

MARKETINŠKI MIKS RESTORANA BRZE HRANE NA PRIMJERU FRANŠIZE MCDONALD'S

Andrijanić, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:474032>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Lorena Andrijanić

**MARKETINŠKI MIKS RESTORANA BRZE HRANE NA
PRIMJERU FRANŠIZE MCDONALD'S**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Lorena Andrijanić

**MARKETINŠKI MIKS RESTORANA BRZE HRANE
NA PRIMJERU FRANŠIZE MCDONALD'S**

**MARKETING MIX OF FAST FOOD RESTAURANTS ON
A MCDONALD'S FRANCHISE EXAMPLE**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu
Mentor: Tihana Cegur Radović, univ. spec. oec.
Matični broj studenta: 0618617040

Karlovac, rujan 2021.

SAŽETAK

Marketing u današnje vrijeme zauzima sve važnije mjesto u poslovnom svijetu, a pogotovo u industriji hotelijerstva i ugostiteljstva. Kroz rad se obrađuju temeljne funkcije marketinga, pojmovno određenje marketinškog miksa, SWOT analiza, i franšizno poslovanje.

Kompanija Globalna hrana nositelj je franšize McDonald'sa za područje Republike Hrvatske, s toga je u posebnom poglavlju obrađena franšiza na odabranom primjeru. U radu je analizirana situacija na tržištu brze prehrane, te je izrađena SWOT analiza i analiziran marketinški miks kompanije.

Ključne riječi: marketing miks, marketing u ugostiteljstvu, franšiza, McDonald's

SUMMARY

Marketing in today's time, occupies an increasingly important place in the business world, especially in the hotel and catering industry. The basic functions of marketing are processed through work, conceptual definition of the marketing mix, SWOT analysis and franchise business.

Company Globalna hrana is the holder of the franchise McDonald's for the territory of the Republic of Croatia, example is analyzed separately in the paper. The paper examines the situation on the fast food market, SWOT analysis and marketing mix analysis of the McDonald's company.

Key words: marketing mix, marketing in hospitality, franchise, McDonald's

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	1
2.	OPĆENITO O MARKETINGU.....	2
2.1.	Temeljne funkcije marketinga.....	4
2.2.	Odnos marketinga i drugih funkcija u poduzeću.....	6
2.3.	Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu.....	8
2.4.	Marketinško okruženje.....	9
2.4.1.	Makromarketing.....	10
2.4.2.	Mikromarketing.....	11
3.	FRANŠIZA GLOBALNE HRANE D.O.O.....	12
4.	POJMOVNO ODREĐIVANJE MARKETINŠKOG MIKSA.....	17
4.1.	Proizvod.....	18
4.1.1.	Marka.....	19
4.2.	Cijena.....	20
4.3.	Distribucija.....	21
4.4.	Promocija.....	23
4.4.1.	Promotivni miks.....	24
5.	PRIMJER MARKETINŠKOG MIKSA (4P) NA ODABRANOM PRIMJERU RESTORANA BRZE PREHRANE McDonald's.....	26
5.1.	SWOT analiza McDonald's-a.....	27
5.1.1.	Analiza unutarnjeg okruženja.....	27
5.1.2.	Analiza vanjskog okruženja.....	28
5.1.3.	SWOT analiza na primjeru kompanije McDonald's.....	30

5.2.	Proizvod.....	31
5.3.	Cijena	34
5.4.	Distribucija	37
5.5.	Promocija.....	37
5.6.	Poslovanje u novonastalim uvjetima.....	41
6.	ZAKLJUČAK.....	42
	POPIS LITERATURE	43
	PRILOZI.....	45

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet završnog rada je upoznavanje pojmova poput marketinga, marketinških funkcija, okruženja, te same franšize Globalne hrane d.o.o. Cilj rada je analiziranje marketinškog miksa, te njegovo tumačenje na konkretno odabranom primjeru franšize McDonald's.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi rada korištene su stručna literatura, stručni članci i internetske stranice. Dio podataka prikupljen je u samom restoranu brze prehrane McDonald's. Prilikom izrade rada korištene su metode kompilacije, metoda analize i sinteze, te metoda istraživanja za stolom.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na sedam glavnih cjelina sa manjim pod cjelinama. Prvo poglavlje rada sastoji se od uvoda koji se dijeli na predmet i cilj rada, izvore i metode prikupljenih podataka te strukturu i sadržaj. Drugi dio tumači sve bitne stavke o marketingu, njegovim funkcijama i o marketinškom okruženju. Treće poglavlje se fokusira na franšizu i općenito na franšizu u globalnoj hrani d.o.o. Četvrto poglavlje bavi se tumačenjem marketinškog miksa i njegovih sastavnica. U petome poglavlju definira se SWOT analiza koja se kasnije prikazuje i analizira na konkretnome primjeru. Šesto poglavlje bavi se primjenom marketinškog miksa na točno određenom primjeru. Te na kraju rada slijedi zaključak, popis literature i popis ilustracija.

2. OPĆENITO O MARKETINGU

Marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.¹

Kako bi zadovoljili želje i potrebe kupaca, potrebno je zajedničkim snagama pomno planirati i odraditi cijeli proces, od planiranja do konačnog proizvoda. To je ispravan način poslovanja, da svi u lancu budu zadovoljni i da potrošač zadovolji svoje potrebe. Marketing prepoznaje i ispunjava ljudske i društvene potrebe. Jedna od najkraćih definicija marketinga jest „profitabilno ispunjavanje potreba“.² Ova jednostavna definicija govori da je potrebno prepoznati potrebe i želje ljudi, te im to i ponuditi, da bi se ostvario profit.

Začeci marketinga sežu u daleku prošlost u doba robne razmjene, a njegov razvoj počinje u doba Industrijske revolucije. Današnji marketing se razvijao kroz šest faza. Svakoj od faza pripisuje se različita koncepcija poslovanja, navedene su prema redoslijedu pojavljivanja.

1. Faza – Koncepcija proizvodnje
2. Faza - Koncepcija proizvoda
3. Faza - Koncepcija prodaje
4. Faza - Koncepcija potrošača
5. Faza - Koncepcija marketinga
6. Faza - Koncepcija društvenog marketinga

Koncepcija marketinga je filozofija upravljanja marketingom koja drži da postizanje ciljeva organizacije ovisi o utvrđivanju ciljeva i želja ciljnih tržišta te o isporuci željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način od konkurenata.³

¹ Previšić, J., et al.: Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, 2002. str. 7.

² Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom 12. izd., Zagreb, MATE d.o.o., 2008., str. 5.

³ Kotler, P. Bowen, J. T., Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Četvrto izdanje, Zagreb: Mate d.o.o., 2010., str. 30.

Predmeti marketinga čine:

1. Materijalni (opipljivi, fizički) proizvodi
2. Usluge
3. Ideje
4. Iskustva
5. Događaji
6. Osobe
7. Mjesta
8. Imovina
9. Organizacije
10. Informacije⁴

Proizvodi su najčešći predmet razmjene. U materijalne proizvode spadaju svi proizvodi koje potrošači mogu isprobati, kušati ih ili dodirnuti. U tu skupinu proizvoda spadaju hrana, odjeća, kozmetika, automobili, namještaj, strojevi, alati itd.

Usluge su nematerijalni predmeti i to je čin obavljanja nečega za nekoga. Primjer su usluge kozmetičkih i frizerskih salona, telekomunikacijskih, zdravstvenih, itd.

Ideje su jedinstveni nematerijalni predmeti razmjene, pretežno se radi o porukama upućenim široj populaciji, npr. kampanja o spolno prenosivim bolestima.

Iskustva su kombinacija više materijalnih proizvoda i usluga. Najčešće se nalaze u ponudi turističkih agencija koje nude avanturistički turizam (ronjenje, alpinizam, itd.).

Marketing događaja je organiziranje i planiranje različitih manifestacija. Mogu biti sportskog karaktera, tradicionalnog, sajamskog, zabavnog, umjetničkog, itd. Npr. Olimpijske igre, Vinkovačke jeseni, Jesenski Zagrebački velesajam, razni koncerti.

Javne osobe, političari, pjevači, umjetnici, itd. angažiraju marketinške stručnjake da o njima pišu članke u novinama i časopisima kako bi pridobile simpatije i naklonost javnosti.

Marketing mjesta je zahtjevno i sveobuhvatno područje, zbog velike konkurencije gradovi, mjesta i države moraju se boriti za naklonost turista. Primjer uspješnog marketinga mjesta svakako je Irska, zemlja koja je u posljednjih petnaest godina najzanimljivija destinacija stranih ulaganja.

⁴ Previšić, J. et al., op. cit., str. 3.-6.

Imovina je jedinstven predmet razmjene na tržištu, može se odnositi na financijsku ili materijalnu imovinu npr. banke, vrijednosni papiri.

Organizacije grade imidž kako bi se istaknuli. Sveučilišta, muzeji, umjetničke organizacije i neprofitne udruge koriste marketing da bi poboljšali svoj javni imidž i bili konkurentni u privlačenju publike i dobivanju sredstava.⁵

Informacije se mogu proizvest i prodavat kao proizvod. To je upravo ono što škole i sveučilišta proizvode i distribuiraju roditeljima, studentima i zajednicama za određenu cijenu kao na primjer enciklopedije, časopisi, i slično.⁶

Primjer marketinga mjesta je kampanja pod **nazivom “Croatia Full of New Beginnings“/Hrvatska puna novih početaka**, koju provodi Hrvatska turistička zajednica.

2.1. Temeljne funkcije marketinga

Cjelovitu funkciju marketinga, zbog brojnih i različitih aktivnosti putem kojih se realizira te zbog broja izvršitelja i različitih potrebnih im znanja i vještina, dijelimo najčešće na osam temeljnih funkcija marketinga. Izložiti ćemo ih prema redoslijedu njihova planiranja i provedbe:⁷

- a) **Analiza okruženja i istraživanje tržišta** je mehanizam praćenja faktora u vanjskom okruženju, u svrhu prilagođavanja onim faktorima koje tvrtka ne može kontrolirati. Analiza tržišta je najvažniji segment u izradi poslovnog plana i strategije poslovanja. Obuhvaća proučavanje i kretanja na tržištu, odnosno kvalitativnu i kvantitativnu procjenu tržišta, te prikuplja podatke potrebne za rješavanje marketinških problema. Cilj analize tržišta je privući i zadržati potrošače, proučiti kupovne obrasce i ekonomsko okruženje, te saznati tko je konkurencija, i što je to što oni imaju u ponudi.
- b) **Širenje razine primjene marketinga** je donošenje odluke u kojem smjeru, na kojim područjima i na koji način će se tvrtka angažirati, i širiti na nova tržišta.

⁵ Kotler P., Keller K. L., op. cit., str. 9.

⁶ Ibid.

⁷ Previšić, J. et al., op. cit., str. 23.

