

Možnosti využití marketingových metod v podniku Tesco Stores ČR, a.s.

Lenka Skokánková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav logistiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka SKOKÁNKOVÁ**
Osobní číslo: **L09869**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Možnosti využití marketingových metod v podniku
Tesco Stores ČR, a.s.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Teoretické vymezení marketingových metod**
- 2. Představení společnosti Tesco Stores ČR, a.s. a analýza jejich marketingových činností**
- 3. Návrh opatření pro zefektivnění chodu podniku**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] SYNEK, M. a kol.: Podniková ekonomika. 4. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7197-892-4

[2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-1359-5

[3] SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D.: Ekonomie. 2. vydání. Praha: Credit Line, 1995. 1011 s. ISBN 80-205-0494-X

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Eva Lukášková, Ph.D.

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

15. prosince 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2012

V Uherském Hradišti dne 23. února 2012



prof. Ing. Josef Polášek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jaroslav Rašner, CSc.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce hodnotí současný stav fungování marketingových činností při řízení obchodní společnosti Tesco. Účelem je nalezení neefektivních částí těchto procesů a jejich následné optimalizace tak, aby došlo ke zlepšení poskytovaných marketingových služeb, popřípadě ke snížení celkových nákladů.

Práce řeší procesy v rovině teoretické a následně v rovině praktické. Obě složky jsou vzájem propojeny.

Cílem práce je na základě analýzy marketingových metod v podniku navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění chodu podniku.

Klíčová slova: marketingový mix, SWOT analýza, marketingová komunikace, maloobchod, společnost Tesco.

ABSTRACT

This bachelor thesis evaluates current marketing activities of Tesco PLC management. The target is to determine the most effective parts of these processes and present optimization suggestions in order to improve upon the existing marketing services or to decrease the total costs.

The thesis initially employs a theoretical approach and consequently a practical approach to the processes. Both segments are interconnected together.

The aim of this thesis is to propose measures leading to streamline of business operations based on the analysis of marketing methods used within the company.

Keywords: marketing mix, SWOT analysis, marketing communication, retailing, company Tesco.

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. et Bc. Evě Lukáškové, Ph.D. za odpovědné vedení, odborné konzultace, poskytnutí cenných rad ke zpracování a obsahu práce. Zároveň děkuji mé rodině za jejich trpělivost a plnou podporu ve studiu.


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 10.5.2012


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBCHODNÍ ČINNOST	12
1.1 OBCHOD S FYZICKÝM ZBOŽÍM	12
1.2 FUNKCE OBCHODU	12
1.3 MALOOBCHOD.....	13
1.3.1 Marketingové rozhodnutí v maloobchodě.....	13
1.3.2 Typy maloobchodních subjektů	14
1.4 UMÍSTĚNÍ PRODEJNY	15
2 MARKETING	16
2.1 DEFINICE MARKETINGU	16
2.2 TYPY MARKETINGU	18
2.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.3.1 Produkt	20
2.3.2 Cena.....	20
2.3.3 Distribuce	21
2.3.4 Propagace	21
2.4 SWOT ANALÝZA.....	21
2.5 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	23
2.6 PŮSOBENÍ VLASTNÍ ZNAČKY NA ZÁKAZNÍKA	23
2.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	24
2.7.1 Nákupní atmosféra	26
2.8 ROZHODOVÁNÍ O CENĚ V OBCHODNÍ FIRMĚ.....	26
3 METODIKA	28
3.1 CÍL PRÁCE	28
3.2 METODY VYUŽÍVANÉ PŘI ZPRACOVÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	28
3.2.1 Analýza – syntéza.....	28
3.2.2 Indukce – dedukce.....	28
3.2.3 Sběr dat.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 VÝCHOZÍ PŘEDPOKLADY PRO ANALÝZU SPOLEČNOSTI TESCO STORES, A. S.	31
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI TESCO STORES, A. S.	31
4.1.1 Historie společnosti Tesco	31
4.1.2 Profil společnosti Tesco	32

4.2	MARKETINGOVÁ METODA CLUBCARD.....	34
4.3	MARKETINGOVÁ METODA TESCO CLUBCARD KREDITNÍ KARTA	37
4.4	LETÁKY DO SCHRÁNKY	38
4.5	SAMOOSLUŽNÉ POKLADNY	39
5	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ	42
5.1	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI TESCO.....	42
5.1.1	Výrobek (Product).....	42
5.1.2	Cena (Price).....	42
5.1.3	Propagace (Promotion).....	43
5.1.4	Distribuce (Place).....	43
5.2	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI TESCO	44
5.3	CLUBCARD	48
5.4	TESCO CLUBCARD KREDITNÍ KARTA.....	50
6	NÁVRH NA EFEKTIVNÍ ŘEŠENÍ	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58

ÚVOD

Marketing je velmi důležitý pro chod celé společnosti. Z důvodu rostoucí aktivity konkurence se snaží v současné době společnost přizpůsobovat trhu a sledovat své konkurenty, aby dokázala pružně reagovat na změny. Společnosti se na činnost marketingového řízení musí více zaměřit, neboť na trhu obchodních řetězců panují souboje o zákazníky.

Bakalářská práce popisuje nynější stav fungování společnosti Tesco Stores ČR a.s. v oblasti marketingu a ukazuje jeho aktivní využití. V první řadě se zaměřuje na popis současného stavu a odhalení slabých stránek v jednotlivých marketingových metodách. Nejprve analyzuje slabá místa a následně se je snaží optimalizovat. Silné stránky se snaží upevňovat a nadále rozvíjet. Dále práce hledá a klasifikuje příležitosti a omezuje hrozby.

Z těchto hledisek je možné vytyčit cíl práce, který spočívá v analýze marketingových metod a na základě výsledků navrhuje opatření vedoucí k zefektivnění chodu podniku. V oblasti marketingu je specifikovaným cílem zdokonalení propagace společnosti a lepší zákaznický servis.

Teoretická část se zabývá obchodní činností, dále obecným marketingem a v neposlední řadě hlavními marketingovými metodami ve společnosti. Jsou zde zmíněny metody jako SWOT analýza, marketingový mix, věrnostní programy, marketingová komunikace a působení značky na zákazníka.

Praktická část je obsahově rozdělena na část týkající se výchozích předpokladů pro analýzu a vlastní analýzu marketingových činností. Práce se zabývá výše zmíněnými metodami, které se uskutečňují při procesech ve společnosti Tesco. Pozornost je zaměřena zejména na podnikovou marketingovou metodu Clubcard a kreditní kartu Clubcard.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHODNÍ ČINNOST

Obchod je soubor obchodních činností, které zahrnují nákup, prodej a doprovodné služby. Také je nositelem veškerých funkcí oběhu zboží a zprostředkovatelem směny a transakce (oběh zboží je pohyb zboží v čase a prostoru). Obchod je tedy spojení mezi výrobcí a spotřebiteli. V užším pojetí se chápe obchod jako souhrn subjektů, které se z velké části zabývají obchodem. [8]

1.1 Obchod s fyzickým zbožím

Obchod s fyzickým zbožím zahrnuje dva hlavní okruhy, a to obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání.

- **Obchod se spotřebním zbožím** obsahuje zejména zboží určené pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníci jsou konkrétní občané a jednotlivé rodiny. Řadí se sem potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, hračky, auta a pohonné hmoty. Dále se zde uskutečňují nákupy drobných výrobců a řemeslníků, menší nákupy středních a velkých firem (kancelářské potřeby).
- **Obchod se zbožím pro další podnikání** vykonávají kromě obchodních firem ve velkém rozsahu i výrobní podniky svými organizačními útvary. Samostatné obchodní firmy, které nejsou závislé na výrobcí, se vyskytují převážně při potřebné kompletaci sortimentu v oblasti zahraničního obchodu. [9]

1.2 Funkce obchodu

Jelikož se zvyšovala náročnost jednotlivých firemních partnerů, musely se zvyšovat a rozvíjet nároky na obchodní činnosti a instituce tak, aby dosáhly stejné úrovně. Jednotlivé požadavky je možné shrnout do hlavních obchodních funkcí, jak jsou uváděny ve světové literatuře:

- 1) **přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní** – obchod musí zajistit dostatečný rozsah sortimentu,

- 2) **překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje** – prodej zboží na potřebném místě,
 - 3) **překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží** – obchod dodržuje určitý rozsah zásob,
 - 4) **zajišťování množství a kvality prodávaného zboží** – správný výběr dodavatele,
 - 5) **iniciativní ovlivňování výroby** – ovlivňování poptávky,
 - 6) **zajištění racionálních zásobovacích cest** – snížení prodejní ceny ve vztahu k zásobování,
 - 7) **zajišťování včasné úhrady dodavatelům** – význam funkce je docenitelný až v současném období výrazné zadluženosti řady obchodních i výrobních organizací.
- [6]

1.3 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným zákazníkům pro jejich osobní, neobchodní užití. [3]

1.3.1 Marketingové rozhodnutí v maloobchodě

Maloobchodní prodejci neustále vyhledávají nové marketingové strategie, kterými by získali a udrželi své zákazníky. V minulosti získávali zákazníky nabízením ojedinělých výrobků, poskytováním kvalitnějších a rozsáhlejších služeb než konkurence nebo přijímáním kreditních karet. Dnes se výrobci národních značek snaží o co největší objem prodeje, a proto umísťují své výrobky ve všech vhodných lokalitách. Proto se stává, že prodejny nabízejí velmi podobný sortiment. Stejně značky lze nalézt nejen v obchodních domech, ale i v obchodech se smíšeným zbožím a v diskontních prodejnách. V konečném důsledku jsou si jednotlivé prodejny stále podobnější. [3]

1.3.2 Typy maloobchodních subjektů

Supermarkety jsou samoobslužné prodejny s několika odděleními a rozsáhlým sortimentem. Poskytují širokou nabídku mléčných výrobků, ovoce, zeleniny, masa a drogistického zboží. Umístění supermarketu je široké – centrum (často bývají i jako součást obchodních domů), regionální nákupní centra, dopravní uzly apod. Minimální hranice prodejní plochy supermarketu je nad 400 m² a maximální je až 2500 m².

Hypermarkety jsou velkou obchodní jednotkou nabízející na jedné ploše potravinové i nepotravinové zboží denní potřeby. Výhradně formou samoobsluhy je zde představována nabídka spotřebního zboží. Spodní hranice prodejní plochy je 2500 m² a horní hranice se obvykle pohybuje v rozmezí 15-20 tis. m².

Obecně je možno hypermarkety charakterizovat následujícími znaky:

- halové, většinou jednopodlažní,
- doplňkové oddělení služeb – cestovní kanceláře, občerstvení, koutky pro děti,
- přístup zákazníků ke zboží s nákupními vozíky pro prodejnu i parkoviště,
- agresivní cenová politika,
- výhodná dopravní poloha a rozlehlé parkoviště.

