

## I. A TESCO VÁLLALAT TÖRTÉNETE

A Tesco 2019-ben ünnepelt Magyarországon, hiszen huszonöt évvel ezelőtt nyitották meg Magyarországon első üzleteiket. Amikor a brit áruházlánc a kilencvenes évek közepén nemzetközi terjeszkedésbe kezdett, a magyar piacon jelent meg először a kelet-európai régióban. Ez azért jelent mérföldkövet a cég történetében, mert pontosan száz esztendő telt el a megalapítása óta. A Tesco elnevezés a cég T.E. Stockwell teaszállító partnerének és az alapító Jack Cohen nevének az összevonásából származik. A Tesco-t 1919-ben az apai ágon zsidó származású Jack Cohen alapította, aki az első világháborúban a brit légierő pilótájaként szolgált, majd 21 évesen, a leszereléskor kapott 30 fontnyi illetményéből vállalkozásba kezdett: felvásárolta a hadsereg élelmiszer-feleslegét, és azt egy kordéról árusította London Hackney negyedében. Kitartó munkával hamarosan bővíteni tudta az üzletkörét. Maga a Tesco név pedig először teásdobozokon jelent meg az 1920-as években. Cohen első áruházát 1929-ben nyitotta meg London északi részén, Burnt Oakban. A harmincas évektől kezdve a cég terjeszkedni kezdett, először a brit fővárosban, majd a közeli megyékben is folyamatosan vásároltak fel üzleteket.<sup>1</sup>

### Beindult az áruházlánc szekere

A Tesco szekere a második világháború után indult meg igazán. Sőt, ebben az időszakban már akkorára nőttek, hogy a társaság részvényeit 1947 karácsonya előtt bevezették a londoni értéktőzsdére. Ekkoriban Angliában is megjelentek az önkiszolgáló üzletek, és 1948-ban Jack Cohen is megnyitotta St. Albansben az első önkiszolgáló Tesco-t (amely a mai napig működik Tesco Metro áruházként). Az első nagy alapterületű szupermarketet pedig 1956-ban létesítették az Essexi Maldonban. Ettől kezdve még magasabb fokozatba kapcsolt a Tesco. Az 1950-es évek végén, az 1960-as évek elején több száz üzletet és áruházat vásároltak fel Nagy-Britanniában, így a szigetország kiskereskedelmének meghatározó cégévé nőttek ki magukat. A Tesco rövid idő alatt a brit kiskereskedelmi piac egyik legjelentősebb szereplője lett. A hetvenes években tovább folyt a terjeszkedés a brit piacon, ám ebben az évtizedben a legjelentősebb esemény az alapító, Jack Cohen 1979-ben bekövetkezett halála volt. Vagyis a cég legnagyobb sikereit, és a nemzetközi térhódítást Cohen már nem érthette meg.<sup>2</sup>

### Megindul a nemzetközi terjeszkedés

Miután 1994-ben a Tesco bekebelezte a William Low nevű skót szupermarketláncot, a Sainsbury's-től átvette az első helyet a brit piacon. Ekkor elérkezettnek látták az időt a nemzetközi szintű terjeszkedésre. Pontosabban az áruházlánc már a hatvanas években hozzálátott más piacok meghódításához is. Ennek első lépését 1962-ben az ír leányvállalat megalapítása jelentette. Ez volt az első Nagy-Britannián kívüli ország, ahol megvetették a lábukat. A kilencvenes évek közepétől a nemzetközi terjeszkedés fő irányát Közép-Európa, illetve a Távol-Kelet jelentette. Régióinkban Magyarországon nyílt meg az első Tesco áruház, majd Csehországban, Szlovákiában és Lengyelországban is piacra lépett a brit üzletlánc. A kétezres évektől már a Távol-Keletre helyezték a hangsúlyt: Thaiföldre, Kínára, Malajziára,

<sup>1</sup> <https://www.origo.hu/gazdasag/20190711-penz-a-lelke-a-tesco-sztori.html>

<sup>2</sup> <https://www.origo.hu/gazdasag/20190711-penz-a-lelke-a-tesco-sztori.html>

majd megjelentek Indiában, Indonéziában és Dél-Koreában is. Ez utóbbi piacon a Samsunggal közös befektetésként hozták létre a Homeplus bolthálózatot.<sup>3</sup>

### **Negyed százada Magyarországon**

A Tesco 1994-ben jelent meg Magyarországon, amikor felvásárolta a Global bolthálózatát. Ez a cég Magyarország északnyugati részén, főleg Győr-Moson-Sopron megyében működött és kisebb üzleteket (S-market), valamint néhány szupermarketet üzemeltetett. A Tesco még 1994-ben megnyitotta az első, önálló szupermarketét Szombathelyen, az Oladi lakótelepen. Kétéves bevezető időszak után 1996 novemberében átadta első budapesti áruházát a Pólus Centerben. 1997-re elkészült a második fővárosi hipermarket (a Fogarasi úton), majd 1998-ban megkezdődött az országos terjeszkedés. A Tesco már régóta a magyar piac legnagyobb kiskereskedelmi láncának számít. A Tesco Fresh&Easy márkanéven 2007 elején az Egyesült Államokban indított szupermarketláncot, ott szokatlannak számító, 1400 négyzetméter körüli alapterületű áruházakkal. Ez a lépés azonban nem bizonyult sikeresnek, ezért néhány évvel később, 2013-ban eladták az üzletláncot.<sup>4</sup>

A Tesco Magyarország székhelye Budaörsön, a Kinizsi utca 1–3. alatt található. Jelenleg 202 áruházat üzemeltet, amellyel az ország legnagyobb hipermarket kereskedelmi láncát építette ki. Több, mint 20 ezer munkatársának biztosít állást, akik közül több mint 1000 megváltozott munkaképességű dolgozó. Ezáltal a Tesco az ország egyik legnagyobb privát munkáltatója. A magyar gazdaság bruttó nemzeti termékéhez 1%-kal járul hozzá. Fő tevékenysége az élelmiszer-kiskereskedelem, de ezen kívül is számos termékcsoportot forgalmaz a háztartási elektronikától kezdve a ruházati termékeken keresztül a sporteszközökön át egészen a kozmetikumokig és a lakáskiegyesítőig. A Tesco Pénzügyi Partner szolgáltatáson keresztül többféle hitel- és biztosítási terméket is kínál vásárlóinak. A Tesco Magyarországon meghatározó szerepet játszik a helyi gazdaság és a magyar állampolgárok életében. A kapcsolatuk szimbiózisra épül, kölcsönösen függenek egymástól. Hetente átlagosan 3 millió vásárlót szolgál ki friss élelmiszerrel 202 magyarországi áruházában. Közel 90 kényelmi formátumú üzletével egyre közelebb tudja vinni vásárlóihoz az elérhető árú, jó minőségű termékeket. Egyik legjelentősebb fejlesztése a 2013-as évben az Online Bevásárlási rendszer előkészítése és beindítása volt.<sup>5</sup>