- c) **Analiza potrošača** služi za ispitivanje i procjenu potrošača na temelju njihovih stavova i ponašanja, te potreba u procesu kupnje. Nakon opsežne analize donose se odluke prema kojoj će se skupini potrošača usmjeriti marketinške aktivnosti.
- d) **Planiranje proizvoda**, (uključuje sve predmete marketinga materijalne proizvode, usluge, ideje iskustva, itd.). Podrazumijeva razvijanje novih proizvoda, usavršavanje postojećih, te uklanjanje zastarjelih. Uključuje i planiranje proizvodnog programa, izgradnju imidža proizvoda, izgradnju marke, te druga obilježja.
- e) **Planiranje prodaje i distribucije** uključuje uspostavljenje i izgradnju kanala distribucije, te održavanje odnosa unutar njih. Velika većina tvrtki ne prodaje svoje proizvode izravno potrošaču, iz tog razloga postoje kanali, koji olakšavaju prijenos robe od proizvođača do potrošača. Između proizvođača i potrošača nalaze se marketinški kanali i posrednici. Da bi proizvod bio uspješno prodan potrebno je osigurati dostupnost.
- f) **Planiranje promocije** uključuje komunikaciju s potrošačima, ekonomsku propagandu, odnose s javnošću, unaprjeđenje prodaje i osobnu prodaju.
- g) **Planiranje cijene** je određivanje politike cijena, tvrtka procjenjuje koliko će varirati troškovi proizvodnje, kolika je potražnja na tržištu, kakva je ponuda konkurenata, te na temelju toga određuje cijenu. Također obuhvaća prilagođavanje cijene (npr. sniženje cijene kao poticaj potrošača na kupnju).
- h) **Upravljanje marketingom** je umjetnost i znanost odabira ciljnog tržišta i pridobivanja, zadržavanja te povećanja broja klijenata putem stvaranja, isporuke i odašiljanja poruke vrhunske vrijednost za kupca.⁸

⁸ Kotler P., Keller K. L., op. cit., str. 31.

2.2. Odnos marketinga i drugih funkcija u poduzeću

U današnje vrijeme uloga marketinga nezamjenjiva je i neophodna, u realizaciji ciljeva poduzeća. Međutim sam marketing, bez ostalih funkcija nije dovoljan za uspjeh. Što nam govori da marketing i ostale funkcije moraju djelovati zajednički da bi ostvarili ciljeve poduzeća. Ipak čak i u uspješnim poduzećima, postoje neslaganja između funkcijskih područja, o njihovoj važnosti i doprinosu uspjehu u poslovanju.

Sva su funkcijska područja u poduzeću neophodna za sinergijsko uspješno djelovanje na tržištu. Marketinški stručnjaci trebaju biti svjesni činjenice da stručnjaci iz ostalih funkcijskih područja u poduzeću naglašavaju važnost nekih drugih doprinosa poslovanju. Tako se „primjerice“, u proizvodnji koncentriraju na proces proizvodnje, dobavljače, tehnologiju; financijski se stručnjaci usmjeravaju na mogućnosti pribavljanja sredstava i njihovo učinkovito upravljanje, na vlasnike poduzeća, itd.⁹

Na slici 1. prikazan je međusobni utjecaj marketinga i drugih poslovnih funkcija: financija, računovodstva, proizvodnje, istraživanja i razvoja. Svaki odjel unutar poduzeća ili tvrtke ima određene zadatke i ciljeve. Međutim svim odjelima zajednički cilj je ostvarivanje prihoda.

Marketing vrši prognoze prodaje i tržišta, odluke o novim proizvodima te odluke o cijenama, a Odjel financija radi analizu koliko je sredstava potrebno kako bi se ostvarili određeni ciljevi, financijsku procjenu povrata na ulaganja, te politiku zaduživanja.

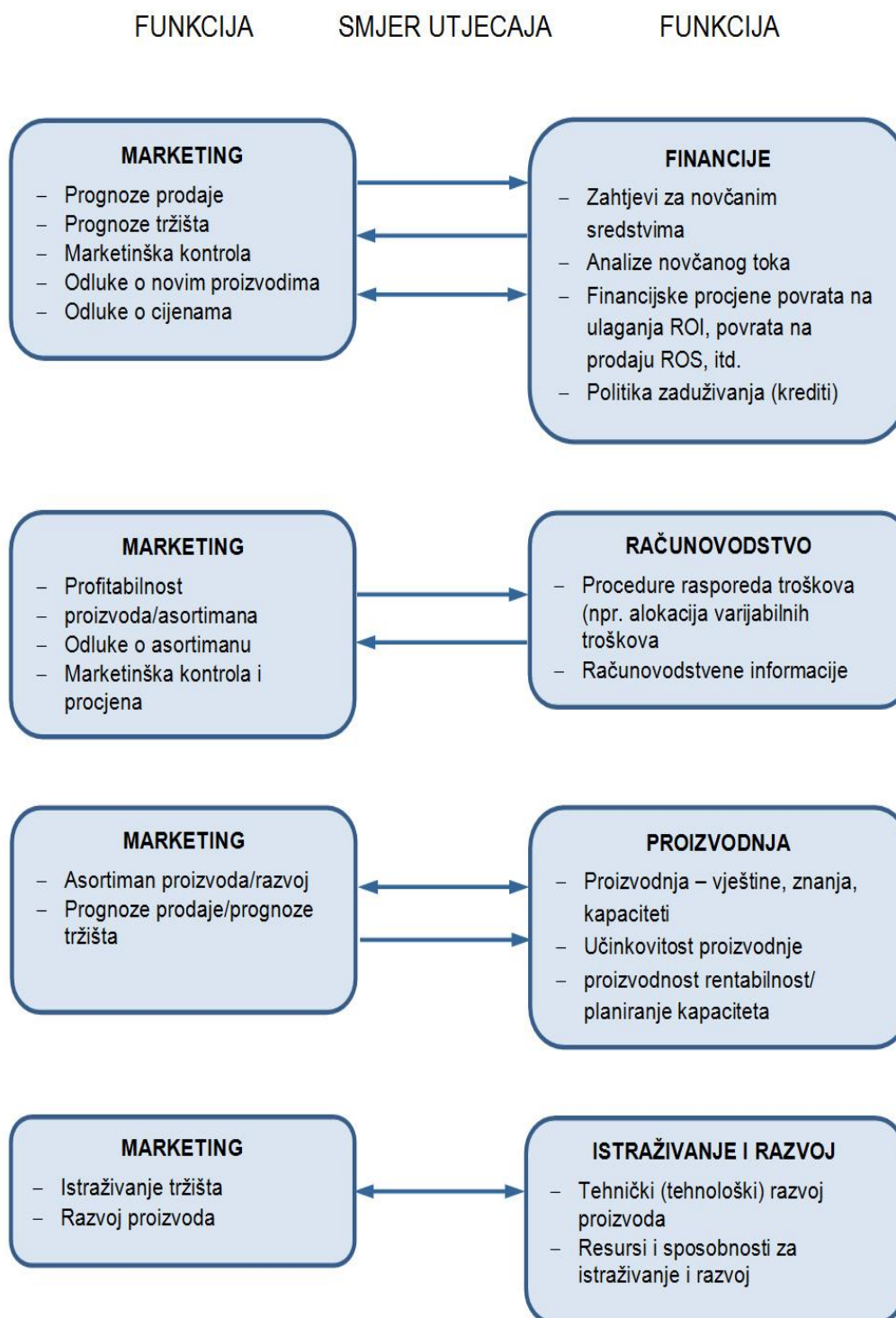
Marketing vrši procjene o profitabilnosti proizvoda ili asortimana, donosi odluku o asortimanu, te provodi marketinšku kontrolu i procjenu, a Računovodstveni odjel obuhvaća raspored i obračun troškova.

Marketing razvija asortiman proizvoda i daje prognoze prodaje i tržišta, a Odjel proizvodnje pruža vještine, znanja i kapacitete, učinkovitost proizvodnje, te planiranje kapaciteta.

Marketing istražuje tržište i razvija proizvod, dok Odjel za istraživanje i razvoj izvršava tehnički razvoj proizvoda, te resurse i sposobnost za istraživanje i razvoj.

⁹ Previšić, J. et al., op. cit., str. 25.

Slika 1. Međusobni utjecaj marketinga i drugih poslovnih funkcija



Izvor: Previšić, J. et al.: Osnove marketinga, Zagreb: Adverta, 2002., str. 25.

2.3. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu

Ugostiteljstvo i turizam značajni dijelovi sektora usluga. Ugostiteljska djelatnost veoma je specifična po svom spoju proizvodnje i pružanja usluga, a turizam je jedna od najvećih industrija današnjice.

Prema istraživanju neprofitne organizacije World Economic Forum najviše ljudi u svijetu zapošljava američko Ministarstvo obrane, a drugi najveći poslodavac u Sjedinjenim Američkim Državama je industrija ugostiteljstva, hotelijerstva i turizma, među njima vodeći su Walmart i McDonald's.

Marketing je izuzetno važan u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, ulazak multinacionalnih kompanija na tržište, donosi velike i bitne promjene u poslovanju. Hotele i restorane pretežno su vodile male obiteljske tvrtke ili pojedinci. Dolaskom velikih korporacija pretvoreni su u industriju turizma. Restoranima i hotelima upravljaju lanci, koji se zbog velike konkurencije na tržištu oslanjaju na marketinške stručnjake. Marketinškim stručnjacima je cilj osvojiti i zadržati klijente, pratiti situaciju i mijenjati se ovisno o potrebama i željama klijenta. U SAD-u industrija hotelijerstva i ugostiteljstva je drugi najveći poslodavac što ukazuje na važnost tog sektora.

Zanimljiv je podatak da u SAD-u, trećina restorana je u vlasništvu McDonald's tvrtke. Malo je industrija koje su toliko međusobno ovisne kao što su to industrije putovanja, hotelijerstva i ugostiteljstva. Ta će međuovisnost postati još složenija. Industrijama putovanja trebaju marketinški stručnjaci koji razumiju cijelu situaciju i koji znaju reagirati na promjenjive potrebe potrošača kreativnim strategijama koje se temelje na dobrom poznavanju marketinga.¹⁰

Iako je marketing relativno nov u industriji ugostiteljstva i hotelijerstva, zajednička odlika mnogih uspješnih predvodnika u industriji njihova je uspješna primjena osnovnih marketinških načela.¹¹

¹⁰ Kotler, P. Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 13.

¹¹ Ibid., str. 29.

