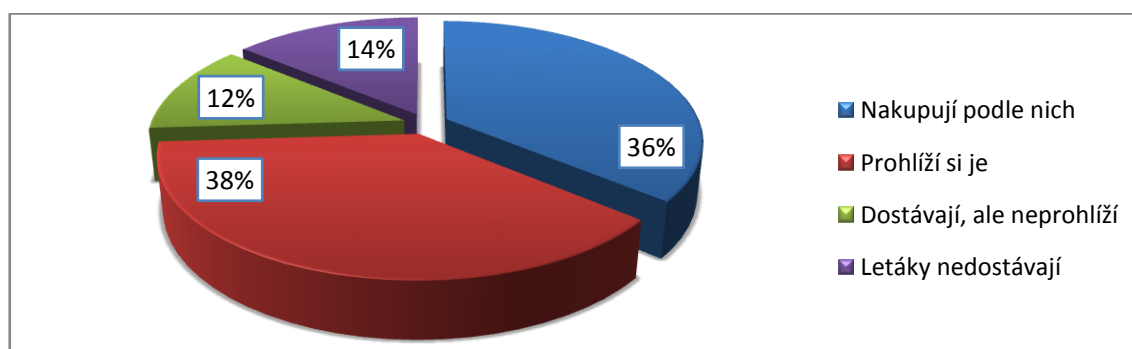
4.3. CENOVÁ POLITIKA (PRICE)

Cena je důležitým marketingovým nástrojem. Cena je faktorem limitujícím poptávku. Je obětí, kterou musí přinést kupující, aby získal určitý užitek. Ceny produktů určují, jaké množství statků a v jaké struktuře umožňuje rozpočet spotřebitele získat. Ceny tedy omezují celkový užitek, kterého je možno dosáhnout při daném omezeném disponibilním rozpočtu. Cena je faktorem, který ovlivňuje efektivnost výrobní i obchodní činnosti a tím i nabídku. Cena je také komunikačním faktorem. Informuje nejen o ekonomické podstatě a nákladech, ale signalizuje i užitek, jaký může daný statek přinést spotřebiteli (ten předpokládá, že vyšší cena produktu znamená i vyšší kvalitu potažmo vyšší užitek). (Světlík, 2003)

4.3.1. AKČNÍ CENY A SLEVY

Pro velkou část zákazníků v České republice je právě cenová politika tím hlavním faktorem, který ovlivňuje jaké zboží a v jakém množství daný zákazník nakoupí. Zákazníci totiž stále více reagují na akční ceny a slevy (viz Obr. č. 6) Podle akčních letáků nakupuje už více než třetina českých domácností, každý desátý český zákazník si prohlíží letáky v elektronické podobě na internetových stránkách řetězců. Naopak stále menší význam má celková cenová hladina v obchodě, lidé se při výběru prodejny, kde uskuteční nákup, stále více rozhodují pouze podle akčních cen a slev. (Incoma, 2012b)

OBR. Č. 6: *Jak ovlivňují akční letáky nákupní chování zákazníků*



zdroj: Incoma, 2012b

S tím souvisí i poměrně nízká (a stále klesající) loajalita českých zákazníků k jednotlivým řetězcům. Zákazníci již se totiž neorientují dle obvyklé cenové hladiny v daném obchodě, ale cíleně vyhledávají produkty, které jsou ve slevě. Roste také počet položek, které jsou bez významné slevy víceméně neprodejně. (Novinky.cz, 2013)

Některé výrobky každodenní spotřeby jsou ve slevě v podstatě neustále. Zákazník tedy (pokud chce nakoupit pouze akční zboží) nemusí řešit s trochou plánování nijak složitý logistický problém. Zákazníci také vědí, že zboží, o které mají zájem, se jednou v akci objeví a stačí jim si na takovou akci počkat. Českým obchodním řetězcům tak nezbývá nic jiného (pokud chtějí přilákat zákazníky), než vést mezi sebou doslova cenovou válku, ve které se předhání, kdo poskytne vyšší slevu. (Novinky.cz, 2013)

Společnost Tesco Stores ČR se nikterak nevymyká tomuto trendu. Vydává poměrně velkou spoustu akčních letáků, které platí zpravidla týden. Tyto letáky jsou rozlišeny dle maloobchodního formátu, ve kterém je daná akce platná. Tesco tedy rozlišuje své obchodní formáty pro účely akcí a slev na velké hypermarkety, malé hypermarkety, obchodní domy, supermarkety, obchody Tesco Express, obchody Tesco Extra. Nabídka produktů, které jsou v akci v jednotlivých formátech, se velmi často podobá nebo je dokonce úplně stejná. Letáky většinou vychází pro několik formátů v jednom. Zpravidla dohromady v jednom letáku akční nabídka vychází pro supermarkety a obchody Tesco Express. Stejně tak formáty hypermarket, Tesco Extra a případně i obchodní dům mají nabídku akčního zboží zpravidla nerozlišenou a v jednom akčním letáku. Nicméně vyskytují se i akce zaměřené např. pouze na malé hypermarkety. (akční letáky Tesco)

Akční letáky pro daný maloobchodní formát dostávají do svých poštovních schránek pouze zákazníci, kteří bydlí ve spádové oblasti tohoto konkrétního obchodu. Tyto letáky obsahují nejčastěji potravinářské zboží, jako maso, ovoce a zeleninu, lahůdky, mléčné výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje. Letáky a katalogy jsou také přístupné online na webu Tesco a je možno nechat si je zasílat mailem (případně z webových stránek Tesco si tyto letáky a katalogy lze do mailu přímo přeposlat). (iTesco.cz, 2013e)

Mimo tyto týdenní akce vydává Tesco ještě tematické katalogy, které mají delší platnost, zpravidla více než měsíc. V těchto letácích, které jsou vždy zaměřené na určitý tematický celek, se mimo akčních cen a nabídek nachází i recepty či různé návody a články. Tyto letáky nevycházejí zcela pravidelně, nejčastěji se zaměřují na témata jako Vánoce, Velikonoce, výprodeje či jarní nabídku. Stejně jako týdenní letáky, jsou i tyto

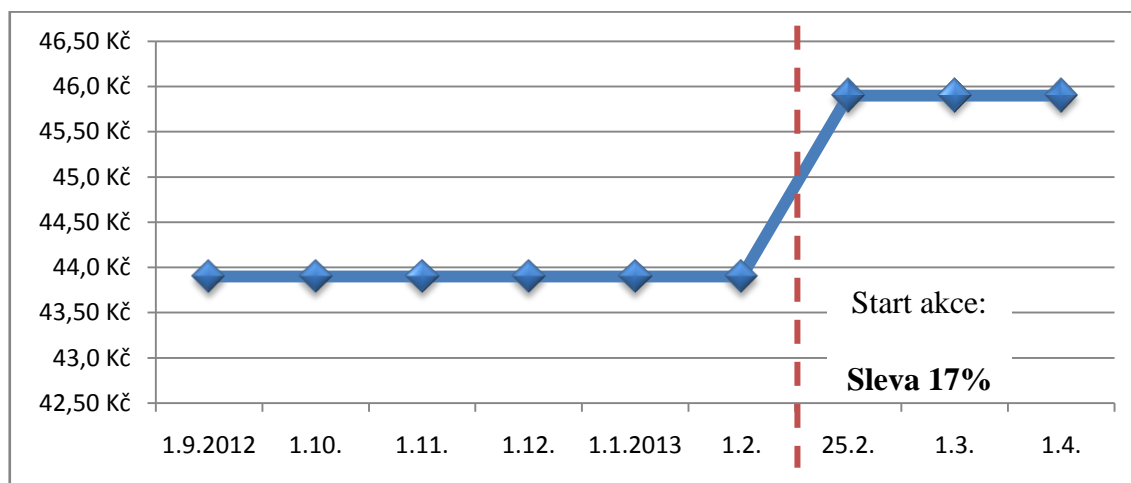
roznášeny lidem do poštovních schránek a také přístupné on-line na webových stránkách Tesco. Navíc k těmto mimořádným a pravidelným slevovým nabídkám připravuje Tesco ještě Hit měsíce. Tato akční nabídka trvá vždy celý kalendářní měsíc a obsahuje zhruba 10-15 položek z různých oddělení, které jsou zlevněné nejčastěji od 20% do 40%. (akcniceny.cz, 2013; akční letáky a nabídky Tesco)

4.3.2. KLAMAVÉ, SPORNÉ AKCE

V nabídce obchodů Tesco lze najít velké množství produktů, které jsou nabízeny jako akční zlevněné zboží. Ne vždy však takováto akce znamená pro zákazníka reálnou slevu a úsporu peněz. Při podrobnějším sledování cen a především jejich dlouhodobého vývoje je možné vysledovat, že některé produkty jsou vydávány za zlevněné z původní ceny, která však nikdy v dohledné minulosti nebyla platná. Některé výrobky jsou tak označeny akční zlevněnou cenou i více než půl roku.

Jako příklad lze uvést produkt Papričky Jalapeños La Costeña (220g), který se v současné době prodává v Tesco (i on-line) se slevou 17%. (Potraviny on-line, 2013b) Vývoj ceny za posledního více než půl roku zachycuje následující obrázek:

OBR. Č. 7: Vývoj ceny produktu Papričky Jalapeños v Tesco



Zdroj: Tesco ceny pod lupou, 2013; vlastní zpracování

Z obrázku vyplývá, že výrobek se prodával minimálně půl roku za cenu 43,90 Kč. Poté byl výrobek dne 25. 2. 2013 zdražen na cenu 45,90 Kč a ve stejný okamžik bylo toto zdražení označeno jako sleva 17%. U výrobku je uvedeno zlevnění z ceny 55,90 Kč, kolik však výrobek nikdy v dohledné minulosti nestál. U výrobku je nutné, aby byl označen původní cenou a novou cenou, což je u této akce splněno, i výše „slevy“ je

odpovídající. Jednání společnosti Tesco v tomto případě tedy není přímo protiprávní. Naopak některé akce, které probíhají v obchodech Tesco a týkají se zpravidla výprodeje oblečení, již jsou prokazatelně klamavé. Zpravidla při výprodejích různých starších kolekcí oblečení, bývá veškeré zboží v kolekci označeno např.: Sleva 30% vám bude odečtena u pokladny. Takovýto typ slevy není přípustný, každý kus zboží musí být označen novou cenou, kterou zákazník reálně zaplatí. (Česká obchodní inspekce, 2012)

4.3.3. PLATEBNÍ PODMÍNKY

Mimo samozřejmou platbu v hotovosti a platbu prostřednictvím platební karty (v supermarketech lze zaplatit i prostřednictvím stravenek a poukázek, v hypermarketech pouze u pultu s teplým občerstvením, pokud je k dispozici) nabízí Tesco pro své zákazníky ještě rozšiřující finanční služby, které umožňují získat zboží i bez disponibilních prostředků.

Splátkový prodej – nákup na splátky je možné realizovat ve všech prodejnách, ve kterých se nachází stánek Tesco finanční služby (zpravidla hypermarkety a Tesco Extra). U vybraných označených produktů Tesco nabízí možnost nákupu na splátky s 0% úrokem, zákazník na místě uhradí 10% z ceny a poté 9x vždy 10% z ceny zboží. Na ostatní neoznačené zakoupené produkty se vztahuje RPSN 23,1%. Splátkový prodej pro Tesco zajišťuje HomeCredit a.s. (informační materiál Tesco finanční služby)

Hotovostní půjčka – Tesco poskytuje i hotovostní půjčky (prostřednictvím společnosti HomeCredit a.s., která zajišťuje pro Tesco vybrané finanční služby). Zákazník může získat hotovostní půjčku přímo v hypermarketu ve stánku Tesco finanční služby. Při půjčení 20.000 Kč a splácení 36 měsíců (nejkratší možná doba splácení u této částky) je RPSN této půjčky poměrně vysokých 37,3%. (Informační materiál Tesco fin. služby)

Kreditní karta – zákazníci mohou nakupovat bez hotovosti i prostřednictvím speciálně vydávané kreditní karty Tesco Clubcard. Z této karty může zákazník čerpat prostředky na nákup v obchodech Tesco až do výše stanoveného limitu (týdenní limit pro nákupy v obchodech je 100.000 Kč). V případě, že takto „vypůjčené“ prostředky vrátí do 20. dne následujícího měsíce po nákupu, je pro něj tento úvěr zdarma a zákazník tak nezaplatí žádný úrok. Za nákup prostřednictvím kreditní karty Tesco Clubcard získává zákazník dvojnásobek Clubcard bodů. Držitel kreditní karty nicméně musí platit měsíční poplatek za vedení účtu, i když kartu nepoužívá. (informační materiál Tesco)

4.4. DISTRIBUČNÍ POLITIKA (PLACE)

Volba správné lokality je naprosto klíčovým rozhodnutím, které má dlouhodobý a velmi závažný dopad na úspěšnost podnikání obchodní firmy. Volba lokality následuje rozhodnutí o cílovém trhu (zvoleném segmentu spotřebitelů) a positioningu. Obchodní firma je vázána na kupní potenciál zvolené oblasti a tato skutečnost samozřejmě ovlivňuje její hospodaření. (Boučková a kol., 2003)

Maloobchodní jednotka musí věnovat značnou pozornost různým specifikům daných území, důležitými ukazateli při úvahách o lokalitě je např. hustota osídlení, počet obyvatel, věková a sociální struktura, příjmy a výdaje obyvatelstva, kupní síla, charakter zástavby atd. Nástrojem pro umístění prodejen je územní analýza, která má za cíl určit ekonomický potenciál lokality, zhodnotit oblast z hlediska přitažlivosti a obsazení konkurencí vzhledem ke koupěschopné poptávce a určit kapacitu maloobchodní jednotky. Území, na kterém se maloobchodní jednotka nachází, se nazývá zájmová oblast. (Spilková, 2012) Analyzovat je třeba i spádové poměry zájmové oblasti. Nákupní spád zahrnuje přesuny koupěschopné poptávky obyvatel z bydliště na jiné území. Nákupní spád lze rozdělit na vnější (přesuny poptávky mezi jednotlivými zájmovými oblastmi) a vnitřní (který se projevuje v rámci sledované oblasti). Vnější nákupní spád lze dělit dále na kladný (přesun koupěschopné poptávky z jiných oblastí do zvolené zájmové oblasti) a záporný (přesun poptávky ze zvolené oblasti do jiných míst). (Zamazalová a kol., 2010)

4.4.1. UMÍSTĚNÍ PRODEJNY

Obchodní firma musí zvažovat při umístění maloobchodní jednotky také obchodní formát samotné jednotky. Velký hypermarket (který je případně ještě součástí velkého obchodního centra) je nejvhodnější umístit do míst, kde je dostatečný prostor. Obvykle na okraje měst, nejlépe poblíž důležitých silničních tahů či dálnic. Je nutné také brát v úvahu to, že většina zákazníků (právě z důvodu umístění hypermarketů mimo město a jeho centrum) dojíždí do tohoto obchodního formátu vlastním vozem, což vyžaduje velké parkovací plochy pro pohodlné parkování těchto zákazníků..