Obchodní domy nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží, tedy skutečně „vše pod jednou střechou“. Počet nabízených druhů dosahuje až 200 000 položek. Jejich působištěm jsou centra měst a regionální nákupní centra. Prodejní plocha se pohybuje v rozmezí 5-20 tis. m². Aby se zákazník mohl zdržet déle, jsou součástí obchodního domu obvykle rychlá občerstvení (pizzerie).

Diskontní prodejny obsahují nabídku rychloobrátkového zboží, mají omezený rozsah položek, obsahují samoobslužnou formu prodeje, nabídku zboží z jednoduchých regálů a palet, jednoduchou stavbu a vybavení, omezení výkladních skříní, lokalizaci na levných pozemcích a prodlouženou otevírací dobu. [6]

1.4 Umístění prodejny

Mezi klíčové body v rozhodování obchodníka je otázka umístění prodejny. Míra důležitosti se mění s typem maloobchodní jednotky (hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, specializované prodejny) i s dalšími faktory, jako jsou například obsazenost území konkurenčními firmami, charakter nabízeného zboží z hlediska frekvence poptávky, nákupní zvyklosti obyvatelstva. Lokalizací maloobchodní jednotky se zabývají metody územní analýzy. Součástí rozhodování o umístění prodejny je výzkum spotřebitelské poptávky v dané zájmové lokalizaci.

Umístění maloobchodní jednotky

Pokud se jedná o volbu konkrétního místa maloobchodní jednotky, obchodníci se musí rozhodnout, zda bude prodejna umístěna samostatně, nebo společně s dalšími maloobchodními jednotkami – skupinově. Při rozhodnutí pro skupinové umístění, může být součástí samostatných provozních objektů (nákupních center, hypermarketů, obchodních domů), nebo může být umístěna na obchodní ulici, pěší zóně. Rozhodnutí není lehké, proto souvisí s mnoha vnějšími i vnitřními faktory podniku.

- charakter dané oblasti – venkov, město,
- podnikání dalších konkurenčních firem,
- řešení infrastruktury,
- strategie firmy,
- zvolený zákaznický segment,
- typ maloobchodní jednotky,
- nabízený sortiment,
- cenová politika,
- velikost a vybavenost firmy. [13]

2 MARKETING

Filozofie a technika marketingu platí pro všechny podniky různých velikostí. Vzhledem k organizačním předpokladům se marketing ve velkém podniku rozvíjí více než v malém, ale vždy musí podnik upírat pozornost k základní marketingové filozofii a pak může všude nasadit marketingovou techniku. Zpravidla malé podniky nemívají vlastní výzkum trhu či reklamní oddělení, marketingem se ale zabývají. V malých podnicích většinou plní požadované funkce místo marketingového ředitele sám podnikatel či jeho asistent. [11]

2.1 Definice marketingu

Marketing se definuje dvojitým způsobem, a to jako filozofie podnikání a jako systém funkcí vůči svému okolí i uvnitř podniku. V oborech podnikání, velikosti a vlastnictví firmy plní obecnou platnost. Podle stanoviska předmětu zájmu a dalších faktorů se hovoří o různých typech marketingu. Marketing je vědecká disciplína různých charakteristik. V praxi je konfrontován s intuitivní interpretací okolí.

Odborná literatura se setkává s různými výklady tohoto pojmu, protože jednotliví autoři popisují problematiku marketingu z jiných úhlů. Obvykle se definice liší podle období, kdy ji autor vymyslel. Nutno je brát marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznávání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace. Philip Kotler, považovaný za vůdce marketingu popisuje definici marketingu takto:

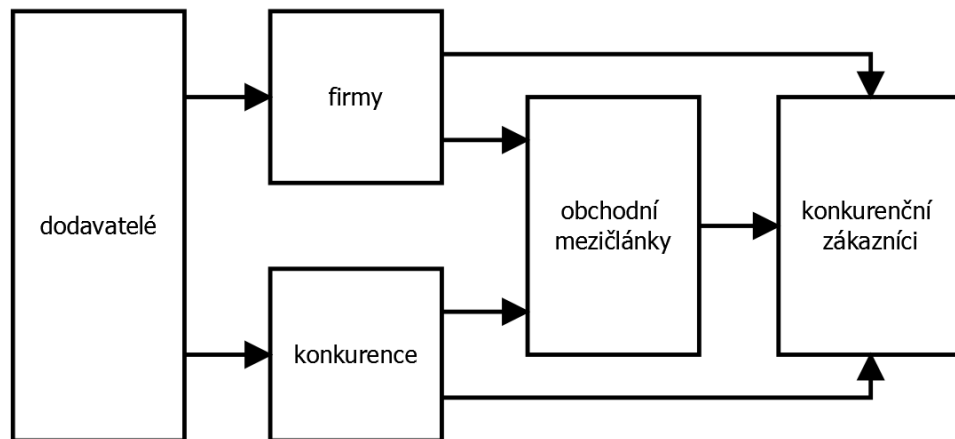
„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny lidí získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“ [4]

Jednotlivé části definice marketingu definují, co je marketing a jak je používán. V marketingu B2B, kde společnosti spolu směňují produkty s určitou hodnotou, představuje marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Odlišnost od spotřebních trhů je, že marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, kdežto druhá skupina jen plní své potřeby a přání.

Směna je pro marketing nezbytnou složkou. Při splnění několika podmínek, dojde ke směně. Účastníkem tohoto aktu jsou dvě strany a každá z nich musí vlastnit nějakou hodnotu, kterou nabízí druhé straně. Obě strany musí být spolu ochotné jednat a nabídku buď přijmout či odmítnout. Každá ze stran vyžaduje schopnost komunikace a dodání produktu. [5]

Směnné procesy nejsou automatické, ale musí být nějak podpořeny. Proto se na ně musí vynaložit určité úsilí. Prodávající, pokud chce prodat své výrobky, musí vyhledat zákazníka, zmapovat potřeby na trhu, navrhnout kvalitní výrobky či služby, stanovit ceny, propagovat prodej, skladovat zboží a poté je musí dodat zákazníkovi. Mezi základní marketingové aktivity patří vývoj nových produktů, význam, komunikace, distribuce, formulování cenové politiky a služby pro zákazníka. Výčet těchto marketingových aktivit se realizuje buď jednotlivými společnostmi, nebo prostřednictvím marketingových zprostředkovatelů a jsou určeny pro konečného uživatele. Jejich působení je pak ovlivňováno příslušnými dodavateli stejně jako silami, které působí v okolí podniku. [3]

Hlavní subjekty na trhu v moderním marketingovém systému



Obr.1. Moderní marketingový systém

Zdroj: [3]

2.2 Typy marketingu

Marketing má své opodstatnění ve všech sférách společnosti, může se z hlediska předmětu zájmu, vstupů, zprostředkovatelů i spotřebitelských skupin rozlišovat na typy marketingu. Tyto typy umožňují ohraničit teorii i praxí řešenou problematiku na přesněji vymezenou oblast.

Pro složitost a šíři podmínek jeho fungování může být celá škála typů marketingu rozčleňena podle různých hledisek.

- kdo je partnerem směnných vztahů:
 - spotřebitelé,
 - obchod,
 - průmyslové podniky,
 - evropští a mezinárodní spotřebitelé,

- co je předmětem směnných vztahů:
 - zboží,
 - služby,
 - organizace,
 - zákazníci,
 - duševní myšlenky – nápady,

- kdo vstupuje do realizace směnných vztahů:
 - obchodní organizace,
 - státní správa,
 - neziskové organizace,
 - maloobchod,

- které informační prvky mají rozhodující roli:
 - databáze – adresáře zákazníků a informace o zákaznících,
 - telefonní styk,
 - internet,

- písemný styk,
- přímý kontakt. [11]

2.3 Marketingový mix

Firma může začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu, jež je jedním ze základních prvků moderního marketingu po zvolení celkové marketingové strategie. Marketingový mix obsahuje taktické marketingové nástroje, a to výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky umožňující upravení nabídky podle přání zákazníků na konkrétním trhu.

Zákazníkovi musí být poskytnutý co nejvyšší užitek z dané služby a zároveň musí být splněn firemní marketingový cíl, proto se vytvoří jeden koordinovaný program, který propojí všechny prvky marketingového mixu. Zákazníka nezajímá pouze cena, ale i jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. [3]

Zákazníci chtějí maximalizovat svůj užitek z daných služeb, což znamená, že hledají a vybírají takové spotřební statky, které nejvíce preferují a zároveň potřebují. [7]

Marketingový mix musí vyvíjet takové aktivity, aby firma vzbudila co největší poptávku po daném výrobku. Skládá se ze čtyř skupin, které jsou proslulé jako „čtyři P“ (4 P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). [3]

Nové tržní prostředí vzniká v mnoha vyspělých ekonomikách. Typickým znakem tržního prostředí jsou dobře informovaní, nároční zákazníci, celková proměnlivost a obtížná předvídatelnost konkurenčního stavu. V této situaci marketingová koncepce 4P není dostatečně účinným prostředkem k ovládnutí trhu. Je třeba, aby se začalo pracovat s jinými podobami marketingového mixu, zejména se 4C. Skládá se také ze čtyř skupin, a to hodnota z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience), komunikace (communication).

V tomto případě firma sděluje svým zákazníkům, kolik vynaloží určitých nákladů k zakoupení produktu firmy a jak velký užitek z toho budou mít. Konečný zákazník u firmy vyhledává a oceňuje pohodlí, které je mu nabízeno a vyžaduje oboustrannou, nikoliv jed-

nostrannou komunikaci, kdy firma sama sděluje informace, jež považuje za důležité a nutné zákazníkovi sdělit.

Většina firem si stále více uvědomuje, že zákazník je pro ně důležitý a rozhoduje o jejich úspěchu. V praxi to funguje tak, že firmy si pozvou nejváženější zákazníky a spolu se svými odborníky diskutují o současné situaci ve firmě. Další zpětnou vazbou pro firmu je internet, který je pro ně významným zdrojem informací. Často se pak firmy dovědí, jaké by měly být vyhotoveny výrobky, jaké by měly mít funkce i jaké služby poskytnou zákazníkům.

Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot a 4C představují vztahový marketing tzv. zákaznický marketingový mix. Ve většině případů se v praxi osvědčuje pracovat s oběma návrhy. [2]

2.3.1 Produkt

Pod pojmem „produkt“ se rozumí nejen výrobky a sortiment zboží, ale i návazné služby, které jsou nabízeny na cílovém trhu. Služby poskytované zákazníkům mohou být záruky, opravy, náhradní díly, pomoc při projektování a poradenství. Dále do výrobní politiky se řadí zajištění potřebné jakosti, funkce a spolehlivosti výrobků, zajištění balícího množství, politiky výrobní značky a vytvoření účelného nákupního standardu.

