

# **Plan de marketing MCDONALD's**

Ene Vlad Stefan 332CB

## Cuprins

1	Introducere.....	3
2	Situatia prezenta.....	3
2.1	Analiza mediului.....	3
2.2	Analiza de piata.....	4
2.3	Analiza consumatorilor.....	4
2.4	Analiza interna.....	5
2.4.1	Resurse.....	5
2.4.2	Obiective.....	5
2.4.3	Cultura organizationala.....	5
2.5.1	Analiza SWOT.....	6
2.5.2	BCG.....	7
2.6	Rezumatul analizei.....	7
2.7	Cercetare de piata.....	7
3	Strategia de marketing.....	8
3.1	Produsul.....	8
3.2	Pretul.....	8
3.3	Promovarea.....	9
3.4	Distribuirea.....	9
4	Bugetul.....	10
5	Sistemul de control.....	10

## **1 Introducere**

McDonald's este cel mai mare lant de restaurante de tip fast food din lume. Primul magazin a fost deschis in 1940 in SUA, avand acum peste 35000 de magazine.

## **2 Situatia prezenta**

### **2.1 Analiza mediului**

#### **2.1.1 Analiza mediului extern**

Politic si legal

McDonald's a fost implicat într-o serie de procese cele mai multe dintre acestea implicând litigii privind mărcile comerciale. Compania a amenințat multe întreprinderi din sectorul alimentar cu acțiuni în justiție, dacă nu renunță la Mc sau Mac de la numele lor comercial. McDonald's s-a apărat în mai multe cazuri care implică drepturile angajatorilor. În 2001 compania a fost amendată cu 12 400 de lire sterline de magistrații britanici pentru angajarea ilegală și munca excesivă a copiilor în unul dintre restaurantele sale din Londra. În 1999 McDonald's a fost nominalizat de revista Business Ethics Magazine pentru prestigiosul premiu pentru etica în afaceri. Cu toate acestea, revista a decis să nu acorde premiul din cauza problemelor și preocupărilor legate de tratamentul animalelor.

Economic

Ca un exemplu proeminent al globalizării rapide a industriei fast-food-ului american, McDonald's este adesea ținta de critică pentru meniul său, extinderea sa și practicile sale comerciale.

Ca răspuns la presiunea publică, McDonald's a căutat să includă mai multe alegeri sănătoase în meniul său și a introdus un nou slogan pentru posterele sale de recrutare: "Nu e rău pentru un McJob".

McDonald's a anunțat pe 22 mai 2008 că în S.U.A. și în Canada, acestea

Va introduce ulei de gătit pentru cartofi prajiti care nu conține grăsimi.

"McDonald's cheltuie mai mult pe publicitate decât orice alt brand din lume.

Tehnologie

McDonald continua sa imbunatateasca si sa foloseasca echipamentele care au cel mai mare impact ecologic și cu cea mai mare economie de energie. McDonald's are o relație pe termen lung cu toți furnizorii, construită pe mulți ani de dezvoltare și creștere comună. Acest lucru permite companiei să se angajeze în discuții și dialog pentru a găsi soluții la provocările comune. McDonald's a cerut, de asemenea,

partenerilor săi că aparatele care urmează să fie furnizate ar trebui să fie egale sau mai bune în ceea ce privește eficiența, încât să dețină costuri de maxim 5% din costul de capital suplimentar al echipamentului lor standard.

Mediu

Principala problema legata de poluare care este inputata McDonalds este ca ei produc anual peste un milion de tone de ambalaje, folosit pentru doar câteva minute înainte de a fi aruncate.

## **2.2 Analiza de piata**

Din 2003, McDonald practică două tipuri de strategii pentru a tine cont de preferințele consumatorilor, precum și de abordarea schimbărilor în stilurile demografice și de cheltuieli. În Statele Unite își extind afacerea, introducând produse noi și renovând restaurante deja deschise, în loc să deschidă restaurante noi. În Asia își extind afacerea explorând noi piețe. Ei se concentrează pe elementele de cultura din țara respectivă, nu pe elementele originale, strategie de afaceri care îl face una dintre cele mai de succes lanțuri internaționale de fast-food.

Analiza competitorilor

Cresterea lanțului alimentar a făcut presiuni asupra participanților din industrie facându-i să scadă prețurile și să adauge noi produse. Deși McDonald's este lider de piață în cadrul industriei alimentare și a băuturilor, se confruntă acum cu o concurență puternică din partea noilor operatori. Trebuie să actualizeze în permanență strategiile de afaceri pentru a concura cu noii veniți.