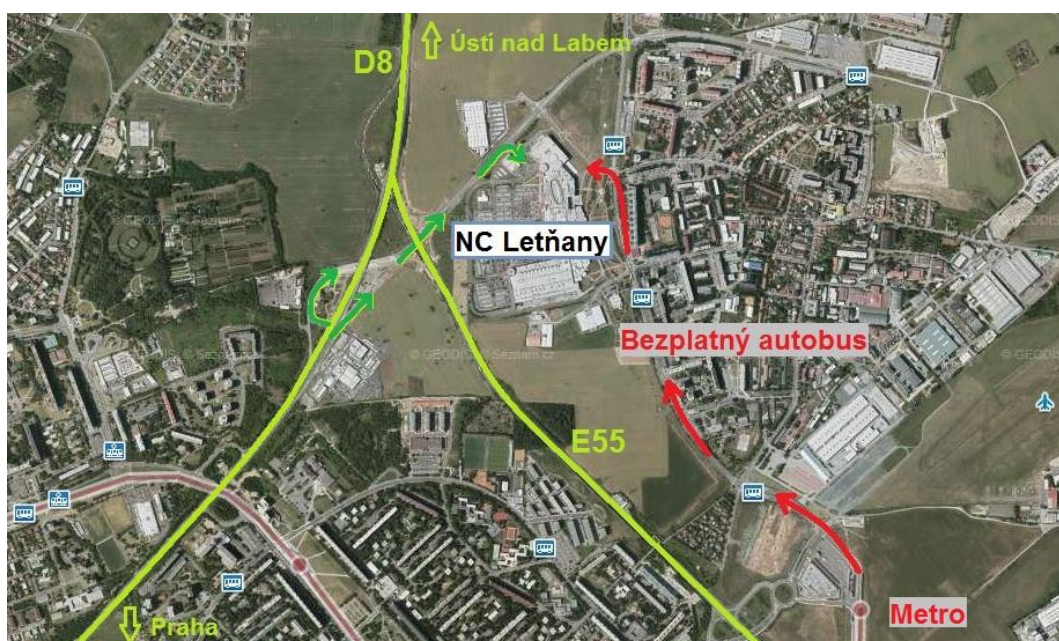
Menší obchodní formáty (jako např. supermarket) se umísťují nejčastěji v městské zástavbě, v sídlištích, tedy v místech v blízké docházkové vzdálenosti. Není zde kladen takový důraz na parkovací plochy, velká část (a stále rostoucí část) zákazníků navštěvuje tyto obchodní formáty bez automobilu. Nejmenší obchodní formáty, jako

menší samoobslužné nebo pultové prodejní jednotky, jsou nejčastěji umístěny i v neobchodních objektech (přízemní prostory bytových objektů apod.), kde tvoří obchodní ulice, obchodní třídy či náměstí. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Zentes, Morschett a kol., 2011)

Tímto schématem umístění maloobchodních jednotek se řídí i společnost Tesco. Jako typický příklad umístění nákupního centra a hypermarketu lze uvést nákupní centrum (Tesco) Letňany, v současné době největší v České republice. NC nabízí přes 150 obchodů na ploše 125.000 m². Nákupní centrum je umístěno zhruba 9 km od centra Prahy. Leží v těsné blízkosti důležité rychlostní komunikace R8 (která se po několika kilometrech stává dálnicí D8) spojující Prahu s Ústím nad Labem a dále s Německem. Přimo u nákupního centra se mimoúrovňovým křížením napojuje na R8 i mezinárodní průtah E55. Pro motorizované zákazníky se u nákupního centra nachází celkem 3200 bezplatných parkovacích míst. (OC Letňany, 2013; Mapy.cz, 2013)

V blízkosti nákupního centra se nachází i stanice metra C Letňany, ze které jezdí přímo k nákupnímu centru bezplatná autobusová linka zhruba každých 10 minut. Stejně tak i okolní městské části a obce (Čakovice, Kbely, Bohnice, Kobylisy či Ďáblice) jsou obslouženy bezplatnými autobusovými linkami (viz schéma na obrázku č. 8).

OBR. Č. 8: *Mapa okolí Nákupního centra Letňany*



zdroj: mapy.cz, 2013; vlastní zpracování

Nákupní centrum je tedy umístěno tak, aby bylo mimo město, umožňovalo pohodlné parkování na dobře dimenzovaném parkovišti, bylo blízko důležitým silničním tahům a zároveň dokázalo přilákat i zákazníky bez automobilu z Prahy (metro a návazný autobus zdarma) i okolních obcí (autobusové spoje zdarma).

Na opačnou stranu škály (co se velikosti prodejní plochy týče) lze zařadit obchody Tesco Express a malé prodejny Žabka. Jako typický příklad umístění těchto malých prodejních formátů lze použít prodejnu Tesco Express v Praze, Prokopově ulici. Obchodní jednotka se nachází v přízemním podlaží bytového domu. V okolí obchodu se nenachází žádná parkovací místa, kterých by mohli využít zákazníci. Poloha obchodu uvnitř obytné zástavby, přímo v jednom z bytových domů napovídá, že právě pro obyvatele místní čtvrti Žižkov je zde tento obchod umístěn. Obchod tohoto formátu slouží k rychlému, krátkému a pohodlnému nákupu např. čerstvého pečiva, běžných potravin do domácnosti, alkoholu či nákup sladkostí, cigaret, nealkoholických nápojů, snacku nebo denního tisku při cestě do zaměstnání, do školy atd.

4.4.2. DISTRIBUCE ZBOŽÍ

Jako distribuční řetězec se označuje část logistického řetězce, která začíná v okamžiku, kdy výrobek opustí výrobní podnik a končí ve chvíli, kdy se dostane ke konečnému zákazníkovi. Každý výrobek absolvuje dlouhou cestu, než se dostane přes maloobchodní prodej až k cílovému zákazníkovi, ke kterému by se měl ideálně dostat ve správný čas, na správném místě a ve správném množství a kvalitě. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Společnost Tesco zásobuje všechny své obchody prostřednictvím svého moderního distribučního centra v Postřižíně, které bylo vystavěno v roce 2005 za více než miliardu korun. Celkové skladové plochy tohoto centra jsou 60.100 m² a obsahují jak suché, tak i chlazené a mražené sklady. (Ryglová, 2012) Toto distribuční centrum se nachází přibližně 25 kilometrů severně od Prahy, v těsné blízkosti dálnice D8, kde je přímo napojeno na dálniční sjezd. Vzhledem ke způsobu přepravy prostřednictvím kamionové přepravy se toto distribuční centrum nachází ve strategicky výhodné poloze. (Mapy.cz, 2013) V roce 2009 však Tesco toto distribuční centrum prodalo německému realitnímu fondu Deka Immobilien za 936 milionů Kč a zůstává v centru dále jen jako nájemce. (Hospodářské noviny, 2010)

Pro každou maloobchodní jednotku společnosti Tesco vytváří objednávky automatický systém objednávek, na základě kterých jsou obchody zásobovány z distribučního centra. Automatický objednávkový systém se řídí množstvím zboží na prodejní ploše (závisí na velikosti dané obchodní jednotky a jejího sortimentu) a počtem prodaných kusů. Při objednávkách zohledňuje i akční ceny tzn. při zlevnění určitého sortimentu zboží je u tohoto zboží kladen větší nárok na velikost objednávek. Systém sleduje i zboží, které nebylo možné prodat za plnou cenu (např. z důvodu prošlé lhůty trvanlivosti), toto zboží odepisuje pro neprodejnost. Systém pracuje na principu skenování prázdných míst v regálech (každá položka má přiřazenou určitou kapacitu v prodejním regále a je tak stanoveno, kolik kusů zboží je třeba v regále vystavit). Systém tedy sleduje, kolik kusů aktuálně chybí a je schopen sám operativně objednat požadované množství (pokud zboží není k dispozici ani v menším skladu, který je připojený k prodejně). Pověřený pracovník tak musí jen provést kontrolu navržené objednávky a případně provést v objednávce dílčí úpravy dle svého vlastního uvážení. (Ryglová, 2012)

4.5. KOMUNIKAČNÍ POLITIKA (PROMOTION)

Marketingová komunikace (propagace) je dalším nástrojem marketingového mixu. Jedná se o proces, jehož cílem je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat různé cílové skupiny. Marketingová komunikace umožňuje také dotvářet image značky a vštípit ji do mysli spotřebitelů. Pokud o firmě zákazníci nevědí, je to, jako by neexistovala. Pokud má být komunikace se zákazníkem efektivní, je třeba nejdříve určit cílové skupiny (cílové publikum), stanovit komunikační cíle (očekávaný ohlas od cílové skupiny), připravit sdělení, vybrat komunikační prostředky (médiá, která předají sdělení) a získávat zpětnou vazbu pro vyhodnocení účinnosti a přínosu celé akce. (Urbánek, 2010)

V praxi se nejčastěji používá 5 základních komunikačních nástrojů, které dohromady utvářejí komunikační mix: (blíže rozebrány v následujícím textu)

- Reklama (tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, brožury, plakáty, letáky...)
- Podpora prodeje (soutěže, kupony, slevy, věrnostní programy...)
- Public relations (projevy, balíčky pro novináře, publikace, výroční zprávy...)
- Osobní prodej (prodejní prezentace, stimulační programy a vzorky...)
- Direct marketing (katalogový prodej, elektronické obchodování...)

(Zamazalová, 2009)

4.5.1. REKLAMA

Reklama je definována jako neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem, která probíhá prostřednictvím různých médií. Jedná se o záměrnou činnost, která potenciálním zákazníkům přináší informace o výrobku, jeho kvalitě, vlastnostech či přednostech a snaží se potenciálního zákazníka přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Reklama by měla působit ale i na stávající zákazníky a přesvědčit je, aby nákup opakovali. Má-li být reklama úspěšná, musí umět využívat všech poznatků, které jí umožní působit na správné segmenty trhu. (Boučková a kol., 2003)

Maloobchodní reklama zdůrazňuje cenu, umístění a dosažitelnost prodejny či otevírací dobu atd. Z geografického hlediska může být reklama místní, regionální, národní a mezinárodní. Dle média, které je nositelem reklamy rozdělujeme reklamu na televizní, rozhlasovou, tištěnou, reklamu na internetu, outdoor reklamu či reklamu prostřednictvím direct mail. Hlavní subjekty působící na reklamním trhu jsou zadavatelé reklamy, média a reklamní agentury. (Světlík, 2003)

Společnost Tesco využívá jak reklamu tištěnou, tak i rozhlasové a televizní spoty. Tištěné ani rozhlasové reklamy nicméně nejsou příliš kreativní, zpravidla se jedná o oznámení a ukázání produktů s největší slevou z chystané (či probíhající) akční nabídky, včetně údajů o ceně. Totéž se dá říci i o televizní reklamě, nicméně společnost Tesco již několikrát spustila příjemnou reklamní kampaň v období Vánoc, která má pouze zákazníkům poděkovat za přízeň a představit Tesco, které je tu pro největší přání i nejmenší radosti svých zákazníků. Další televizní reklama měla představit čerstvé pečivo v prodejnách Tesco. Reklama je koncipována jako příběh o běžném ránu jednoho z pekařů z hypermarketu Tesco, který se stará, aby zákazníci měli již brzy ráno k dispozici čerstvé pečivo.

Zajímavá reklamní kampaň proběhla v období Velikonoc na Slovensku, kde byla odvysílána část reklamy s velikonočním příběhem a zákazníci sami mohli vymyslet a na webové stránky Tesco napsat, jak by reklama měla dopadnout. (Youtube, 2010) Ve všech svých reklamách (stejně tak jako v akčních letáčích, propagačních materiálech, webových stránkách a prodejnách) v současné době Tesco používá slogan: Na všem záleží. Tento slogan by měl vycházet z originálního sloganu, který používá britská společnost Tesco PLC: Every little helps (doslovně přeloženo jako: každá troška pomáhá, ve smyslu zjednodušení nákupu, ulehčení pro zákazníka). (Tesco.com, 2013)

4.5.2. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje sestává z pobídek, které mají podpořit základní přínosy, které nabízí samotný výrobek a povzbudit nákup či prodej daného výrobku nebo služby. Podpora prodeje se snaží zákazníky motivovat k okamžitému nákupu. Cíle podpory prodeje jsou různé. Může být používána ke zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl. Firmy se snaží vyvarovat rychlým podporám prodeje zaměřeným na okamžitý výsledek, namísto toho se snaží o budování hodnoty značky. Podpora prodeje bývá (především v retailu) používána na vybudování vztahů se zákazníkem. Pro tyto účely se dobře hodí marketingové programy na zvýšení frekvence nákupů či různé věrnostní karty a kluby. Jako podpora prodeje (ačkoliv jen omezeně) mohou být využívány i různé ochutnávky výrobků, především novinek.

Spotřebitelská podpora prodeje je určena především ke stimulaci spotřebitelských nákupů, využívá k tomu slevy, kupony, bonusy či věrnostní programy. (Kotler, Armstrong, 2004)

Pro své zákazníky nabízí Tesco (zpravidla příležitostně oproti hlavnímu věrnostnímu programu Clubcard) věrnostní akce. Tyto akce fungují na principu sbírání známek za hodnotu svého nákupu. Při každém nákupu nad 200 Kč obdrží zákazník známku, kterou si nalepí do své papírové karty (známku obdrží za každých 200 Kč i v rámci jednoho nákupu). Po nasbírání 20 známek (pro zákazníky, kteří jsou členy věrnostního programu Clubcard) nebo 25 známek (pro zákazníky, kteří nemají věrnostní kartu), obdrží zákazník vybraný produkt z dané série se slevou až 70%.

Zákazník je tak motivován nejen k nakupování v obchodech Tesco, ale také k nakupování v určité minimální hodnotě. Někteří lidé (kteří např. chtějí získat i více produktů z dané série) tak při nákupu v hodnotě nižší než 200 Kč, tento nákup ještě doplní do požadované hodnoty 200 Kč pro získání známky za nákup. Dále tyto akce, mimo motivaci k nákupům, nepřímo také ovlivňují zákazníky k zapojení do věrnostního programu a pořízení klubové karty Clubcard. V současné době probíhá tato akce se skleněnými nádobami Pyrex, v minulosti se v ní objevily i další série produktů, např. nože značky Thomas. (informační a propagační materiály Tesco)

4.5.3. VĚRNOSTNÍ PROGRAM CLUBCARD

Smyslem správně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a společností. Věrnostní systém by měl působit úplně ve všech fázích nákupního procesu. V přednákupní a ponákupní fázi by měl být účinek správného dlouhodobého věrnostního programu vyšší než u běžných krátkodobých nástrojů podpory prodeje. V přednákupní fázi vede to, že je zákazník členem věrnostního programu, k omezení rozhodování o místě nákupu. V podkupní fázi by věrnostní program měl posílit spokojenost zákazníka (např. získání dalších bodů pro získání odměny). Výměnou za tyto výhody, poskytují zákazníci své osobní údaje a některé další údaje o sobě obchodní firmě. (Zamazalová, 2009)

Společnost Tesco nabízí pro své zákazníky věrnostní program Tesco Clubcard. Zákazník se do programu musí registrovat a vyplnit žádost (nutné vyplnit jméno, příjmení, plnou adresu a datum narození). V registračním formuláři jsou ale například i pole pro vyplnění počtu členů domácnosti, jaký je věk jednotlivých členů či jaké jsou výživové preference domácnosti. Pokud zákazník chce dostávat slevové kupony, musí v registraci označit také, že má zájem o zasílání nabídek o výrobcích a službách Tesco. Přihlášením do programu Clubcard zákazník také souhlasí, že jeho osobní údaje budou poskytovány třetím stranám, tzn. subjektům, které mohou dále zákazníky oslovovat s nabídkou zboží nebo služeb či marketingových průzkumů. (Tesco Clubcard registrační formulář)

OBR. Č. 9: *Věrnostní klubová karta Tesco Clubcard*



zdroj: vlastní archiv, 2013

Po registraci zákazník obdrží svoji klubovou kartu s čárovým kódem, se kterou se prokazuje při každém nákupu. Za každých utracených 10 Kč v obchodech Tesco získává zákazník 1 bod. Tento bod má hodnotu 0,1 Kč, zákazník tuto hodnotu získá v poukázkách na další nákup v obchodech Tesco vždy při pravidelném vyúčtování. Nárok na získání poukázek má zákazník pouze v případě, že již získal 300 bodů (utratil minimálně 3000 Kč v obchodech Tesco). Z každé utracené stokoruny tak získává zákazník 1 Kč zpět ve formě slevy na další nákup, tuto slevu však může uplatnit až po obdržení vyúčtování. Oproti např. věrnostnímu programu společnosti Billa (obchody Billa v ČR vlastní Rewe ČR) ale nenabízí Tesco žádné přímé výhody pro držitele Clubcard, které zákazník může vidět již přímo při nákupu. V obchodech Billa je část akčního zboží vyhrazena pouze pro držitele klubové věrnostní karty Billa club, ostatní zákazníci za zboží zaplatí plnou cenu. (Tesco propagační materiály, všeobecné podmínky Clubcard, informační materiály Billa club)

Společnost Tesco využívá data získaná prostřednictvím nákupů zákazníků s Clubcard pro tvorbu přesně cílených nabídek pro daného zákazníka. Obsah nákupního košíku zákazníka vypovídá mnohé o něm samém. Na základě tohoto principu Tesco vytváří pro každého člena programu Clubcard jeho profil na základě klasifikace všech produktů, které kdy zákazník v Tesco nakoupil. Pro tyto účely třídí Tesco produkty na dvojstupňové škále na základě 50 různých kritérií (např. nízkotučné vs. plnotučné produkty, produkty, které je potřeba připravit vs. produkty k přímé konzumaci nebo levné vs. dražší produkty). Následně zasílané slevové kupony jsou tedy plně personalizované (každý zákazník získá jiné) a slevy v nich reagují nejen na to, co zákazník preferuje (dle zmíněné škály 50 kritérií) ale také, co by Tesco chtělo, aby zákazník v budoucnu preferoval. Zaslané kupony a slevové nabídky tedy mohou obsahovat i výrobek, který zákazník nikdy nekoupil, ale který odpovídá většině jeho kritérií (opět dle škály zmíněných 50 kritérií), nicméně v některém ohledu se liší od jeho preferencí. Zákazníkovi je tedy např. nabídnut výrobek z vyšší cenové kategorie s jednorázovou slevou (Zentes, Morschett a kol., 2007)

V pravidelném vyúčtování (které obdrží každý účastník programu poštou) obdrží zákazník kromě poukázek na slevu v příštím nákupu dle počtu nasbíraných bodů, také slevové kupony. Tyto kupony jsou personalizované, každý zákazník tedy obdrží jinou nabídku slevových kuponů. Tyto kupóny nicméně ne vždy splňují svoji funkci, po

ověření reálné cenové úspory při nákupu s použitím těchto slevových kuponů často vychází reálná sleva, která je spíše úsměvná (viz obrázek Obr. č. 10).