Hlavním úkolem a cílem maloobchodu je zpravidla prodej potravinového i nepotravinového sortimentu a různé doplňkové služby.

2.3.2 Cena

Pojem „cena“ představuje odpovídající sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby výrobek získal do svého vlastnictví. Často musí zákazník přihlížet k celkovým nákladům na pořízení zboží a srovnávat cenu s konkurencí. Firmy se prezentují svými ceníky a touto cestou předem informují zákazníky o kvalitě zboží.

Cenová politika řeší otázky týkající se stability ceny, slevy, náhrady, platební, dodací a úvěrové podmínky, rabaty, přírážky a skonta. Cena ukazuje velikost hodnoty produktu a je jediným nástrojem marketingu vytvářející příjmy podniku. Určená cena výrobku by měla

alespoň minimálně pokrýt náklady, které jsou spojené s poskytnutím produktu, ale měla by částečně zahrnout i očekávaný zisk.

2.3.3 Distribuce

Pod pojmem „distribuce“ se zahrnují veškeré marketingové činnosti, které podporují fyzickou dostupnost výrobku pro cílové zákazníky. Produkt by měl být nabízen na správném místě a ve správný okamžik. Při využívání služeb se ve větší míře využívají přímé distribuční kanály, ale méně mezičlánků. Rozhodnutí o umístění distribučního centra se používají analýzy makro a mikroprostředí.

Do distribuční politiky se zahrnuje dostupnost distribuční sítě, volba dodací cesty, dopravní a skladovací předpisy, prodejní sortiment, logistika a stupně skladování.

2.3.4 Propagace

Pojem „propagace“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k seznámení zákazníka s výrobkem a přesvědčit potenciálního zákazníka k jeho zakoupení. Propagace je jeden ze základních prostředků marketingové komunikace mezi podnikem a zákazníkem.

Propagace zahrnuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, a to reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a internet.

Komunikační politika zahrnuje informace o dodavatelích, o dostupných materiálech, technickém rozvoji v oblasti surovin a materiálů, spolupráci s dodavateli, informace o okolí, ochotu ke změnám a reference. [8] [10]

2.4 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa významná a schopná se srovnat se změnami, které jsou v prostředí. SWOT analýza je marketingová metoda, která analyzuje silné a slabé stránky, budoucí příležitosti a hrozby podniku. Původně se skládala ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. SWOT analýza obsahuje poznatky jak externí, tak interní. Doporučuje se nejprve analyzovat příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní,

technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT se provede analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, mezilidské vztahy, kvalita managementu, firemní kultura, organizační struktura). [2]

Při vytváření SWOT analýzy by se měly respektovat zásady:

- SWOT analýza by se měla provádět za takovým účelem, pro který je zpracovaná,
- důležité je zaměření na podstatná fakta a jevy,
- měla by obsahovat pouze objektivní analýzy,
- data v tabulce se musí ohodnotit podle významu, případně údaje ohodnotit bodovacím systémem
- v tabulce označit jednotlivá fakta. [12]

Výčet silných stránek - - - - -	S	W	Výčet slabých stránek - - - - -
Výčet příležitostí - - - - -	O	T	Výčet hrozeb - - - - -

kvadrant S (strengths – silné stránky)

kvadrant W (weaknesses – slabé stránky)

kvadrant O (opportunities – příležitosti)

kvadrant T (threats – hrozby)

Obr.2. Schéma SWOT analýzy

Zdroj: [12]

2.5 Věrnostní programy

Základním principem věrnostních programů je motivování zákazníka prostřednictvím různých forem odměny k většímu nákupu a získávání množství důležitých informací o zákaznících.

V současnosti se v obchodě používají tyto modely:

- cenový – poskytování speciální nabídky pro členy klubu za nižší ceny,
- bodový – sbírání bodů a následné poskytnutí slevy,
- kombinovaný a partnerský – sbírání bodů u skupiny několika obchodníků, náklady na provoz systému se snižují, výhodou je to pro obchodníky zapojené do tohoto systému, zákazník však rychleji nasbírá potřebný počet bodů pro získání odměny.

Při zavedení elektronických karet vzrostl význam věrnostních systémů. Bohužel u tohoto nástroje nejsou dosud doceněny veškeré výhody, které poskytuje. Ve většině případů je karta používána pouze jako nástroj pro ovlivňování poptávky a stimulaci nákupu. Zatím není efektivně využito množství cenných informací, které jsou prostřednictvím systému shromažďovány. Obchodním firmám se otevírá příležitost získat konkurenční výhodu prostřednictvím komunikace se zákazníkem na individuálním základě, ale dosud využilo této příležitosti málo obchodníků. [13]

2.6 Působení vlastní značky na zákazníka

Značka slouží jako nástroj odlišení produktů a služeb od konkurenčních nabídek. Základní úlohou je umožnění spotřebitelům přiřadit produkt výrobci, na základě minulých zkušeností s produkty této firmy si učinit představu o produktu a připsat mu určitou hodnotu. Zcela identický produkt jiné značky mohou spotřebitelé hodnotit odlišně.

Pro současnou dobu je charakteristické, že vlastní maloobchodní značky už nejsou spojovány pouze s levnými výrobky nižší kvality. Většina spotřebitelů v západoevropských zemích souhlasí s výrokem, že maloobchodní značky jsou stejně kvalitní jako ostatní zboží.

Podle kvality a ceny se v České Republice rozlišují tři typy privátních značek:

- **ekonomické** – vyznačují se nejnižší možnou cenou,
- **standardní** – značkové výrobky za nižší ceny,
- **speciální** – značky pro určitý typ výrobků.

Hlavní výhody použití privátní značky:

- pro obchodníka
 - odlišení od konkurence,
 - dotváření image firmy,
 - samostatné rozhodování o cenách,
- pro výrobce
 - usnadnění distribuce,
 - dlouhodobé a pevnější vztahy s obchodníkem. [13]

2.7 Marketingová komunikace se zákazníky

Moderní marketing nevyžaduje pouze přípravu dobrého produktu, ale i určení atraktivní ceny a dostupnost cílovým zákazníkům. Pro firmy je nutná komunikace se svými současnými i budoucími zákazníky. Klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky je kvalitní komunikace, proto je důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu.

Aby komunikace byla kvalitní, firmy si často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnu programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky a PR firmy, jež budují image firmy.

V dnešní době společnosti komunikují se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a předávají si informace z doslechu.

Marketingový komunikační mix společnosti se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, PR a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Definuje se pět hlavních komunikačních nástrojů: [5]

Reklama – Reklama je placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, zboží nebo služeb daného sponzora. Výhodou reklamy je široké oslovení geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhoda reklamy spočívá v jednostranném způsobu komunikace směrem od firmy k zákazníkovi a navíc je finančně náročná.

Osobní prodej – Osobní prodej představuje kontakt prodejce se zákazníkem osobně, přičemž za cíl považuje úspěšné ukončení prodejní transakce. Výhodou pro prodejce je vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem s výhledem dalších prodejů.

Podpora prodeje – Povzbuzování prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a přitom se orientuje na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Mezi nejčastěji používané metody podpory prodeje patří vzorky zdarma, dárky, prémie, cenově výhodná balení, věrnostní karty, soutěže a ochutnávky směrem k zákazníkům.

Public relations – Jedná se o činnosti, které přispívají k budování dobrých vztahů s veřejností, vzájemného porozumění s firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.

Přímý marketing – Je souhrn aktivit firmy vztahující se k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosažení přímé odpovědi od konečných zákazníků. Zahrnuje se sem komunikace pomocí telefonu, pošty, e-mailu, faxu, internetu a dalších nástrojů pro komunikaci se spotřebiteli. [2]

2.7.1 Nákupní atmosféra

V rámci marketingové komunikace obchodníka je třeba zmínit nákupní atmosféru, která významně přispívá k tomu, jak zákazníci vnímají danou maloobchodní jednotku. Často rozhoduje o tom, kterou maloobchodní jednotku z rozsáhlé nabídky si zákazník pro své nákupy vybere.

Nákupní náladu tvoří souhrn různých prvků působících jako stimuly na smysly zákazníka. Rozdělují se podle toho, zda jsou svázány s vnějším nebo vnitřním designem maloobchodní jednotky. Podle toho se hovoří o vnější a vnitřní nákupní atmosféře.

- **Vnější nákupní atmosféra** – Vytvářejí se zde takové prvky, jako architektura stavby, vzhled a úpravnost budovy, různé nápisy, poutače, logo firmy, řešení vchodu do prodejny a výloha. V zásadě se dá říct, že tyto prvky jsou vzájemně propojené, protože ovlivňují zákazníka při rozhodování o tom, zda do prodejny vstoupí.
- **Vnitřní nákupní atmosféra** – Je vytvářena použitými materiály (dřevěné obklady, mramor, plasty), osvětlením, prostorovým řešením prodejny, sortimentní nabídkou, způsobem vystavení zboží, hudební kulisou, kvalitou zboží, chováním a vzhledem personálu, mikroklimatickými podmínkami a mnoha dalšími faktory. Rozhoduje se zde o tom, zda se zákazník cítí v prodejně spokojen a bude se sem vracet za dalšími nákupy. [13]

2.8 Rozhodování o ceně v obchodní firmě

Nastavení cenové politiky obchodní firmy úzce souvisí s volbou sortimentu a následně i s volbou typu provozní jednotky.

Na straně nabídky je cena významným faktorem, zároveň je rozhodujícím faktorem ovlivňující poptávku, zvláště při omezených disponibilních příjmech obyvatel. Při marketingových výzkumech bývá cena uváděna jako nejdůležitější faktor působící při rozhodování o nákupu.

Cena v rozhodování zákazníků hraje důležitou úlohu také proto, že na rozdíl od fyzikálních vlastností a technických parametrů je zřejmá na první pohled. Podle ceny bývají posuzovány užité vlastnosti a kvalita zboží ve smyslu „co je drahé, musí být kvalitní“.

Rozhodování o ceně v obchodě je specifické v tom, že jde spíše o stanovení celkové cenové úrovně sortimentu než o určení cen jednotlivých druhů zboží. Klíčovým cílem cenové politiky je zajištění ziskovosti obchodního sortimentu jako celku, nikoliv jednotlivých výrobků. Zvolená cenová úroveň vychází z celkové filozofie firmy a společně s úrovní nabízených služeb dotváří image firmy.

