



MARKETINGOVÁ STRATÉGIA FIRMY MCDONALD'S POSKYTUJÚCEHO SLUŽBY NA BÁZE FRANCHISINGU

MCDONALD'S FRANCHISING MARKETING STRATEGY

Monika ŠUSTEROVÁ

Abstract

The aim of this graduation thesis is to stress the importance of necessary changes in the current marketing strategy of Tamás Ltd., the improvement of customer services and the way employees are treated along with the better utilization of the available promotion means in relation to company's product and service offers. The graduation thesis consists of 3 parts. The conclusion focuses on particular solutions of the marketing strategy improvements in order to enhance the level of customer satisfaction and to provide top quality services.

Key words

strategy, marketing, McDonald's

Úvod

Úspech firmy, závisí najmä od jej vzťahu k zákazníkovi. Spoločnosť, ktorá vníma a rešpektuje svojich zákazníkov ako rovnocenných partnerov je na konkurenčnom trhu úspešnejšia, pretože dáva pocítiť svojim zákazníkom, že sú pre ňu tým najdôležitejším a najcennejším. V príspevku je analyzovaný súčasný stav firmy Tamás s.r.o. prevádzky McDonald's a navrhnuté opatrenia, ktoré s vysokou pravdepodobnosťou zabezpečia pravidelnú a opakovanú návštevnosť. [1]

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ STRATÉGIE V OBLASTI SLUŽIEB

Vymedzenie pojmu marketingová stratégia

„Formulovanie marketingovej stratégie je jedným z najkritickejších a najzložitejších elementov celého marketingového procesu. Vo vzťahu k ostatným manažérskym úrovniam zdôrazňuje, ktoré silné stránky treba v podniku rozvíjať, ktoré slabé stránky utlmiť a akým spôsobom. Marketingové stratégie napomáhajú prijímať taktické rozhodnutia s cieľom zosúladiť aktivity podniku s trhovými príležitosťami.“ / M. Mc Donald/

Tvorba alternatív marketingovej stratégie

Variabilita pri tvorbe marketingovej stratégie vychádza z nasledovných východísk:

- ak si podnik určil typ filozofie a koncepty, tak tieto východiská sú smerodajné pre jednotlivé varianty,
- pokiaľ podnik neurčuje smerovanie, najobvyklejším východiskom pre tvorbu alternatív je buď SWOT-analýza alebo portfóliová analýza. [2]

Nástroje marketingu (marketingový mix)

Stratégia v podniku sa opiera o štyri základné nástroje marketingu, ktoré sú v marketingovej terminológii označované ako tzv. štyri „P“ z anglického product, place, price a promotion. V našej terminológii sa stretávame s označením marketingový mix. Tieto štyri nástroje marketingu sú: produkt, distribúcia, cena, propagácia. [3]



Marketingový výskum

Marketingový výskum je systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie informácií a záverov odpovedajúcich určitej marketingovej situácii, pred ktorou spoločnosť stojí.

Efektívny marketingový výskum zahŕňa päť krokov:

1. definovanie problému a cieľov výskumu,
2. zostavenie plánu výskumu,
3. zhromažďovanie informácií,
4. analýza informácií,
5. prezentácia výsledkov.

Nástroje výskumu

Marketingoví výskumníci pri zbere primárnych informácií používajú dva základné nástroje a to dotazníky a technické zariadenia. [3]

Dotazníky – patria k najčastejšie používaným nástrojom pre zber primárnych informácií. V dotazníku rozlišujeme otázky s uzatvoreným koncom, ktoré ponúkajú respondentovi všetky možné odpovede a jeho úlohou je zvoliť niektorú z nich, alebo otázky s otvoreným koncom, ktoré poskytujú možnosť respondentovi odpovedať vlastnými slovami. [4]