### **Beütött a válság**

Az ezt követő évben nehéz időszak vette kezdetét a társaság számára. 2014. október 23-án Richard Broadbent, a Tesco addigi elnöke kénytelen volt lemondani, miután a cég eredménye több mint 90 százalékkal zuhant, emellett néhány héttel korábban egy hatalmas mértékű előzetes eredménykalkulációs hiba is nyilvánosságra került. A bajt tovább tetézte, hogy ez a hiba még nagyobbnak is bizonyult az addig becsülnél. A 2014-es üzleti év első felére előzetesen kalkulált eredményt 263 millió fonttal becsülték túl, míg korábban 250 millió

<sup>3</sup> <https://www.origo.hu/gazdasag/20190711-penz-a-lelke-a-tesco-sztori.html>

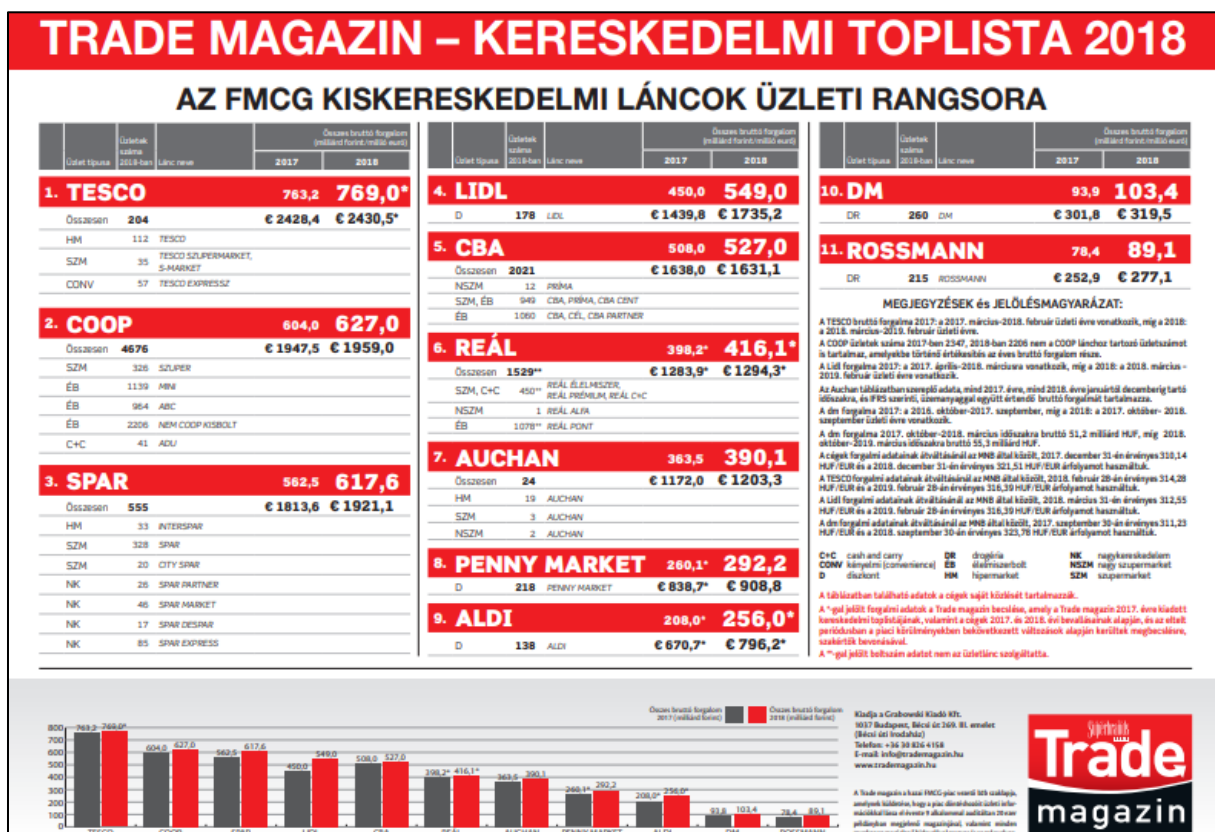
<sup>4</sup> <https://www.origo.hu/gazdasag/20190711-penz-a-lelke-a-tesco-sztori.html>

<sup>5</sup> <https://entescom.hu/a-tesco-mint-munkahely/vallalati-attekintes/a-tesco-magyarorszagon/>

fontról volt szó. A legnagyobb brit kiskereskedelmi hálózat bejelentése szerint a 2014. augusztussal zárult 6 hónapban az összes tételt tartalmazó adózás előtti eredménye 112 millió fontra (mintegy 40 milliárd forintra) csökkent változatlan eladóterülettel számolva. Az egyszeri tételek és leírások levonása utáni adózatlan eredmény eközben 46,6 százalékkal, 783 millió fontra esett. A negatív hírek hatására a tőzsdén hosszú időre lejtmenetbe kapcsoltak a társaság részvényei. A 2014/2015 évi pénzügyi krízisen végül az új elnök-vezérigazgató, Dave Lewis irányítása alatt tudtak felülkerekedni, akinek a vezetésével az áruházlánc sikeres fordulatot hajtott végre a gazdálkodásában. Az ezt követő években a Tesco számára a brit piacon a legnagyobb kihívást az Aldi és a Lidl által támasztott konkurencia jelentette. 2018-ban – az alapító emlékének adózva – Jack's márkánévvel önálló diszkonthálózatot indítottak el, hogy a saját fegyverükkel vegyék fel a harcot a német hard diszkontokkal. 2019. májusban az Investopedia által nyilvánosságra hozott adatok szerint a Tesco a világ legnagyobb kiskereskedelmi cégeinek a rangsorában jelenleg az ötödik helyen áll, és tizenegy országban több mint 6800 áruházat működtet.<sup>6</sup>

## II. VERSENYHELYZET A KISKERESKEDELEM PIACÁN<sup>7</sup>

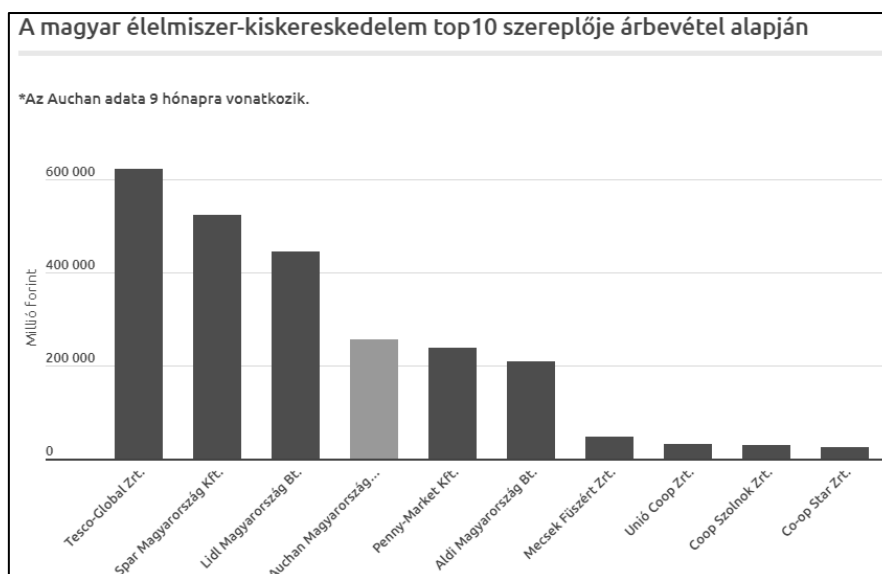
### Általános körkép



Forrás: <https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2019/12/FMCG-Kereskedelmi-Toplista-2018.pdf>