2.4. Marketinško okruženje

Marketinško okruženje neke tvrtke sastoji se od subjekata i sila izvan marketinga koji utječu na sposobnost tvrtke da razvije i zadrži uspješne odnose sa svojim ciljnim kupcima. Marketinško okruženje donosi i prilike i prijetnje. Uspješne tvrtke znaju ključnu važnost koju ima neprestano promatranje i prilagođavanje promjenjivoj okolini.¹²

Tvrtke marketinški program planiraju, provode i njime upravljaju u uvjetima vanjskog unutarnjeg okruženja. Menadžeri marketinga moraju biti u toku, pratiti trendove, te tražiti nove prilike. Njihov je zadatak odrediti snage i slabosti, prikupljati informacije iz marketinškog okruženja, te ih analizirati. Također je potrebno pažljivo i sustavno proučavanje i praćenje vanjske okoline, kako bi mogli prilagoditi svoje marketinške strategije izazovima i prilikama na tržištu. Neke tvrtke smatraju da marketinško okruženje ne mogu kontrolirati, nego mu se moraju prilagoditi. Pasivno promatranje nije dobro za poslovanje, nego je potrebno reagirati, i poduzeti određene radnje kako bi utjecali na javnost i faktore okruženja. Marketinško okruženje čine različiti poslovni subjekti, koji utječu na sposobnost tvrtke da se razvije i uspije zadržati dobre odnose sa svojim potrošačima, te na taj način ostvare ciljeve tvrtke.

Okruženje marketinga čine mikrookruženje i makrookruženje. Mikrookruženje sastoji se od sudionika i sila koje su bliske tvrtki, a koje mogu utjecati na njezinu sposobnost opsluživanja klijenta. Subjekti u mikrookruženju uključuju tvrtku, dobavljače, marketinške posrednike, klijente i javnost.¹³

Makrookruženje se sastoji od opsežnijih društvenih sila koje utječu na demografske, gospodarske, prirodne, tehnološke, političke, konkurentne i kulturalne sile čitavog mikrookruženja.¹⁴

¹² Ibid., str. 114.

¹³ Ibid., str. 146.

¹⁴ Ibid., str. 147.

2.4.1. Makromarketing

Makrookruženje čine širi društveni faktori koji utječu na sve sudionike u mikrookruženju, a to su¹⁵:

- a) politički i zakonski
- b) demografski
- c) ekonomski
- d) kulturni i društveni
- e) tehnološki
- f) prirodni
- g) konkurencija

a) Politički i zakonski faktori

Zakonodavstvo neke države ima brojne ciljeve, a jedan od prvih je i zaštita tržišnog natjecanja. U tržišnom natjecanju poduzeća nastoje eliminirati konkurenciju, iz tog razloga se donose zakoni i pravila ponašanja, kako bi se spriječila nelojalna konkurencija.

b) Demografski faktori

Glavna demografska snaga koju marketinški stručnjaci promatraju jest populacija, jer ljudi čine tržište.¹⁶ Analizom demografskog okruženja marketinški stručnjaci promatraju stopu porasta stanovništva, starost populacije, obrazovanje, životne navike i dr., kako bi poslovanje usmjerili prema ciljnoj skupini.

c) Ekonomski faktori

Ekonomski faktori (dohodak, životni troškovi, zaduženja) izravno imaju utjecaj na kupovnu moć potrošača, a slijedom toga i na tržište.

¹⁵ Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 79.

¹⁶ Ibid.

d) Kulturni i društveni faktori

Društvo i okolina imaju veliki utjecaj na živote ljudi, i stvaranju njihova vjerovanja, vrijednosti, uvjerenja, moralne i društvene norme koje žele zadržati, te imaju snažan utjecaj na proizvod i promociju.

e) Tehnološki faktori

Marketinški stručnjaci zbog ubrzanog tempa, te tehnoloških promjena i inovacija, moraju kontinuirano pratiti trendove, kako bi s njima ostali ukorak.

f) Prirodni faktori

Prirodno okruženje privlači turiste (očuvane šume, čisti zrak, plaže, nedirnuta priroda itd.), što je neophodno za razvijanje održivog turizma. Međutim, uništavanje prirodnog okruženja je globalni problem cijele planete, zagađenje okoliša je na žalost doseglo razinu koja zahtjeva velike promjene i rješavanje problema.

g) Konkurencija

Koncepcija marketinga pretpostavlja da tvrtka, da bi bila uspješna, mora biti bolja od konkurencije pri zadovoljavanju potreba i želja svojih kupaca.¹⁷

Međusobna konkurencija su si tvrtke koje prodaju slične proizvode ili usluge, po približno istoj cijeni i imaju iste kupce. Ako se gleda u širem kontekstu, konkurencija mogu biti i one tvrtke koje nude istu uslugu, ili proizvode iste klase.

2.4.2. Mikromarketing

Mikromarketing je oblik ciljnog marketinga u kojem tvrtke svoje marketinške programe oblikuju prema potrebama i željama usko definiranih geografskih, demografskih i psihografskih segmenata prema pogodnostima.¹⁸

Temeljne odluke u mikromarketingu jesu:¹⁹

- a) **Odluke o proizvodima** - asortiman se prilagođava zahtjevima potrošača na pojedinim tržištima

¹⁷ Kotler, P. Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 117.-118.

¹⁸ Ibid., str. 294.

¹⁹ Previšić, J. et al., op. cit., str. 19.

- b) **Odluke o cijenama** – određivanje cijena prema konkurentskim uvjetima, da bi se postigla određena pozicija u odnosu na konkurente.
- c) **Odluke o mjestima prodaje i kanalima distribucije** donose se na temelju okruženja i ponašanju konkurencije.
- d) **Odluke o promociji** – (TV, radio, društvene mreže, tisak, itd).

Sudionici koji utječu na sposobnost tvrtke da opslužuje potrošače su: zaposlenici, dobavljači, marketinški posrednici, tržište, konkurenti i javnost.

3. FRANŠIZA GLOBALNE HRANE D.O.O.

Franšiza je sustav poslovanja, koji ne uključuje samo poslovanje pod određenim uvjetima, imenom i sloganom, ona je puno više od toga. Omogućava da primatelj franšize pokrene financijski i pravno neovisan posao, te da ima podršku davatelja franšize u marketinškim i promotivnim aktivnostima, financijskim i svim drugim poslovima. Osim navedene pomoći prenose znanje i iskustvo, što je zaista velika pomoć u pokretanju posla.

Franšize su popularni oblik distribucije za hotele i restorane. Neke popularne hotelske franšize uključuju Choice Hotels, Holidays Inns, Days Inns, Sheraton Inns, i Hilton Inns. Franšize restorana uključuju McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut i T.I.G. Friday's. Franšize su odgovorne za prebacivanje poslovanja restorana s pojedinačnih operatera na višestruke jedinice. Restorani pod franšizom ostvarili su prodaju od 79 milijardi američkih dolara 1991. i obuhvatili preko polovine cjelokupne restoranske prodaje. Postigli su to putem mreže od 106.000 lokacija.²⁰

Franšiziranje je metoda poslovanja u kojoj korisnik franšize (primatelj franšize) ima pravo nuditi prodavati i distribuirati robu ili usluge pod marketinškim formatom koji je napravio vlasnik franšize (davatelj franšize). Vlasnik franšize dopušta korisniku da koristi njegovu marku, ime i promidžbu.²¹

²⁰ Kotler, P. Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 519.

²¹ Ibid.

Prednosti franšize za korisnika franšize (osobu ili organizaciju koja kupi franšizu) su sljedeće:

- prepoznatljiva marka
- manja mogućnost poslovnog neuspjeha
- nacionalno oglašavanje, gotove promotivne poruke i marketinški planovi
- brži rast poslovanja
- pomoć s odabirom lokacije
- arhitektonski planovi
- operacijski sustavi, softver i priručnici za održavanje sustava
- nacionalni ugovori s dobavljačima
- razvoj proizvoda
- konzultiranje
- pomoć s financiranjem

Nedostaci kupnje franšize su sljedeći:

- naknade i tantijemi su obavezni
- ograničava proizvode koji se prodaju i recepte koji se koriste
- od korisnika franšize traži se da bude otvoren minimalni broj sati i da nudi određene proizvode
- tvrtka koja loše posluje može utjecati na ugled cijelog lanca
- uspješnost vlasnika franšize utječe na isplativost korisnicima franšize
- neki korisnici franšize neće imati koristi od nacionalnog oglašavanja u tolikoj mjeri kao i drugi korisnici franšize – često je to izvor konflikta²²

Financijski troškovi za otvaranje restorana

Za početak potrebno je imati 500 000 dolara, kako bi McDonald's uopće razmatrao o davanju franšize. Potreban je **početni predujam** u visini od 40% ukupnog troška za otvaranje novog restorana ili 25% ukupnog troška u slučaju kada imate postojeći restoran. Predujam se mora platiti iz osobne imovine (zadužnice, gotovina u blagajni, obveznice, vrijednosni papiri i poslovne nekretnine). Koliki će biti iznos predujma ovisi o vrijednosti restorana.

²² Kotler, P. Bowen, J. T., Makens, J.C., op. cit., str. 520.

Troškovi otvaranja novih restorana kreću se od 1,3 do 2,3 milijuna dolara. Iznos troškova ovisi o lokaciji i veličini restorana, inventaru, opremi, uređenju okoliša. Primatelj franšize za otvaranje novog restorana, McDonald'su plaća i jednokratnu naknadu koja iznosi 45.000 dolara. Kada se kupuje postojeća franšiza cijena se ugovara sa nositeljem franšize, uz odobrenje McDonald'sa, i može varirati ovisno o lokaciji, konkurenciji, uspješnosti poslovanja restorana, troškovima preuređenja. Cijena postojeće franšize nerijetko iznosi i milijun dolara, a ponekad i više. Jedan od mnogih razloga zašto je franšiza McDonald'sa primamljiva je i taj što imaju visoke marže, što znači veću zaradu.

McDonald's pretežno zarađuje na način, da svoj proizvod daje korisnicima franšize, iznajmljuje im nekretnine u svom vlasništvu, uz velike naknade. Prema podacima za 2019. godinu, od ukupno 38 695 restorana, 36 059 bilo je pod franšizom, a s preostalih 2 636 restorana upravljao je McDonald's. Što znači da je 93 % ukupnih kapaciteta su franšize.²³

Zahtjevi za otvaranje franšize McDonald's

Značajno poslovno iskustvo - Pojedinci koji su pokazali uspješno vlasništvo ili upravljanje višestrukim poslovnim jedinicama ili su upravljali s više odjela.

Brzi rast - Pojedinci koji posjeduju sposobnost bržeg rasta s McDonald'som.

Poslovni plan - sposobnost razvoja i izvršavanja poslovnog plana.

Dobro upravljanje financijama - Sposobnost upravljanja financijama, uključujući temeljito razumijevanje poslovnih financijskih izvješća.

Dobre vještine upravljanja - Predanost da osobno upravljaju svakodnevnim poslovanjem restorana.

Trening - Spremnost za dovršetak opsežnog, sveobuhvatnog, svjetskog programa obuke na sveučilištu u Hamburgu i provesti 9-18 mjeseci raditi u restoranu u blizini vašeg doma, kako biste postali stručnjak u svim aspektima poslovanja McDonald's restoranskog posla.