Při rozhodování o cenové úrovni by mělo být bráno v úvahu:

- komu je nabídka zboží určena,
- jaký je charakter nabízeného zboží, jaká je šíře sortimentu, kvalita zboží, nabídka a úroveň poskytovaných služeb,
- jaké jsou náklady spojené s činností obchodní firmy,
- jaká je cenová hladina konkurence.

Dále je s cenovou politikou v obchodě nutné zmínit systém různých slev a cenových srážek, které používají obchodníci. Pokud obchodní firma chce oživit prodej zboží, tak tato metoda je neúčinnější. Je třeba dodržet dvě zásady:

- určit správnou výši slevy – u sezónních výprodejů mohou slevy dosahovat až 50 % i více, u ostatních by neměly přesahovat 25 %,
- slevu správně načasovat. [14]

3 METODIKA

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě analýzy marketingových metod v podniku navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění chodu společnosti. Specifikovaným cílem v teoretické části práce je vymezit obchodní činnosti, obecný marketing a marketingové metody ve společnosti. Cílem praktické části je analýza marketingových metod společnosti.

3.2 Metody využívané při zpracování bakalářské práce

Při zpracování práce byly využity základní výzkumné metody: analýza, syntéza, indukce, dedukce a sběr dat.

3.2.1 Analýza – syntéza

Analýza je proces faktického nebo myšlenkového rozčlenění celku na část. Je to rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem. Analýza umožňuje odhalovat různé stránky a vlastnosti jevů a procesů, jejich stavbu, vyčleňovat etapy, rozporné tendence. Umožňuje oddělit podstatné od nepodstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých.

Syntéza znamená postupovat od části k celku. Dovoluje poznávat objekt jako jediný celek. Je to spojování poznatků získaných analytickým přístupem. Syntéza není pouhou skladbou jednotlivých jevů či procesů, ale je to zároveň kreaace nových celků, případně jejich proměna. Znamená tedy hledání nejvhodnější varianty dosahované kombinací jednotlivých prvků a jejich vlastností. [15]

3.2.2 Indukce – dedukce

Indukce je úsudek směřující od zvláštních případů k obecné poučce. Věrohodnost induktivních úsudků se ověřuje nejen množstvím případů, z nichž byla obecná poučka odvozena, a jejich rozmanitostí, ale i obecnějšími zákony, z nichž se může obecná poučka odvodit. Indukce se ověřuje dedukcí.

Dedukce je úsudek směřující od obecné poučky k zvláštnímu případu. Z odvozených obecných pouček se induktivně usuzuje o zvláštních, dosud ještě neznámých případech, které

však svými jednotlivými znaky po tuto obecnou poučku spadají. Dedukce se opírá o předchozí indukci. [19]

3.2.3 Sběr dat

Jedná se o shromažďování dat z jednoho nebo více míst vzniku za účelem jejich centralizace, přenosu, nebo zpracování. Zahrnuje tyto základní činnosti: indikaci prvotní informace, vytvoření sdružené informace, přenos, přípravu pro zpracování.

Prostředky pro sběr dat se člení podle různých hledisek: způsobu práce stroje, možnosti spojení s jinými stroji, způsobu záznamu, možnosti pořízení tištěného záznamu, způsobu zpracování vstupních dat, jejich kontroly. [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝCHOZÍ PŘEDPOKLADY PRO ANALÝZU SPOLEČNOSTI TESCO STORES, A. S.

4.1 Představení společnosti Tesco Stores, a. s.



Obr.3. Obchodní společnost Tesco Prostějov

Zdroj: vlastní

4.1.1 Historie společnosti Tesco

Obchodní společnost Tesco založil Jack Cohen ve Velké Británii, který za první světové války sloužil jako voják u britského královského letectva. V roce 1919 nakoupil za svou odměnu z vojenské služby, ve výši 30 liber, přebytečné potraviny z válečných zásob a otevřel svůj první stánek ve východní části Londýna.

První výrobek vlastní značky, který Jack Cohen v roce 1924 uvedl na trh, byl čaj zvaný Tesco Tea. Poprvé se objevuje jméno, které později převezme do svého názvu celá společnost. Označení „Tesco“ vzniklo z iniciál jmen společníků T. E. Stockwella a již zmíněného Jacka Cohena. V roce 1929 otevírá svůj první zamykatelný kamenný obchod v severní části Londýna. O tři roky později se společnost Tesco stala komanditní společností.

V roce 1934 koupil Jack pozemek v severním Londýně, kde vybudoval centrálu a potravinový sklad. Tím byl zahájen zcela nový systém centrální kontroly zásob, který v té době

byl první a nejmodernější v celé zemi. Zahájil provoz dalších obchodních jednotek, během pěti let se jejich počet ještě zdvojnásobil.

Po vypuknutí druhé světové války zavedl Cohen přidělový systém, který každému zaručoval rovný přístup k potravinám. Aby zajistil pro své pobočky dostatek čerstvé zeleniny, koupil tři akry pozemků se skleníky a devět akrů polí, kde pěstoval okurky, rajčata a ovocné stromy. Dnes tyto pozemky slouží jako administrativní budovy britské centrály.

Po skončení 2. světové války se společnost začala velmi rychle rozvíjet. V roce 1956 byl otevřen první samoobslužný obchod, v roce 1974 první čerpací stanice pohonných hmot a o rok později první hypermarket. V roce 1973 Jack Cohen odstoupil z funkce ředitele a na jeho místo nastoupil Leslie Porter.

Kromě rozvoje obchodů ve Velké Británii začala společnost oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. V průběhu devadesátých let společnost Tesco expandovala do střední Evropy. V České republice kupuje šest a na Slovensku sedm obchodních domů, od americké společnosti K-Mart, v Maďarsku otevírá první hypermarket.

4.1.2 Profil společnosti Tesco

Obchodní společnost Tesco je britský maloobchodní řetězec, který nabízí široký sortiment potravinového a nepotravinového zboží, pohonné hmoty, finanční a telekomunikační služby a sezonní zboží. Na český trh společnost vstoupila v roce 1996. Řetězec Tesco si zakládá na vysoké kvalitě zboží, nízkých cenách výrobků, příjemném prostředí a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Největší zájem projevují zákazníci o domácí zboží, které představuje více než 90 % veškerého sortimentu. Ve všech oborech své činnosti Tesco dbá zejména na dodržování přísných norem kvality, využívání nejnovějších technologií tak, aby byly šetrné k životnímu prostředí.

V současné době Tesco zaměstnává téměř 14 000 zaměstnanců ve více než 100 prodejnách a patří k největším zaměstnavatelům v České republice. Společnost vynakládá velké úsilí na zvyšování kvalifikace a osobního rozvoje zaměstnanců.

Již dlouhou dobu se věnuje charitativní činnosti, zároveň aktivně působí v oblasti ochrany životního prostředí. V roce 2009 společnost založila Nadační fond Tesco, jehož hlavní náplní je podpora sociálně a zdravotně znevýhodněných osob, pomoc při živelných katastrofách, ochrana životního prostředí, výchova a vzdělávání, rozvoj zdraví a zdravého životního

ho stylu. Nadační fond Tesco se každoročně zabývá sociálními projekty „Běh pro život“ a „Lepší svět našim dětem“. Charitativní projekt „Běh pro život“, jehož cílem je podpora zdravého života a pomoc v boji s rakovinou, získává finanční prostředky, které přispívají na léčbu onkologických pacientů.

Tesco provozuje celkem pět základních druhů obchodů a obchodních center. Obchodní řetězec Tesco se dělí na supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, Tesco Extra a nově otevřené samoobsluhy Tesco Express. Každá prodejní jednotka patří do stejného obchodního řetězce, avšak jsou v něčem odlišné. Jsou rozdílné jak velikostí prodejny, tak zbožím, které se v dané prodejně nabízejí. Hypermarkety a nákupní domy mají ve velkých a středně velkých městech otevřeno 24 hodin denně. Společnost vlastní síť čerpacích stanic, kde kromě pohonných hmot mohou zákazníci zakoupit také potravinové i nepotravinové zboží. V obchodech lze platit v korunách, eurech nebo platební kartou Mastercard a Visa. Dále Tesco nabízí splátkový prodej a hotovostní půjčky.

Společnost Tesco aktivně nabízí celou řadu svých privátních značek. Výrobky jsou rozpoznatelné od ostatních tak, že je na obalu umístěno logo společnosti. Tesco nabízí potravinové i nepotravinové výrobky pod vlastní značkou Tesco Value, Tesco Standart, Tesco Pravá chuť, Tesco Finest, Tesco Healthy Living a Tesco Organic. Jedná se zejména o produkty, jakými jsou mléčné výrobky, lahůdky, pečivo, uzeniny, alkoholické a nealkoholické nápoje, ovoce a zelenina a drogerie. Společnost nabízí široký sortiment dámských, pánských a dětských oděvů, pod nejznámější privátní značkou Cherokee a F&F.

4.2 Marketingová metoda Clubcard



Obr.4. Karta Clubcard

Zdroj: [16]

Clubcard je věrnostní karta pro obchodní řetězce Tesco a představuje jednu z nejdůležitějších marketingových aktivit. **Karta nabízí výhody všem zákazníkům**, tedy i těm, kteří nakupují méně. Věrnostní program Clubcard představuje strategickou výhodu. Společnost získává důležité informace o zákazníkovi, což pomáhá zlepšit veškeré služby zákazníkům. Díky tomu může společnost Tesco vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc. **Karta je přenosná a na jeden účet může body sbírat celá rodina.**

Na získání karty Clubcard je potřebné vyplnit registrační formulář, ve kterém je uvedeno jméno a adresa žadatele o kartu. Podmínkou pro získání je, že držitel karty musí být starší 18 let. Registrovaný zákazník je ten, který formulář řádně vyplnil a podepsal. Zákazník musí také souhlasit s Tesco Clubcard – Všeobecnými podmínkami členství a s Tesco Clubcard -Ochranou osobních údajů, které jsou uvedené v registračním formuláři. Zákazník při registraci obdrží plastickou kartu Clubcard, dva přívěsky na klíče a pravidelné zaslání vyúčtování přímo do domovní schránky. Ve vyúčtování, které je čtyřikrát do roka obdrží držitel karty dopis s přehledem o stavu bodového konta. Každý z držitelů karty, který během daného období (3 měsíce) nasbírá více než 300 bodů, obdrží ve svém dopise přehled nasbíraných bodů k danému datu uzávěrky sbírání bodů, datum další uzávěrky bodů, doplňující informace pro zákazníky (např. speciální akce, informace o nových produktech), poukázky na slevy na příslušnou hodnotu a pak šest slevových kuponů na vybrané výrobky.