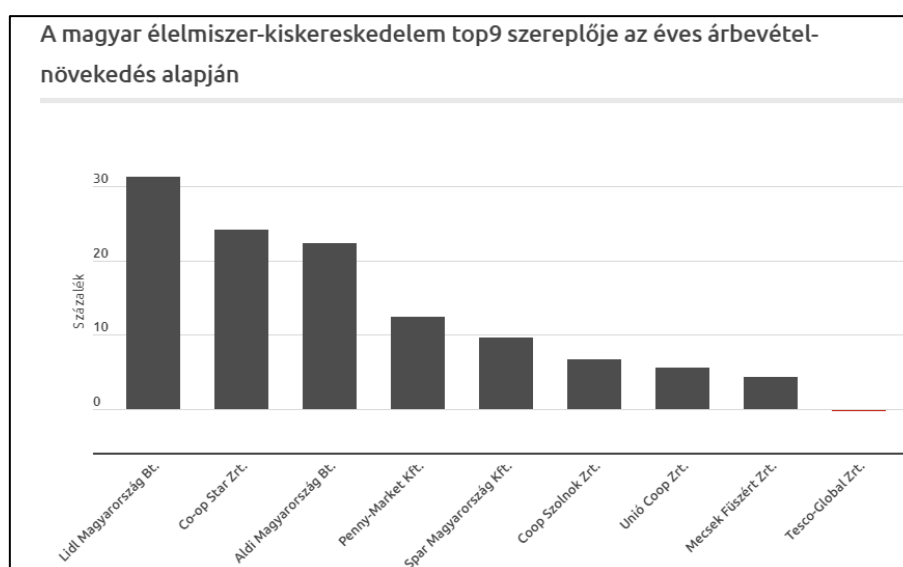
<sup>6</sup> <https://www.origo.hu/gazdasag/20190711-penz-a-lelke-a-tesco-sztori.html>

<sup>7</sup> <https://g7.hu/vallalat/20190802/tarol-a-lidl-magyarorszagon-hamarosan-masodik-lehet-a-tesco-utan/>



Forrás: e-beszamolo.im.gov 2018

Az élbolyban nincs átrendeződés sem a tavalyi, sem a két évvel ezelőtti rangsorhoz képest. De önmagában az árbevétel nem sokat árul el a cégek működéséről a kiskereskedelemben, legfeljebb annyit, hogy mekkora értékben képesek árut venni-adni, azaz magukon átfolyatni. Sokkal érdekesebbek azok a mutatók, amelyek azt jelzik, hogy ezt a tevékenységet milyen eredményesen, milyen hatásfokkal teszik. Az EBITDA mutató vizsgálatakor a Lidl már megelőzi az első két helyezettet, a 8,5 %-os arány nagyon magas a vetélytársakhoz képest. Egy alkalmazottra jutó árbevétel vizsgálatakor is a Lidl magasan vezeti a mezőnyt, de az is jól látszik a számokból, hogy a diszkont modellben dolgozó három lánc (Lidl, Aldi és Penny-Market) magasan a leghatékonyabb, ha a munkaerőt forgatni kell. Az éves árbevétel növekedés vizsgálatakor is a Lidl magasan veri a mezőnyt.



Forrás: e-beszamolo.im.gov 2018

Az élelmiszer kiskereskedelemben a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2018-ban 3,9 %-kal nőtt a forgalom. Igaz, a diszkontláncok és a hipermarketek kisebb-nagyobb részben nem csak élelmiszert árulnak, de ha általánosságban nézzük a kisker-forgalom bővülését, az is csak 6,5 %-os volt tavaly. Ehhez képest a Lidl 31 %-a igazi bővészmutatvány, de az Aldi 22, és a Penny-Market 12 %-os bővülése is jelentős, arra utal, hogy gyors ütemben koncentrálják a piacot. Szintén nagy ugrást produkált az egyik Coop társaság: a Co-op Star árbevétele 24 %-kal emelkedett. Ennek a megítélése azonban azért nehéz, mert a piacon a teljes Coop lánc a tényleges versenyző, vagyis előfordulhat, hogy a sok cégből álló Coop birodalmon belül egyes tagok erősödnek, mások gyengülnek, és így a teljes képet egy-egy kiugró adatból nem látjuk. Mindenesetre a nagy versenyzők közül egyedül a Tesco árbevétele csökkent, igaz, a 0,17 % ebben a méretben inkább nevezhető stagnálásnak. Ha pedig a tíz legnagyobb vállalatnál belüli dinamikát nézzük, akkor jól látszik, hogy a Lidl árbevételben erősen jön fel a második helyen álló Sparra. A német diszkont lemaradása 2017-ben még 138 milliárd forint volt az osztrákok mögött, tavaly azonban már csak 78. Ha ez így megy tovább, akkor a Spar elveszti második helyét, pedig darabszámra jóval több üzlete van, mint a Lidl-nek.

### **Verseny a kisebb láncokkal**

A cég életében a Tesco-nak nem kellett nagyon aggódnia a kisebb láncokkal való verseny miatt. 2016 óta azonban ezek a gondok szükségszerűek. Az olyan láncokkal, mint az Aldi, amelyek egyre inkább behatolnak a piaci részesedésbe, a Tesco-nak nem maradt más választása, mint versenyezni. Az elmúlt évek egyik legnagyobb kihívása a piaci részesedés stabilizálása volt. A Tesco piaci részesedése 2016-ban stabilizálódott - először a 2013–14-es botrányokat követően. Mindez annak tudható be, hogy a társaság váltott a hagyományos marketingről a digitális marketingre minden csatornán.<sup>8</sup>