²³ Investopedia, <https://www.investopedia.com/articles/markets/032015/how-mcdonalds-makes-its-money-mcd.asp> (01.08.2021)

Izvanredno iskustvo korisnika - sposobnost učinkovite upravljanja organizacijom koja regrutira, trenira i motivira zaposlenike restorana koji pružaju izuzetno iskustvo kupca.

Dobra kreditna povijest - prihvatljiva kreditna povijest.²⁴

Naknade koje se plaćaju za vrijeme trajanja franšize su:

Naknada za uslugu, određuje se prema poslovanju restorana, tj. uspješnosti prodaje proizvoda i trenutno iznosi 4% mjesečne prodaje.

Najam, uobičajeno je da McDonald's ima svoju imovinu, koju iznajmljuje primatelju franšize.

Globalna hrana d.o.o. nositelj je franšize za McDonald's za područje Republike Hrvatske. Osnovna djelatnost tvrtke je iz područja restorana i objekata za pripremu i usluživanje hrane. Prvi restoran u Hrvatskoj otvoren je 1996. U Jurišićevoj ulici u Zagrebu. Ovoga trenutka u Hrvatskoj ima 38 restorana u 16 gradova, što je zaista impresivno.

Poslovna Hrvatska objavila je podatke za 2018. godinu, gdje stoji da je Globalna hrana d.o.o. uprihodila više od 501,3 milijuna kuna, a neto dobit iznosila je oko 38,2 milijuna kuna. Naime, najočitiiji indikator uspješnosti njihovog poslovanja je činjenica da je broj zaposlenika 2021. god. porastao na preko 2000 zaposlenih. Usmjereni su na napredak i inovacije, prilagođavanje tržištu i svojim gostima.

Kompanija Globalna hrana danas ima takozvanu razvojnu licenciju za McDonald's u Hrvatskoj. To znači da kompanija osigurava kapital za financiranje brenda i restorana, a McDonald'su za to plaćaju naknadu. Takav model američka kompanija ima u više od 50 zemalja, a 80 % restorana vode lokalni poduzetnici kroz franšize, zajednička ulaganja i razvojnih licencija.

Broj zaposlenih u 2014. godini bio je 617, u 2016. popeo se na 693, da bi 2017. imali 871 zaposlenika. Neto dobit od 2015. do 2016. iznosila je oko 30 do 35 milijuna kuna. Najveći rast prihoda kompanija ostvaruje u 2014. godini (294 milijuna kuna), da bi već u 2018. godini porasli na 500 milijuna kuna, međutim prihodi i dalje iz

²⁴ Unitinal, <https://hr.unitinal.com/zahtjevi-za-otvaranje-fransize-mcdonalds/> (01.08.2021)

godine u godinu rastu. Na hrvatskom tržištu prisutna su tri lanca brze hrane, Globalna hrana d.o.o. (McDonald's), Kraljevi restorani d.o.o. (Burger King) i AmRest Adria (KFC). McDonald's se godinama nalazi na vodećoj poziciji, kako stvari sada stoje i kojom brzinom se širi i razvija njihovo poslovanje, tako će i ostati.

Osnivač korporacije McDonald's - Ray Kroc, davnih dana je odredio principe društveno odgovornog ponašanja, kako bi pokazao da poštuje zajednicu u kojoj posluje. Drugim riječima, sudjeluju u poslovnim projektima i humanitarnim aktivnostima, te na taj način ulažu u društvo i zajednicu. Na taj način posluje i primatelj franšize Globalna hrana d.o.o.

Zaštitni znak McDonald'sa, žuti logo „M“ (slika 2), do 2010. godine nalazio se na crvenoj podlozi, kada je podloga zamijenjena u zelenu boju. Povod za ovakvu promjenu bila je nova odluka tvrtke da se reciklira gorivo iz njihovih kamiona, i od njega se proizvodi bio-dizel. Kako bi doprinijeli očuvanju okoliša plastične vrećice, kutije salvete, slamke i čaše zamijenili su onima od biorazgradivog materijala.

Slika 2. Mc Donald's logo



Izvor: <http://malizelenidop.blogspot.com/2016/12/zelena-marketinska-zabluda>, (13.07.2021)

Globalna hrana d.o.o. izuzetno je ponosna na činjenicu da cjelokupna količina ulja korištenog u njihovim restoranima u Hrvatskoj se prerađuje u bio-dizel, što pokazuje ne samo društveno odgovorno ponašanje, nego i ekološko osviješteno poslovanje.

4. POJMOVNO ODREĐIVANJE MARKETINŠKOG MIKSA

Upravljanje marketinškim miksom u marketingu jest stvaranje takve kombinacije proizvoda, cijene, prodaje/distribucije i promocije koja će u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljiti potrebe pojedinih skupina potrošača i segmenata na tržištu.²⁵

Da bi tvrtka bila uspješna bitno je smjestiti elemente marketing miksa (proizvod, cijena, prodaja/distribucija i promocija), u tržišno okruženje, s toga da se mora uzeti u obzir konkurencija i zahtjevi potrošača. Ono na što treba obratiti posebnu pažnju je proizvod, koji je ključan, ali i kritični element.

Marketinški miks (4P) sastoji se od sljedećih marketinških instrumenata:

- Proizvod (engl. Product)
- Cijena (engl. Price)
- Prodaja i distribucija (engl. Place)
- Promocija (engl. Promotion)

Slika 3. Prikaz marketinškog miksa



Izvor: Marketing miks, <https://www.javista.com/marketing-mix-4p/>, (15.07.2021.)

²⁵ Previšić J. et al., op. cit., str. 155.

4.1. Proizvod

Proizvodom smatramo sve ono što možemo ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, korištenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje ili potrebe. U proizvode ubrajamo fizičke objekte, usluge, mjesta, organizacije i ideje.²⁶

Primjeri proizvoda u turizmu, hotelijerstvu, i ugostiteljstvu su: apartman u hotelu Esplanade, dostavljena večera, odmor u Parizu, organizirani obilazak kulturnih znamenitosti i slično.

Osnovni proizvod je temeljna razina i ona nam govori što kupac u stvari kupuje. Odmor od tjedan dana u Londonu, ne podrazumijeva samo vožnju avionom, prijevoz taksijem, hotelsku sobu, obroke. Sve ovisi o posjetitelju, to može značiti kulturno obogaćivanje, obilazak povijesnih lokacija, avanturu.

Očekivani proizvod je usluga ili roba koja mora biti prisutna da bi klijent mogao koristiti temeljni osnovni proizvod. Npr. hotel mora imati recepciju, nosača prtljage, restoran, bar i slično.

Dodatni su proizvodi su proizvodi koji nude dodatnu vrijednost osnovnom proizvodu i pomažu da ga se razlikuje od konkurencije.²⁷ Nastojati ponuditi proizvod ili uslugu za koji znate da bi se mogao svidjeti klijentima, te poboljšati vaše poslovanje, i na taj način stvoriti prednost u tržišnom okruženju.

Ukratko, dodatni proizvodi mogu pružiti prednost u odnosu na konkurenciju isključivo ako su pravilno planirani i provedeni. Od njih se očekuje da zadovolje ili da budu iznad očekivanja klijenta, da bi imali pozitivan učinak.

Prošireni proizvod uključuje dostupnost, atmosferu, interakciju klijenata s uslužnom organizacijom, sudjelovanje klijenata i međusobnu interakciju klijenata. Ovi se elementi kombiniraju s očekivanim i dodatnim proizvodima osnovnog proizvoda kako bi pružili prošireni proizvod.²⁸

²⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C., op. cit., str. 304.

²⁷ Ibid., str. 306.

²⁸ Ibid., str. 307.

4.1.1. Marka

Marka, ime, pojam, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju usluga ili robe nekog proizvođača i njihovom diferenciranju od konkurencije.²⁹ Marka ili znak su zakonom zaštićeni, štite prava prodavača, i u njihovom su vlasništvu. Što znači da nitko drugi na tržištu ne smije upotrebljavati njihovo ime, marku i slično. Stoga za tvrtke marke predstavljaju nevjerovatno važne oblike pravnog vlasništva koji utječu na ponašanje potrošača, mogu se kupiti i prodati, a budućim vlasnicima pružaju sigurnost održivih proizvoda.³⁰

Proizvod se lako može identificirati pomoću marke ili trgovačkog znaka. Marka je ime, pojam, znak simbol, dizajn, i namijenjena je prepoznavanju roba ili usluga. Dosljednost i standard ključni su elementi za uspjeh. Ako je marka uspješna u razvijanju imidža i kvalitete, potrošači će očekivati kvalitetu u svim trgovinama te robne marke. Neke od najpoznatijih svjetskih marki sportske odjeće i obuće su: Nike, Adidas, Puma i kada potrošač kupuje navedenu marku zna koju razinu kvalitete može dobiti za svoj novac. Prema Forbesovoj ljestvici 10 najvrjednijih svjetskih robnih marki za 2019. je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. 10 najvrjednijih robnih marki na svijetu

Rang	Marka	Zemlja porijekla
1.	Apple	SAD
2.	Google	SAD
3.	Microsoft	SAD
4.	Amazon	SAD
5.	Facebook	SAD
6.	Coca-Cola	SAD
7.	Disney	SAD
8.	Samsung	SAD
9.	Louis Vuitton	SAD
10.	McDonald's	SAD

Izvor: Poslovni dnevnik, <https://www.poslovni.hr/strane/ovo-je-10-najvrjednijih-brendova-na-svijetu-jedan-od-njih-zabiljezio-je-nestvaran-rast-4243581> (17.07.2021.)

²⁹ Ibid., str. 315.

³⁰ Kotler. P., Keller, K. L., op. cit., str. 275.

Slijedećih pet uvjeta doprinosi odluci o kreiranju marke:³¹

1. Proizvod je lako identificirati pomoću marke ili trgovačkog znaka.
2. Proizvod se percipira kao najbolja vrijednost za tu cijenu.
3. Lako je održavati kvalitetu i standard.
4. Potražnja za općom vrstom proizvoda dovoljno je velika da podrži regionalni, nacionalni ili međunarodni lanac. Važno je stvaranje odlučujuće mase za održavanje oglašavanja i administrativnih troškova.
5. Postoji ekonomija razmjera.

Potrošači velikim dijelom markirane proizvode kupuju zbog kvalitete, međutim to nije jedini razlog, u današnjem društvu to je i statusni simbol.

4.2. Cijena

U najužem smislu, cijena je količina novca tražena za neku robu ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači izmjenjuju za korist posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Cijena se javlja pod raznim imenima.³²

Ukratko rečeno cijene nas okružuju, plaćamo stanarinu, školarinu, hotelske sobe, naknade za usluge odvjetnika i slično. Previsoka cijena odbija potencijalne potrošače, a preniska cijena može ugroziti poslovanje zbog nedostatka prihoda. Prilikom određivanja cijene treba imati na umu, da je cijena vrlo značajan faktor marketinškog miksa, iz razloga što su potrošači osjetljivi na njezinu promjenu. U praksi se pokazalo mnogo puta da formiranje cijena previsoko ili prenisko, tvrtku vodi u slom.