- zákazník musí utratit 3000 Kč pro získání 300 bodů,
- peněžní poukázka bude sloužit na odečtení části sumy z hodnoty nákupu,
- každý bod má cenu 0,10 Kč,

- platnost poukázek na slevy je obecně stanovena na 2 roky, platnost bude na ní vždy uvedena,
- na každé poukázce na slevu bude odečteno číslo karty Clubcard.

Pokud zákazník nasbírá méně než 300 bodů, budou tyto body převedeny do dalšího období a zákazník obdrží jenom dopis s vyúčtováním a se třemi slevovými kupony. Nasbírané body nejsou omezené dobou platnosti. Zasílání kuponů je další způsob, jak Clubcard děkuje zákazníkům za jejich nákupy. Příležitostně se zákazníkům posílají i jiné nabídky a informace. Všechny údaje o zákazníkovi se považují za nanejvýš důvěrné.

Výhody Clubcard

- Je ihned aktivní,
- při každém nákupu šetří a je úplně zadarmo,
- sbírá body a přináší výhody,
- lze ji využít kdekoliv,
- může ji používat kdokoliv,
- sleva na cokoliv,
- každý bod se počítá. [16]

Údaje Clubcard na účtence

Po použití Clubcard se na účtence registrovanému zákazníkovi zobrazí:

- číslo Clubcard,
- počet připsaných bodů za daný nákup,
- celkový počet nasbíraných bodů,
- informativní oznámení podle potřeby týmu Clubcard.



Obr.5. Stav Clubcard bodů

Zdroj: Interní materiály

Neregistrovanému zákazníkovi se zobrazí:

- kolik bodů mohl získat za daný nákup,
- informativní oznámení podle potřeby, jako například konec zúčtovacího období.

[16]

4.3 Marketingová metoda Tesco Clubcard kreditní karta

Clubcard kreditní karta je mezinárodní platební karta MasterCard. Výhodou je, že zákazník nemusí mít při sobě žádnou hotovost. **Za každou platbu Clubcard kreditní kartou v obchodech Tesco a navíc i v celé síti MasterCard získává zákazník Clubcard body, kterými si následně zlevní nákupy v obchodech Tesco.** Bezúročné období až 51 dní a při aktivním používání je vedení karty zadarmo. Vydání karty je bez poplatků. Kreditní karta se může použít ve všech obchodech, které přijímají karty MasterCard, při výběrech hotovosti z bankomatu a při nákupech na internetu. Z bezpečnostních důvodů jsou na kartě nastaveny limity čerpání.

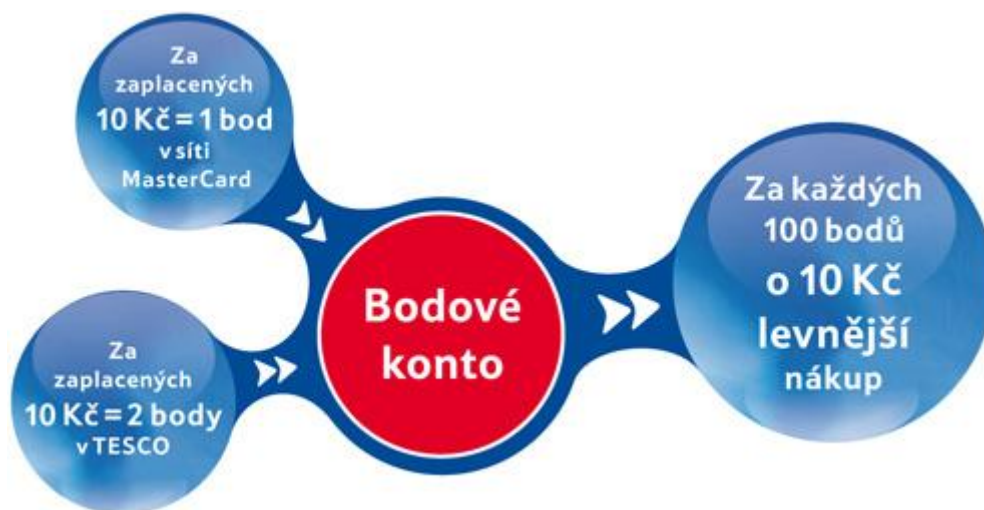
Postup pro vyplnění formuláře Clubcard u stánku Tesco Finanční služby se neliší od standardního postupu. Zákazník po vyplnění odevzdá příslušný formulář u informačního pultu. K uzavření smlouvy stačí dva doklady totožnosti (řidičský průkaz, cestovní pas, rodný list, karta zdravotní pojišťovny nebo bankovní karta). Zájemce o kreditní kartu musí být zletilý a musí mít trvalý zdroj příjmů.

Na kartě má zákazník k dispozici peníze do výšky dohodnutého kreditního limitu. Jejím používáním se získávají body, které zlevní zákazníkům budoucí nákup v obchodech Tesco. **Platbou kreditní kartou Clubcard za každých zaplacených 10 Kč zákazník získá 2 body Tesco** (1 bod za zaplacení nákupu Clubcard kreditní kartou a další 1 bod za načtení čárového kódu z Clubcard kreditní karty na pokladní čteče kódu). Dále pak zákazník získá 1 bod v obchodech v síti MasterCard doma i v zahraničí. Body pak přibývají mnohem rychleji. [17]

Bodové konto Clubcard

Existuje jen jedno společné bodové konto. Připisují se sem body získané za platby Clubcard kreditní kartou a body získané za načtení čárového kódu na pokladně v Tesco. Výši bodového konta se zákazník dozví telefonicky na bezplatné telefonní lince, kde operátoři sdělí stav účtu, dále pak na každé účtence Tesco a z vyúčtování.

Bodové konto Clubcard



Obr.6. Bodové konto Clubcard

Zdroj: Interní materiály

4.4 Letáky do schránky

Leták je jedním z nejoblíbenějších tištěných médií, v kterých zákazníci hledají náměty na levné nákupy v obchodech. **Obchodní domy a hypermarkety Tesco vydávají každou středu nový akční leták**, ve kterém nabízejí široký sortiment potravinového i nepotravinového zboží. Leták je stejný pro všechny obchody Tesco v České republice. Ceny, které jsou v něm uvedeny, stanovuje centrála Tesca po dohodě s dodavateli. Akční leták je čtrnáctidenní, avšak čerstvé potraviny jsou platné pouze týden. **Leták je řazen chronologicky tak, aby u zákazníka upoutal co největší pozornost.** Na předních stranách jsou inzerovány potraviny, což je zcela logické, jelikož z nich mají obchodní společnosti největší zisky. Dále jsou v letácích nejčastěji uváděny výhodné nákupy drogistického zboží, domácích potřeb, elektroniky, oděvů a zadní strana letáku láká zákazníka k nákupu ovoce a zeleniny.

Titulní strana s názvem „Superstar týdne“ informuje zákazníka o nejvyšších slevách daného období. Zboží, které je zde uvedené, může být zlevněné až o 50 % z původní ceny, nebo jsou zde jiné výhodné nabídky zboží (2+1 zdarma). V dolním okraji titulní strany je vždy upozornění na Tesco služby (finanční služby, pojištění). Další akční nabídka je „HIT měsíce“, která je platná celý daný měsíc. Akční leták má obvykle do 20 stran. Ve výjimečných

situacích jako jsou Vánoce, Velikonoce, prázdniny, má leták až 30 stran. Pro větší upoutání pozornosti zákazníků se někdy vydává zvláštní leták pro určitý sortiment daného oddělení, např. oděvy, kosmetika, hračky, speciality či Vánoční katalog.

Na prodejně jsou letáky vystaveny vždy u vstupu na vyvýšeném stojanu. Což je velmi výhodné pro zákazníka, jelikož si leták může vzít, prohlédnout si ho na prodejně a případně zakoupit výhodné produkty. Aktuální leták si zákazníci mohou prohlédnout online na webových stránkách v elektronické podobě.

Distribuci reklamních letáků pro společnost Tesco zajišťuje externí firma TNT Post ČR s.r.o. Roznos letáků na vesnicích se určuje podle počtu obyvatel a podle vzdálenosti domácností od obchodní společnosti Tesco. Společnost si musí dobře spočítat, zda se rozvoz letáků do vesnic vyplatí, protože náklady na tisk a distribuci jsou vysoké. Je velice pravděpodobné, že potenciální zákazníci ze vzdálenějších vesnic ani společnost Tesco nenavštíví. Důvodem je právě vzdálenost a náklady spojené na dopravu, proto častěji volí nákup u konkurenční společnosti, která je blíže jejich domácnostem. Jednoduchou matematikou si spočítají, že peníze, které by ušetřili díky slevám v akčním letáku, vlastně vynaloží na nákup pohonných hmot. Při dnešních cenách benzínu a nafty se lidem tak daleké nákupy nevyplatí. Dle statistiky společnosti Tesco se letáky roznáší do 85 % českých domácností.

Hypermarkety a supermarkety s prodejní plochou do 1 000 m² mají zúžený nabízený sortiment zboží. Příkladem může být menší prodejna Tesco, která nemá svoji vlastní pekárnu. V letáku se objeví pečivo, které daná prodejna nemůže prodávat, protože ho nemá jak upéct. Společnost vyřešila problém tak, že v letáku ke konkrétnímu zboží uvede hvězdičku a do dolního okraje napíše poznámku, že dané zboží neplatí pro určité hypermarkety.

4.5 Samoobslužné pokladny

Ve vybraných obchodech Tesco v České Republice se spustil nový technologický systém „Samoobslužné pokladny“. **Zákazník si může sám namarkovat svůj nákup, nechá si ho spočítat automatem, a poté útratu zaplatí kartou nebo hotovostí.** Samoobslužné kasy jsou hojně využívány v zahraničí, zejména ve Velké Británii. První samoobslužná pokladna byla společností Tesco spuštěna a testována na pobočce v Praze.

Ačkoliv se někomu může zdát obsluha pokladen složitá, není tomu tak. Návod, jak pokladnu obsluhovat, si zákazník přečte na displeji pokladny, dále je naváděn pomocí mluvených

instrukcí a v neposlední řadě světelnými signály. Služba je oblíbená nejen u střední generace a dětí, které radostně obdivují, že pokladna „mluví“, ale i u starších zákazníků, kteří oceňují její snadnou obsluhu. **V blízkosti pokladen je vždy přítomen vyškolený pracovník, který v případě potřeby zákazníkovi pomůže.** V zaběhnutém provozu má asistent na starosti až čtyři pokladny.