## **III. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS<sup>9</sup>**

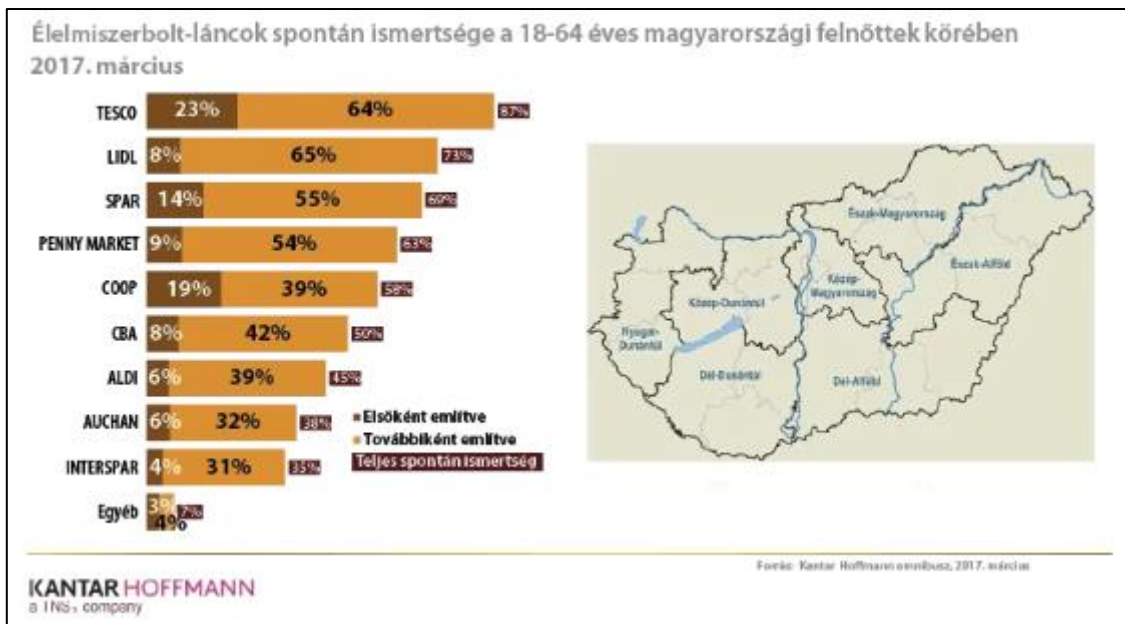
A kiskereskedelmi üzletek piacát a multinacionális hálózatok uralják. A hazai felnőttek döntő többsége valamennyi nagy márkáról hallott már, ugyanakkor a leginkább preferált láncok sorrendje az ország különböző régióiban jelentős eltéréseket mutat. A kiskereskedelmi üzletek látogatása lényegében napi gyakorlat, hiszen élelmiszert, háztartási vegyi, illetve személyes higiéniai termékeket, kisebb-nagyobb mennyiségben, szinte naponta vásárolunk. A Kantar Hoffmann márciusi, a 18–64 éves felnőttek vásárlási szokásait vizsgáló kutatása arra keresett választ, hogy a vásárlók mely kiskereskedelmi üzletláncokat ismerik a legjobban, melyekben jártak már valaha, illetve melyeket keresik fel a leggyakrabban vagy a legszívesebben.

---

<sup>8</sup> <https://www.smartinsights.com/online-pr/reputation-management-online-pr/tesco-turned-marketing-strategy-around/>

<sup>9</sup> <https://trademagazin.hu/hu/popular-fmcg-retail-chains/>





A 18–64 évesek mindenféle segítség nélkül, maguktól meg tudnak nevezni legalább egy élelmiszerláncot, a többség pedig több ilyen hálózatot is ismer. A legismertebb üzletlánc a TESCO, amelyet 10 felnőttből majdnem 9 spontán fel tud idézni, az ebből a szempontból második helyezett LIDL-t a 18–64 évesek háromnegyede, a harmadik pozícióba sorolódó SPAR-t pedig több mint kétharmaduk tudja azonosítani spontán módon. A Penny Market és a Coop láncokat még mindig a megkérdezettek többsége említette meg magától, a CBA-nak éppen 50 %-os szintet ért el a spontán ismertsége, az ALDI-nak pedig 45 %-ot. Természetesen a boltok számát sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hiszen a láncok közül a legkevesebb üzletegységgel az ALDI rendelkezik jelenleg.

Magas ismertségét a TESCO a többi márkánál hatékonyabban tudja átalakítani kipróbálássá, illetve rendszeres látogatássá: a 18–64 évesek 87 százaléka szerzett már személyes tapasztalatokat a TESCO szolgáltatásairól, minden második felnőtt pedig rendszeresen vásárol a márka üzleteinek valamelyikében (49%) – ez utóbbi majdnem 4 millió 18–64 év közötti felnőtt lakost jelent. A TESCO-nál kisebb hatékonysággal, de a piaci átlagot egyértelműen meghaladva konvertál vásárlókat a SPAR, a LIDL, a COOP és a Penny Market is, hiszen e láncok üzleteiről a 18–64 évesek nagyjából háromnegyede szerzett közvetlen tapasztalatokat, körülbelül egy-egyharmaduk pedig a láncok rendszeres vásárlójának tekinthető, azaz e márkáknak mintegy 2,6–2,8 millió rendszeres vásárlója van jelenleg országszerte. A CBA és az ALDI láncok teljes ismertsége összességében egyértelműen meghaladja a 80 %-os szintet, megközelíti a legnagyobb vetélytársakat. A CBA és az ALDI üzletekről a 18-64 évesek valamivel több, mint fele szerzett személyes tapasztalatokat, rendszeres vásárlóvá 19, illetve 13 %-uk vált. Ennek alapján a CBA rendszeres vásárlóinak száma mintegy 1,5 millió főre becsülhető, az ALDI-é pedig elérheti az 1 millió főt. A felmérés során a megkérdezetteknek arra is választ kellett adniuk, hogy melyik lánc üzleteire tekintenek az élelmiszer és háztartási cikkek beszerzésének fő helyszínékként. Ebből a szempontból is a TESCO a legerősebb, hiszen a 18–64 évesek 23 %-a, mintegy 1,9 millió fő elsősorban e márka üzleteiben bonyolítja a beszerzéseit.

## A boltválasztás öt legfontosabb szempontja<sup>10</sup>

A hatékonyság mindent visz; a fogyasztók tudatosan bánnak az idejükkel és a pénzüikkel. Ezzel a kereskedők számára előtérbe kerül, hogy megelőzzék a készlethiányt, amire különösen érdemes odafigyelniük promóciózott termékeknél.