Jako příklad lze uvést kupón na slevu 20% na produkt Dr. Oetker, vanilkový pudink 37 gramů. Tento pudink se v současné době prodává (ověřeno na portálu Potraviny on-line) za 4,90 Kč. Po vystřížení tohoto kupónu a jeho přinesení do obchodu tak získává zákazník celkovou slevu 0,98 Kč, tedy méně než jednu korunu. Je tak velmi diskutabilní, pro kolik zákazníků je cenová úspora necelé koruny natolik významná, aby tento kupón vystříhávali a odnášeli do obchodu Tesco. Téměř stejná situace nastává i u kupónu 20% sleva na koření J.C.Horn grilovací koření 25 gramů. Celková cenová úspora pro zákazníka s kupónem je 1,26 Kč, tedy opět naprosto zanedbatelná. (Tesco slevové kupony, Potraviny on-line, 2013c)

OBR. Č. 10: Slevový kupon Tesco v kontrastu s reálnou cenou



zdroj: vlastní archiv, 2013; Tesco potraviny on-line, 2013c; upraveno

4.6. LIDÉ

Lidé (personál především) jsou jednou z nejdůležitějších částí každého obchodu či služby. Personál v maloobchodě, především provozní personál, který přichází přímo do styku se zákazníkem (pokladní, pracovník poskytující informace či vyřizující reklamace), vytváří image samotného retailera. To klade vyšší nároky na schopnost komunikace personálu a příjemného vystupování. Pracovníci by také měli být dobře proškoleni, což by mělo v konečném důsledku vést i k vyšší motivaci zaměstnanců a vyšší loajalitě k firmě.

Retailer si musí poradit s poměrně nízkým zájmem lidí pracovat především v pozici provozního či obslužného personálu. Je to dáno i relativně nižším mzdovým

ohodnocením v odvětví obchodu. Často si obchodník musí na tyto pozice najímat agenturní pracovníky, brigádníky či pracovníky ze zahraničí (Slovensko, Ukrajina, Polsko). Nespokojenost pracovníků v odvětví obchodu může vyplývat také z nerovnoměrně rozložené pracovní doby (největší zátěž v době, kdy ve většině zaměstnání končí pracovní doba, nutnost práce o víkendech či svátcích). (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

4.6.1. ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ

Proces získávání pracovníků zpravidla obsahuje několik na sebe navazujících kroků. Společnost nejdříve musí identifikovat potřebu získání nového pracovníka, tj. zvážením jestli je nový pracovník potřeba nebo jestli by bylo dostačující zvýšit produktivitu práce či nasazení techniky. Společnost dále musí stanovit požadavky na pracovníka (klíčové, důležité a okrajové) a vybrat zdroje pro získání pracovníků (vnitřní, vnější). Dále musí stanovit metody, prostřednictvím kterých bude získávat pracovníky (inzerce, doporučení, spolupráce se vzdělávacími institucemi, úřady práce, agentury). Po určité době působení dané metody musí firma soustředit všechny nabídky a vyřadit uchazeče, kteří nesplňují klíčové požadavky. Výstupem a zároveň výsledkem celého procesu získávání zaměstnanců je seznam vhodných uchazečů. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Společnost Tesco získává své zaměstnance kombinací vícero metod. Provozní zaměstnanci (pokladní, úklidový servis apod.) získává společnost prostřednictvím pracovních agentur či úřadů práce popř. prostřednictvím informačních vývěsek a informací přímo v obchodech. Manažerské pozice (manažer prodejny, manažer provozu, vedoucí směny apod.) jsou obsazovány na základě inzerce na pracovních internetových portálech i webových stránkách Tesco. Pro práci na těchto pozicích je zpravidla požadována praxe v oboru. (prace.cz, 2013) Společnost Tesco se také snaží aktivně hledat nové schopné pracovníky, především pro postupný rozvoj až na manažerské pozice, i v řadách absolventů vysokých škol. Pro tyto uchazeče o kariéru v Tesco (nejedná se tedy o brigádu, práci na pokladně či zkrácený pracovní úvazek) je vytvořen speciální Trainee program. (iTesco.cz, 2013f; prace.cz, 2013)

4.6.2. VZDĚLÁVÁNÍ, ŠKOLENÍ A TRÉNINK ZAMĚSTNANCŮ

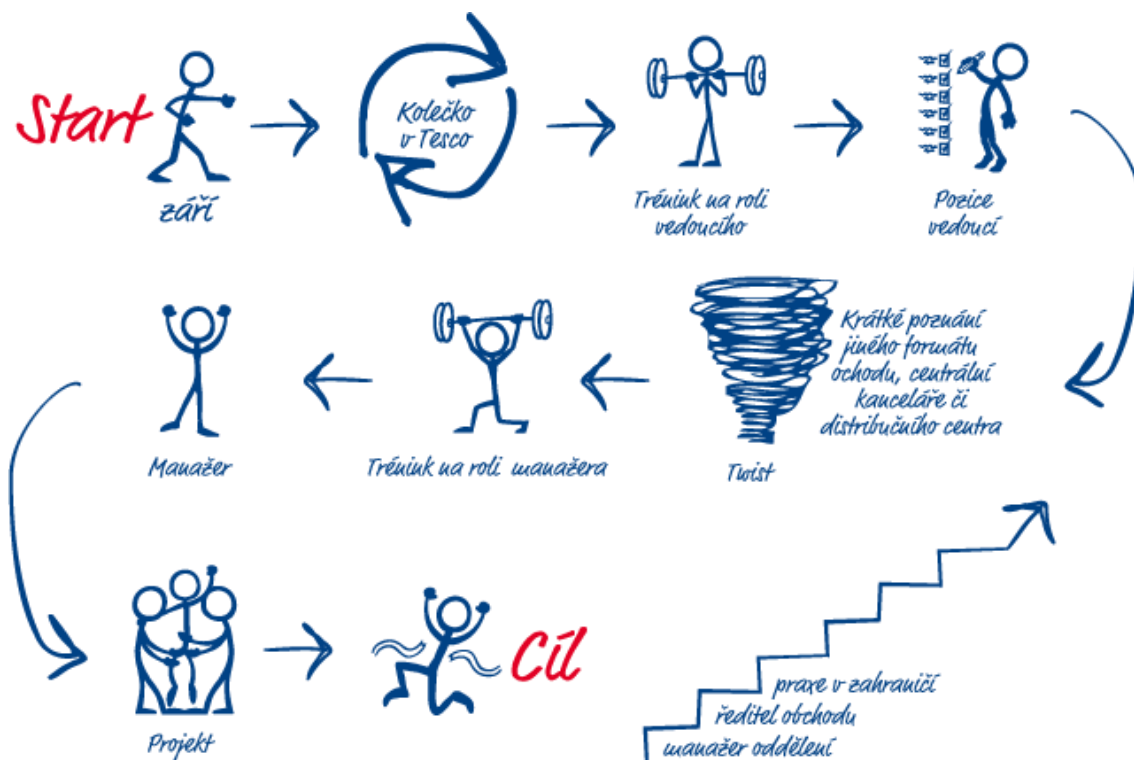
Firma má na výběr více možností, jak může vzdělávat, školit své zaměstnance. Nezbytnou součástí vzdělávacího procesu je i motivace zaměstnance k učení a zvyšování vlastního potenciálu. Vysoká motivace k vzdělávání a rozvoji zajistí u zaměstnanců ochotu stále se učit a rozvíjet a především pozitivní změnu postojů zaměstnanců k podniku a k zákazníkům.

Vzdělávání lze rozdělit na vzdělávání na pracovišti a mimo pracoviště. Mezi nejrozšířenější metody vzdělávání na pracovišti patří instruktáž při výkonu, rotace práce, koučování nebo mentorování. Mimo pracoviště se používají přednášky, demonstrace, koučování, samostudium, brainstorming, případové studie, manažerské hry, diagnosticko-výcvikové programy (assessment centra) či hraní rolí. K dosažení vyšší efektivity je vhodné kombinovat více metod. (Vodák, Kucharčíková, 2011)

Společnost Tesco přijímá absolventy VŠ, uchazeče o manažerskou pozici do speciálně připraveného trainee programu, ve kterém se postupným vzděláváním absolvent propracovává až k řídicím a manažerským funkcím. Absolvent VŠ pro zařazení do tohoto programu musí podat on-line přihlášku, spolu se kterou je nutné zaslat i strukturovaný životopis. Společnost Tesco posléze uchazeče telefonicky kontaktuje a s uchazečem znovu projde všechny informace obsažené v přihlášce. Po telefonu se kontroluje například i znalost angličtiny. Poté následuje osobní pohovor, po kterém je posledním krokem assessment centrum, kde uchazeč musí co nejlépe vyřešit sérii zadaných úkolů, které mají prověřit analytické uvažování či rétoriku. Právě v assessment centru je příležitost, aby uchazeč ukázal, v čem opravdu vyniká. (Tesco Graduates, 2013a)

Absolvováním tohoto „přijímacího řízení“ uchazeč získává možnost zapojit se do Trainee programu a zahájit svoji kariéru ve společnosti Tesco. Na to, aby mohl převzít některou z manažerských pozic, je připravován již zmíněným trainee programem (viz obrázek Obr. č. 12), který ho má postupně seznámit s prací v maloobchodní firmě.

OBR. Č. 11: Trainee program Tesco pro absolventy VŠ



zdroj: Tesco Graduates, 2013b

Absolvent musí projít kompletním programem, aby se mohl stát manažerem. Začíná přímo v obchodních jednotkách, kde se musí seznámit s činnostmi, se kterými se bude i nadále setkávat a bude je ovlivňovat nebo řídit. Poté postupně získává za odpovědnost za malou skupinku zaměstnanců a za svěřený úsek. Poté následuje seznámení i s jiným formátem obchodu, distribučního centra či centrální kanceláře. Po dalších kolech tréninku a práci na společném projektu s týmem spolupracovníků se absolvent dostane k cíli programu a tím je jeho začátek působení jako manažer oddělení, ředitel obchodu či manažer/specialista v centrální kanceláři Tesco. (Tesco Graduates, 2013b)

4.6.3. ZÁKAZNÍCI

Každý zákazník, který vstoupí do obchodu, je jiný. Nicméně všechny zákazníky je možné zařadit do určité skupiny dle jeho preferencí či nákupního chování. Existuje velké množství přístupů k rozdělování zákazníků do jednotlivých kategorií, existuje velké množství různých typologií zákazníků. Robert Blake a Jane Mouton rozdělují zákazníky do 5 kategorií: lhostejný zákazník, vyčkávající, prestižní, zákazník bez vlastní vůle a rozhodný zákazník. Zákazníci jsou rozděleni do kategorií podle toho, jestli mají zájem jen na koupi samé (zda jsou pevně rozhodnuti pro koupi či ještě váhají)

nebo i na prodávajícím (nechají si poradit, přesvědčit nebo je prodávající nezajímá). (Pražská, Jindra a kol., 2002)

V České republice vyvinutá typologie nakupujících, která je dělí do 8 kategorií:

Ekonom – mobilní, náročný a cenově citlivý zákazník, nakupuje méně často ve větším objemu, preferuje kvalitní prodejny s širokou nabídkou

Mobilní pragmatik – profilovaný typ s prioritou nakupovat ve velkém za rozumné ceny, nejvýrazněji se u něj projevuje tendence nakupovat autem, neimpulzivní nákupy

Náročný – málo konzervativní, preferuje velkoplošné prodejny, impulzivní nákupy neplánovaných výrobků, rád zkusí nové značky, mimořádná nedůvěra k slevám

Velkorysý – mobilní s nízkou cenovou citlivostí, není náročný, vysoce impulzivní, příliš nevěří zlevněnému zboží a akcím, je vysoce mobilní, nakupuje autem

Komunikativní hospodyně – nemobilní, cenově citlivý a náročný zákazník, důraz na věrnostní systém, dostupnost prodejny veřejnou dopravou, vysoce konzervativní typ

Pohodlný oportunista – nemobilní, cenově necitlivý, náročný zákazník, velmi výrazně konzervativní, nevěří reklamě a inzerci řetězců, občas impulzivní nákup

Nenáročný konzervativec – cenově necitlivý, nenáročný zákazník s mimořádně nízkou mobilitou, necestuje za prodejny, dává přednost menším a nakupuje v malém objemu

(Spilková, 2012)

Další rozdělení zákazníků může být to, které představila společnost IncomaGfK (2010). Průměrného zákazníka označuje za vyhynulý druh a **kupující rozděluje do 5 kategorií:**

Kvalitně pro rodinu – chtějí kvalitu, nároční na zboží i prodejnu, málo cenově citliví

Hodně a výhodně – chtějí levný velký nákup, nakupují autem a chtějí hlavně ušetřit

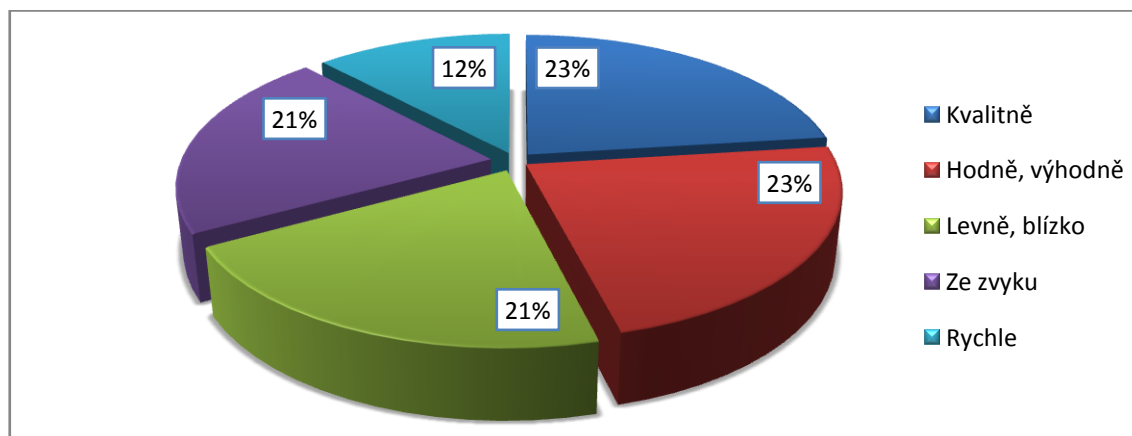
Levně a blízko – chtějí konkrétní výrobky za nízkou cenu, hledají akce, malé nákupy

Ze zvyku – chtějí jistotu, nakupují v prodejnách, kde jsou zvyklí, vyzkoušené výrobky

Rychle – šetří čas, nakoupí kdekoliv, musí to být rychlé a musí pořídit vše, co potřebují

Nejčastějšími zákazníky v českých obchodech jsou zákazníci kategorie Hodně, výhodně a Kvalitně pro rodinu, naopak nejméně častými návštěvníky jsou zákazníci z kategorie Rychle (viz obrázek Obr. č. 12).