Obsluha pokladny je velmi jednoduchá, stačí naskenovat čárový kód každého zboží, poté ho odložit do tašky na váhu, která neustále kontroluje, zda načtené položce odpovídá i příslušná hmotnost. Na monitoru se postupně načítá výsledná suma. Při nákupu zboží, zejména oblečení, které je opatřeno bezpečnostním kódem, je nutné přivolat asistenta, aby kód odstranil. Při markování zboží neoznačeného čárovým kódem, například pečiva, musí zákazník zvolit vybraný druh v obrázkovém menu a ručně zadat odebírané množství. Váhové položky (ovoce a zelenina) se musí položit na malou, integrovanou váhu. Po zvážení si zákazník vyhledá požadovaný druh zboží v již zmíněném obrázkovém menu. Všechny operace se provádí na dotykovém displeji. Po načtení celého nákupu zákazník klikne na ikonu zaplatit a zvolí způsob platby, zda kartou či hotově. Pokladna přijímá jak mince, tak bankovky a po úspěšné platební transakci je zákazníkovi vytisknuta účtenka. Tesco svým zákazníkům doporučuje používat samoobslužné pokladny zejména v případech, kdy mají menší nákup, jelikož tomu je přizpůsoben i prostor v okolí pokladen. [20]

Jak všichni víme, každá inovace s sebou nese i **řadu nevýhod**. Nejčastější nevýhodou samoobslužného systému je, že se každá položka musí načíst jednotlivě, odložit na váhu a teprve potom je možno načíst další položku. **Pokud má zákazník v nákupním košíku většinu stejných položek, potom je postup odbavení velice zdoluhavý.** Zadání více položek jednoho druhu zboží najednou, může pouze obsluha samoobslužných pokladen. Jako další nevýhodu někteří zákazníci uvádějí fakt, že **při platbě kartou je opět nutná asistence obsluhy pokladen**. Situace bude zřejmě i problémem do budoucna, jelikož některé transakce platebními kartami jsou schváleny až po zkontrolování podpisu klienta, již zmíněným asistentem. **Nesporná nevýhoda** technologického pokroku je v tom, že nyní je trend všechno automatizovat, tedy **lidskou práci nahrazovat elektronickými systémy**. Pro globální společnost to znamená zvyšování celkové nezaměstnanosti a s ní spojené další problémy. Výhled do budoucna může být takový, že ve velkých supermarketech a hypermarketech **zmizí povolání prodavačů a prodavaček**.

Velkou výhodou je, že **samoobslužné pokladny by měly zákazníkovi přinést úsporu času** a komfort při nakupování. Lidé, kteří jdou například nakupovat ráno cestou do práce, většinou spěchají, tak jdou raději využít samoobslužnou pokladnu, než aby čekali ve frontě u pokladen. Jsou odbaveni daleko rychleji a z obchodu odchází spokojení. Výše zmíněné přednosti dělají dobré jméno podniku. Další výhoda, kterou zákazníci oceňují je, že mají **naprostou kontrolu nad tím, co nakupují**. Nemůže se stát, že se namarkuje jiný výrobek. Situace nastává většinou při nákupu pečiva, jelikož některé výrobky jsou si velice podobné, tudíž se pokladní může zmýlit a namarkovat zboží jiné, s odlišnou cenou. Přitom, když si nákup zákazníci markují sami, tak stoprocentně vědí, jaké zboží si z regálu vzali. Společnost Tesco myslela i na zloděje. Krádežím mají zamezit jak bezpečnostní kódy u dražšího zboží, tak i váhová kontrola. V systému je zadána nejen cena zboží, ale i váha výrobků. Počítačový systém také dokáže posoudit, zda výrobek, který zákazník na vyzvání přesunul do odkládací plochy, hmotnostně odpovídá té skutečnosti, kterou namarkoval do počítače. Pokud se stane, že něco nesouhlasí, monitor pokladny začne červeně blikat a vydávat zvukový signál, což je opět impuls pro asistenta, aby přišel a řešil nastalý problém. Pro společnost Tesco je velkou výhodou zejména úspora mzdových nákladů.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ

5.1 Marketingový mix společnosti Tesco

Na základě analýzy marketingového mixu je provedena analýza 4 základních nástrojů marketingu, které společnosti Tesco využívá k plnění svých předem vytyčených cílů. Jedná se o výrobek, cenu, propagaci a distribuci.

5.1.1 Výrobek (Product)

V produktovém portfoliu společnosti Tesco je zastoupeno veškeré spektrum sortimentu, které se neustále rozšiřuje a mění podle přání zákazníků. Nejvíce zastoupenou složkou jsou potraviny, ty tvoří 70 % nabízeného sortimentu. Tesco aktivně nabízí celou řadu svých privátních značek výrobků. Na obalech je umístěno logo Tesco a zakoupit se dají pouze v prodejnách Tesco. Společnost oslovuje všechny typy zákazníků a nabízí několik řad Tesco produktů. Neznámější je řada výrobků označena logem Tesco Value, protože nabízí zákazníkům více než 600 nejžádanějších výrobků denní potřeby. Výrobky jsou velmi oblíbené, protože nákupem výrobku zákazník získá kvalitu za výhodnou cenu, která je porovnatelná se značkovým zbožím.

Je nutné, aby společnost neustále zjišťovala, pomocí různých dotazníků, kdo je konečným spotřebitelem výrobků a jaký druh zboží zákazníci hledají. Zda se potřeby zákazníků mění, nebo jim stačí stávající sortiment.

Tesco podporuje prodej těch druhů zboží, o které zákazníci zrovna neprojeví zájem. Společnost se snaží různými způsoby zákazníky přilákat, aby produkt zakoupili. Příkladem může být neprodejný druh vína, společnost ihned reaguje na to, že se neprodává a začne konkrétní víno propagovat. Na zboží se nasadí akční cena a po dobu akce se umístí na začátek prodejny tak, aby byla u zákazníků vyvolána potřeba k jeho zakoupení.

5.1.2 Cena (Price)

Pojem cena je v dnešní době zmiňovaný velmi často, a to z důvodu hospodářské krize. Tesco se snaží o poskytnutí maximálních služeb a kvality za přiměřenou cenu. V dnešní ekonomice je největší poptávka po nejlevnějším zboží, aby lidé co nejvíce ušetřili. Tesco

několikrát týdně kontroluje ceny u konkurence, aby byl zákazník přesvědčen o tom, že za své finanční prostředky nakoupil zboží co nejlépe.

Cena je velmi důležitým faktorem pro obchodníky a je součástí podnikání. Marketingové oddělení je zodpovědné za cenu výrobků. Rozhodují, zda by se měla snížit, aby přilákala více zákazníků a lidé více nakupovali. Marketéři také rozhodují, zda se budou dávat slevy na výrobky a poskytované služby nebo zachovají standardní ceny.

5.1.3 Propagace (Promotion)

Propagace a reklama je důležitou částí marketingového mixu. Společnost Tesco ke svému zviditelnění využívá masová média, do nichž investuje nezanedbatelné částky řádově v milionech korun. Tesco ke své propagaci hojně využívá televizní reklamu, vysoce účinné médium, která přiláká pozornost jak stávajících, tak potenciálních zákazníků a to během několika okamžiků. Reklamní spoty upozorňují zákazníka na cenově výhodné zboží a stimuluje ho k jeho koupi. Společnost Tesco si uvědomuje vliv masových médií, proto velkou část svých tržeb vynakládá právě na televizní reklamu, která ovlivňuje většinu populace.

Propagace značky Tesco je i v každodenním používání nákupních tašek právě s reklamním logem Tesco. Další formy propagace Tesca jsou billboardy u silnic, reklama v rádiu, reklamní předměty nebo internetové bannery.

5.1.4 Distribuce (Place)

Distribuční centrum pro obchodní řetězec Tesco se nachází v Postřizíně u Kralup nad Vltavou. Slouží pro zásobování všech obchodů Tesco v ČR. Centrum leží na frekventované dálnici D8, která vytváří hlavní spojení mezi hlavním městem Praha a Lovosicemi. S velikostí 55 000 m² se řadí mezi největší distribuční centra v České republice. Nabízí mnoho pracovních příležitostí pro téměř 600 zaměstnanců různých oborů, zvláště logistických. Distribuční centrum se skládá z řady objektů, jejichž provoz je na sobě nezávislý. Skládá se ze suchého skladu s administrativou (39 300 m²), chlazeného skladu (14 500 m²), sociálního zázemí a technologií potravinářského chlazení, různých manipulačních ploch a rozsáhlého parkoviště. Součástí je vrátnice pro zaměstnance, nákladní vrátnice, zázemí pro řidiče a myčka vozidel. Distribuční centrum tvoří v souhrnném pohledu velké pozitivum.

5.2 SWOT analýza společnosti Tesco

Silné stránky		Slabé stránky	
Velká distribuční síť	5	Malý počet zaměstnanců na objem práce	4
Kvalitní management a zaměstnanci	3	Reklamacie nekvalitního zboží	2
Pozitivní vnímání značky	5	Malá zásoba akčního zboží	4
Široká nabídka sortimentu	2	Závislost na dodavatelích	3
Finanční stabilita	4	Častý pohyb zaměstnanců v pracovních místech	1
Dobré postavení na trhu	3	Malé prosazování vlastních značek	2
$22 - 16 = 6$			
Příležitosti		Hrozby	
Rozšíření sortimentu zboží	3	Úbytek zákazníků	4
Změny v zákonech (daňové úlevy)	4	Změny v zákonech (daňové zatížení)	4
Růst poptávky	4	Nespolehlivost dodavatelů	1
Finanční krize	2	Finanční krize	2
Rozšíření distribuční sítě	3	Růst cen energií	3
$17 - 14 = 3$			

Obr.7. Schéma SWOT analýzy společnosti Tesco

Zdroj: vlastní zpracování

Počet bodů: 1 – 5

5 - nejlepší

1 - nejhorší

Výsledek SWOT analýzy

	silné stránky	slabé stránky
příležitosti	●	
hrozby		

Obr.8. Výsledek SWOT analýzy společnosti Tesco

Zdroj: vlastní

S - (STRENGTHS) Silné stránky

Hlavní předností společnosti Tesco Stores, a. s. je široká distribuční síť hypermarketů, supermarketů a obchodních domů po celé České republice. Nej hustší distribuční síť je v Praze, což je zcela logické, vzhledem k počtu obyvatel hlavního města. Společnost má své zastoupení v každém krajském městě, chce být dostupná všem svým stávajícím i potenciálním zákazníkům žijících ve městech, maloměstech či vesnicích. Výhodou společnosti je, že je schopna uspokojit širokou škálu potřeb spotřebitelů.