1. Az élelmiszerek kedvező ár/érték viszonya
2. „Mindent megtaláljak a polcon, amit meg akarok venni”
3. „Mindent, amire szükségem van, megtaláljak egy üzletben”
4. Jó akciók és promóciók
5. A legtöbb termék ára alacsony

## IV. A TESCO MARKETING STRATÉGIÁJA

### A MÁRKA POZICIONÁLÁSA

A Tesco marketingstratégiájának kialakításának első lépése a márka pozicionálása volt. Annak érdekében, hogy elérje az élet minden területét, a Tesco kezdetben **nagy volumenű, alacsony költségű** kiskereskedőként pozicionálta magát, de később az 1990-es években úgy pozicionálta magát, hogy nem csak olcsó „Tesco Value” -t kínálja, hanem a „Tesco Finest” termékcsalád prémium kategóriájú termékeit is. Ezzel a pozicionálással a Tesco nem titkolta azt a tényt, hogy azt akarják, hogy a supermarket mindent eladjon, amit mindenki akart vásárolni olyan áron, amelyet hajlandó fizetni. De az elmúlt években a Tesco sok olyan kérdéssel szembesült, amelyek a márkameghatározásukkal kapcsolatosak. Az ügyfeleknek ugyanis nehéz definiálni a márkát. Az ügyfelek nem voltak biztosak abban, hogy a Tesco márka mit jelent számukra. Ezen problémák miatt a Tesco úgy döntött, hogy jobban fókuszál a márka értékére.<sup>11</sup>

### ÉRTÉKESÍTÉS

#### 1. HOZZÁFÉRHETŐSÉG:

A Tesco üzleti tervének első része az volt, hogy hozzáférhetővé tegye magát a megcélzott ügyfelek számára. Nagy terjeszkedési céljainak köszönhetően a Tesco felvásárolta konkurens üzleteit. Az 1950-es években a cég 70 Williams-üzletet és 200 Harrow-üzletet vásárolt, majd 97 Charles Philips üzlet és a Victor Value láncot az 1960-as évek elején. A digitalizáció hatására a Tesco nemcsak abbahagyta offline jelenlétének bővítését, hanem a társaság úgy döntött, hogy termékeket is elad, és online csatornákon keresztül éri el ügyfeleit.<sup>12</sup>

2015-ben Tesco Expressz üzletek nyíltak Magyarországon a megváltozott fogyasztói igények miatt.

<sup>10</sup> [http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/a\\_boltvalasztas\\_ot\\_legfontosabb\\_szempontja](http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/a_boltvalasztas_ot_legfontosabb_szempontja)

<sup>11</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>

<sup>12</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>

2018-ban a kényelmi üzletek felé nyitott a Tesco Közép-Európában. Tesco Extra, melyek olyan előremutató modell szerint működnek, melyek meghatározhatják a jövőbeni kiskereskedelmet. A pilot üzletekben közel ugyanakkora alapterületen lehet vásárolni, mint „hagyományos” társaikban, mégis a legmodernebb convenience üzlet jut róluk eszünkbe. Az új szupermarket-konceptió a fogyasztók változó igényein alapul, amely a kényelemre és a magas színvonalú vásárlási élményekre összpontosít. Az új Tesco üzletekben korlátozott számú polcokat helyeznek majd el az árucikkek számára, azok helyére bútorok kerülnek a kényelem érdekében, a termékeket pedig mintegy szigetekként fogják elhelyezni a belső térben.<sup>13</sup>

## 2. DIVERZIFIKÁCIÓ:

A kezdeti élelmiszereken túl a mindennapi élethez szükséges termékeket is kínál (például könyvek, ruházat, elektronika, bútorok, játékok, benzin, szoftverek, pénzügyi szolgáltatások, telekommunikáció és internetes szolgáltatások). Ez a diverzifikáció elősegítette a vállalat számára, hogy értékesítése exponenciálisan növekedjen.<sup>14</sup>

## KOMMUNIKÁCIÓ

A Tesco marketingstratégiájának következő szakasza a márka ismertségének megteremtése és fokozása volt. A cég nagymértékben támaszkodott az offline promócióra, millió dollárt öntve hirdetőtáblákra, nyomtatott hirdetésekre, TV-reklámokra stb. Ennek a tevékenységnek a célja egyszerű volt, minél több expozíciót szerezzen, ami nagy volument hozhat a Tesco üzletekbe. 2013-ban a Tesco körülbelül 110 millió fontot költött a hagyományos üzletekben marketing akciókra. 2014-re ez a szám mintegy 10 százalékkal csökkent. 2015-ben a Tesco hirdetési kiadásai hirtelen kevesebb, mint 80 millió font alá csökkentek, ami óriási eltolódást jelent a két évvel korábbihoz képest. A hirdetési kiadások 1: 1 arányban eltolódtak a hagyományos marketing taktikától a digitális marketing tevékenységekig. Ez azt jelenti, hogy a társaság marketing bevételeinek legalább 30%-át költi digitális marketingre. Ez lehetővé teszi az üzleti vállalkozások számára, hogy magas szintű célzott személyeket érjenek el olyan módszerekkel, amelyeket a hagyományos marketing egyszerűen nem tud biztosítani.<sup>15</sup>

## Társadalmi marketing

Az ország második legnagyobb privát munkáltatójaként a Tesco nagy figyelmet fordít arra, hogy segítse a fiatalok munkához jutását, hiszen a körükben közel 25 százalékos a munkanélküliségi ráta. Több mint 1000 középiskolai- és egyetemi hallgatónak nyílt lehetősége arra, hogy részt vegyen a Tesco szakmai gyakorlatot biztosító programjában. A kormányval kötött stratégiai megállapodással összhangban, az első fél évben 8600 munkavállaló vett részt készségfejlesztő tréningeken, és közel ezren szereztek OKJ minősítésű szakképesítést. A céghez évről-évre csatlakoznak friss diplomás munkavállalók is,

<sup>13</sup> <http://termekmix.hu/kulfold/kereskedelem/1434-uj-szupermarket-formatummal-jon-a-tesco-a-regioba>

<sup>14</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>

<sup>15</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>



akik számára egyedülálló fejlődési lehetőséget kínálnak. A cég fejlesztési programjai segítségével a fiatalokat olyan készségekkel szeretné felruházni, amit munkájuk során eredményesen tudnak hasznosítani. A cég számára fontos cél az esélyteremtés és az esélyegyenlőség. A Tesco jelenleg csaknem 1000 megváltozott képességű munkavállalót foglalkoztat, 2013, 2014, 2015-ben is elnyerte a “Fogyatékos-barát Munkahely” címet.

Üzleti tevékenysége révén a Tesco törekszik arra, hogy segíteni tudja a magyar vállalkozások termékeinek polcra kerülését nemcsak itthon, hanem külföldi bolthálózataiban is. A hazai beszállítók aránya évek óta közel 80%, és számuk folyamatosan nő. A Tesco a magyar beszállítók elkötelezett partnereként folyamatosan törekszik arra, hogy áruházaiiban minél több hazai termelőtől és gyártótól származó terméket kínáljon vásárlóinak. A cég folyamatosan keresi a lehetőséget, hogy olyan kis- és középvállalkozásokkal vegyék fel a kapcsolatot, akik jó minőségű hazai terméket gyártanak. Jelenleg több mint 1200 magyar vállalkozással áll kapcsolatban, élelmiszerválasztékában 3200 saját márkás termék található, melynek nagyjából fele magyar termék.<sup>16</sup>