Cijena se temelji na slijedećim čimbenicima³³:

- a) Cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu.
- b) Cijene moraju osigurati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta.
- c) Cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela.
- d) Cijene moraju biti konkurentne na tržištu.

³¹ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 316.-317.

³² Ibid., str. 447.

³³ Meler, M.: Marketing (dotiskano izdanje), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002, str. 270.

- e) Cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta.
- f) Cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.

Što su ciljevi tvrtke jasniji, lakše se može odrediti cijena. Tvrtke mogu imati pet glavnih ciljeva pri određivanju cijena: opstanak, maksimalnu trenutnu dobit, maksimalni tržišni udio, maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta ili vodstvo u kvaliteti proizvoda.³⁴

Prilikom određivanja cijena tvrtke razmatraju unutarnje faktore (marketinške ciljeve, strategiju marketinškog spleta) i vanjske faktore (tržište i potražnja).

4.3. Distribucija

Distribucija je element marketing-mixa kojeg se često poistovjećuje s pojmom prodaje iako oni nisu nikako istoznačnice. Naime, prodaja predstavlja promjenu vlasništva nad proizvodom, dok distribucija predstavlja promjenu njegova mjesta koju je akt prodaje izazvao. Upravo se zbog toga u anglosaksonskoj literaturi ovaj element marketing miksa također označava slovom P koje na engleskom jeziku označava početno slovo mjesta (*place*).³⁵

Drugim riječima distribucija je kretanje proizvoda od proizvođača do potrošača. Velika većina proizvođača svoje proizvode ne prodaje direktno potrošaču, nego preko posrednika, tj. distribucijskog kanala.

Na primjer, voditelj restorana nazove tvrtku za opskrbu i naruči potrebnu robu (pet tanjura, dvije kutije svijeća, stolnjake, pet boca vina, kutiju papirnatih ubrusa, čaše, itd.), svaki od tih predmeta proizvodi različiti proizvođač. Jednim telefonskim pozivom voditelj restorana je naručio sve potrebno. Da nema distribucijskog kanala, voditelj bi morao telefonski zvati svakog proizvođača posebno i naručivati robu, a proizvođači bi svakoga dana primali tisuće od svakoga restorana posebno.

³⁴ Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 437.

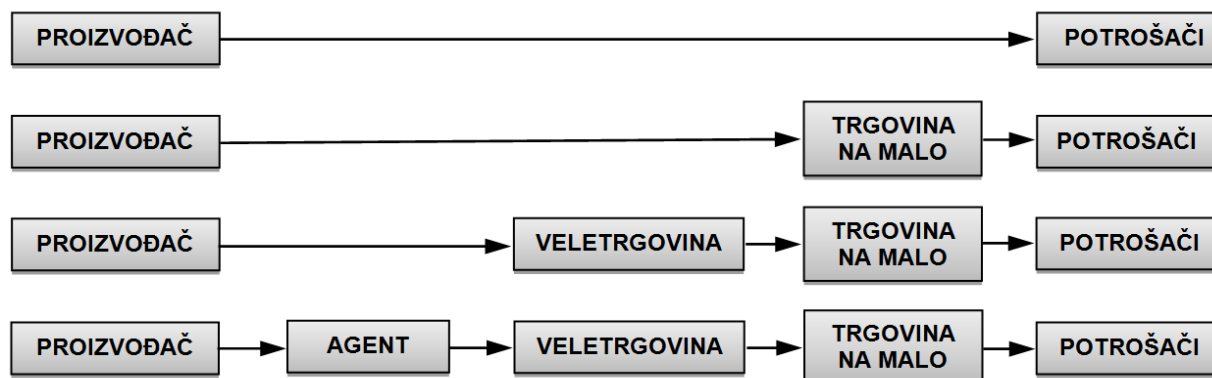
³⁵ Meller, M., op. cit., 279.

Funkcije distribucijskog kanala su ³⁶:

- 1) *Informiranje*: prikupljanje i distribucija marketinškog istraživanja i obavještajnih podataka o marketinškom okruženju.
- 2) *Promidžba*: razvijanje i širenje uvjerljivih poruka o ponudi.
- 3) *Kontakt*: pronalaženje potencijalnih kupaca i komuniciranje s njima.
- 4) *Usklađivanje*: oblikovanje i prilagođavanje potrebama kupaca.
- 5) *Pregovaranje*: postizanje dogovora o cijeni i drugim uvjetima ponude kako bi se vlasništvo ili posjedovanje moglo prenositi.
- 6) *Fizička distribucija*: transport i skladištenje robe.
- 7) *Financiranje*: nabava i korištenje sredstava za pokrivanje troškova posla u kanalu.
- 8) *Preuzimanje rizika*: prihvaćanje financijskih rizika poput nemogućnosti prodaje inventara po punoj marži.

³⁶ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C., op. cit., str. 501.

Slika 4. Mogući kanali distribucije proizvoda krajnje potrošnje



Izvor: Meler, M.: Marketing (dotiskano izdanje), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002, str. 282.

Na gornjoj slici prikazani su mogući kanali distribucije. Prvi kanal je izravni ili direktni, što znači da proizvođač ili tvrtka svoju robu ili uslugu direktno prodaju potrošaču. Drugi kanal je kratki neizravni, roba preko posrednika tj. trgovine na malo, stiže do potrošača. Treći kanal je također neizravan, preko veletrgovina, i trgovina na malo roba stiže do potrošača. Četvrti kanal je dugi, sa više posrednika, gdje roba preko više korisnika stiže do potrošača.

Izbor kanala distribucije ovisi ponajprije o sljedećem ³⁷:

1. vrsti i svojstvima distributivnog proizvoda,
2. širini i dubini proizvodnog programa,
3. osobitostima tržišta distributivnog proizvoda,
4. predvidivom opsegu prodaje,
5. raspoloživim kanalima distribucije i njihovim predvidivim troškovima,
6. financijskoj snazi proizvođača,
7. disperziranosti potrošača.

4.4. Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i /ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu idejama ili društvenoj uključenosti.

³⁷ Meller, M., op. cit., str. 282.

Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.³⁸

Dakle, promocija su sve aktivnosti promoviranja stvari, usluga, osoba, ideja i slično. Njezin cilj je usavršavanje, promicanje i širenje usluga i proizvoda, te poticanje i uvjeravanje potrošača na kupovinu, ali i ohrabrivanje i poticanje da prihvate nove proizvode.

Suvremena promocija je stručna djelatnost, duboko integrirana u ekonomiju i marketing kao njihov neodvojiv dio. Prema svom temeljnom određenju ona je interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih drugih različitih znanja i vještina.³⁹

Suvremena promocija nije samo dobar proizvod, prihvatljiva cijena i dostupnost tog proizvoda ciljanim kupcima, ona je puno više od toga. Tvrtke moraju konstantno komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim potrošačima. Kako bi komunikacija bila efikasna tvrtke često u tu svrhu angažiraju agencije za oglašavanje. Agencije izrađuju plan i program kako bi potaknuli prodaju.

Marketinška komunikacija osnovni je način kojim organizacija komunicira odnosno prenosi poruke svojim ciljnim tržištima. Informacije koje organizacija daje mogu služiti različitoj svrsi, kao što je povećanje svjesnosti o proizvodu ili povećanje potražnje za određenom uslugom. Marketinško komuniciranje može povećati vrijednost proizvoda povećavajući vjerojatnost da će članovi ciljnog tržišta biti pozitivno orijentirani prema tom proizvodu.⁴⁰

4.4.1. Promotivni miks

Pojam promotivnog miksa zapravo označava činjenicu da su sve promotivne aktivnosti kombinirane i koordinirane, odnosno pomiješane kako bi zajednički ostvarile ciljeve poduzeća.⁴¹

Promotivni miks je izuzetno važan element marketinga, jer može potaknuti prodaju i brend učiniti poznatim.

³⁸ Previšić J. et al., op. cit., str. 209.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid., str. 210.

⁴¹ Ibid., str. 211.

Promotivni miks čine:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređenje prodaje
5. Osobna prodaja

1. Oglašavanje je svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane prepoznatljivog sponzora.⁴² To je plaćena promotivna aktivnost, kojoj je cilj pružanje informacija potencijalnim potrošačima o proizvodu ili usluzi, isticanje prednosti njihovih proizvoda i poticanje na kupnju. Oglašavanje se prenosi putem medija (Internet, televizija, tisak, radio, i dr.).

2. Publicitet, kao i oglašavanje predstavlja neosobnu komunikaciju s masovnom publikom. No, za razliku od oglašavanja, njega izravno ne financira subjekt o kojem se u sklopu publiciteta radi. Najčešće dolazi u obliku novinskih članaka o proizvodima ili uslugama određene organizacije.⁴³ Publicitet je besplatan oblik promocije, za razliku od ostalih promotivnih aktivnosti i zato je tvrtkama, javnim osobama i organizacijama, interes ostvariti što više pozitivnog publiciteta.

3. Odnosi s javnošću ili PR nude nekoliko prednosti. Jedna je od njih kredibilitet. Novinske priče, senzacije i događaji čitateljima djeluju autentičnije i vjerojatnije nego oglasi. Odnosi s javnošću mogu doprijeti do mnogih potencijalnih kupaca koji izbjegavaju prodajno osoblje i oglase.⁴⁴ PR stručnjaci zaduženi su za komunikaciju, uspostavljanje i promicanje odnosa između tvrtke i javnosti.

4. Unapređenje prodaje obuhvaća širok asortimana alata, kupona, natjecanja, sniženja cijena, premija i drugog, od čega svaki ima mnogo osobitih kvaliteta. Oni privlače pozornost kupaca i daju informacije koje dovode potrošača do kupnje proizvoda.⁴⁵ Ukratko, unapređenje prodaje privlači pažnju kupca i daje razne poticaje, kako bi ostvarili prodaju proizvoda.

⁴² Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C., op. cit., str. 582

⁴³ Previšić, J., et al., op. cit., str. 212.

⁴⁴ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., op. cit., str. 559.

⁴⁵ Ibid.

5. Osobna prodaja najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupaca, uvjeravanja i kupnje.⁴⁶ Osobna prodaja odvija se izravno bez posrednika i uključuje komunikaciju između prodavača i potrošača.

5. PRIMJER MARKETINŠKOG MIKSA (4P) NA ODABRANOM PRIMJERU RESTORANA BRZE PREHRANE MCDONALD'S

Marketinški miks daje odgovor na pitanje kako privući kupce i povećati prodaju, kako bi se ostvarila dobit. Kompanija McDonald's kako je već i navedeno u radu, je „najveći svjetski lanac brze prehrane“.