OBR. Č. 12: Zastoupení jednotlivých typů zákazníků v českých obchodech



zdroj. Incoma, 2010

V hypermarketech Tesco je nejčastějším typem zákazníka typ Hodně a výhodně. Roste také podíl obávaných zákazníků Levně a blízko, kteří do obchodu přicházejí pouze pro akční zboží a nic jiného nekoupí. Naopak v malých formátech Tesco Expres je nejčastějším typem zákazník Ze zvyku, který je zvyklý navštěvovat menší prodejnu v blízkosti svého bydliště, kde pořídí většinu poptávaných věcí, do větších formátů vyráží jen v případě nutnosti. V obchodech Tesco téměř nenakupuje typ zákazníka Kvalitně pro rodinu, jím preferované obchodní řetězce jsou Interspar a Globus. (Incoma, 2010)

4.7. PHYSICAL EVIDENCE

Při stavbě nových obchodů a rekonstrukci těch starých se velká důležitost přikládá i vzhledu samotného obchodu. Diskontní prodejny či outletová centra dbají spíše na exteriér, vnitřní prostory jsou řešeny účelově a co nejjednodušeji. Naopak obchodní centra či nákupní galerie kladou velký důraz na interiéry, na tvář, kterou zákazník nalézá uvnitř obchodu. Samotné plánování designu obchodu prochází také vývojovými trendy. V marketingové praxi záleží (i co se interiéru obchodu týče) na každé drobnosti. Všechny tyto detaily by neměly opomínat důležitý fakt, a to, aby zákazníci utráceli více peněz a jejich zážitek z nakupování byl maximálně příjemný. (Spilková, 2012)

4.7.1. VNITŘNÍ DESIGN

Vnitřní design obchodu utváří velké množství prvků, které se podílejí na tvorbě nákupní atmosféry. Patří sem obchodní zařízení, osvětlení, použité materiály a povrchy, barevné řešení či zvukové a hudební kulisy.

Obchodní zařízení a jeho řešení, které se podílí na tvorbě nákupní atmosféry v obchodě a které je především určeno pro prezentaci zboží a pro realizaci nákupu (pokladny, vozíky). Tato část zařízení je nejčastěji obměňována. (Zamazalová, 2009)

Správné **osvětlení** zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení vybraných druhů výrobků či osvětlení regálů nebo pultů. Zboží v regálech má být dobře nasvětleno, stojí-li zákazník přímo před regálem, nesmí být zboží zastíněné. Zákazník nikdy nesmí být oslněn, mohlo by mu to bránit volbě a výběru zboží. Teplé tóny světla utváří příjemnou atmosféru. Pro větší frekvenci zákazníků jsou vhodné neutrální bílé tóny. Namodralé tóny bílé připomínající denní světlo vytváří čistou, chladnou atmosféru. (Luxplan, 2012)

Barevné řešení interiéru má jasný cíl: ovlivnit rozhodování zákazníka. Barevné kombinace v rámci prodejny by měly doplňovat další důležité prvky, jako vybavení, uspořádání obchodu a osvětlení. Samotné barvy by se měly volit dle typu a formátu obchodu (módní butiky by měly vybírat z barev jako je růžová, tyrkysová, fialová či zelená). Barvy by se měly také volit dle cílové skupiny zákazníků, mladší lidé preferují výrazné barvy, starší naopak barvy jemnější. Příliš křiklavé barvy však nejsou doporučovány, která může i ztěžovat orientaci v obchodě a na spoustu lidí působit nepříjemně. (Podnikatel.cz, 2012)

Také **hudební kulisa** může být využita k ovlivnění nákupního chování. Je prokázáno, že tempo použité hudby má vliv na rychlost pohybu zákazníků (pomalé tempo hudby může prodloužit pobyt zákazníka v obchodě, ovlivnit rozsah shlédnuté nabídky a potažmo i tržby za prodej). Je nutné hudbu přizpůsobovat i úrovni hluku v dané prodejně, kterou vytváří velká koncentrace lidí či manipulace se zbožím. Tento hluk má zpravidla velmi rušivý účinek a není příliš žádoucí. (Spilková, 2012)

Vnitřní design obchodů Tesco částečně závisí na maloobchodním formátu, nicméně některé prvky jsou unifikované ve všech prodejnách stejné. Zboží je uspořádáno zpravidla v bílých regálech (výjimkou některé hypermarkety a obchody Extra, které jsou rozdělené do několika zón, například zcela oddělená je zóna s oděvy a zboží je uspořádáno i v dřevěných policích či na stojanech, jiná je i podlahová krytina a obložení

stěn). Všechny barvy v obchodech se drží korporátní identity Tesco, ve které se vyskytují především modrá, červená a bílá barva. Do těchto barev a jejich různých odstínů a kombinací je v obchodech laděno téměř vše od stojanů, pokladen až po informační tabule. V obchodech zpravidla hraje hudba, která není příliš hlasitá a není těžké vůbec si jí nevšimnout. Hudbu občas přerušuje hlášení, ve kterém jsou oznamovány některé výprodeje či akční ceny (hlášení nicméně není tak rušivé a tak časté jako v obchodech Kaufland, kde rozhlas informuje velmi často i o využití pokladen a které pokladny mají zákazníci vyhledávat, často také slouží ke svolávání zaměstnanců). Obchody jsou osvětlené bílými chladnými tóny. (vlastní pozorování)

4.7.2. LAYOUT

Dispoziční řešení prodejny (store layout) lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jedná se o jednu z aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě. **Rozlišují se tyto modely:**

Pravidelné síťové uspořádání (grid layout) – uspořádání vede zákazníka určitým směrem. V tom je z podnikatelského hlediska ukrytá hlavní výhoda (pohyb zákazníků lze dobře předvídat a zakalkulovat ho tak do řešení prezentace zboží), u zákazníka může vyvolávat pocit omezenosti. Plochy jsou maximálně využité, používá se u potravinářského zboží zejména u supermarketů. (Spilková, 2012)

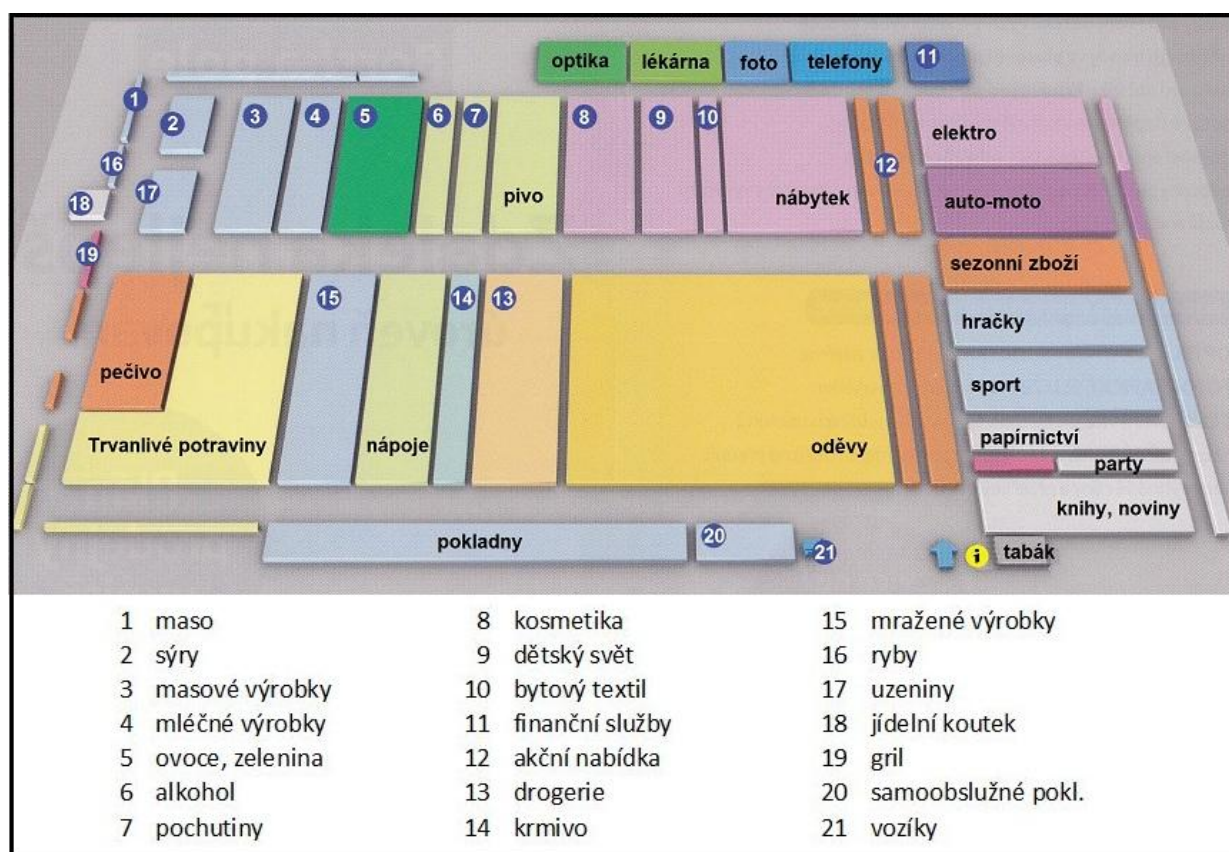
Uspořádání s volným pohybem (free-flow layout) – je přijímán zákazníky pozitivně, možnost shlédnout celou nabídku prodejní místnosti, orientace dle vlastní vůle. Využití plochy je v tomto případě nižší. Prodejní plocha není tvořena přímo regály, ale různě tvarovanými stojany. Používá se u oděvního zboží, využití prostoru je nižší.

Standardní obslužné uspořádání (standard layout) – řešení klasického pultového obchodu, zákazník nemá přístup k zásobě zboží ani volbu pohybu ve vztahu k nabídce zboží. Pulty jsou umístěné při stěnách, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka. Užívá se i u úzce specializovaných prodejen (klenoty). (Zamazalová, 2009)

Polouzavřené prodejní úseky (boutique layout) – prodej jednotlivých sortimentních skupin je uspořádán do samostatných prodejních úseků, které jsou více či méně uzavřené. Tyto skupiny mohou mít i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design či formu prodeje. Celá prodejní místnost pak má specifickou atmosféru, používá se u luxusních sortimentů a specializovaných obchodů. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Obchody Tesco jsou zpravidla uspořádány v pravidelném síťovém layoutu. Centrální širší ulička, kolmo na ní navazují další již užší uličky s regály po stranách (viz schéma na obrázku č. 13). Uprostřed hlavní uličky bývají často umístěny další menší regály se zbožím, na kterých jsou obvykle umístěny zlevněné produkty, které jsou právě v akci. Uličky kolem by měly zůstat tak velké, aby se s vozíkem nedalo jezdit příliš rychle, stoupá tak pravděpodobnost, že si zákazník všimne více produktů z okolní nabídky a více nakoupí. Typicky je možné najít pravidelné uspořádání prodejní plochy ve formátech supermarket a Tesco Expres, kde je uspořádání v celé prodejně konzistentní. Layout prodejny Tesco Extra je zobrazen na obrázku č. 13.

OBR. Č. 13: Layout hypermarketu Tesco Extra Plzeň - Borská pole



zdroj: informační materiály Tesco, 2013; upraveno

V obchodech Tesco Extra je možné najít různé kombinace uspořádání. Především zóna s oděvy se zcela vymyká pravidelnému uspořádání, mnohem více připomíná boutique layout či free-flow layout. Tento prostor je od okolí oddělen, regály i police jsou jiné a působí mohutněji a luxusněji. V celé zóně jsou použité jiné barevné odstíny, stěny zdobí imitace dřeva, jiná je i podlahová krytina a celá zóna působí luxusnějším a klidnějším dojmem. Zóna

s oděvy má i své vlastní pokladny a působí tak dojmem samostatného obchodu. Také specializované prodejny umístěné přímo na prodejní ploše hypermarketu Extra (optika, fotoslužby, prodejna mobilních telefonů či lékárna) působí mnohem více jako samostatné obchodní prostory, které se úplně vymykají okolnímu prostředí. I v těchto zónách je jiné obložení stěn, podlahová krytina, samostatný personál a jiná forma prezentace zboží.

4.7.3. PREZENTAČNÍ PROSTŘEDKY

Prezentační prostředky jsou nejrůznějšího druhu a významu. Obecně se pro ně používá výraz display. Základní funkcí těchto prezentačních prostředků je komunikovat se zákazníkem a informovat ho. Vhodně zvolené a umístěné prostředky nejen zlepšují orientaci zákazníka, ale navíc mu poskytují i doplňující informace o zboží nebo ho informují o zajímavých nabídkách či akčních cenách. Prezentační prostředky by měly být srozumitelné, čitelné, pravdivé, dobře viditelné a nesmějí zákazníkovi překážet. (Boučková a kol., 2003)

Obchody Tesco jsou přímo přeplněné prezentačními prostředky různého druhu. Absolutně největší podíl takovýchto informací je o zvýhodněných cenách a akčních nabídkách. Ty se nachází nejen nad hlavami zákazníků, ale i na podlaze a přímo na regálech, a mimo slev upozorňují např. i na nové zboží v sortimentu (viz obrázek č. 14). Zajímavé jsou také prezentační prostředky upozorňující na srovnání ceny s konkurencí, které jsou označeny nápisem: Milujeme nízké ceny.

OBR. Č. 14: Prezentační prostředky na regálech v hypermarketu Tesco



zdroj: vlastní archiv, 2013

4.7.4. PREZENTACE ZBOŽÍ, CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Prezentace zboží má jako hlavní cíl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a podnícení zájmu o nákup. Mezi nejčastější metody prezentace zboží patří vertikální (stejný druh zboží je prezentován co do hloubky nad sebou, šíře sortimentu je v horizontálním směru), horizontální (opačně), otevřená (aktivní zapojení zákazníka, ten má možnost zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným), tematická (prezentace různých druhů zboží společně pod v jednom tématu jako např. sportovní událost) či prezentace v blocích (zboží nové, unikátní či za speciální cenu). Stěžejním faktorem je umístění výrobku (na prodejní ploše i ve vztahu k zornému poli očí). Vertikálně se regály rozdělují na zóny, které mají různou „cenu“, tj. jsou různě vnímány zákazníkem. Nejatraktivnější zóna pro nejdražší zboží je 110 – 160 cm nad podlahou. (Světlík, 2003)

O tom, jak se zákazníci chovají v obchodech, byly na základě empirických výzkumů zjištěny následující poznatky:

- zákazníci chodí častěji vpravo a proti směru hodinových ručiček
- dávají přednost vnějším komunikacím, ve středu se příliš nezdržují
- v první části nákupu zákazníci chodí rychleji, pak zpomalí, v závěru opět zrychlí
- velmi málo navštěvované jsou rohy místnosti
- ve většině případů se zákazníci dívají spíše napravo
- zákazníci se vyhýbají obracení se zpět

(Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Všechny tyto faktory jsou zohledněné i v obchodech Tesco. Aranžéři se snaží reagovat na fakt, že zákazník po vstupu do obchodu postupuje nejdříve rychleji a zboží u vchodu si příliš nevnímá tím, že hned naproti vchodu do hlavní uličky je často umístěná zboží s velkou slevou, které je velmi zřetelně označeno, aby zákazník byl nucen hned po vstupu do obchodu zpomalit a zpozornět. Při pohledu na vlastní (privátní) značky lze spatřit rozdíl v umístění výrobků Tesco Finest nebo Tesco Organic, které jsou zpravidla výše než výrobky Tesco Value. Jak již bylo zmíněno, nejatraktivnější zóna je 110 – 160 cm nad podlahou, tato zóna bývá využívána právě pro dražší zboží. Levnější produkty (nejen Tesco Value) jsou tak zpravidla umístěny více u země. Akční zboží z letáků je také umístěná po stranách hlavní uličky, kde se předpokládá vysoká frekvence zákazníků a uprostřed hlavní uličky, aby zákazníci byli nuceni zpomalit a ještě více se zvýšila pravděpodobnost, že si koupí něco, co ani nezamýšleli.