„Év Befektetője” díjat kapott a Tesco 2020 februárjában. A Tesco Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központját a Nemzeti Befektetési Ügynökség ismerte el. A cég Budapesten és Indiában több területet átfogó szervezatként működik; célja, hogy a működés egyszerűsítésével és technológiai fejlesztések révén magas szintű szolgáltatásokat biztosítson a Tesco vásárlók számára. A budapesti központ támogatást nyújt a Tesco számára a közép-európai piacokon a bérszámfejtés és a munkaügyi adminisztráció, valamint a beszállítók kezelése területén, de belső helpdeskként is segíti a régióban dolgozó munkatársakat, emellett pedig új szoftverek fejlesztésével támogatja a Tesco működését világszerte. A központ jelenleg 240 munkatársat foglalkoztat, az alkalmazottak száma pedig várhatóan 18 hónapon belül eléri majd a 800-at - írják. A magyar kormány elkötelezett a befektetőbarát környezet kialakítása mellett, valamint az ország általános gazdasági teljesítménye kulcsfontosságúak voltak a Tesco döntésének meghozatala során. „Az, hogy a Tesco az ország stratégiai partnere, jól tükröződik az áruházlánc magyar szállítók melletti elköteleződésében, valamint abban, hogy folyamatosan befektetünk az üzlethálózatunkba és a kollégáinkba” – hangzott el Pártos beszédében az „Év Befektetője” budapesti díjátadó eseményén.<sup>17</sup>

## CSR

A Tesco Magyarország kiemelt figyelmet fordít a társadalmi szerepvállalásra. A 2015/2016-ban vezette be új felelősségvállalási stratégiáját. Kiemelt figyelmet fordítanak három fő területre: az egészséges életmód népszerűsítésére, az élelmiszer-hulladék csökkentésére, valamint a fiatalok fejlődési lehetőségeinek bővítésére.

Már 2007 óta együttműködnek az Élelmiszerbankkal. A partnerség első körében adománykonvojokkal és szezonális édességekkel (jégkrém, szaloncukor, mikulás- és nyuszicsoki) járultak hozzá a nélkülözők támogatásához. A 2014 szeptemberében indult élelmiszermentő program ugyanakkor nem szezonális vagy eseti támogatást jelent.

<sup>16</sup> <https://entescom.hu/a-tesco-mint-munkahely/vallalati-attekintes/a-tesco-magyarorszagon/>

<sup>17</sup> <http://www.mediapiac.com/marketing/ev-Befektetoje-dijat-kapott-a-Tesco/29495/>

Ennek keretében a Tesco rendszeres, napi szintű élelmiszerellátást nyújt a rászoruló családoknak, az Élelmiszerbank hathatós közreműködésével. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület platina fokozatú támogatójaként csak a 2015. decemberi hónapban közel 163 tonna pékáruval és vegyes élelmiszerrel járult hozzá a rászoruló családok napi élelmiszer ellátásához, 2015. decemberében 162,99 tonna élelmiszer felesleget adtak át. A Tesco közel 6 000 tonna – 2,5 milliárd forintot meghaladó értékű – termékkel támogatta partnere munkáját az élelmiszermentő program 2014-es kezdete óta 2017 nyaráig. A témával kapcsolatos elköteleződésük részeként részt vettek a “Fórum az élelmiszerpazarlás és – veszteségek csökkentéséért” kezdeményezés keretében létrehozott Módszertani Munkacsoport alakuló ülésén.

2016-tól tagjai több jelentős, a fenntarthatóságot támogató civil szervezetnek és partnerségnek (Magyar Adományozói Fórum, Magyar Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért), támogatják ezen szervezetek munkáját, részt vesznek szakmai munkacsoportjaikban. Stratégiai CSR munkájuk elnyerte 2015-ben a Felelős Támogatói Védjegyet, melyet két évig használhattak. 2019 őszén hetedik alkalommal hirdették meg „Ön választ, mi segítünk” közösségépítő pályázati programjukat, amelyre civil szervezetek nevezhettek egészséges életmódot ösztönző, gyermekek oktatását támogató, valamint környezetszépítő-védő aktivitásokkal. Több, mint 2000 pályázat, 700 nyertes szervezet, 17 millió szavazat, több mint nettó 190 millió forint szétszított támogatás az első hat pályázati fordulóban.<sup>18</sup>

## **MÁRKAHŰSÉG KIALAKÍTÁSA**

A Tesco először Green Shield bélyeget adott egy promóciós eszközzel, amely jutalmazta az embereket a látogatásokért és a kiadásokért, de nem szerzett vevői információt. A probléma megoldására és az ügyfelekre vonatkozó információk gyűjtésére arról, hogy mit vásárolnak, mennyit költenek egy hónapban, milyen termékeket vásárolnak legjobban a Tesco hűségkártyákkal állt elő Tesco Clubcard néven. Számos előnye van, amelyeket a Tesco Clubcard nyújt a felhasználók számára, és évek óta sikeres promóciós eszköz a Tesco számára. A közelmúltban a Tesco úgy döntött, hogy előállít egy digitális klubkártyát, és megkönnyíti ügyfele számára a használatát.<sup>19</sup>

A Tesco vásárlói számára egy teljesen új, a konkurenciánál jóval kedvezőbb feltételekkel rendelkező, „elégedettségi garancia” folyamatot alakított ki. Abban az esetben, ha a vásárló nem elégedett a náluk vásárolt termékkel, és azt a minőség megőrzési/fogyaszthatósági időn, de maximum 28 munkanapon belül visszaviszi bármely Tesco áruházba, a vevőszolgálati pultnál visszakapja a termék teljes vételárát. A 100%-os elégedettségi garancia a jótállásos termékek kivételével minden termékre vonatkozik. A Tesconak fontos a vásárlók véleménye, és az ő igényeikhez alakítja szolgáltatásait. Igazodva ahhoz az elváráshoz, hogy nem minden vásárlónak van lehetősége napi szinten a hipermarketekben vásárolni, vagy nincs szüksége a nagyobb áruházakban elérhető termékkínálatra, esetleg kényelmesebb számára a bevásárlás kisebb üzletben, a Tesco úgy döntött, hogy egységes árazást vezet be áruházaiiban. Vagyis

<sup>18</sup> <https://entescom.hu/a-tesco-mint-munkahely/vallalati-attekintes/a-tesco-magyarorszagon/>

<sup>19</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>

minden Tescóban a hipermarketben megszokott kedvező árak érvényesek országszerte. Így függetlenül a bevásárlás helyszínétől, ugyanazokat az árakat kínálja vásárlóinak.<sup>20</sup>

## **FEJLESZTÉSEK**

### **Prémium termékek**

A Chokablok, a Halo és a Parioli márkák a Tesco néhány olyan márkája, amelyeket a szupermarket hozott létre az FMCG szegmens diverzifikálására és belépésére. Ezeknek a Venture márkáknak az volt a célja, hogy olyan márkák legyenek, amelyek fel tudják venni például az Unilever és a Procter & Gamble cégek prémium kínálatával a versenyt. A cél az volt, hogy ez majd növeli a Tesco iránti lojalitást azáltal, hogy olyan vásárlói termékeket kínál, amelyeket másutt nem találnak meg, és így az embereknek okot adnak a vásárlásra a boltokban, a versenytársakkal szemben.<sup>21</sup>