Základný princíp používaný vo franchisingu

- Franchise – licencia (právo) oprávňujúce franchisanta k prevádzkovaniu odbytovej koncepcie franchisora vlastným menom na vlastný účet.
- Franchising - forma prevádzkovania odbytu tovaru, finančnou spoluúčasťou na podnikaní.
- Franchisor (poskytovateľ franchisingu, dodávateľ) – podnikateľský subjekt, ktorý predáva osvedčenú koncepciu podnikania a využitie svojich skúseností.
- Franchiser, franchisant (odberateľ) – podnikateľský subjekt, ktorý preberá koncepciu a tak sa stáva ďalším článkom reťazca.
- Master-licencia – licencia zakúpená zo zahraničného zdroja (franchisor a franchisant majú sídlo firmy v rozdielnej krajine), zvyčajne obsahuje právo na poskytovanie ďalšej licencie na domácom trhu franchisanta.
- Franchisingový reťazec, franchise sieť – poskytovateľ, ktorý je pôvodcom a majiteľom úspešnej podnikateľskej koncepcie, za definovaných zmluvných podmienok rozširuje (predáva ďalej) svoj produkt, resp. službu samostatným partnerom – prijímateľom.
- Franchisingová zmluva – tvorí základ pre spoluprácu vo franchisingovom systéme. Do hĺbky sa zaoberá partnermi, právami a povinnosťami jednotlivých zmluvných partnerov, obchodnou činnosťou, reklamou a ďalšími skutočnosťami.
- Know-how – je súbor nepatentovaných praktických znalostí, vychádzajúcich franchisorom získaných a overených skúseností, ktoré sú utajené, podstatné a identifikované. [5]



ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU FIRMY TAMÁS S.R.O. PREVÁDZKY MCDONALD'S

Spoločnosť McDonald's otvorila v roku 1999 svoju prvú reštauráciu na východnom Slovensku, ktorá bola zároveň tretou franchisingovou reštauráciou McDonald's na Slovensku. Pred ôsmimi rokmi v roku 2001 sa prevádzkovateľom stala firma Tamás s.r.o. pod vedením nového franchisistu Ing. Tamása Majora.

Predmet firmy Tamás s.r.o.

Predmetom firmy Tamás s.r.o. je zamerať sa na poskytovanie služieb zákazníkom týkajúce sa:

- možnosti usporiadania spoločenských akcií – narodeninové oslavy, Ronald McDonald's Show,
- good food fast – ponúkať jedlo v najlepšej kvalite, za prijateľnú cenu a v čo najkratší čas,
- uskutočňovania prehliadok spoločnosti „Dni otvorených dverí“ a usporadúvania sezónnych zábavných akcií pre najmenších: Halloween, Deň detí, Mikuláš, karneval, začiatok a koniec školského roka, atď.

Hlavný cieľ: získanie nových zákazníkov, ale aj udržiavanie spokojnosti stálych zákazníkov s cieľom prevýšiť ich očakávania a ponúknuť zákazníkom aj zážitok z návštevy a rýchlejšie obsluhuje zákazníkov a predchádzanie vzniku dlhých radov prostredníctvom lepším tréningom nových zamestnancov. [1]

Analýza marketingu prevádzok McDonald's

1. *Program LRM* – marketing si riadi a realizuje daná reštaurácia.
2. *Tím budovania obratu* – ľudia, ktorí pomáhajú dosiahnuť marketingové ciele.
3. *Marketingový plán* – identifikácia cieľov, ktoré sa snaží reštaurácia dosiahnuť na základe analýzy svojich marketingových potrieb.
4. *Hierarchia priorít* – nástroje a aktivity, ktoré daná reštaurácia používa k dosiahnutiu svojich marketingových cieľov. [6]

Analýza návštevnosti firmy Tamás s.r.o.

Výsledky prieskumu návštevnosti, kto najviac zavíta do tejto reštaurácie nám zákazníkov rozdelilo do piatich skupín, pričom každá skupina je zároveň aj zameraná na určitý typ zákazníka.

- | | |
|---|------|
| • teenageri, mládež vo veku 18-30 rokov | 54 % |
| • rodiny s deťmi | 23% |
| • podnikatelia | 11% |
| • zamestnanci okolitých firiem | 7% |
| • zahraniční turisti | 5% |

Analýza potrieb firmy Tamás s.r.o. prostredníctvom dotazníka

Úvod dotazníka bol zameraný na oslovenie respondentov (informácia o objasnení cieľa prieskumu a vyplnenie informácií o pohlaví a veku respondenta). Prieskum sa uskutočnil priamo v reštaurácii Tamás s.r.o. prevádzky McDonald's. Výber respondentov bol náhodný, ale oslovením zákazníka sa dbalo na to, aby v ňom boli zahrnutí nielen študenti, ale aj podnikatelia, rodinky s deťmi, ktorí navštevujú reštauráciu najmä v ranných a



odpoľudňajších hodinách. Vyplňovaním dotazníka bolo oslovených celkovo 100 zákazníkov, počas 5tich pracovných dní v ranných, popoludňajších, ale aj vo večerných hodinách. Denne bolo oslovených cca 20 zákazníkov. Výsledky sô v tab 1.