Principalii competitori sunt KFC și Pizza Hut.

## **2.3 Analiza consumatorilor**

McDonald's consideră tot ce influențează alegerile de cumpărare. Aceste opțiuni de cumpărare pot fi frecvent influențate de elemente mai extinse decât de elementul însuși. Elementele mentale sunt imperative, de ex. ce imagine dă elementul sau cum se simte clientul când îl cumpără. Aceste elemente remarcabile sunt esențial critice pentru client. Acestea pot fi considerabil mai importante decât avantajele serviciilor intangibile ale elementelor. Prin publicitate, McDonald's stabilește o poziție puternică în percepția clienților.

Principalele subcategorii de clienți ai McDonalds sunt:

- copiii
- parinții copiilor mici

- adolescentii
- angajatii care lucreaza in corporatii

## **2.4 Analiza interna**

### **2.4.1 Resurse**

capital:

in medie fiecare franciza McDonalds are venituri de aproximativ 2.2 milioane\$ oameni;

"Abordarea McDonald's", deoarece McDonald's are mii de restaurante în toată lumea și fiecare este în esență același. Dacă angajații dintr-o locație găsesc o modalitate de a-și face procesele mai eficiente, prin care pot economisi chiar și o mică sumă de bani, economiile sunt semnificative atunci când sunt multiplicare de toate locatiile din întreaga lume.

### **2.4.2 Obiective**

- realizarea unui profit rezonabil
- oferirea de mancare de calitate si satisfacerea clientilor
- mentinerea pe primul loc in randul restaurantelor de tip fast-food
- îmbunatatirea vanzarilor si a profitului procentual fata de anii anteriori
- cresterea retelei de distributie si a francizelor

### **2.4.3 Cultura organizationala**

La McDonald's se acordă prioritate nevoilor și dezvoltării angajaților. Valorile principale și standardele de conduită ale companiei subliniază importanța susținerii oamenilor. Acest lucru este de înțeles, având în vedere că McDonald's este o afacere de servicii. Pentru a asigura suport pentru oameni, cultura organizațională a companiei încurajează angajații să contribuie la îmbunătățirea proceselor și procedurilor.

Cultura organizațională subliniază importanța învățării pe tot parcursul vieții. Convingerea este că învățarea individuală promovează productivitatea, calitatea și eficiența afacerii. Pentru a facilita învățarea individuală, compania oferă oportunități de instruire și dezvoltare prin intermediul Universității Hamburger, stagii, mobilitate globală și programe de dezvoltare a leadershipului. Aceste eforturi asigură că McDonald's menține o cultură organizațională care îi motivează pe angajați să continue învățarea.

Cultura organizațională a McDonald sprijină, de asemenea, învățarea organizațională. Firma își propune să utilizeze învățarea individuală pentru a dezvolta cunoștințe organizaționale pentru a împinge afacerea spre noi înălțimi de performanță. McDonald's aplică această caracteristică a culturii organizaționale prin politici, programe și întâlniri care încurajează feedback-ul angajaților și schimbul de cunoștințe.

Politica oficială de gestionare a resurselor umane de la McDonald spune că diversitatea și includerea sunt factori cheie în cultura organizațională a firmei. McDonald's recunoaște importanța diversității și a incluziunii în optimizarea capabilităților HR pentru a face față unei piețe din ce în ce mai variate. Pentru a asigura sprijinul pentru diversitate și incluziune, cultura organizațională McDonald's încurajează angajații, furnizorii, francizatul și clienții să își dea feedbackul și să se angajeze în conversații semnificative pentru a îmbunătăți afacerea.

### **2.5.1 Analiza SWOT**

#### **STRENGTHS**

- unul din cele mai cunoscute branduri din lume
- colaborarea cu Coca-Cola
- spatii de joaca pentru copii
- trainingurile pentru angajati
- preturile mici
- diversitatea mancarurilor in functie de cultura tarii in care se afla restaurantul
- locatii excelente ale restaurantelor

#### **WEAKNESSES**

- costurile ridicate pentru traininguri
- nu se ofera mancare organica
- nu exista variatiuni sezoniere
- posibil probleme de calitate
- putine variante de mancare sanatoasa

#### **OPPORTUNITIES**

- adaugarea de wifi in restaurante
- expansiunea in zone aflate in dezvoltate
- crearea de produse fara alergeni
- crearea unor meniuri mai sanatoase

#### **THREATS**

- dorinta oamenilor de a manca mai sanatos
- competitorii locali
- industria saturata

-procesele impotriva restaurantelor pentru servirea mancarii nesanatoase ce poate cauza probleme de sanatate.