### **A termékcsomagolás felújítása**

Egy másik hatalmas változás az volt, hogy az élelmiszerek nagy részét átcsomagolta. A Tesco új csomagolásterveket és márkanev-kampányokat készített az alacsony volumenben értékesített termékek számára. Az újramarkázási stratégia az volt, hogy a vásárlókban azt az érzetet alakították ki és fokozták, hogy a termékek organikusabb és helyi forrásból származnak.<sup>22</sup>

### **Önkiszolgáló pénztár, Scan&Shop<sup>23</sup>**

A Tesco Közép-Európában – a felgyorsult élet és a vásárlói igények figyelembevételével – kb. 10 éve indította útjára az önkiszolgáló pénztárait. Az önkiszolgáló pénztárak megjelenésével hatékonyabbá vált a munkaszervezés, kisebb lett a vásárlói térből elvett hely és rövidebbé váltak a sorok. Mára a Tesco áruházak közel kétharmadában már van önkiszolgáló pénztár. A vásárlók egyre szívesebben használják is ezeket, ami nemcsak a sorban állással töltött időt csökkenti, de a dolgozók válláról is terhet vesz le. A vásárlói élmény növelésére és időmegtakarításra szolgál továbbá a Magyarországon egyedül, a Tescónál már négy éve elérhető Scan&Shop szolgáltatás, illetve a mobil applikáció is: a bevásárlás legmodernebb módjával a vásárlók egy szkennel segítségével olvashatják le a megvásárolni kívánt termékek vonalkódjait, amelyeket azonnal a bevásárlótáskába tehetnek. Eközben az eszközökön nyomon követhető a költség és a megtakarítás is, a pénztáraknál pedig már csak a végösszeget kell kifizetni. Ezek az innovatív eszközök már természetes részei a Tesco mindennapi működésének. Segítségükkel a pénztáraknál eltöltött idő a töredékére csökkent. Az átlagos 4-5 perc helyett akár 35 másodperc alatt kifizethetjük a bevásárlásunkat. Az új eszközök bevezetésével a biztonsági szint nem csökkent. A rendszerben számos olyan

---

<sup>20</sup> <https://entescom.hu/a-tesco-mint-munkahely/vallalati-attekintes/a-tesco-magyarorszagon/>

<sup>21</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>

<sup>22</sup> <http://heartofcodes.com/marketing-strategy-of-tesco/>

<sup>23</sup> <https://entescom.hu/a-tesco-mint-munkahely/vallalati-attekintes/a-tesco-magyarorszagon/>

beépített védelmi pont van, ami igyekszik kiszűrni a hibás vásárlásokat, illetve a nemfizetéseket.

## DIGITALIZÁCIÓ

### Online bevásárlás<sup>24</sup>

A Tesco 2013-ban Budapesten, a versenytársak között elsőként indította el házhozszállítási szolgáltatását. 6 év alatt az áruházlánc több mint 20 millió rendelést, 150 millió terméket, 500 ezer címre történő kiszállítást, és csaknem 10 millió megtett kilométert teljesített. Az online vásárlás egy tipikus kényelmi szolgáltatás, amelyben egy online bevásárlólista állítható össze, amit a Tesco munkatársai összekészítenek. A termékek a vásárló otthonába a kért időpontban kiszállításra kerülnek – a vásárlók a házhozszállítást tartják elsődlegesnek -, vagy a Click&Collect opció esetén – a megrendelt és összekészített termékek – egy választott áruházban átvehetők. A Tesco online kiszállítási szolgáltatás jelenleg Budapest, Szeged, Győr, Kecskemét, Veszprém, Székesfehérvár, Debrecen és Pécs régióival együtt országosan összesen már 129 településen vehető igénybe. A vásárlók kétórás időszávok kiválasztásával – akár útközben, okostelefonról – három hétre előre is leadhatják rendelésüket a közel 20 ezerféle termékre, amelyek kiszállítását reggel 8 és este 10 óra között kérhetik. A Tesco folyamatosan vizsgálja az online kiszállítás további terjeszkedésének lehetőségét. Idén két város és számos település számára vált elérhetővé a szolgáltatás:

- 2019 áprilisában Tesco Online Bevásárlás Pécsre, Pécsváradra, Szentlőrincre, Komlóra, Bogádra, Gyódra, Nagykozártra, Pellérdre, Mecsekpölöskére, Cserkútra, Apátvarasdra, Kozármislenyre, Csonkamindszentre, Kacsótára és Hosszúhetényre is megérkezett.
- 2019 októberétől pedig elindult Kecskeméten és környékén is a házhozszállítás. Az áruházlánc 25 új kolléga munkába állításával gondoskodik az itt élő, körülbelül 215 ezer lakos kiszolgálásáról.

A házhozszállítási szolgáltatás bővítéssel országosan már több mint 1,6 millió háztartás számára vált elérhetővé a Tesco online kiszállítás.

Önkiszolgáló kasszái, okostelefonos applikációi, Click & Collect és Scan & Shop szolgáltatásai megkönnyítik a mindennapi vásárlásokat.

---

<sup>24</sup> <https://entescom.hu/a-tesco-mint-munkahely/vallalati-attekintes/a-tesco-magyarorszagon/>

### **Kérdések és feladatok Felsőoktatási szakképzésben résztvevő hallgatók számára**

1. Készítsen makro környezeti elemzést a Tesco Magyarország Kft.-re vonatkozóan.
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót a fogyasztói magatartásra vonatkozóan. Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, melyben többféle kérdéstípust bemutat.
3. Azonosítsa a nemzetközi piacra lépés jellemzőit a Tesco esetében!
4. Értékelje a Tesco választékpolitikáját!
5. Elemezze a márkaépítéssel kapcsolatos tudnivalókat a Tesco-nál!
6. Elemezze a cég által működtetett értékesítési csatornákat!
7. Értékelje a hipermarketekben tapasztalható árukihelyezési és kategóriamenedzsment gyakorlatot a Tesco esetében!
8. Mutassa be a Tesco és versenytársai termékfejlesztési gyakorlatát.
9. Mutassa be Tesco esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
10. Mutassa be és értékelje a cég CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak fejlesztésére!

### **Értékesítés szakirány kérdései:**

1. Jellemezze az értékesítés funkcióit a Tesco esetében!
2. Mutassa be a fogyasztókra ható értékesítés-ösztönző tevékenységet a Tesco esetében.
3. Mutassa be a cég logisztikai-fejlesztési tevékenységét, elsősorban a gyártás és a raktározás területén!
4. Jellemezze és tegyen javaslatot a Tesco honlapján található webshopra.
5. Mutassa be az értékesítési környezet jellemzőit, a piacon szereplő erőviszonyokat!