4.8. PROCESY

V této části marketingového mixu se pro retailera nachází procedury, pravidla, mechanismy a průběh jednotlivých aktivit a činností, prostřednictvím kterých jsou výrobky, které se nacházejí v obchodě „doručeny“ ke konkrétnímu cílovému zákazníkovi. Správně nastavené procesy (např. i pravidla a postupy při reklamování zboží zákazníkem) ve společnosti ovlivňují výsledné vnímání kvality služby a také toho, jak moc prodejci záleží na zákaznících samotných a uspokojení jejich potřeb. (Anitsal a kol., 2012)

4.8.1. PRAVIDLA A STANDARDY

Společnost Tesco má definované poměrně přísné standardy pro výrobce, kteří pro Tesco vyrábějí výrobky privátních značek Tesco. V těchto dokumentech jsou naprosto přesně a striktně stanoveny veškeré podmínky pro výrobu. Mezi oblasti, které jsou pravidelně kontrolovány a které jsou nejdůležitější, patří především samotný výrobní areál společnosti (provedení a konstrukce závodu) a výrobní procesy (hygiena a hygienické zázemí, řízení alergenů, užívání vody, nakládání s odpady, kontrola hmotnosti výrobků či označení a kódování produktů). Všichni výrobci také musí projít auditem systému kvality, který se zaměřuje především na to, jak výrobní závod reaguje na situace jako výskyt škůdců v areálu, stahování výrobků z prodeje, reklamace či řízení krizí. Kontrolou prochází také doprava hotového zboží, čištění, údržba a kalibrace výrobních strojů atd. (Tesco Food Manufacturing Standard, 2007)

4.8.2. SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY

Společnost Tesco v České republice do svých obchodů zavádí samoobslužné pokladny. První takovéto pokladny se objevily v roce 2008 v hypermarketu (v současnosti tesco Extra) Praha - Skalka.

Zákazník si sám po příchodu k pokladně naskenuje čárové kódy všech položek a sám se tak plně odbaví. Po naskenování čárového kódu zboží je nutné odložit zboží na odkládací pult vpravo od samotné pokladny. Tento pult slouží jako jeden z prvků ochrany před krádežemi, kontroluje totiž, zda hmotnost zakoupeného zboží odpovídá hmotnosti zboží zaplaceného. U každé položky je v databázi kromě ceny uložena i přesná váha výrobku (tzn. i včetně obalu) a tuto váhu umí samoobslužná pokladna kontrolovat. U každého bloku samoobslužných pokladen musí být vždy přítomen

alespoň 1 člen personálu, který musí zákazníkům pomáhat a především potvrzovat nákupy, které nemohou plně odbavit sami zákazníci. (inf. materiály Tesco)

Zásah obsluhy je nutný např. při placení oděvů a všeho zboží, které je opatřeno ochrannými prvky, které je nutno odejmout. Obsluha je také přivolána v případě, že zákazník kupuje alkoholické výrobky, aby byla ověřena jeho zletilost. Pokladna umí obsluhu přivolat sama, děje se tak i v případě, že kontrolní váha produktů nesouhlasí.

U samoobslužných pokladen Tesco je možné platit v hotovosti (mince i bankovky) či platební kartou. Pokladny naopak nepřijímají žádné slevové kupóny ani poukázky, které zákazník obdržel za používání Clubcard, i když jsou i tyto poukázky opatřené čárovým kódem. Ani platba stravenkami a dárkovými poukázkami není možná, navzdory tomu, že i stravovací a jiné poukázky jsou opatřené čárovým kódem.

Zcela jinou situaci lze vysledovat u konkurence, přesněji u společnosti Globus, která samoobslužné pokladny provozuje od roku 2010 v hypermarketu Praha – Čakovice. Ve velké většině specifikací se samoobslužným pokladnám Tesco velmi podobají, nicméně situace u placení je poněkud odlišná. Zákazník v Globusu může zaplatit jak v hotovosti (bankovky i mince) a platební kartou, tak i prostřednictvím slevových kupónů, karet Diners Club a American Express, dárkových poukázek i dárkovými kartami Globus a také s věrnostními kartami, např. mimiklub. (vlastní zjištění, informační materiály)

5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci práce bylo provedeno i dotazníkové šetření mezi zákazníky společnosti Tesco. Celkem se do průzkumu zapojilo 100 respondentů, kteří jsou rozděleni do kategorií dle pohlaví a do 4 kategorií dle věku. Výběr respondentů pro dotazník probíhal tak, aby výsledky šetření byly co nejvíce relevantní, tj. aby zastoupení jednotlivých věkových skupin v celkovém souboru respondentů bylo v rámci možností bez větších odchylek. Dotazníkové šetření probíhalo ve více formách. Samotné šetření a sběr výsledků probíhal v průběhu měsíců února a března 2013 (celkově cca 40 dní). Velká část výsledků byla získána elektronickou cestou, tedy formou on-line dotazníku s možností vyplnění po internetu (respondenti získávají klid na pohodlné vyplnění, nejsou nikterak zdržováni a ovlivňováni). Další použitou formou bylo přímé dotazování respondentů, kde byly odpovědi zaznamenávány do papírového dotazníku (viz příloha). Dotazník obsahoval jak uzavřené otázky s jednou možnou odpovědí, tak i otázky zaškrtačací s více možnými odpověďmi. Podmínkou pro účast v dotazníkovém šetření bylo potvrzení, že respondent zná obchody Tesco a v minulosti již v některém obchodě Tesco nakupoval. Podrobnou strukturu respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, ukazuje následující tabulka:

TAB. Č. 3: *Struktura respondentů v dotazníkovém šetření*

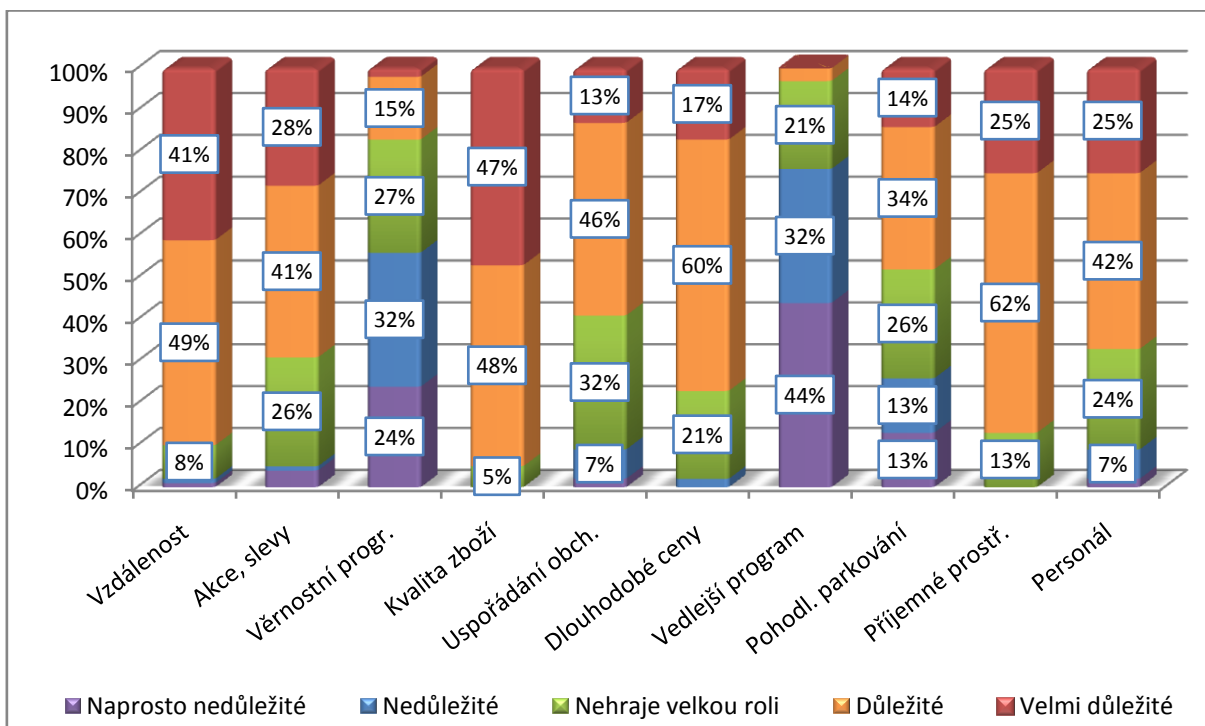
	18 - 25 let	26 - 40 let	41 - 60 let	61 let a více
muži	12	14	11	9
ženy	18	17	9	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dotazník byl zaměřen především na marketingové nástroje (nejen) obchodů Tesco a jak tyto nástroje ovlivňují zákazníky v nákupním chování. Pozornost byla věnována i kvalitě potravin, cenové hladině a akčním cenám, prezentačním prostředkům, privátním značkám, věrnostnímu programu či doprovodným akcím.

Úvod dotazníkového šetření byl vyčleněn pro část rozhodování zákazníků v přednákupní fázi, tj. dle jakých kritérií se zákazníci rozhodují, kterou prodejnu navštíví. Z této části šetření pak jasně vyplývá, co je pro zákazníky v maloobchodu důležité. Jak se zákazníci rozhodují při výběru obchodu, ukazuje následující obrázek:

OBR. Č. 15: Co zákazníci nejvíce ovlivňuje při výběru obchodu



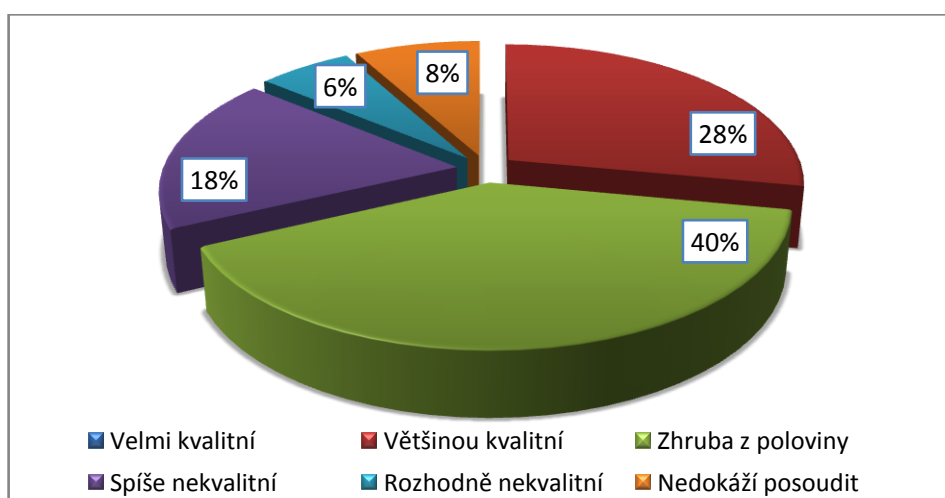
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z grafu je jasně patrné, že při rozhodování, kde uskutečnit nákup je pro zákazníky velmi důležitá kvalita potravin. Jako velmi důležitý faktor ho uvedlo 47% respondentů, 48% jako důležitý, tedy celkem 95% respondentů se zajímá o kvalitu potravin v obchodech. Velmi důležitá je i vzdálenost k obchodu, zohledňuje ji 90% lidí. Pro 87% oslovených zákazníků je důležitým faktorem příjemné a čisté prostředí, 7 z 10 zákazníků považuje za podstatné akční ceny a slevy. Naopak nejméně důležité při rozhodování, který obchod navštívit jsou pro zákazníky různé akce a obecně doprovodný program. Zákazníky také příliš neovlivňují věrnostní programy. Méně než pětina respondentů uvedla, že je při výběru obchodu ovlivňuje i vlastnictví klubové věrnostní karty. Možnost pohodlného parkování je důležitá pro zhruba polovinu respondentů, nejvíce pro věkovou skupinu 26-40 let.

Z šetření také dále vyplývá, že v obchodech Tesco lidé nakupují nejčastěji potraviny a pečivo, tuto možnost označilo 9 z 10 respondentů. Ovoce a zeleninu uvedla zhruba polovina respondentů, alkoholické a nealkoholické nápoje 45%, oblečení a obuv třetina, drogerii 28%, domácí potřeby 13%. Knihy, časopisy a tisk, elektroniku a spotřebiče, mobilní telefony nebo počítače nakupuje v obchodech Tesco méně než 5% respondentů.

Za snahou zákazníků hledat kvalitní potraviny (kvalita jako nejdůležitější faktor při rozhodování, kterou prodejnu navštívit) se mohou skrývat i známé aféry s nekvalitními potravinami (viz kapitola 3.2.1). Při rozhodování o místě nákupu se pravidelně zajímá o obchody, kde byly objeveny nekvalitní potraviny 47% respondentů. Alespoň příležitostně tyto kauzy sleduje dokonce 48% oslovených lidí, dohromady tedy 95% zákazníků se aktivně zajímá o nákup co nejvíce kvalitních produktů. Jak vnímají zákazníci kvalitu v samotných obchodech Tesco, zobrazuje následující obrázek č. 16:

OBR. Č. 16: *Kvalita potravin v obchodech Tesco dle zákazníků*



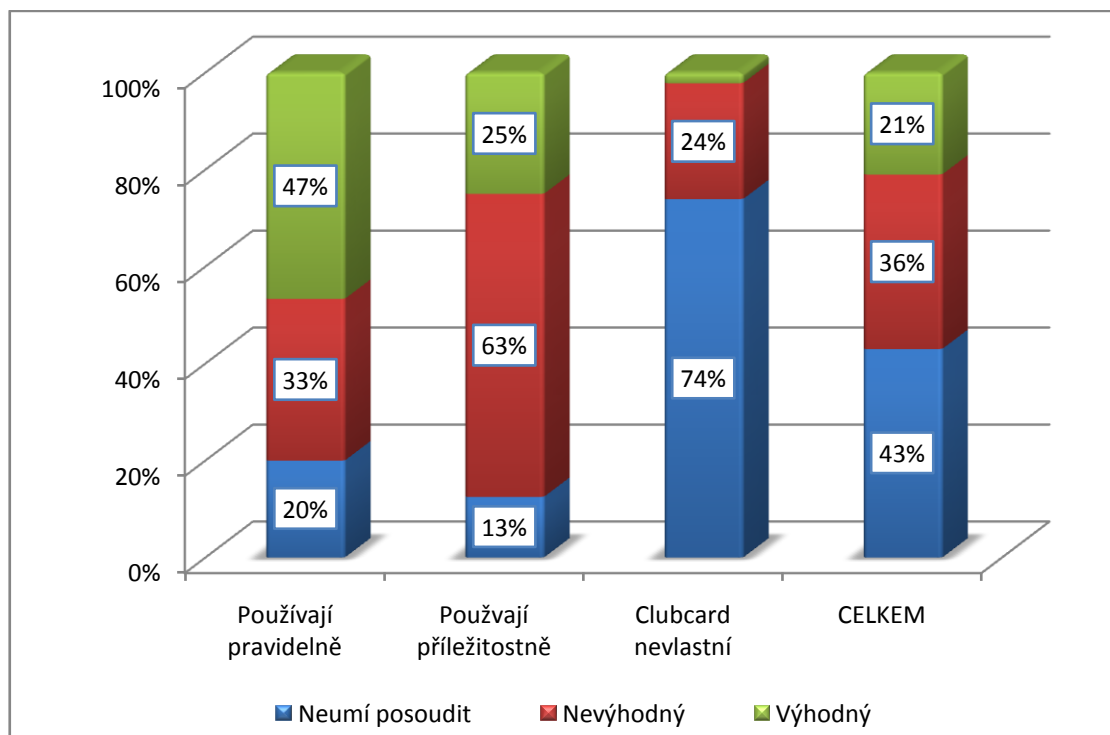
zdroj: vlastní zpracování, 2013

Největší část zákazníků se domnívá, že Tesco nabízí zhruba polovinu kvalitních výrobků, stejné množství těch méně kvalitních. Nutno poznamenat, že o vysoké kvalitě potravin není přesvědčen ani jeden z oslovených zákazníků. Necelá pětina respondentů označila potraviny v obchodech Tesco jako spíše nekvalitní, 6% jako rozhodně nekvalitní.