Další silnou stránkou obchodního řetězce je jeho kvalitní management a kvalifikovaní zaměstnanci. Vedení společnosti si cení zkušeností a znalostí svých zaměstnanců, proto podporují jejich individuální rozvoj a vzdělávání. Každý zaměstnanec má možnost rozvíjet svůj potenciál a vědomosti pomocí tréninkových, rozvojových programů. Pracovníci mají možnost si v rámci svého profesního a osobního růstu vybrat ze široké nabídky různých školení, které jsou přizpůsobeny jejich profesním potřebám. Vybrat si mohou jak z interních, tak externích školení, které jsou pořádány specializovanými firmami. Čerství absolventi vysokých škol mají možnost nastartovat úspěšnou manažerskou kariéru prostřednictvím speciálního rozvojového absolventského programu.

Společnost Tesco Stores jako jeden z prvních zahraničních obchodních firem vstoupila na český trh již v roce 1996. Tesco bylo několikrát oceněno za své služby odbornou i širokou veřejností. V soutěži GE Money Multiservis třikrát získalo ocenění Obchodník roku. Zároveň také drží titul Profesionál roku, několikrát bylo zvoleno Hypermarketem roku. V posledních letech přišlo na český trh mnoho zahraničních obchodních řetězců, přesto si společnost udržela své místo na trhu a neustále zůstává v povědomí svých zákazníků. Zajisté tomu pomohlo rozšiřování hustoty distribuční sítě, výhodná cenová politika zboží a neustálé rozšiřování nabídky. Díky výše zmíněným postupům bylo Tesco schopno si své stávající zákazníky udržet a navíc v silném konkurenčním boji dokonce přilákat i zákazníky nové. Spotřebitelé proto vnímají tuto silnou značku velice pozitivně, a proto se do Tesca rádi vracejí k pravidelným nákupům. [21]

W- (WEAKNESSES) slabé stránky

Velmi slabou stránkou v podniku Tesco Stores ČR je malý počet zaměstnanců, přepočteno na objem práce. Přestože společnost zaměstnává téměř čtrnáct tisíc zaměstnanců včetně brigádníků, v některých odděleních je jich stále nedostatek. Na pokladnách i u obslužného pultu lahůdek se často tvoří delší fronty, na zákazníky působí velice negativně a může se stát, že příště upřednostní nákup u konkurence, která nemá problém zákazníka rychle odbavit. Zájem většiny firem je především snižovat náklady, často i na úkor kvality nabízených služeb. Místo optimálních čtyř pracovníků obslužného pultu jsou pouze dva, a tím dochází k větší časové prodlevě v obsluhování zákazníků. Například prodavače z volné pokladny je možno využít k doplňování zboží do regálů. Ve špičce, to jsou pátky, výplatní termíny, Vánoce, Velikonoce a státní svátky řeší společnost nápor zákazníků tím, že se snaží individuálně rozmístit pracovníky tak, aby pokryli chybějící segment vždy tam, kde je třeba.

Slabou stránkou obchodní společnosti Tesco a i dalších konkurenčních řetězců bývá nedostatek skladových zásob akčního zboží. Obchodní řetězce nabízí svým zákazníkům prostřednictvím letáků výhodné nabídky „akčního zboží“. Zboží je pro zákazníky lákavé zejména díky výhodné ceně, ovšem ne na všechny se dostane, jelikož ho bývá nedostatečné množství. Tento stav vede k nespokojenosti zákazníků, kteří se rozhodli uskutečnit nákup právě díky vidině ušetřených peněz, ve výsledku jejich potřeba nebyla uskutečněna. Aby společnost Tesco předešla kritice naštvaných zákazníků, kterým se zboží nedostalo, kvůli

jeho nedostatečné zásobě, uvádí vždy v akční nabídce dodatky typu: „do konce platnosti akce“ nebo „do vyprodání zásob“.

O – (OPPORTUNITIES) příležitosti

Příležitostí pro společnost Tesco je neustálé rozšiřování sortimentu zboží. Zákazníci jsou stále vybíravější, náročnější při výběru potravin, drogerie, elektroniky, oděvů a domácích potřeb. Díky lákavým reklamám jsou lidé takřka nuceni kupovat a zkoušet nové zboží. Proto se řetězec musí neustálým změnám, inovacím trhu rychle přizpůsobovat. V rámci zachování konkurenceschopnosti je nutné držet krok s dobou a nabízet zákazníkům to, po čem právě touží. Zákazníci musí mít pocit, že pod jednou střešou mohou nakoupit vše, co chtějí a potřebují. Do budoucna se očekává, že společnost rozšíří sortiment o více značek, to znamená, že zákazník nebude omezen výběrem konkrétního zboží.

Každý podnik musí umět pružně reagovat na změny v zákonech, zejména v těch, které ho ovlivňují. Změny v zákonech mohou vést buď k daňovým úlevám, což každý podnik uvítá, neboť se tím zvedne zisk a sníží se náklady. Hrozbou je naopak daňové zatížení, které může způsobit zvýšení nákladů a snížení ziskovosti.

Finanční krize může pro podnik znamenat jak příležitost, tak i hrozbu. Z trhu zmizí malé, slabé firmy, které nebudou mít dostatek finančních prostředků na překonání krize. Společnost Tesco však díky silnému finančnímu zázemí má velkou příležitost k rozšíření svých kapacit, a to bez konkurenčního boje.

T – (THREATS) hrozby

Největší hrozbou pro všechny firmy je ztráta zákazníků. Existuje několik příčin, proč zákazníci přechází ke konkurenci. Jednou, hlavní z nich může být špatná cenová politika. Zákazníka odradí cena zboží natolik, že při dalším nákupu využije služeb konkurence. Další příčinou, která může odradit zákazníky od nákupu je nekvalitní poskytování služeb. Služby nejsou přímo spojené s nákupem, ale jsou jeho důležitou součástí. Mezi časté nedostatky v poskytování služeb zákazníkům patří dlouhé fronty u pokladen a obslužných pultů, neochotný a málo kvalifikovaný personál, chybné značení cen zboží a čistota na prodejně. Možnou příčinou úbytku zákazníků se může stát prodej nekvalitního zboží. Pokud si zákazníci kupují ve společnosti zboží, které musí často reklamovat, protože jim nevyhovuje

z hlediska kvality, raději navštíví jiného přímého konkurenta společnosti Tesco. Tato hlediska pomáhají zákazníkovi při výběru obchodního řetězce.

Hrozbou pro společnost se může stát nespolehlivost dodavatelů. Každá společnost si musí pečlivě vybrat své dodavatele, jejichž zboží bude na prodejně nabízet zákazníkům. Spolupráce by měla být co nejlepší, aby byla výhodná na obou stranách. Obchodní řetězce jsou závislé na dodávkách zboží, a to z hlediska množství a dodacích termínů. Je možné, že se dodavatel s dodávkou zboží zpozdí nebo přiveze jinou, než domluvenou dodávku, a tím dojde k poškození celého chodu společnosti. To znamená, že se společnost dostane do finanční ztráty, zároveň dojde k úbytku zákazníků, protože raději navštíví konkurenci, kde podobné problémy nenastaly.

Zvyšování cen energií je narůstající problém pro podnikatelský sektor, toto navyšování režijních nákladů se následně promítá do zdražování zboží, čímž je opět ohrožena konkurenceschopnost podniku.

5.3 Clubcard

Společnost Tesco zavedla 6. září 2010 věrnostní program Clubcard na český trh. **V prvním období si požádalo o registraci 900 000 zákazníků.** Za pouhých 7 týdnů od zavedení věrnostního programu získali zákazníci poukázky na slevu v hodnotě téměř 30 milionů korun a slevové kupony na zboží za dalších 60 milionů korun. **Dohromady zákazníci ušetřili při svých nákupech bezmála 90 milionů korun.**

Ve druhém vyúčtování už bylo zaregistrováno více než 1 200 000 zákazníků, a to v období půl roku od zavedení věrnostního programu. Druhé vyúčtování ukázalo, že 77 % zákazníků v uvedeném období nasbíralo na svou kartu přes 300 bodů a obdrželi klubové poukázky a slevové kupóny na další nákupy. Formou poukázek bude zákazníkům vráceno téměř 72 milionů korun. Slevových kuponů určených na nákup nejčastěji pořizovaného zboží se poslalo za více než 78 milionů Kč. **Zákazníci ušetřili necelých 150 milionů korun.** Vyhodnocení druhého období přineslo dobré zprávy. Oproti prvnímu období vzrostla finanční hodnota rozdělená mezi zákazníky téměř o 161 %. **Průměrná hodnota zasláné poukázky činí 94 korun.**

Třetí vyúčtování přineslo další výsledky. V Clubcard klubu se už zaregistrovalo více než 1 300 000 zákazníků a za jejich nákupy se jim vrátilo o 50 milionů korun více než při druhém vyúčtování. Zákazníci obdrželi poukázky na slevu ve výši 62,5 milionů korun a slevové kupony ve výši 139 milionů korun. Na slevových kuponech to představuje o 78 % více než při druhém vyúčtování.

Pomocí marketingové metody společnost postupně zjišťuje údaje o konkrétních zákaznících, jak často a co nejčastěji nakupují. Z uvedených údajů je zřejmé, že zájem o Clubcard se zvyšuje. Zákazníkům vyhovuje způsob získávání výhod, protože karta se dá uplatnit na jakýkoliv nákup a navíc kromě poukázek na slevu získávají další slevy „šité na míru“.

Metoda Clubcard byl dobrý marketingový tah. Konkurence tak kvalitní věrnostní programy nemá a nepředpokládá se, že by se rozhodla podstoupit tak široký stimulační program pro své zákazníky. Zavedení programu Clubcard do České republiky bylo velmi náročné. Se-stavení samotného programu předcházelo zpracování několika analýz a samozřejmě se jednalo o velkou investici spojenou s vysokými náklady.

Za negativní stránku se považuje fakt, že se nejedná pouze o věrnost zákazníků, ale spíše se jedná o sběr dat. Zákazník, tím že si nechá oskenovat klubovou kartu při svém nákupu, společnost Tesco získá velmi cenné informace. V datovém systému se zaznamenává, jak často zákazník nakupuje, kolik toho za celý měsíc nakoupí a jaké výrobky preferuje. Pro společnost Tesco je to obrovský zdroj informací, protože zjišťuje přesná data o konkrétních zákaznících. Potom může nasadit takové cenové programy a akce, které zákazníky přilákají k častějšímu nakupování právě u této společnosti. Proto se dá říct, že se nejedná pouze o program, který zlepšil služby zákazníkům, ale naopak slouží jako vedlejší zdroj příjmů pro společnost Tesco. Nejedná se pouze o to, že se pokryjí veškeré bonusy poskytované nakupujícím, ale ještě vydělají velkou sumu navíc.