Obzirom da se radi o tvrtki koja posluje širom svijeta i davatelj je franšize, strategije poslovanja tvrtke primjenjuju se u svim restoranima koji su u vlasništvu tvrtke, kao i onima koji su pod franšizom. Međutim, McDonald's svoj marketinški miks prilagođava lokalnom ili regionalnom tržištu. Primjer prilagođavanja proizvoda lokalnim uvjetima, su halal proizvodi u ponudi McDonald's restorana u Ujedinjenim Arapskim Emiratima. Halal su hrana i piće koji su dozvoljeni za konzumaciju pripadnicima islamske religije, što isključuje svinjetinu i alkohol koji su zabranjeni. Ponudu svojih proizvoda McDonald's je prilagodio, i u njoj se nalaze isključivo halal proizvodi, te kompanija za svaki proizvod posjeduje halal certifikat. Što znači da se u proizvodima nalazi isključivo pileće i goveđe meso, što odgovara zahtjevima lokanih uvjeta tržišta. Ovo je samo jedan primjer prilagođavanja tržištu na primjeru proizvoda, a obzirom na veličinu tržišta, ima ih zaista mnogo.

⁴⁶ Ibid.

5.1. SWOT analiza McDonald's-a

SWOT analiza dobila je ime po početnim slovima,

S – Strengths → snaga

W – Weaknesses → slabosti

O – Opportunities → prilike

T – Threats → prijetnje

SWOT analizom tvrtke procjenjuju vlastite snage i slabosti, tržišne prilike i vanjske prijetnje. Svrha SWOT analize je da kompanija podatke dobivene temeljem analize, iskoristi na najbolji mogući način kao priliku za svoju tvrtku, ali i da je štiti od prijetnja u okruženju.

Popularnost i široka prihvaćenost SWOT analize u velikoj je mjeri rezultat njezine jednostavnosti, niskih početnih troškova primjene i transparentnosti.⁴⁷

SWOT analiza je široko primjenjiva (tvrtke, poduzeća, tvornice, organizacije, itd.), mogu na jednostavan način doći do saznanja kako poboljšati poslovanje

Ciljevi moraju biti:

- posloženi po prioritetu
- objektivni
- dosljedni

Jednom kada je kompanija napravila SWOT analizu može nastaviti s razvijanjem specifičnih ciljeva za planirano razdoblje⁴⁸.

5.1.1. Analiza unutarnjeg okruženja

- a) Snaga
- b) Slabost

Unutarnje okruženje analizira se, da bi se dobio uvid u realno stanje, tj. sposobnosti i mogućnosti tvrtke. Zatim, na temelju tih podataka donosi se odluka, da li je tvrtka

⁴⁷ Previšić, J., et al., op. cit., str. 329.

⁴⁸ Kotler, P., Keller, K. L., op. cit., str. 54.

trenutno sposobna iskoristiti priliku iz vanjskog okruženja, ili mora najprije otkloniti vlastite slabosti.

Često u poslovanju ljudski faktor, je taj koji je slaba karika, jer su međuljudski odnosi složeni i kompleksni. U modernom poslovanju poslodavci organiziraju „team building“ što u prijevodu znači „stvaranje tima“. To jest zaposlenici se u organizaciji tvrtke ili poduzeća, u svoje slobodno vrijeme, neformalno druže i na taj način se bolje upoznaju, povezuju i postaju tim. Što utječe pozitivno na poslovanje.

Za svaki se čimbenik određuje je li veća snaga, manja snaga, neutralni čimbenik, manja slabost ili veća slabost. Tvrtka sa snažnom marketinškom sposobnošću vjerojatno će imati deset marketinških čimbenika koji su određeni kao veće snage.⁴⁹

Marketinški čimbenici su⁵⁰:

1. Ugled tvrtke
2. Tržišni udio
3. Kvaliteta proizvoda
4. Kvalitetu usluge
5. Učinkovitost određivanja cijene
6. Učinkovitost distribucije
7. Učinkovitost promidžbe
8. Učinkovitost prodajnog osoblja
9. Učinkovitost inovacija
10. Geografska pokrivenost

Pri razmatranju svojih snaga i slabosti tvrtka ne treba otkloniti sve svoje slabosti, a ponekad to ni ne može jer nema mogućnosti. Međutim, svakako bi trebala preispitati da li otkloniti sve slabosti ili tražiti bolje poslovne prilike.

5.1.2. Analiza vanjskog okruženja

Općenito gledajući poslovna jedinica mora nadzirati ključne **sile mikrookruženja** (demografsko-ekonomske, tehnološke, političko-pravne i društveno-kulturne) te

⁴⁹ Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C., op. cit., str. 92.

⁵⁰ Ibid., str. 93.

značajne **sile mikrookruženja** (klijente, konkurente, distribucijske kanale i dobavljače) koji će utjecati na njezinu sposobnost da ostvari dobit na tržištu.⁵¹

a) Prilike

Glavna je svrha pregleda okruženja otkrivanje novih prilika. **Marketinšku priliku** definiramo na sljedeći način: područje potrebe koje tvrtka može profitabilno opslužiti.⁵²

Naime, potrebno je detektirati najvažniju i najpovoljniju priliku koja tvrtki najviše odgovara i daje joj prostora za razvitak poslovanja i nove poslovne mogućnosti.

b) Prijetnje

Prijetnju iz okruženja definiramo na sljedeći način: izazov koji uzrokuju nepovoljni trendovi ili razvoji koji bi mogli, u nedostatku obrambenog marketinškog djelovanja, dovesti do pogoršanja prodaje ili dobiti. Prijetnje treba klasificirati po njihovoj ozbiljnosti i vjerojatnosti događanja.⁵³

Međutim, u okruženju postoje prijetnje koje nije jednostavno ukloniti bez obzira koliko tvrtka imala jaki obrambeni sustav marketinškog djelovanja. Trenutna prijetnja svim gospodarskim grama u svijetu je epidemija korona virusa i slobodno se može reći da je ona globalna. Osobito je ugroženo poslovanje u sektoru turizma, međutim kako se radi o složenom sektoru koji uključuje proizvod i usluge dogodila se lančana reakcija, i svi koji sudjeluju u turističkom poslovanju ili ovise o njemu poslovanje im je ugroženo, a to su:

- Hoteli, moteli, hosteli,
- Privatan smještaj
- Restorani, kafići, barovi,
- Putničke agencije,
- Aviokompanije
- Prijevoznici
- Proizvođači svježeg mesa, voća i povrća, itd.

⁵¹ Ibid., str. 95.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid., str. 96.

5.1.3. SWOT analiza na primjeru kompanije McDonald's

Tablica 2. Prikaz SWOT analize kompanije McDonald's

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">– najvrjedniji brend u restoranskoj industriji– ime, logo, imidž– vodeći restoran brze hrane– specijalizirana obuka za menadžere– širok asortiman proizvoda– protokoli o kvaliteti proizvoda– mogućnost dostave hrane	<ul style="list-style-type: none">– nedostatak vegetarijanskih proizvoda– hrana se smatra nezdravom– negativan publicitet– doručak završava prerano
Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none">– uvesti veći asortiman ponude kave– otvaranje novih restorana– otvaranje novih radnih mjesta	<ul style="list-style-type: none">– konkurentni restorani (Burger King, KFC)– promjena prehrambenih navika potrošača– COVID 19

Izvor: Obrada autora

SWOT analiza McDonald's-a pokazuje da snaga tvrtke leži u prepoznatljivoj robnoj marki. Prisutan je u više od 120 zemalja, to ga čini najprepoznatljivijim brendom u industriji brze hrane, ima širok asortiman robe, raznolikost hrane i slično. Najveći problem u poslovanju tvrtke predstavlja im trend zdrave hrane. Negativan publicitet, te nedostatak vegetarijanskih proizvoda predstavlja pojedine slabosti kompanije. Međutim to im je prilika da na tržište plasiraju nove proizvode. Uvođenjem većeg asortimana ponude kave, te otvaranje novih radnih mjesta čine priliku poboljšanja poslovanja. Kao i svaki ugostiteljski objekt, pa tako i McDonald's imaju svoje prijetnje. Glavna prijetnja su ostali konkurentski restorani koji nude sličan sadržaj.

5.2. Proizvod

McDonald's je prvi u Hrvatskoj uveo HACCP sustav te surađuje isključivo s dobavljačima koji garantiraju vrhunsku kvalitetu. HACCP predstavlja integrirani sustav kontrole sigurnosti hrane u svim fazama procesa njene proizvodnje i distribucije. Zasniva se na preventivnom pristupu, što doprinosi smanjenju rizika po zdravlje stanovništva.⁵⁴ Sustav HACCP Zakonom o hrani u Hrvatsku je uveden 2006. godine, i svi proizvođači i ugostitelji su dužni pridržavati ga se.

HACCP sustav se sastoji od dvije osnovne komponente⁵⁵ :

- HA predstavlja analizu rizika, odnosno identifikaciju opasnosti u svakoj fazi proizvodnje hrane i procjenu značaja tih opasnosti po ljudsko zdravlje
- CCP (kritične kontrolne točke) predstavljaju faze u proizvodnji u kojima se može spriječiti ili eliminirati rizik po sigurnost hrane ili njegov utjecaj svesti na prihvatljiv nivo, kao i vršiti njihova kontrola.

Porijeklo namirnica

1. Meso - Austrija (potrebna je ogromna količina mesa, Hrvatska nema te tehnološke mogućnosti, niti bi joj se isplatilo zbog toga kupiti takvu tehnologiju).
2. Voće i povrće - Fragaria d.o.o. Zagreb
3. Miječni proizvodi - Dukat
4. Jaja - Perfex peradarstvo d.o.o.
5. Peciva - Austrija
6. Slatkiši - Kraš
7. Pića - Jana i Jamnica

⁵⁴ Hrvatski izvoznici, <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/haccp-standard>, (18.07.2021.)

⁵⁵ Hrvatski izvoznici <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/haccp-standard>, (20.07.2021.)

Glavne linije proizvoda McDonald's su:

1. Hamburgeri i sendviči
2. Piletina
3. Salate
4. Pića
5. Deserti i napitci
6. McCafé
7. Grickalice

Prvenstveno su poznati po hamburgerima, *cheeseburgerima*, u ponudi se nalaze razne vrste (*Big Tasty, McCountry, Royal Cheese, Double Cheeseburger*, itd.) a među najpozantijima je *Big Mac*.

Od pilećeg mesa u ponudi se nalaze *McChicken* i tri različite veličine pakiranja *Chicken McNuggets* (od šest, devet i dvadeset komada).

Četiri vrste salata nalaze se na meniju McDonald's, a to su: (*Caesar salata - Grilled Chicken, Caesar salata - Crispy Chicken, Caprese salata* i vrtina salata).

Različita ponuda gaziranih i negaziranih sokova (*Coca Cola, Sprite, Fanta*, ledeni čaj, *juice*, itd.).

Posebno veliki izbor sladoleda, napitaka i pita čine: krafne, sladoledi sa Kraš dodacima, klasični sladoledi s tri vrste preljeva, *Deluxe* sladoledi, američke palačinke, tri vrste okusa *Shake-a*.