Uspadnit zákazníkům vybírání kvalitních potravin by měly i značky kvality. Jejich znalost nicméně není mezi zákazníky příliš vysoká a většinou z nich se zákazníci buď neřídí, nebo je vůbec neznají. Nejvíce respondentů (46%) se řídí značkou kvality Klasa, 17% respondentů kupuje produkty z ekologického zemědělství, označené jako Bio výrobek. Téměř čtvrtina zákazníků při svém nákupu zohledňuje i výsledky testů z časopisu dTest. Značku Česká kvalita využívá k rozhodování při nákupu 14% zákazníků. Ostatní značky kvality (např. Zaručená tradiční specialita, Zdravá potravina, Regionální potravina nebo Vím, co jím) zná jen velmi malá část zákazníků (do 5%).

Jak již bylo zmíněno, vlastnictví věrnostní klubové karty zákazníky příliš neovlivňuje při výběru obchodu. Kartu Tesco Clubcard nicméně vlastní 54% oslovených zákazníků (31% používá kartu pravidelně, 23% kartu vlastní ale používá pouze příležitostně). Jak zákazníci vnímají přínosy vlastnictví klubové karty a výhody pro ně plynoucí, tj. do jaké míry považují Clubcard za výhodný, je ukázáno v obrázku č. 17.

OBR. Č. 17: *Výhodnost věrnostního programu Clubcard dle zákazníků*

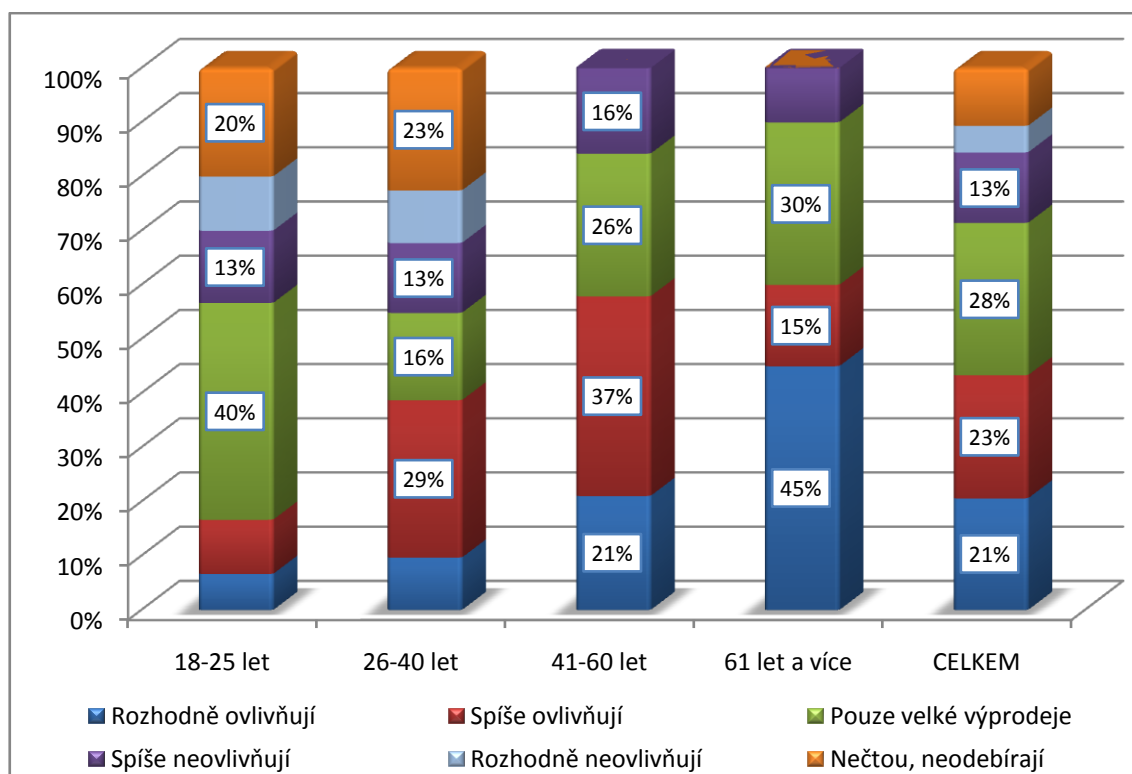


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Zajímavostí může být, že většina lidí nepovažuje věrnostní program Clubcard za výhodný (viz reálná hodnota slevových kuponů v kapitole 3.5.3). Není úplně překvapivé, že za nejvíce přínosný ho považují lidé, kteří Clubcard používají pravidelně při každém nákupu (z těchto zákazníků ho považuje za výhodný téměř polovina). U zákazníků, kteří Clubcard používají pouze příležitostně, je již jasná převaha těch, kterým tento program nepřipadá příliš výhodný (to samozřejmě může být jedním z hlavních důvodů, proč Clubcard využívají jen zřídka). Zákazníci, kteří nevlastní tuto klubovou kartu, zpravidla nemají dostatek informací, aby mohli posoudit výhodnost programu. Nicméně také část těchto zákazníků označila Clubcard za nevýhodný program (což může být jeden z důvodů, proč si kartu dosud nepořídili). Celkový výsledek jasně ukazuje, že lidí spokojených s programem Clubcard je jen asi pětina.

Naopak akční ceny, výprodeje a slevy jsou poměrně důležitým faktorem, kde lidé vidí jasnou, okamžitou peněžní úsporu. Poměrně často jim v orientaci kde nakoupit nejvýhodněji pomáhají i akční letáky, zasílané přímo do poštovních schránek. Lidé v nich hledají požadované produkty s co nejvyšší slevou a tyto produkty pak cíleně jedou nakoupit do daného obchodu. Obrázek č. 18 zachycuje, jaká část zákazníků Tesco v daných věkových skupinách se nechá ovlivnit rozesílanými akčními letáky.

OBR. Č. 18: Ovlivnění zákazníků Tesco akčními letáky

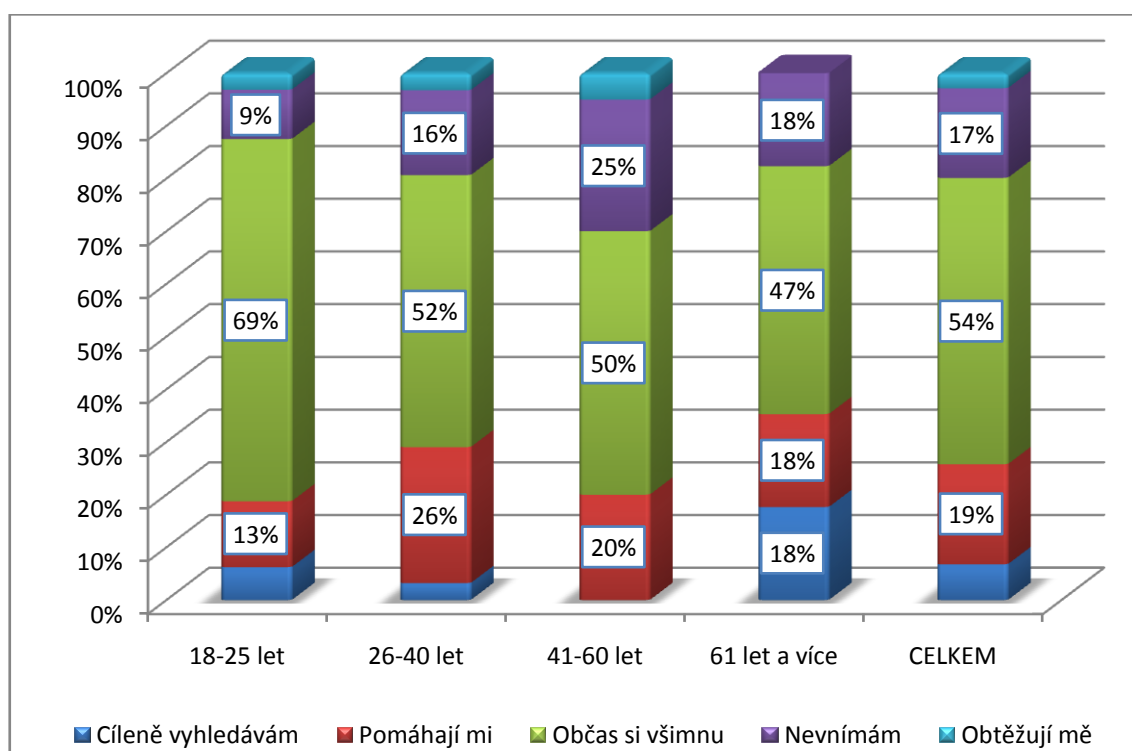


zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku jasně vyplývá, že velká většina oslovených respondentů se nechá ovlivnit akčními letáky zasílanými do poštovních schránek (popř. si je prohlíží na internetu či ve svém mobilním telefonu). U věkové skupiny nad 60 let je dokonce (minimálně alespoň při větších výprodejích) ovlivněno akčními letáky 9 z 10 respondentů (vyjádřeno absolutně 18 lidí). Z grafu je také patrný trend: čím nižší věk, tím menší ovlivnění akčními letáky. Jako poměrně zajímavé se může jevit ovlivnění letáky věkové skupiny 40-60 let. Minimálně příležitostně jsou i u této skupiny ovlivněny akčními cenami přes tři čtvrtiny respondentů. Věková skupina 18-25 let se zpravidla zajímá o akční letáky jen v případě velkých výprodejů, v takovém případě ovlivní nákupní rozhodování dvou pětina respondentů (absolutně 12 lidí).

Naproti tomu prezentační prostředky (viz kapitola 3.7.3.) v prodejnách upozorňující na zlevněný sortiment zboží (tj. různé poutače, cedule či bannery s nápisy jako Akce, Sleva či Zlevněno) ovlivňují respondenty téměř stejně napříč všemi věkovými kategoriemi. Zákazníci z věkové kategorie 60 let a více sice tyto prezentační prostředky nejčastěji cíleně vyhledávají, nejmladší věková skupina je jimi ale nejvíce ovlivněna (alespoň příležitostně více než čtyři pětiny respondentů). Kompletní výsledky dle věkových kategorií jsou přehledně na obrázku č. 19.

OBR. Č. 19: Ovlivnění zákazníků Tesco prezentačními prostředky se slevami



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

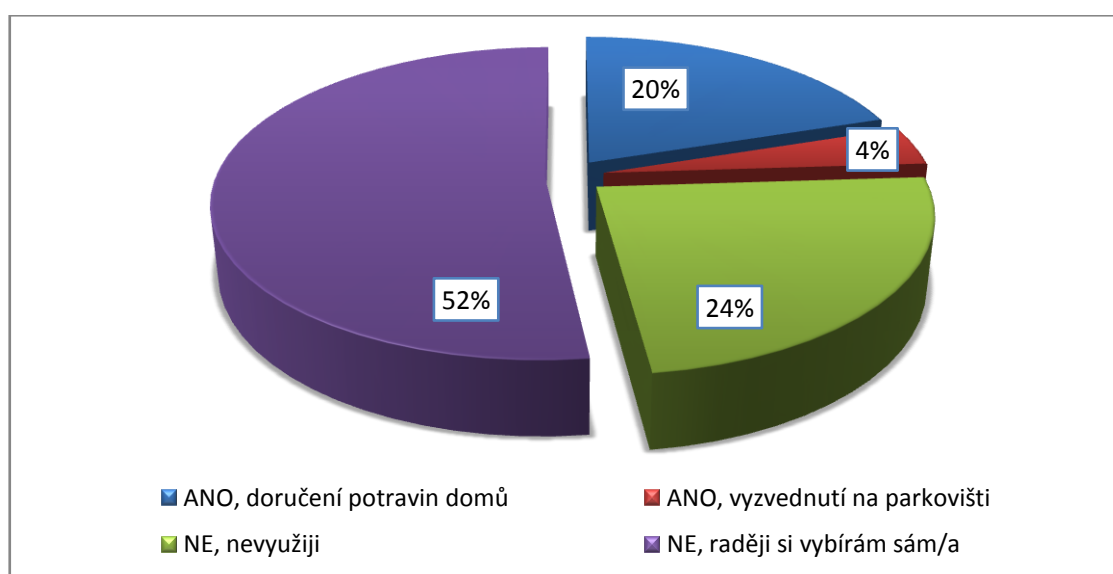
Zajímavější může být porovnání, jak tyto prezentační prostředky ovlivňují ženy a jak muže. Mezi zákazníky, kteří tyto prostředky cíleně vyhledávají (popř. jim pomáhají s výběrem zboží), je pouze 31% mužů, naopak žen 69%. Prezentační prostředky akčních cen v prodejnách tak mnohem více ovlivňují ženy.

Jak již bylo zmíněno (viz kapitola 3.2.2), Tesco nabízí svým zákazníkům poměrně širokou paletu výrobků svých vlastních, privátních značek. Znalost těchto značek však není mezi zákazníky příliš vysoká. Nejvíce jsou zákazníci seznámeni s nejlevnější značkou Tesco Value, tyto výrobky zná a občas nakupuje 21% zákazníků, nejčastěji se jedná o zákazníky z věkové kategorie 41-60 let. Další privátní značky již nemají

takovou odezvu. Tesco Organic si alespoň příležitostně zakoupí 11% zákazníků (absolutně vyjádřeno 11 lidí) především z věkových kategorií 18-25 a 26-40 let. Tesco Standard shodně jako Tesco Finest občas koupí 8% respondentů (absolutně vyjádřeno 8 lidí). Ostatní značky příležitostně koupí méně než 5% zákazníků (absolutně vyjádřeno méně než 5 osob ze všech respondentů), značku Tesco HealthyLiving dokonce neuvedl nikdo. Může to mít souvislost, se snahou zákazníků vyhledávat co nejkvalitnější potraviny. Privátní značka řetězce bývá totiž často spojována s nižší cenou a nižší kvalitou. Lidé tedy častěji vyhledávají „značkové“ produkty za zvýhodněnou cenu.

V další části dotazníkového šetření byl kladen důraz na službu Tesco Potraviny on-line, která umožňuje zákazníkům nakupovat potraviny po internetu (viz 3.2.3). Z dostupných výsledků vyplývá, že tři čtvrtiny zákazníků takovouto službu nepožadují a nevyužijí ji, resp. i kdyby tato služba byla dostupná v okolí jejich bydliště, by takovouto službu nevyužili. Naopak 20% lidí by službu možná využívalo, nicméně pouze za předpokladu, že by jim kompletní nákup byl vždy přivezen až domů, popř. na pracoviště. Vyzvednutí připravených potravin na parkovišti hypermarketu by využilo jen 4% zákazníků. Celkově by tak službu Potraviny on-line alespoň příležitostně využívala nebo chtěla využívat čtvrtina zákazníků Tesco, což je (s přihlédnutím k tomu, že se jedná o úplně nový koncept) poměrně slušná hodnota. Jestli by se zákazníci rozhodli využít službu Potraviny on-line, kdyby byla dostupná i v jejich městě, ukazuje obrázek č. 20.

OBR. Č. 20: *Potenciální využití služby Potraviny on-line zákazníky Tesco*



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na doprovodné akce, které v obchodech Tesco příležitostně probíhají. Nejčastěji se jedná o módní show a přehlídky, narozeninové akce, autogramiády či kulinářské show. Zájem o tyto akce však není mezi zákazníky příliš vysoký. Akce tedy navštěvují více lidé, kteří již v hypermarketu jsou (a o akci třeba ani nevěděli), než aby se lidé vydávali přímo za tímto programem do hypermarketu. Že se o tyto akce nezajímají a nenavštěvují je, uvedlo celkem 88% dotázaných zákazníků. Pouze 12% respondentů již navštívilo některou z akcí (nejčastěji věková skupina 18-25 let, nejnavštěvovanější je dle průzkumu módní show). Zajímavá věc vyplývá z hodnocení samotné akce. Každý zákazník, který v minulosti navštívil doprovodnou akci, uvedl, že s ní byl spokojený. Tyto akce tedy mohou do budoucna představovat zajímavé zpestření pro zákazníky, pokud se objeví i nové typy akcí a nové, dosud nevyzkoušené formáty, kde bude větší důraz kladen i na přímou interakci a přímé zapojení návštěvníků. Pořádání takových akcí se může příznivě odrazit v tržbách za daný den.

6. ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Společnost Tesco prošla za dobu svého působení v České republice velkým vývojem. Na český trh vstoupila v roce 1996 koupí 6 obchodních domů. Již v roce 1998 otevřela v Praze první hypermarket. V roce 2011 vykázala společnost Tesco tržby ve výši 51 miliard korun a v současné době se tak řadí na třetí místo v TOP10 českých maloobchodních řetězců z hlediska tržeb. V České republice Tesco provozuje 86 hypermarketů, 6 obchodních domů, 65 supermarketů, 75 obchodů Tesco Expres a 135 prodejen Žabka.

Navzdory faktu, že společnost Tesco patří mezi nejúspěšnější obchodní řetězce v České republice, je možné navrhnout některá opatření, která by ve svém důsledku měla vést k ještě vyšší spokojenosti zákazníků.

6.1. KVALITA POTRAVIN

Z výsledků dotazníkového šetření je jasně patrné, že kvalita potravin je jedním z vůbec nejdůležitějších faktorů naprosté většiny zákazníků. Ačkoliv zákazníci nevnímají kvalitu potravin v obchodech Tesco nikterak tragicky, existuje poměrně velká část zákazníků, která s kvalitou není spokojena. Společnost Tesco by se měla také vyvarovat (v poslední době stále sledovanějších) kauz a excesů se zkaženými, prošlými či nekvalitními potravinami. Zveřejňování udělených pokut společnosti Tesco ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce či uvedení výrobku, prodávaného v obchodě Tesco na stránkách projektu Potraviny na pranýři vrhá velmi negativní světlo na kvalitu nabízeného zboží. Častější fyzická kontrola přímo v obchodech, větší tlak na dodavatele k dodávání opravdu pouze kvalitních potravin namísto pouhého stlačování ceny, přehledné, pravdivé a jasné označování potravin a jejich složení by mělo vést ke zvýšení kvality nabízených produktů a tím i ke zlepšení v očích samotných zákazníků.

6.2. CENOVÁ POLITIKA, SPORNÉ ČI KLAMAVÉ AKCE

Český spotřebitel je stále více také citlivý na cenu, přesněji akční nabídky. Společnost Tesco se na tento trend samozřejmě snaží reagovat a v obchodech je tak velká spousta výrobků označených, že u nich došlo ke snížení ceny. V době internetu, portálů, které vyhledávají akční ceny, srovnávačů cen v jednotlivých obchodech již není tak jednoduché označit jakýkoliv produkt za zlevněný. Společnost Tesco by se také měla

zaměřit na tento problém a přehodnotit svůj postoj k označování nabízených výrobků jako zlevněných. V mnoha případech se totiž vůbec nejedná o slevu a ve výsledku zákazník nic neušetří, i když je přesvědčován o opaku. Tato praktika klamavých akcí by měla z obchodů Tesco zcela vymizet.

6.3. TESCO CLUBCARD

Velkou pozornost by měla společnost do budoucna věnovat i věrnostnímu programu Tesco Clubcard. Zákazníci ho nevnímají jako příliš výhodný, jak vyplývá z provedeného šetření. Společnost by měla zvážit větší cenovou výhodu pro zákazníky než pouhé 1%. Inspiraci je možné najít v obchodech Billa, kde pro zákazníky věrnostního Billa klubu jsou přímo vyčleněny některé slevy a akční nabídky, které jsou ostatním zákazníkům dostupné pouze za plnou cenu. Také reálná hodnota kuponů, které společnost zasílá spolu s vyúčtováním je v některých případech snad jen úsměvná. Tyto kupony by měly pro zákazníka představovat výhodu, odměnu za provedené nákupy, nikoliv slevy na produkty v celkové hodnotě cca 1 Kč. Dalším významným zlepšením by bylo vytvoření on-line přístupu pro zákazníky ke svému Clubcard kontu, kde by zákazníci mohli okamžitě zjistit stav svých bodů a stáhnout si poukázky a kupony. V konečném důsledku by to vedlo k nemalým úsporám nákladů, spojených s rozesíláním vyúčtování poštou.

6.4. POTRAVINY ON-LINE

Společnost by také měla pokračovat v zavádění služby Potraviny on-line i do ostatních měst. V současné době se stále jedná o ojedinělou službu, společnost by tak získala obrovskou konkurenční výhodu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zájem o toto nakupování není úplně malý. Objednávkový systém je již vytvořen, spuštění služby u většího množství hypermarketů (v první fázi třeba jen již zmíněné připravení nákupu, který si zákazník vyzvedává na parkovišti) by tak nemělo představovat žádný problém, spousta zákazníků by to ocenila.

6.5. SAMOOBSLUŽNÉ POKLADNY

Tesco by také mělo začít řešit možnosti platby u svých samoobslužných pokladen, minimálně u těch nově zaváděných. Akceptace Tesco poukázek (které jsou opatřené čárovým kódem) nebo stravenek (též jsou opatřené čárovým kódem) by měla být

samozřejmostí. Za příklad lze vzít společnost Globus, která na svých samoobslužných pokladnách všechny tyto služby nabízí, možnosti platby u samoobslužných pokladen jsou v obchodech Globus víceméně stejné jako na klasických pokladnách. Jako nezbytné minimum by měla být považována akceptace kuponů a poukázek, které vydává samotná společnost Tesco a možnost platby nejpoužívanějšími stravovacími poukázkami. Zprovoznění těchto služeb i na stávajících pokladnách by měl být víceméně jen softwarový úkon, tedy bez razantního zvýšení nákladů, mohl by být proveden v rámci běžné údržby.

6.6. PRIVÁTNÍ ZNAČKY

Privátní značky společnosti Tesco nejsou příliš známé. Ve větší míře znají zákazníci pouze nejlevnější produkty Tesco Value, které jsou však často spojovány s nižší kvalitou. Tesco by mělo zapracovat na propagaci i dražších privátních značek (Tesco Healthy Living či Tesco Finest), povědomí mezi zákazníky o těchto značkách je velmi malé, zákazníci tyto značky neznají. Takováto informační kampaň může proběhnout víceméně bez dalších, dodatečných nákladů, výrobky mohou být více inzerovány a nabízeny v akčních letáčích, popř. zvýšit povědomí o těchto produktových řadách prostřednictvím ochutnávek, např. výrobků Tesco Finest. Na tyto výrobky by také mohlo být více upozorňováno (po přechodnou dobu) prostřednictvím prezentačních prostředků na regálech, v obchodech.

6.7. MÉNĚ KONZISTENTNÍ USPOŘÁDÁNÍ OBCHODU

V obchodech (hypermarketech) Tesco při přebudovávání na Tesco Extra dochází k přestavbě, kdy je na prodejní ploše vyčleněna zóna pro oděvy, která úplně neodpovídá korporátní identitě zbytku prodejny se síťovým layoutem (viz kapitola 4.7.2). Podobné zóny by mohly být v hypermarketech Tesco využívány častěji a celý hypermarket by tak působil luxusnějším a lepším dojmem. Součástí přestavby a vyčlenění dané zóny by byla i výměna podlahové krytiny, jiné regály, police a používané materiály (případně i změna layoutu celého oddělení). Zóna by vždy měla být opticky oddělena od okolí a působit samostatným dojmem. Vhodným kandidátem na přestavbu by mohlo být oddělení ovoce a zeleniny, oddělení piva či oddělení vína. V této zóně by se vyskytovaly i informační tabulky. V oddělení ovoce a zeleniny např. u jednotlivých druhů ovoce, které by informovaly o prospěšnosti daného druhu ovoce či zeleniny,

původu, mimořádnému obsahu vitamínů a dalších zajímavostech. Celá zóna by ještě mohla být rozdělena na sekce jako: česká zahrádka, exotické plody apod. V oddělení piva by informační tabulky mohly informovat o zajímavostech o pivu samotném, nejčastějším složení apod. U jednotlivých druhů by informace mohly být o daném konkrétním pivu či pivovaru. I takováto zóna by samozřejmě byla oddělena od okolí, měla jinou podlahovou krytinu a např. dekorace z chmelu či podobné tematické věci. Stejným způsobem vybudované i oddělení vína, dekorace z vinné révy. Náklady na podobnou přestavbu by zahrnovaly cenu regálů, cenu podlahové krytiny a dekorace.

6.8. INTERNETOVÁ DOMÉNA

Zákazník, hledající internetové stránky Tesco, by to nejpravděpodobněji zkoušel přes www.tesco.cz, tato doména však společnosti Tesco Stores nepatří. Své webové stránky společnost Tesco provozuje s doménou www.itesco.cz – společnost by měla zvážit odkoupení domény www.tesco.cz, na které se žádná plnohodnotná webová prezentace nenachází. Doména by byla v souladu s mezinárodní doménou www.tesco.com.

6.9. VEDLEJŠÍ PROGRAM, DOPROVODNÉ AKCE

Společnost Tesco by měla začít cílit i na jiné skupiny zákazníků v případě doprovodných akcí. Poměrně často pořádané módní show už mnoho diváků nepřilákají a i z dotazníkového šetření vyplývá, že lidé tyto akce příliš nenavštěvují. Naopak větší zapojení zákazníků přímo do programu akce, úplně nové formáty akcí a pokus zaujmout i nové cílové skupiny zákazníků, to jsou faktory, které by mohly z doprovodných akcí udělat vyhledávanou, vysoce navštěvovanou záležitost. Jako příklad lze uvést Automobilový den (výstava automobilů, zkušební jízdy, simulátory nárazu apod.).

6.10. ELEKTRONICKÉ CENOVKY

Společnost Tesco by měla začít zavádět elektronické cenovky na regálech u jednotlivých výrobků, tak jako je v obchodech Tesco v zahraničí již běžnou praxí. Znamenalo by to úsporu nákladů, menší nároky na personál, jednodušší obsluhu (kdy systém je schopen pracovat zcela samostatně, sám i zobrazovat slevy a akce) a eliminaci chyb v označování zboží cenovkou. Návratnost takovéto investice by měla být poměrně rychlá. Počáteční náklady na pořízení cenovek a jejich napojení na centrální systém by byly srovnány již nulovými provozními náklady po spuštění tohoto systému.

ZÁVĚR

V současné vysoce konkurenční době musejí obchodníci stále hledat nové konkurenční výhody, stále aktivněji využívat všechny nástroje marketingového mixu a stále více dbát o spokojenost zákazníka. Správně zvolené jednotlivé složky marketingu maloobchodu mají za cíl nejen zákazníka přilákat do obchodu, ale po celou dobu nákupu i po něm na zákazníka působit k jeho maximální spokojenosti. Význam marketingu maloobchodu stále roste a obchodníci musí vyvíjet stále větší snahu, aby udrželi své postavení na trhu, obzvláště v době, ve které stále patří slovo krize mezi ta často zmiňovaná.

V bakalářské práci jsem představil společnost Tesco Stores ČR, a.s., která patří k nejúspěšnějším maloobchodním řetězcům v České republice. Společnost se stále snaží expandovat, otevírat nové prodejny a v neposlední řadě i stále hledat nové maloobchodní formáty. O tom svědčí široký záběr společnosti od velkých hypermarketů a nákupních center až po velmi malé convenience prodejny. Společnost Tesco v České republice provozuje celkem 367 maloobchodních prodejen, a co se tržeb týče, patří jí třetí místo mezi retailingovými řetězci v ČR.

Cílem práce bylo představit nejdůležitější marketingové nástroje maloobchodu a jejich následné aplikování na vybranou obchodní firmu. V práci je tak podrobněji představen rozšířený marketingový mix 7P pro retailing a jednotlivé marketingové nástroje analyzovány a představeny i v kontextu s jejich využitím ve společnosti Tesco. Dalším cílem bylo provést kvantitativní výzkum mezi zákazníky společnosti Tesco, jehož nejdůležitější a nejzajímavější výsledky jsou shrnuty v páté kapitole. V následující kapitole jsou, i na základě provedeného dotazníkového šetření, shrnuty návrhy a doporučení pro společnost Tesco, které by v konečném důsledku měly vést k upevnění pozice společnosti na českém trhu a především k větší spokojenosti zákazníků. Doporučení se věnují i tématům, která vnímají jako problémové samotní zákazníci. Jako stěžejní považují především kvalitu potravin, nepřehledné cenové akce, nevýhodný věrnostní program Clubcard či málo možností platby u samoobslužných pokladen.

Podkladové informace k praktické části práce jsem získával z tiskových zpráv, webové prezentace, informačních materiálů i akčních letáků. Velká část informací pochází také z kvantitativního výzkumu, provedeného u zákazníků Tesco, a také z vlastního pozorování v samotných obchodech Tesco či u konkurence.

SEZNAM TABULEK

TAB. Č. 1: <i>TOP10 obchodních řetězců v ČR dle tržeb (2011) + historie tržeb</i>	14
TAB. Č. 2: <i>Rozšířený marketingový mix pro retailing</i>	20
TAB. Č. 3: <i>Struktura respondentů v dotazníkovém šetření</i>	52

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. Č. 1: <i>Hlavní nákupní místo při nákupu potravin v ČR (v %)</i>	13
OBR. Č. 2: <i>Hodnocení kvality dovezených potravin zákazníky</i>	22
OBR. Č. 3: <i>Produktová řada Tesco Value</i>	24
OBR. Č. 4: <i>Produktová řada Tesco Organic</i>	25
OBR. Č. 5: <i>Úvodní stránka Potraviny on-line</i>	26
OBR. Č. 6: <i>Jak ovlivňují akční letáky nákupní chování zákazníků</i>	27
OBR. Č. 7: <i>Vývoj ceny produktu Papričky Jalapeños v Tesco</i>	29
OBR. Č. 8: <i>Mapa okolí Nákupního centra Letňany</i>	32
OBR. Č. 9: <i>Věrnostní klubová karta Tesco Clubcard</i>	37
OBR. Č. 10: <i>Slevový kupon Tesco v kontrastu s reálnou cenou</i>	39
OBR. Č. 11: <i>Trainee program Tesco pro absolventy VŠ</i>	42
OBR. Č. 12: <i>Zastoupení jednotlivých typů zákazníků v českých obchodech</i>	44
OBR. Č. 13: <i>Layout hypermarketu Tesco Extra Plzeň - Borská pole</i>	47
OBR. Č. 14: <i>Prezentační prostředky na regálech v hypermarketu Tesco</i>	48
OBR. Č. 15: <i>Co zákazníci nejvíce ovlivňuje při výběru obchodu</i>	53
OBR. Č. 16: <i>Kvalita potravin v obchodech Tesco dle zákazníků</i>	54
OBR. Č. 17: <i>Výhodnost věrnostního programu Clubcard dle zákazníků</i>	55
OBR. Č. 18: <i>Ovlivnění zákazníků Tesco akčními letáky</i>	56
OBR. Č. 19: <i>Ovlivnění zákazníků Tesco prezentačními prostředky se slevami</i>	57
OBR. Č. 20: <i>Potenciální využití služby Potraviny on-line zákazníky Tesco</i>	58

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ANITSAL, I. a kol. An application of services marketing mix framework. *Business Studies Journal*. 2012, č. 2. ISSN 1944-6578 O
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- CIMLER, P., ŠÍPEK, L., *Obchod a služby cestovního ruchu v ČR 2011-2012*. 1. vydání, Praha: Oeconomica, 2012, ISBN 978-80-245-1906-7
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007, ISBN 978-80-7261-167-6
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vydání, Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7
- KOTLER, P., SAUNDERS, J. a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání, Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- RYGLOVÁ, J. *Funkce centrálního skladu v distribučním systému*. Diplomová práce. Přerov: Vysoká škola logistiky o.p.s., 2011
- SPIPKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vydání, Praha: Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-1951-4.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vydání, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, ISBN 80-7318-140-1
- URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vydání, Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2
- VODÁK, J., KUCHARČÍKOVÁ, A. *Efektivní vzdělávání zaměstnanců*. 2. aktualizované a rozšířené vydání, Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3651-8
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání, Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4
- ZENTES, J., MORSCHETT, D. a kol. *Strategic retail management: text and international cases*. 2. vydání, Wiesbaden: Gabler, 2011, ISBN 978-3-8349-2536-7

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

A dost! Češi se kvůli aférám začali vyhybat potravinám z Polska. *Týden* [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/kauzy/a-dost-cesi-se-kvuli-aferam-zacali-vyhybat-potravinam-z-polska_234301.html