### **Kommunikáció szakirány kérdései:**

1. Jellemezze a Tesco honlapját és tegyen javaslatot az esetleges változásokra.
2. Készítsen el egy konkrét reklámvázlatot a Tesco tetszőlegesen kiválasztott új termékére vonatkozóan.
3. Gondolja végig a Tesco-t érintő válságkommunikációs szituációit, lehetséges technikáit!
4. Tervezzen egy magyarországi PR eseményt, melynek központi üzenete az egészségtudatosság.
5. Szervezzen meg egy sajtótájékoztatót a koronavírus hatására feltűrbózott termék bemutatására!

### **Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára**

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar FMCG piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy megkérdező kutatást a Tesco saját márkás termékei esetében a fogyasztási szokásainak megismerésére. A kutatási terv térjen ki a kutatási problémára, a kutatás céljára, a primer kutatás részletes módszertanára! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet, mely különböző kérdéstípusokat tartalmaz!
3. Mutassa be a Tesco Magyarország Kft. versenykörnyezetét!
4. Vizsgálja meg a Tesco és versenytársai termékfejlesztési gyakorlatát! Tervezze meg egy új termék bevezetését a piacra a Tesco számára!
5. Értékelje a Tesco-t, mint márkát a márkaépítés sajátosságai alapján!
6. Vizsgálja meg a cég által forgalmazott saját márkás termékek csomagolását! Tegyen javaslatot a fejlesztésre!
7. Elemezze az FMCG szektor értékesítési csatornáit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítés fejlesztésére a Tesco Magyarország Kft. jelenlegi értékesítési gyakorlatához!
8. Mutassa be a Tesco Magyarország Kft. esetében alkalmazott, lehetséges marketingkommunikációs mixet!
9. Vizsgálja meg a Tesco és Magyarország országimázsának egymásra gyakorolt hatását! Hogyan fejlesztené?
10. Vizsgálja meg a Tesco nemzetközi piacra lépésének gyakorlatát. Készítsen javaslatot egy olyan piacra történő belépésre, ahol jelenleg nincs jelen a cég.

### **Kommunikáció szakirány + kérdése:**

1. Tervezzen plakátot a Tesco Magyarország Kft. számára!
2. Tervezzen egy sajtótájékoztatót a Tesco Magyarország Kft. számára a koronavírus hatására az üzletekben történő vásárlási protokoll bemutatására!
3. Készítsen online kampánytervet a Tesco Magyarország Kft. számára az új termék piaci keresletének növelésére, újrapozícionálására!
4. Mi jellemzi a vállalat jelenlegi CSR tevékenységének gyakorlatát?
5. Milyen válságszituációk jöhetnek szóba a Tesco Magyarország Kft. életében? Válasszon ki egyet és tegyen javaslatot a válságkommunikáció megoldásaira!

### **Értékesítés szakirány + kérdése:**

1. Vizsgálja meg a hipermarketek értékesítésben betöltött szerepét, gyakorlatát!
2. Tegyen javaslatot SP-eszközök alkalmazására a Tesco Magyarország Kft. esetében!
3. Milyen javaslatokkal élne a Tesco esetében a kategóriamenedzsment terén?
4. Milyen szerepe van a logisztikának a Tesco saját márkás termékeinek értékesítésében, vizsgálja meg a Tesco Magyarország Kft. logisztikai rendszerét! Fogalmazzon meg javaslatokat!
5. Ismertesse a Tesco HORECA szektorban alkalmazott értékesítés-támogató eszközeit!



## **Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára**

### **A tételek**

1. Végezzen el STEEPLE-elemzést a magyar FMCG piacra vonatkozóan!
2. Tervezzen meg egy marketingkutatót (probléma, cél, módszertan) a Tesco marketingkommunikációs stratégiájának megalapozására. Állítsa össze a kutatás során vizsgálandó tartalmi kérdések, problémák, tényezők körét!
3. Mutassa be a Tesco hazai és nemzetközi versenykörnyezetét!
4. Készítse el a cég marketingstratégiájának logikai vázát, értelmezze azt a vállalati stratégia viszonyában, az integrált megközelítésre épülően. Miként jellemezhető a cég marketingstratégiai gyakorlata, melyek a jellemző típusjegyei? Mutasson rá a stratégia realizálási és mérési dimenzióinak sajátosságaira!
5. Elemezze a márkaértéket és mutassa be a sikeres márkaépítés tényezőit a Tesco esetében!
6. Elemezze a cég innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait! Mutassa be a marketing feladatait egy új termék fejlesztése, bevezetés kapcsán! Milyen marketinginnovációkat lehetne értelmezni a cég gyakorlatában?
7. Elemezze a Tesco értékesítési menedzsment gyakorlatát, csatornáit belföldön! Milyen javaslatokat fogalmazna meg az értékesítési menedzsment jelenlegi gyakorlatának fejlesztésére?
8. Vizsgálja meg a Tesco Magyarország Kft. nemzetközi piaci aktivitását, fejlesztésének lehetőségét, lehetséges stratégiai irányait!
9. Mutassa be az integrált marketingkommunikáció kialakításának lehetőségeit, feladatát a Tesco Magyarország Kft. esetében!
10. Elemezze a cég marketing-szemléletét a marketing korszakainak (2.0, 3.0, 4.0) tükrében. Milyen kapcsolódások, aktivitási lehetőségek adódhatnak, lehetségesek a cég számára a társadalmi marketing ügyekhez, modellekhez, megoldásokhoz kapcsolódóan?

### **B tételek**

1. Elemezze az FMCG piac beszerzési csatornáit, megfontolásait, motivációit! Milyen javaslatokat fogalmazna meg a beszerzési stratégia, menedzsment fejlesztésére?
2. Elemezze a korszerű információ- és kommunikációs technológiák (IT) használatának lehetséges gyakorlatát a cég értékesítési tevékenységében!
3. Milyen társadalmi problémákra hívhatja fel a figyelmet a cég? Milyen lehetséges megoldásai vannak a problémák kezelésének?
4. Hogyan tud megfelelni a cég a 21. század környezetvédelmi kihívásainak? Melyek a továbblépés lehetséges irányai?
5. Milyen kapcsolati marketing megoldások jellemezhetik a cég ún. HORECA szektorral való piaci együttműködését?
6. Mutassa be, s értékelje a cég logisztikai tevékenységét!
7. Milyen javaslatokkal élne az FMCG piac esetében a kategóriamenedzsment terén?
8. Elemezze és értékelje a cég által alkalmazott árképzési politikát! Milyen árképzési stratégiai és taktikai megoldások jelenhetnek meg a vállalkozás esetében?
9. Miként jelenhet meg a CSR tevékenység a cég gyakorlatában, tegyen javaslatokat!
10. Milyen lehetőségeket, stratégiai és operatív megoldásokat lát a cég és az egyetemek együttműködése terén?