McCafé je dodatna usluga restorana, koja nudi razne vrste kava, ledenih napitaka, frapea, kolača i torti, krafni. Posebno je istaknuta *McCafé* kava, na koju su osobito ponosni, jer se radi o *Arabica* kavi, najpopularnijoj i najboljoj vrsti kave. McDonald's je svoj jelovnik podijelio tako da od doručka do večere ljudi mogu pronaći odgovarajuću hranu, piće i deserte prema svom ukusu.

Doručak poslužuju svakim radnim danom uključujući i nedjelju do 11.00. Ponuda za doručak je raznovrsna, ovo su samo neki od proizvoda: *McMuffin* sa šunkom i jajima, *McMuffin* sa slaninom i jajima, *McMuffin* sa sirom i jajima, *Croissant* lješnjak, itd.

U posljednje vrijeme više nego prije, trend zdrave hrane je u porastu. McDonald's prati trendove prilagođava se tržištu i svojim potrošačima. U ponudu svojih proizvoda uvrstili su i jogurt sa voćem i žitaricama, jednostavnog naziva *McMüsli*.

Svakako je potrebno istaknuti *Happy Meal*, dječji meni koji osim proizvoda uključuje i igračku za najmlađe. *Happy Meal* uključuje sendvič, pomfrit, jabuku ili salatu, sok i igračku.

McDonald's se na tržištu nametnuo, na način da ga ljudi smatraju svojim omiljenim brendom brze hrane. Zbog širine asortimana njihovi proizvodi odgovaraju ljudima različite dobi, sklonosti i ukusa.

Na službenim stranicama McDonald's Hrvatska navedeni su svi proizvodi koji se nalaze u ponudi. uz svaki od njih nabrojene su i namirnice koje pojedini proizvodi sadrže. Osim navedenih informacija, za svaki proizvod dostupan je i podatak o energetske vrijednosti, nutritivnom sastavu i alergenima. Informacija o alergenima od posebne je važnosti za sve roditelje čija djeca imaju alergijsku reakciju na pojedini sastojak hrane.

Slika 5. Najprodavaniji McDonald's proizvodi u Hrvatskoj

Big Mac sendvič	
Pomfrit	
Pita od jabuke	
McNuggets	
Happy Meal	

Izvor: McDonald's, Hrvatska, <https://mcdonalds.hr/>, (18.07.2021.)

5.3. Cijena

McDonald's je veoma uspješno razvio strategiju niskih troškova. Ne zapošljavaju profesionalne kuhare s većom, nego radnike sa nižom plaćom te na taj način su uspješno smanjili trošak rada. Zbog nižih cijena proizvoda porasla je potražnja na tržištu te im je potrebna veća količina sirovina, time su osigurali popuste na količinu kod dobavljača. Naime, McDonald's je najveći svjetski otkuplivač goveđeg i svinjskog mesa, zelene salate, krumpira i rajčice. Operativna marža McDonald'sa je oko 40%, što je zaista puno jer u prosjeku restorani brze prehrane imaju marže oko 6 do 9%. Svoje proizvode prodaju i u paketu po sniženim cijenama, na taj način se optimizira cijena i vrijednost proizvoda.

Primjer 1: Primjer paketne strategije određivanja cijene

Tablica 3. Prikaz pojedinačne i skupne cijene proizvoda

Pojedinačni proizvod	Cijena pojedinačnog proizvoda	Mc Menu	Cijena Mc Menu
Big Mc	23 kn	Big Mac	38 kn
Piće Coca Cola	13 kn	Piće Coca Cola	
Prilog	14 kn	Prilog	

Izvor: Izrada autora

Objašnjenje: U tablici je prikazana cijena pojedinačnih proizvoda, koji ujedno čine i ukupan paket tj. cijeli menu-a. Ukoliko gost naruči odvojeno proizvode (npr. *Big Mac* sendvič i prilog) cijena će iznositi 50 kuna. Cijena ukupnog paketa koji čine (*Big Mac* sendvič, prilog i piće 0.5 po vlastitom izboru) iznosi 38 kuna. Dakle cjenovno je isplativije kupiti cijeli menu, jer za 12 kuna razlike, gost dobiva gratis piće.

Slika 6. Prikaz Big Mac menu



Izvor: McDonald's, <https://mcdonalds.be/en/our-menu/big-mac-mcmenu>, (23.07.2021.)

Primjer 2: Primjer Duo ponude koja se nudi po sniženim cijenama

Tablica 4. Prikaz Duo ponude

Pojedinačni proizvod	Cijena pojedinačnog proizvoda	Duo ponuda	Cijena Duo ponude
McMuffin svinjetina i jaja	14 kn	McMuffin svinjetina i jaja	18 kn
Kava s mlijekom	10 kn	Kava s mlijekom	
Coca Cola	9 kn	Coca Cola	

Izvor: Izrada autora

Objašnjenje: Duo ponuda je kombinacija *McMuffin* sendviča, s kavom ili gaziranim sokom po vlastitom izboru. Bez obzira koliko sok ili kava cjenovno iznosili, ako se kupuju u kombinaciji na gore prikazanom primjeru, cijena će i dalje iznositi 18 kuna.

Slika 7. Prikaz McMuffin duo ponude



Izvor: McDonald's Hrvatska, <https://mcdonalds.hr/>, (26.07.2021.)

5.4. Distribucija

U ugostiteljstvu restorani su najčešća mjesta na kojima se distribuiraju proizvodi, no to svakako nije i jedino mjesto distribucije. U današnje vrijeme postalo je gotovo pravilo da restorani svoje proizvode nude putem raznih Internet i mobilnih aplikacija, te putem dostave.

Glavna mjesta na kojima McDonald's distribuira svoje proizvode su sljedeća:

1. Restorani
2. Kiosci
3. McDonald's mobilna aplikacija
4. Dostava na kućnu adresu (Glovo)

U restoranima McDonald's kompanija ostvaruje najveći dio prihoda od prodaje. Samoposlužni kiosci djeluju u sklopu restorana, na kojima gosti sami naručuju i plaćaju proizvode.

Putem McDonald's mobilne aplikacije gosti aktiviraju svoje kupone kako bi ostvarili popust na proizvode. Tom istom aplikacijom skupljaju bodove (1 bod = 10 kuna), te ih kasnije mijenjaju za besplatne proizvode. Zbog velike potražnje njihovih proizvoda i željom za inovativnim pothvatima uveli su dostavu na kućna vrata, putem Glovo aplikacije.

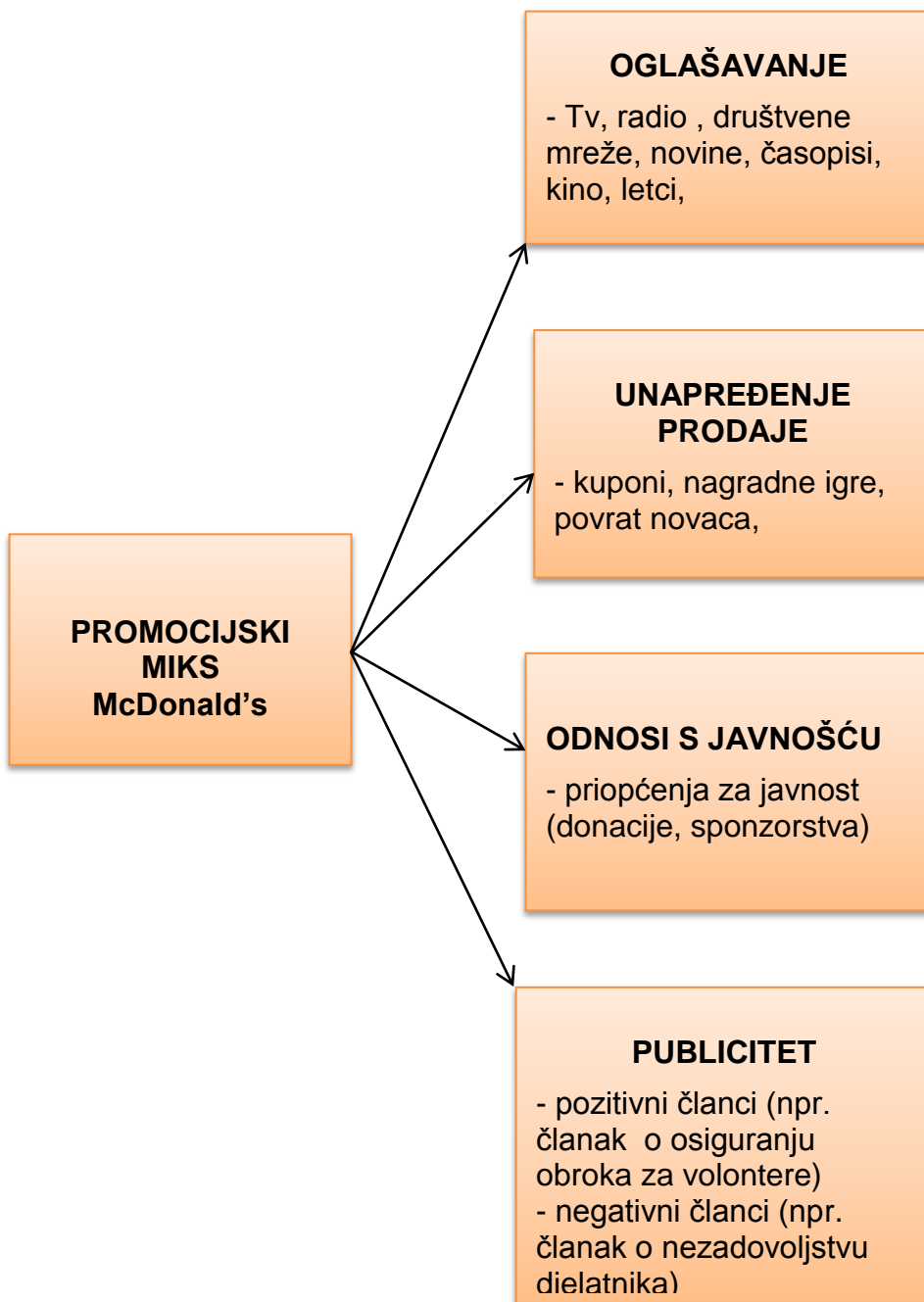
5.5. Promocija

Ovaj element marketinškog miksa definira taktiku koju tvrtka koristi za komunikaciju s potrošačima.

Globalna hrana kao franšiza McDonald's-a ima veoma razvijenu taktiku koju koristi za komunikaciju sa potrošačima. Koriste se svim promotivnim aktivnostima (oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet, izravni marketing, promocija putem interneta) i slobodno se može reći da to rade zaista uspješno. U promotivnim aktivnostima koriste se raznim tehnikama, između ostalog u kampanjama često kako bi izgradili lojalnost kod svojih potrošača, te pobudili interes potencijalnih. Često u svoje reklamne kampanje uključuju poznate osobe, iz javnog

života (pjevače, sportaše, itd.). Kao i ostale tvrtke na tržištu McDonald's sponzorira promocijske kampanje koje koristi za promicanje svog brenda, npr. (Hrvatski olimpijski odbor, razna sportske klubove i događanja, i dr.). Koliko je jaka njihova promocija govori i činjenica je slogan "I'm Lovin' It" među najpoznatijima na svijetu.