Po provedení analýzy používání karet Clubcard v hypermarketech Tesco v České Republice vyplývá, že nejčastěji se používá ze 74 % ve městě Ostrov nad Ohří. Další města, ve kterých zákazníci využívají karty nad 70 %, jsou Česká Třebová, Chotěboř a Vysoké Mýto. K vysokým číslům se dospělo s ohledem na to, že daná města jsou malá a mají nízký počet obyvatel. V menších městech bývá méně konkurenčních obchodů, a proto se obyvatelé naučili chodit právě do Tesca, vyřídili si věrnostní kartu Clubcard díky lákavým nabídkám

společnosti a chodí nakupovat právě sem. Další výhodou je, že obchody Tesco jsou nejčastěji umístěny v blízkosti centra města.

V Tescu v Prostějově se karta Clubcard používá kolem 58 %. Výsledek je spíše podprůměrný. Možným důvodem sníženého počtu užívaných karet Clubcard v hypermarketu Tesco Prostějov je vyšší koncentrace zahraničních zákazníků, kteří sjedou z dálnice, aby uskutečnili nákup. Tito zákazníci však nejsou držiteli karet Clubcard, a tím pádem klesá statistika používání.

5.4 Tesco Clubcard kreditní karta

Kreditní kartu Tesco Clubcard lze tedy získat na základě smlouvy o revolvingovém úvěru uzavřené mezi spotřebitelem a poskytovatelem úvěru obchodní společností HomeCredit a.s..

Jak z výše uvedeného popisu vyplývá, jedná se o smlouvu formulářovou, tudíž se **spotřebitel od předem daných podmínek nemůže odchýlit**. Součástí takové smlouvy jsou obchodní podmínky a sazebník poplatků. RPSN nelze předem určit, proto spotřebiteli nejsou dopředu přesně známy maximální možné výdaje spojené s úvěrem (splátky, poplatky, pojistění).

Obchodní podmínky jsou tradičně psány miniaturním písmem, avšak po jejich prostudování spotřebitel zjistí, že spory vyplývající z uzavřené smlouvy řeší soukromá rozhodčí společnost, přičemž rozhodce v obchodních podmínkách není jednoznačně určen. Nutné je podotknout, že „Smluvní strany se dohodly, že spor bude rozhodnut bez ústního jednání.“

Obchodní podmínky prodlužují promlčecí dobu na 10 let, což představuje zásah do práv spotřebitele. Jak je známo, zákon neumožňuje sjednávat ve smlouvách mezi podnikatelem a spotřebitelem ujednání v neprospěch spotřebitele. K takovému ujednání nelze přihlídnout a promlčecí doba činí 4 roky.

S ohledem na výše uvedené problémy není nutné rozebírat spotřebitelské smlouvy, způsoby jejich uzavírání, ale jejich vliv na marketing. Obchodní společnost Tesco je bezesporu významným hráčem na trhu, který nemusí daným způsobem znevýhodňovat spotřebitele.

Tah může mít v marketingu velmi negativní dopady, neboť si lze lehce představit reportáž ve sdělovacích prostředcích zachycující poškozené spotřebitele.

Další negativní stránkou je informace o bezúročném období až 51 dnů, neboť bezúročné období zákazník při aktivním využívání kreditní karty využije pouze jednou. Délka období je vypočítána následovně. Zákazník zaktivuje kreditní kartu 1. 5. 2012 a bude ji využívat, přičemž první splátka je splatná až 20. 6. 2012 = 51 dnů, následující splatnost je 20. 7. 2012 atd. Bezúročné období v délce 51 dnů zní lákavě, avšak realita bude v praxi jiná. [1]

6 NÁVRH NA EFEKTIVNÍ ŘEŠENÍ

Zhodnocení současného stavu nejen v oblasti marketingových metod využívané ve společnosti Tesco Stores **vychází především ze situační analýzy.**

Současná situace společnosti Tesco na trhu obchodních řetězců je poměrně příznivá. Postavení si společnost udržuje již několik let a neustále se snaží o dosažení lepší pozice na trhu. Svou pozici si společnost zajistila na základě své tradice nejen v České republice, ale i ve Velké Británii. **Díky rozsáhlé distribuční síti společnost Tesco patří k jednomu z největších obchodních řetězců.**

Ze situační analýzy vyplývá, že společnost nezatěžují žádné zásadní nedostatky, které by mohly být příčinou neúspěchu. Po zjištění slabých stránek ze SWOT analýzy je patrné, že se dají snížit nebo odstranit. Nízký počet zaměstnanců na objem práce vyplývá z velikosti společnosti, a proto se problém bude těžko odstraňovat. **Pro snížení negativního faktoru** by se společnost měla pokusit o **zkvalitnění personální politiky a příznivého pracovního prostředí pro zaměstnance.** Protože veškeré úspěchy firmy jsou postaveny především na schopnostech zaměstnanců. Dostatek spolehlivých, odborně vyškolených a ambiciózních zaměstnanců je základní podmínkou pro rozvoj společnosti na trhu obchodních řetězců.

Další negativní stránkou je nedostatek skladových zásob akčního zboží. Pro odstranění negativní stránky by si společnost měla **zajistit reorganizaci této činnosti na konkrétních prodejnách a hlavně zajistit pravidelnou kontrolu zásob** na jednotlivých úsecích.

Dále je nutné doporučit častější prosazování svých vlastních výrobků. Společnost zapracovala na kvalitě svých výrobků, a proto může nabídnout zákazníkovi stejně kvalitní zboží jako konkurence, ovšem za mnohem nižší ceny. Při prodeji svého zboží zákazníkům, může společnost dovést ke konkurenční výhodě a získání většího tržního podílu na trhu.

Při analýze marketingové metody Clubcard byl zjištěn jediný nedostatek, a to že stimulační program se netýká pouze věrnosti zákazníků, ale spíše se jedná o sběr dat o svých zákaznících. Doporučení pro společnost Tesco je pouze lepší informování zákazníků při registraci a zajištění dodatečné informační linky pro případné dotazy o programu.

Při hodnocení Clubcard kreditní karty byly zjištěny následující nedostatky:

- po vyřízení kreditní karty Clubcard se spotřebitel od předem daných podmínek nemůže odchýlit,
- RPSN nelze předem určit, proto spotřebiteli nejsou dopředu přesně známy maximální možné výdaje spojené s úvěrem,
- obchodní podmínky jsou psány miniaturním písmem,
- bezúročné období až 51 dnů.

Veškeré podmínky pro vyřízení kreditní karty Clubcard by měly být v souladu se zákonem, jinak jsou neplatná. Problém je v tom, **že podmínky jsou psány miniaturním písmem**, zákazníci si jich většinou nevšimnou, nebo je vůbec nečtou.

Návrh na zefektivnění tohoto problému, je doporučení miniaturní písmo zvětšit. Spotřebitel si podmínky snadno přečte a tím pádem zná veškeré výjimky k dané kreditní kartě. Proto se nemůže stát, že podmínky přehlédne.

ZÁVĚR

Je nezbytné, aby marketing společnosti odpovídal žádaným účinkům a vedl k dosahování cílů společnosti. Marketing musí být vytvořen tak, aby společnost vytvářela dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky.

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem Možnosti využití marketingových metod v podniku Tesco Stores ČR, a.s. bylo na základě analýzy marketingových metod v podniku navrhnout opatření vedoucí k zefektivnění chodu podniku. Blíže a konkrétněji specifikovaným cílem v marketingové oblasti bylo zdokonalení propagace společnosti a prodej kvalitních výrobků včetně vzorného zákaznického servisu.

Základním předpokladem pro kvalitní zpracování bakalářské práce byla praktická především dvouletá aktivní zkušenost autorky s provozem ve společnosti Tesco. Na základě získaných znalostí a vědomostí v daném provozu, podrobně popsala dané činnosti a procesy. Poté je následně analyzovala pomocí klíčové analýzy SWOT, která je základní metodou pro návrh nových a efektivnějších řešení.

V teoretické části bakalářské práce byly rozebrány literární prameny zaměřené na oblast marketingu, zejména marketingového řízení obchodních společností. Popsány byly také věrnostní programy, působení vlastní značky na zákazníka, marketingová komunikace se zákazníky a v neposlední řadě marketingový mix a SWOT analýza. Teoretické poznatky byly důležité pro realizaci analýzy.

Praktická část je rozdělena do dvou základních rovin. První rovina se týká výchozích předpokladů pro analýzu. Ve zmíněné oblasti se jednalo především o podrobný popis současných marketingových metod ve společnosti Tesco. Druhá rovina se týkala analýzy marketingových metod, kde se nejprve analyzují slabá místa, a poté se snaží o jejich optimalizaci. K optimalizaci těchto procesů byly využívány moderní marketingové metody.

Přínosem praktické části jsou návrhy a doporučení pro společnost Tesco, které mohou být využity ve strategických plánech rozvoje obchodního řetězce.

Hlavního cíle práce se podařilo dosáhnout. Výsledný stav po aplikaci výše zmíněných marketingových metod byl velmi pozitivní. Podařilo se poskytnout konečným zákazníkům kvalitnější výrobky a služby při zachování stejného provozu společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: Praktická příručka s příklady a judikaturou*. 1. vyd. Praha: Leges, 2011. ISBN 978-80-87212-76-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [7] SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 2. vyd. Praha: Credit Line, 1995. ISBN 80-205-0494-X.
- [8] STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena a VLČKOVÁ, Ilona. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.
- [9] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4.
- [10] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, *Marketing Management*. 1.vyd. Praha: ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7.
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.

- [12] VYKYPĚL, Oldřich a Miroslav KEŘKOVSKÝ. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. ISBN 807179578X.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978*80-7400-115-4.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Grada: Praha, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [15] *Analýza, syntéza: analýza syntéza*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/kfil/win/atlas1/analyza.htm>.
- [16] *Clubcard: Clubcard*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/>
- [17] *Clubcard: Clubcard kreditní karta*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/clubcard-kreditni-karta.html>
- [18] *Cojeco: Sběr dat*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=84873&s_lang=2&title=sb%ECr%20dat.
- [19] *Indukce, dedukce: Indukce, dedukce*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/kfil/Win/atlas1/indukce.htm>.
- [20] *Tesco: Samoobslužné pokladny*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/samoobsluzne-pokladny.html>
- [21] *Tesco: Výzvy pro budoucnost*. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/ocneni.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

PR Public relation

A.s. Akciová společnost

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr.1. Moderní marketingový systém</i>	17
<i>Obr.2. Schéma SWOT analýzy</i>	22
<i>Obr.3. Obchodní společnost Tesco Prostějov</i>	31
<i>Obr.4. Karta Clubcard</i>	34
<i>Obr.5. Stav Clubcard bodů</i>	36
<i>Obr.6. Bodové konto Clubcard</i>	38
<i>Obr.7. Schéma SWOT analýzy společnosti Tesco</i>	44
<i>Obr.8. Výsledek SWOT analýzy společnosti Tesco</i>	45