A history of Tesco: The rise of Britain's biggest supermarket. *Daily Telegraph* [online]. 2008 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/2788089/A-history-of-Tesco-The-rise-of-Britains-biggest-supermarket.html>

About us. *Tesco PLC* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=11>

Akční nabídky. *Tesco* [online]. 2013e [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/novinky-a-nabidky/akcni-nabidky/>

Carrefour odchází z Česka. *iDnes.cz* [online]. 2005 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/carrefour-odchazi-z-ceska-obchody-ziska-tesco-fa8-/ekoakcie.aspx?c=A050930_095647_ekoakcie_ven

Češi na některé zboží bez slevy téměř nesáhnou. *Novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/296572-cesi-na-nektere-zbozi-bez-slevy-temer-nesahnou.html>

Detail akcie Tesco. *Patria* [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/akcie/TSCO.L/tesco/ospolecnosti.html>

Extra. *Tesco* [online]. 2013b [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/extra/>

Historie. *Tesco* [online]. 2013a [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>

Informace o projektu. *Potraviny na pranýři* [online]. 2013a [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/ProjectInfo.aspx>

Jak probíhá nábor a výběr. *Tesco Graduates* [online]. 2013a [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/trainee-program/jak-probiha-nabor-a-vyber>

Kariéra. *Tesco* [online]. 2013f [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/kariera/>

Kdo jsme. *Žabka* [online]. 2013a [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.izabka.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>

Krise nás straší. Češi stále šetří při nákupu potravin. *Incoma* [online]. 2012b [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>

Letáky Tesco. *Akční ceny* [online]. 2013 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.akcniceny.cz/letaky/hledej/tesco/>

Mapy. *Mapy.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://mapy.cz/>

Nejakostní potraviny. *Potraviny na pranýři* [online]. 2013b [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/Detail.aspx?id=1048&lang=cs&archive=actual&listtype=tile>

O centru. *Obchodní centrum Letňany* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.oc-letnany.cz/cz/o-centru/>

Osvětlení v prodejnách a obchodě. *Luxplan* [online]. 2012 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.luxplan.cz/reseni/osvetleni/prodej-obchod/>

Oznámení. *Tesco* [online]. 2013c [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/novinky-a-nabidky/informace-pro-zakazniky/oznameni/>

Potraviny on-line. *Tesco potraviny on-line* [online]. 2013a [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

Potraviny - průzkum. *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2013 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/145895/Pruzkum.pdf>

Privátní značky na trhu dál stagnují. *E15* [online]. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/privatni-znacky-na-trhu-dal-stagnuji-963284>

Privátní značky obchodních řetězců. *Vitalia* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>

Product detail. *Tesco Potraviny on-line* [online]. 2013c [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001000096916>

Product detail. *Tesco Potraviny on-line* [online]. 2013b [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/ProductDetail/ProductDetail/2001120053601>

Průběh trainee programu. *Tesco Graduates* [online]. 2013b [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/trainee-program/prubeh-trainee-programu>

Průměrný zákazník je vyhynulý druh. *Incoma* [online]. 2010 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1136&>

Přehled pokut za špatné potraviny. *Aktuálně* [online]. 2013 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=773788>

Rychlé změny nákupního chování. *Incoma* [online]. 2013a [cit. 2013-02-23]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

Sporné akce. *Tesco ceny pod lupou* [online]. 2013 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://tescoviny.cz/product/detail/2001010205078>

Standard pro výrobu potravin. *Tesco Food manufacturing standard* [online]. 2007 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/Files/dokumenty-ke-stazeni/pro-dodavatele/tesco-food-manufacturing-standard-cz/>

Tesco – Veselé Vánoce. *Youtube* [online]. 2010 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XzIrNbSttsI>

Tesco prodalo za téměř miliardu distribuční centrum. *Hospodářské noviny* [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-39917820>

Tesco v České a Slovenské republice. *Retail World* [online]. 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s-/>

Tesco. *Ministerstvo spravedlnosti ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index>

Tiskové zprávy. *Česká obchodní inspekce* [online]. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/pozor-na-akcni-ceny-a-sezonni-slevy-nc428/>

TOP 10 českého obchodu. *Incoma* [online]. 2012a [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

V ČR je téměř 300 hypermarketů, nejvíc na severu Moravy. *Novinky.cz* [online]. 2012a [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/260277-v-cr-je-temer-300-hypermarketu-nejvic-na-severu-moravy.html>

Vlastní značky. *Tesco* [online]. 2013d [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/tesco-znacky/vlastni-znacky/>

Vzhled obchodu může podpořit chuť zákazníků nakupovat. *Podnikatel.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vzhled-obchodu-muze-podporit-chut-zakazniku-nakupovat-zjistili-jsme-jak-na-to/>

Zaměstnání – Tesco. *Práce.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://tesco-stores.jobs.cz/?rps=87>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: *Clubcard poukázka*

PŘÍLOHA B: *Úvodní stránka herní karty Nože Thomas*

PŘÍLOHA C: *Herní karta Pyrex*

PŘÍLOHA D: *Informační leták pro hotovostní půjčky*

PŘÍLOHA E: *Dotazník k bakalářské práci*

PŘÍLOHA A: Clubcard poukázka



Zdroj: vlastní archiv, 2013

Sbírejte známky na ostrou slevu

Za každých 200 Kč nákupu
obdržíte 1 známku

20 známek* = 70% sleva na nůž prémiové značky



PODROBNĚJŠÍ INFORMACE NAJDETE V HRACÍ KARTĚ,
U INFORMAČNÍ PŘEPÁŽKY TESCO NEBO
NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH
WWW.ITESCO.CZ

Thomas
by rosenhal group

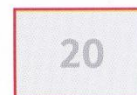
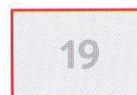
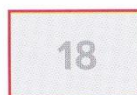
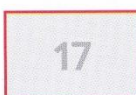
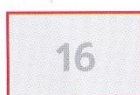
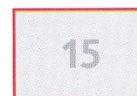
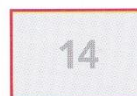
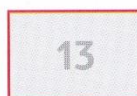
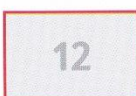
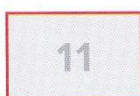
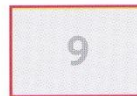
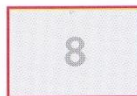
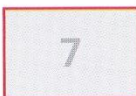
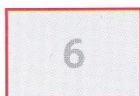
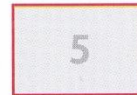
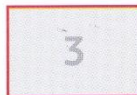
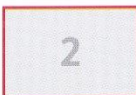
TESCO

PŘÍLOHA C: Herní karta Pyrex

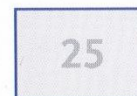
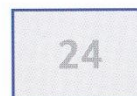
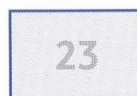
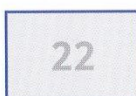
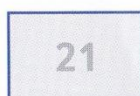
ZDE NALEPTE SVÉ ZNÁMKY:

CLUBCARD

1. známka pro vás zdarma



Pokud nemáte Clubcard, pokračujte ve sbírání:



PODMÍNKY VĚRNOSTNÍ AKCE

1. Za každých 200 Kč vašeho nákupu v rámci jedné platby v obchodech Tesco či online na www.itesco.cz obdržíte u pokladny nebo při převzetí zboží zakoupeného na www.itesco.cz 1 známku. První známku od nás máte zdarma, již předtištěnou na hrací kartě. Znamky za vaše nákupy tedy nalepujete až od políčka č. 2.
2. Hrací karty jsou k dostání u pokladny, u Tesco informačních přepážek a u vystaveného zboží. Hrací karta bude také k dispozici ke stažení na internetových stránkách www.itesco.cz.
3. Nasbíráte-li 20 známek (držitelé Clubcard) či 25 známek (ostatní zákazníci), a můžete si vybrat jeden produkt z kolekce kuchyňského nádobí Pyrex až se 70% slevou.
4. Maximální výše slevy na jeden zakoupený produkt činí 70 %, slevy nemohou být kombinovány. Počet produktů na osobu není omezen.
5. Do nároku na známky se nezapočítávají transakce na benzinových stanicích, za tabákové výrobky, léky na lékařský předpis a za náhražky kojeneckého mléka.
6. Znamky za nákupy se vydávají v období 9. 1. až 30. 4. 2013.
7. Své známky můžete uplatnit v období 9. 1. až 14. 5. 2013.
8. Nabídka produktů z kolekce Pyrex je platná v obchodech Tesco pouze do vyprodání zásob. Tesco si vyhrazuje právo částečně nebo úplně změnit či ukončit tuto nabídku kdykoli během trvání věrnostní akce.
9. Znamky zničené, roztržené, okopírované, počmárané či jinak deformované nebudou uznány za platné a budou odmítnuty.
10. Znamky nemohou být proměněny za hotovost a nemají žádnou nominální hodnotu.

TESCO

tcc
tccglobal.com

Pyrex® is a registered trademark of Corning Incorporated licensed by Arc International Cookware SAS, used by permission. Pyroflam® is a trademark of Arc International Cookware SAS.

Hotovostní půjčky v akci

například
70 000 Kč
jen za
1 399 Kč
měsíčně

AKCE
-50%
na úroky



Při řádném splácení vám v tomto případě **vrátíme 2 800 Kč** ročně, tedy polovinu zaplacených úroků.

Volejte **840 998 999** nebo navštivte **stánek Finanční služby** ve vybraných* prodejnách.

TESCO | Finanční služby

PŘÍLOHA E: Dotazník k bakalářské práci

Dotazník, prosím vyplňujte pouze v případě, že jste již v minulosti nakupoval/a v obchodním zařízení Tesco.

Jak často nakupujete v obchodech Tesco

- Denně
- Několikrát do týdne
- Zhruba 1x týdně
- Několikrát do měsíce
- Zhruba 1x měsíčně
- Několikrát do roka
- Zhruba 1x ročně
- Méně než jednou ročně

Co nejčastěji nakupujete v obchodech Tesco

- Potraviny, pečivo
- Ovoce, zelenina
- Alkoholické a nealkoholické nápoje
- Domácí potřeby, prací prášky, čisticí přípravky
- Elektroniku, PC, mobilní telefony, spotřebiče
- Oblečení a boty
- Knihy, časopisy, tisk, CD
- Drogerie, parfémy
- Jiné:

Co je pro Vás důležité při rozhodování, jaký obchod navštívíte a uskutečníte zde nákup.

	Velmi důležité	Důležité	Nehraje velkou roli	Nedůležité	Naprostě nedůležité
Vzdálenost k obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probíhající akce, slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní programy, sbírání bodů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita zboží (především potravin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehledné uspořádání prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouhodobě příznivá cenová hladina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedlejší program, akce, přehlídky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost pohodlného parkování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příjemné a čisté prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je pro Vás důležité při výběru obchodu i sledování kauz např. se zkaženými nebo prošlými potravinami, nekvalitními nebo škodlivými přísadami apod. *

- Ano, zohledňuji i tyto kauzy
- Pouze příležitostně
- Ne, tyto kauzy pro mě nemají žádnou váhu

Myslíte si, že Tesco nabízí potraviny vysoké kvality (čerstvé, bez škodlivých látek, s jasným složením, s minimem chemických náhražek apod.) *

- Ano, rozhodně kvalitní
- Většinou ano
- Zhruba polovinu výrobků
- Spíše nekvalitní
- Rozhodně nekvalitní
- Nedokážu posoudit, nezajímám se

Řídíte se při nákupu i některou ze značek kvality potravin *

- Klasa
- Český výrobek
- Bio výrobek
- Česká kvalita
- Regionální potravina
- Vím, co jím
- Zaručená tradiční specialita
- Zdravá potravina
- dTest
- Tyto značky kvality neznám nebo pro mě nehrají roli
- Jiné:

Používáte při nákupu věrnostní klubovou kartu Tesco Clubcard *

- Ano, pravidelně využívám
- Kartu mám, nevyžívám pravidelně
- Nemám kartu Clubcard

Myslíte, že věrnostní program Clubcard je pro zákazníky výhodný *

- Ano, je výhodný
- Ne, není příliš výhodný
- Neumím posoudit

Nakupujete i některé vlastní, privátní značky potravin Tesco *

- Tesco Value
- Tesco Light choices
- Tesco Standard
- Tesco Healthy Living
- Tesco Pravá chuť
- Tesco Organic
- Tesco Finest
- Tyto značky neznám nebo nekupuji

Ocenil/a byste možnost nákupu potravin přes internet *

- Ano, stačí mi vyzvednout si připravený nákup na parkovišti
- Ano, v případě že by mi nákup byl doručen domů popř. na pracoviště ..
- Ne, takovouto službu nevyužiji
- Ne, zboží si raději fyzicky vybírám sám/a
- Jiné:

Akční letáky zasílané do poštovních schránek, Vás při rozhodování jestli daný obchod navštívíte ovlivňují *

- Ano, rozhodně mě akční letáky ovlivňují
- Spíše mě ovlivňují
- Pouze příležitostně (např. při velkých výprodejích)
- Většinou mě neovlivňují
- Rozhodně ne
- Akční letáky nečtu, neodebírám
- Jiné:

Bannery, cedule, poutače a ukazatele s nápisy jako "sleva, akce, zlevněno" *

- Často je cíleně vyhledávám, jsou pro mě přínosem
- Pomáhají mi s výběrem zboží, které mám koupit
- Občas si jich všimnu a zareaguji na ně
- Většinou je nevšímám
- Obtěžují mě
- Jiné:

Navštívil/a jste v obchodech Tesco nějakou doprovodnou akci *

- Narozeninová akce Tesco
- Módní show
- Kulinářská show
- Valentýnská party
- Dětský den
- Autogramiáda
- Motoshow
- Tyto akce nenavštěvuji
- Jiné:

V případě že jste již navštívil/a doprovodnou akci - byl/a jste spokojen/a
Na otázku, prosím, odpovídejte pouze tehdy, pokud jste v minulosti alespoň 1x navštívili nějakou doprovodnou akci u obchodů Tesco

- Ano, plánuji návštěvu akcí i v budoucnu
- Víceméně spokojen/a, nicméně návštěvu v budoucnu již nepředpokládám
- Ne, akce nesplnila moje očekávání
- Jiné:

Vyberte Vaše pohlaví *

- muž
- žena

Vyberte Váš věk *

- 18 - 25 let
- 26 - 40 let
- 40 - 60 let
- 60 let a více

Abstrakt

ŠAFRÁNEK, R. *Marketing maloobchodu vybrané obchodní firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 70 s., 2013

Klíčová slova: marketingové nástroje, maloobchod, marketing maloobchodu, marketingový mix

Hlavním cílem bakalářské práce „Marketing maloobchodu vybrané obchodní firmy“ je představení marketingových nástrojů v maloobchodu řetězce Tesco Stores ČR, a.s. První část práce je zaměřena na teoretické základy obchodu, maloobchodu a tyto informace jsou aplikovány do prostředí České republiky. Dále je v práci představena společnost Tesco Stores ČR, a.s., její historie a působení v České republice. V nejobsáhlejší části práce jsou představeny marketingové nástroje využívané v maloobchodu. Tyto marketingové nástroje jsou posléze analyzovány i v prostředí obchodů Tesco. V závěru práce je představeno provedené dotazníkové šetření, interpretovány výsledky a navrženy změny a doporučení pro budoucí vývoj a směřování společnosti Tesco.

Abstract

ŠAFRÁNEK, R. *Retail marketing of chosen business company*. Bachelor thesis. Plzeň: Faculty of economics, University of West Bohemia, 70 p., 2013

Keywords: marketing tools, retail, retail marketing, marketing mix

The main aim of the bachelor thesis “Retail marketing of chosen business company” is to introduce marketing tools used in the retail chain Tesco Stores ČR, a.s. The first part of the thesis is focused on the theoretical foundations of business and retail and these basics are applied into situation in the Czech Republic. In the next part is introduced company Tesco Stores ČR, a.s., its history and activities in the Czech Republic. In the most extensive part of the thesis are introduced marketing tools used in retail. These marketing tools are later analyzed also in Tesco stores. In conclusion of the thesis is introduced survey, interpreted the results and proposed changes and recommendations for future development and direction of Tesco company.