Tab.1 Výsledky dotazníka Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka	Odpoveď	%
1) Ako často navštevujete McDonald's ?	1 – 2 týždenne	58%
2) Akú novinku by Ste ochutnali a privítali ?	a) vegetariánsky sendvič	73%
3) Čo si všeobecne myslíte o čakaní v radoch, ktoré sa vytvárajú počas zvýšenej návštevnosti ? Prekáža Vám čakanie na objednávku ?	áno	88%
4) Čo je pre prvoradé pri návšteve reštaurácie McDonald's?	2. obsluhujúci personál, rýchla obsluha	36%
5) Privítali by Ste v reštaurácii ponuku Mcžuvačky?	áno, určite by som ju ochutnal (a)	84 %

NÁVRH ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE FIRMY TAMÁS S.R.O.

Cieľom návrhovej časti je vytvorenie a navrhnutie takej stratégie v spoločnosti, ktorá prispeje k dlhodobejšej prosperite a perspektíve podniku. Návrhová časť vychádza z prieskumu, ktorý bol vykonaný priamo v priestoroch firmy a zameriava sa tak na navrhnutie potrieb zákazníkov, na ponuku nových produktov a na nové spôsoby zrýchlenia obsluhy v prevádzke.

Návrh vegetariánskeho sendviča – McCheese (obr.1)

Cieľovou skupinou tohto produktu sú vegetariáni, prípadne zákazníci, ktorí obľubujú vyprážaný syr. Vegetariánsky sendvič by mal úspech už len preto, lebo žiaden produkt nie je zameraný na zákazníkov, ktorým mäso nechutí. Ponukou tohto sendviča v reštaurácii by si prišiel „na svoje“ už naozaj každý. Sendvič by mohol byť ponúkaný buď samostatne alebo v ponuke výhodné menu, kde sú navyše ešte aj hranolky a nápoj. Namiesto hranoliek by bolo možné objednať si záhradný šalát s dressingom a kalorický nápoj nahradiť minerálnou vodou. Takouto ponukou by sa firme Tamás s.r.o. určite podarilo prilákať novú skupinu zákazníkov, ktorí mali doteraz dostatočný dôvod prevádzku McDonald's nenavštíviť.



Obr. 1 McCheese

Zdroj: vlastný návrh

Návrh zmeny obsluhy

PRIAMA OBSLUHA ZÁKAZNÍKA - všetky obsluhované stoly by mali priradeného zamestnanca, pričom jeden zamestnanec by mal na starosti obsluhu 3 stolov. Na každom stole by sa nachádzal zmenšený ponukový lístok produktov, z ktorého by si zákazníci po príchode obsluhy objednali. Každý zamestnanec by mal v rukách prístroj tzv. zmenšenú kasu – „handheld order taker“ (HHOT), ktorá by okamžite odosielať ešte v čase objednávania objednávku do kuchyne. Zamestnanec č.2, ktorý by bol pridelený k daným stolom, by začal hneď objednávku pripravovať a zanesol by ju zákazníkovi čerstvú, kompletnú, ešte v čase



pred vyplatením objednávky. Zákazník, ktorý si chce objednávku zabaliť na cestu, môže pristúpiť priamo k pokladni a nezdržiavať tým ani seba, ani ostatných.

ZAVEDENIE RÝCHLEJ KASY – týmto zavedením by sa firme konečne podarilo dosiahnuť to, čo neustále sľubuje - rýchlu obsluhu. Táto alternatíva je finančne menej náročnejšia ako priama obsluha a spočíva v rýchlejšom obslúžení zákazníka. Keďže úspech firmy závisí najmä rýchlej príprave kvalitných a teplých jedál, zavedením takejto kasy by sa určite zvýšila spokojnosť na strane zákazníka. Táto kasa by mala nad sebou označenie žltá – červenou šípkou a určovala by tak smer, kde si zákazníci tieto produkty môžu rýchlo objednať. Vo vnútri šípky by boli napísané všetky produkty, na ktoré by sa objednávka vzťahovala. Pokladňa by bola určená len na výdaj produktov, ktoré sú v cenovej hladine do 3 €.