Slika 8. Prikaz promocijskog miksa



Izvor: Obrada autora

Slika 9. Primjer promocijskog miksa

<p>Unapređenje prodaje</p> <p>– kuponi putem mobilne aplikacije</p>	
<p>Oglašavanje</p> <p>– putem društvenih mreža</p>	
<p>Publicitet</p> <p>– primjer pozitivnog članka (Riječani su napravili gužvu i kolonu na Vratima Jadrana, kako bi kupili McDonald's proizvode)</p>	<p>„FOTO U Rijeci nastala ogromna gužva i kolona vozila, moglo bi vas iznenaditi zašto“</p> <p>Objavio: Indeks hr, M.Ra , od 21.4.2020.</p>
<p>Odnosi s javnošću</p> <p>– primjer suradnje sa lokalnom zajednicom, (McDonald's je uredio dječje igralište u Varaždinu)</p>	<p>„Obnovljeno dječje igralište u Trakošćanskoj ulici“</p> <p>Objavio Varaždin hr, 19. prosinca 2014.</p>

Izvor: McDonald's Hrvatska, <https://mcdonalds.hr/>, (04.08.2021.)

U nastavku rada su navedene neke zanimljivosti o McDonald's-u:

1. Svaki osmi Amerikanac radio je u McDonaldsu

Ovaj popularni fast food lanac godišnje u Americi zapošljava oko milijun ljudi, što je više od bilo koje druge tvrtke. Plaće su male i zbog toga mnogi na poslu ostaju tek nekoliko mjeseci.

2. Najveći svjetski distributer igračaka

Svake godine McDonalds distribuira čak 1,5 milijardu igračaka čime nadmašuje američku konkurenciju – "Toys R Us" i "Walmart". Na taj način žele privući djecu najranije dobi, a prema istraživanjima to im itekako uspijeva.

3. Svake sekunde proda se 75 hamburgera

Svakoga dana u McDonaldsu hrani se čak 68 milijuna ljudi, što je 1% svjetske populacije. Zanimljiv je i podatak da se svakih 14 i pol sati u svijetu otvara novi McDonalds restoran.

4. Hamburgerologija

Vjerovali ili ne, u pregrađu Chicaga postoji Fakultet hamburgerologije. Osnovan je 1961. kao mjesto izobrazbe voditelja i vlasnika restorana, a "hamburgerologiju" podučava 19 instruktora koji predaju na čak 28 različitih jezika.

5. Cezar salata ima više kalorija od *cheeseburgera*

Zbog velikih kritika na račun nezdrave hrane, McDonalds se posljednjih godina okrenuo i zdravim opcijama poput salata, flaširane vode i sl. No ipak, ako želite smršaviti, čuvajte se Cezar salate jer zajedno s krutonima i preljevom ima 125 kalorija više od *cheeseburgera*.

6. Sve je počelo s *hot dogom*

Iako je najpoznatiji po hamburgerima, McDonalds je svoju uspješnu priču započeo s *hot dogovima*. Zašto su ih kasnije maknuli iz ponude nije razjašnjeno.

7. Mc Donalds je bogatiji od Mongolije

Kao jedna od najprofitabilnijih svjetskih kompanija, Mc Donalds dnevno zarađuje 75 milijuna dolara, a na godišnjoj razini 27 milijardi.⁵⁶

⁵⁶ Poslovni dnevnik, <https://www.poslovni.hr/strane/10-zanimljivih-cinjenica-o-mcdonaldsu-koje-vjerojatno-niste-znali-276026> (04.08.2021)

5.6. Poslovanje u novonastalim uvjetima

U ožujku 2020. godine McDonald's kao i ostali ugostiteljski objekti u Hrvatskoj morao je zatvoriti svoje restorane za goste. Takva mjera Stožera civilne zaštite donesena je kako bi se očuvalo i zaštitilo zdravlje djelatnika i gostiju i spriječilo širenje epidemije.

„Gosti će narudžbe moći preuzeti na *McDrive-u* i putem dostave, u skladu s odlukom Nacionalnog stožera za civilnu zaštitu“.⁵⁷

Ovako je glasilo službeno priopćenje McDonald'sa u jeku pandemije COVID 19. Kako je to utjecalo na poslovanje? Pandemija je bila pogubna za *instore* restorane (u sklopu zgrade) jer su zbog korone morali zatvoriti sve takve restorane. Restorani u trgovačkim centrima su zatvoreni, otvoreni su samo oni koji imaju *McDrive* (naručivanje i preuzimanje hrane u svom automobilu) i *McDelivery* (dostavu). Ova situacija zahtijevala je prilagodbu poslovanja i dodatna ulaganja, kao i u svim ostalim ugostiteljskim objektima. Kako bi povećali prodaju i zadovoljili potrošače uvode mogućnost kupnje i preuzimanja hrane za pješake *McWalk*. Na način, da kupac ne ulazi u prostor restorana, nego se narudžba i isporuka vrše na ulaznim vratima restorana. Za razliku od većine ostalih ugostiteljskih objekata koji nisu imali mogućnost dostave ili preuzimanje hrane u vozilu, McDonald's je i u ovim uvjetima nastavio poslovanje.

⁵⁷ McDonald's Hrvatska <https://mcdonalds.hr/o-nama/novosti/mcdonalds-ostavlja-otvorenu-mcdrive-liniju-i->, (04.08.2021.)

6. ZAKLJUČAK

Slijedom svega navedenog u ovom radu dolazimo do zaključka, da je marketing složeni proces planiranja, stvaranja i provođenja, proizvoda, ideja i usluga, određivanja cijene, distribucije i prodaje te promocije bez kojeg nije moguće uspješno poslovati.

Američka kompanija McDonald's je najveći svjetski lanac brze hrane. Njihov primarni izvor prihoda dolazi od tantijema, naknada koje plaćaju davatelji franšize i prodaje. Poslovni model je jedan od najuspješnijih franšiznih sustava. Posjeduju dosljednost, izgradili su brend, prilagođavaju se potrošačima i preuzimaju rizik. Iako se radi o lancu restorana brze prehrane, što podrazumijeva da pripremaju i prodaju kaloričnu i nezdravu hranu. Prilagodili su se tržištu i trendu, pa stoga svoju ponudu proizvoda prilagođavaju željama i potrebama potrošača.

Globalna hrana d.o.o. nositelj je franšize za McDonald's za područje Republike. Danas ima takozvanu razvojnu licenciju McDonald's u Hrvatskoj. To znači da kompanija osigurava kapital za financiranje brenda i restorana, a McDonald's-u za to plaćaju naknadu.

Na primjeru marketinškog miksa može se zaključiti da je kompanija McDonald's svojevrsan fenomen kompanija širi poslovanje i njen se imidž povećava. Dostupnost proizvoda, pristupačnost cijena, i usmjerenost prema djeci, tinejdžerima i mladima njihovi su glavni atributi kompanije McDonald's.

POPIS LITERATURE

Stručne knjige:

1. Berc Radišić B.: Marketing turističkog proizvoda destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.
2. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C.: Marketing u ugostiteljstvu i turizmu, Četvrto izdanje, Zagreb: Mate d.o.o., 2010.
3. Kotler P., Keller K. L.: Upravljanje marketingom 12. izd., Zagreb, MATE d.o.o., 2008.
4. Martinović M.: Marketing u Hrvatskoj - 55 poslovnih slučajeva, Mate d.o.o., Zagreb, 2012.
5. Meler, M.: Marketing (dotiskano izdanje), Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2002.
6. Previšić, J., Ozrenić Došen, Đ., Vranešević T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalec Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.

Internet stranice:

1. Poslovni dnevnik, <https://www.poslovnih.hr/tag/mc-donalds>, (17.07.2021.)
2. Poslovni dnevnik, <https://www.poslovnih.hr/strane/ovo-je-10-najvrjednijih-brendova-na-svijetu-jedan-od-njih-zabiljezio-je-nestvaran-rast-4243581> (17.07.2021.)
3. Poslovni dnevnik, <https://www.poslovnih.hr/strane/10-zanimljivih-cinjenica-o-mcdonaldsu-koje-vjerojatno-niste-znali-276026>, (04.08.2021)
4. McDonald's Hrvatska, <https://mcdonalds.hr/>, (14.07.2021.)
5. McDonald's Hrvatska, <https://mcdonalds.hr/o-nama/novosti/mcdonalds-ostavlja-otvorenu-mcdrive-liniju-i->, (04.08.2021.)
6. McDonald's, <https://mcdonalds.be/en/our-menu/big-mac-mcmenu>, (23.07.2021.)
7. Marketing 91, <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mcdonalds>, (13.07.2021.)
8. MBA Scool, <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/>, (18.07.2021.)
9. Panmore Institute, <http://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis>, (13.07.2021.)

10. Profitworks: <https://profitworks.ca/blog/541-how-mcdonalds-became-the->, (15.07.2021.)
11. Unitinal, <https://hr.unitinal.com/zahtjevi-za-otvaranje-fransize-mcdonalds/>, (01.08.2021.)
12. Hrvatski izvoznici <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/haccp-standard>, (18.07.2021.)
13. Heart and Codes, <https://heartofcodes.com/marketing-mix-of-mcdonalds/>, (03.08.2021.)
14. Poduzetnik, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, (30.07.2021.)
15. Franchising, <https://franchising.hr/abc-fransiza/18/sto-je-to-fransiza/>, (13.07.2021.)
16. Investopedia, <https://www.investopedia.com/articles/markets/032015/how-mcdonalds-makes-its-money-mcd.asp>, (01.08.2021.)
17. Javista, <https://www.javista.com/marketing-mix-4p/>, (15.07.2021.)

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Međusobni utjecaj marketinga i drugih poslovnih funkcija	7
Slika 2. Mc Donald's logo	16
Slika 3. Prikaz marketinškog miksa	17
Slika 4. Mogući kanali distribucije proizvoda krajnje potrošnje	23
Slika 5. Najprodavaniji McDonald's proizvodi u Hrvatskoj	34
Slika 6. Prikaz Big Mac menu	35
Slika 7. Prikaz McMuffin duo ponude	36
Slika 8. Prikaz promocijskog miksa	38
Slika 9. Primjer promocijskog miksa	39

Popis tablica

Tablica 1. 10 najvrjednijih robnih marki na svijetu	19
Tablica 2. Prikaz SWOT analize kompanije McDonald's	30
Tablica 3. Prikaz pojedinačne i skupne cijene proizvoda	35
Tablica 4. Prikaz Duo ponude.....	36