Návrh Mcžuvačky (obr.2)

Často je zákazníkom v reštaurácii ponúkaný doplnkový tovar ako sú: zmrzlina, šaláty, donútky atď. Popis navrhovaného produktu :

– žuvačka by bola ochutená tromi príchuťami
– jahodová, zelené jablko a broskyňa. V prípade dobrej odozvy by sa príchuťe rozšírili. Obal žuvačky by bol doplnený obrázok s príchuťou danej žuvačky. Podľa príchuťe by mala farbu aj žuvačka – ružová pre jahodovú príchuť, oranžová pre broskyňovú príchuť a svetlozelená pre príchuť zelené jablko.



Obr. 2 Návrh obalov Mcžuvačiek
Zdroj: vlastný návrh

Týždeň za 2 eurá (obr.3)

Akciou „Týždňa za 2 eurá“ by sa zvýraznili produkty, ktoré nemajú až takú veľkú predajnosť a znížením ich ceny, by prilákali do reštaurácie všetkých cenovo citlivých zákazníkov každej vekovej kategórie. Zákazníci by tak možno vyskúšali produkt už len kvôli jeho cene a ktovie, či by ich neoslovil natoľko, že by si ho dali pri najbližšej návšteve znova. Touto „novinkou“ ponuky sendvičov by firma len utvrdila svojich zákazníkov v tom, že si tu každý príde na svoje teraz aj za nižšiu cenu

Akcia by prebiehala raz mesačne, od pondelka do nedele s cieľom zamerania každý deň na iný sendvič.



- ☐ Pondelok – McCountry
- ☐ Utorok – Chicken Roll
- ☐ Streda – Royal
- ☐ Štvrtok – Big Mac
- ☐ Piatok – Filet-O-Fish
- ☐ Sobota – Chicken McNuggets
- ☐ Nedeľa – McChicken

Obr. 3 Návrh plagátu „Týždeň za 2 eurá“
Zdroj: vlastný návrh



Návrh marketingového manažéra v organizačnej štruktúre

Prispievať k zvýšeniu spokojnosti a dôvere zákazníka sa dá rôznymi spôsobmi – neustálym rozvojom, novými podnetmi na trhu, inováciou produktov a firmy. Všetky tieto činnosti by mal mať pod kontrolou jeden marketingový manažér zaoberajúci sa rozvojom a úspechom firmy, odstránením problémov a medzier, ktoré sa v reštaurácií vyskytnú. Navrhnutý marketingový manažér by sa tak zameriaval na aktivity týkajúce sa: zákazníka, reštaurácie a zamestnanca. Práca marketingového manažéra by bola zameraná na zákazníka a znamenala by aj reagovanie na dotazy nájdené v schránke v reštaurácii. [1]

Súhrn

Navrh „Týždňa za 2 eurá“ a zavedenie rýchlej kasy prispieva k zlešeniu marketingovej stratégie. Akceptovateľnosť návrhov, ich realizovateľnosť a implementácia do praxe sú výsledkom toho, že prostredníctvom návrhov sa stane firma Tamás s.r.o. zas o niečo atraktívnejšia a pripravená splniť nové prania zákazníkov tej najvyššej kvality.

Kľúčové slová

stratégia, marketing, McDonald's

Použitá literatúra

- [1] ŠUSTEROVÁ, M.: *Marketingová stratégia firmy McDonald's poskytujúceho služby na báze franchisingu*. Diplomová práca. Košice: Technická univerzita v Košiciach, Fakulta BERG, 2009. 86 s.
- [2] JEDLIČKA Milan: *Marketingová stratégia podniku*. 1.vyd. MAGNA Trnava, 1998. 371s. ISBN 80-85722-06-2.
- [3] KOTLER Philip: *Marketing management*. 9. prepracované vydanie. Praha: Grada Publishing, 2000. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] CSIKOSOVA Adriana: *Prieskum trhu a marketing*. 1.vyd. Košice: FBERG TU, 2004. 89 s. ISBN 80-8073-171-3.
- [5] <http://www.franchiseportal.sk/sk/clanky-o-franchise/zakladne-pojmy>
- [6] *interné materiály firmy Tamás s.r.o.*

Kontaktná adresa

Ing. Monika Šusterová
TU, Strojnícka fakulta
Katedra manažmentu a ekonomiky
Němcovej 32, 040 01 Košice,
monika.susterova@tuke.sk