### 2.5.2 BCG

Star: Mc Flurry

Cash cow: Mc Chicken, Fish-o-Filletburgers si cartofii prajiti

Dog: cafeaua McDonalds

Question Mark: conul de inghetata McDonalds

## 2.6 Rezumatul analizei

McDonald realizeaza recunoasterea mărcii prin promovare și publicitate, precum și prin designul său impresionant al logo-ului, arcul auriu.

McDonald identifică, de asemenea, clienții potențiali drept publicul-cheie și decide gandinu-se la ei ce produse să servească, ce preț competitiv poate oferi,

McDonald identifică schimbările economice, juridice, tehnologice și factorii sociali, mediul retailerilor și multe alte elemente care afectează dorința oamenilor de a cumpăra produse . De asemenea, identifică factorii psihologici importanți pentru clienții care formează o parte a recunoașterii mărcii.

McDonald stabilește obiectivul de marketing, în conformitate cu analiza .

Dezvoltă în mod critic meniul potrivit în funcție de dorințele și nevoile clienților săi și introduce schimbări în timp, cum ar fi introducerea noului produs și eliminarea treptată a celor vechi, fără a afecta cifra de afaceri totală.

## 2.7 Cercetare de piata\*

Clienti McDonald

Ocupatie clienti:

De cate ori pe saptamana manca la Mc pe saptamana:

Elev/student 58%

o data – 49%

Angajat 38%

2 ori – 20%

Casnic 3%

lunar 20%

Pensionar 1%

zilnic 10%

Mancarea de fast-food preferata: Ce te atrage cel mai mult

Burger 40%

Pretul 3%

Pizza 28%

Calitatea 25%

Inghetata 17%

Variatia 9%

Cartofi prajiti 11%

Ospitalitatea 13%

Toate cele de mai sus 50%

Oameni alesi aleator

Mananca la fast-food da 70%	mancarea fast-food reprezinta o problema pentru sanatate da 80%
nu 30%	nu 20%

Principala calitate a mancarii fast-food: 80% gustul  
Restaunarantul preferat : McDonalds 54%

Comparatii intre principalele restaurante ce servesc burgeri: Mc si BurgerKing

	McDonalds	BurgerKing
Restaurant preferat	68%	32%
Raport mai bun calitate pret	70%	30%
Marketing original	90%	10%
Ce ambalaje preferati	95%	5%
Marketing mai agresiv	90%	10%

### 3 Strategia de marketing

#### 3.1 Produsele

Prețul trebuie să corespundă ideii clienților cu privire la valoarea produsului. Lucrul important atunci când este creat meniul pentru clienți este că există o cantitate imensă de opțiuni disponibile pentru acei clienți potențiali în ceea ce privește modul și locul unde își cheltuiesc banii. Prin urmare, McDonald's pune un accent deosebit pe dezvoltarea unui meniu pe care clienții îl doresc.

McDonald's a introdus produse noi și a eliminat în timp vechile produse și va continua să facă acest lucru. Se iau măsuri pentru a nu afecta negativ vânzările unei opțiuni existente prin introducerea unei noi opțiuni care va lua din vânzările sale.

Unele dintre opțiunile McDonald's sunt în creștere în popularitate, în timp ce, probabil, Big Mac este în etapa de "maturitate".

McDonald's ofera în principal de produse alimentare și băuturi dintr-o gamă largă. Ei folosesc diferite tipuri de cadouri cu produsele lor pentru a atrage copii. Aceasta nu pot fi luate în considerare în lista de produse, dar pot fi menționată ca modalitate inovatoare de a oferi produsele.

#### 3.2 Pretul

Clienții se gândesc despre cât merită un produs. Un produs este mai mult decât un element fizic; Are și conotații psihologice pentru client. Pericolul utilizării unui preț scăzut ca instrument de marketing este acela că clientul poate simți că un preț scăzut



indică o calitate compromisă.

Aceasta înseamnă, de asemenea, că marja de profit a fost redusă fără a crește vânzările. Dar prețul McDonalds este suficient de ridicat încât o persoană se simte liberă să cumpere calitatea, plătinându-se în plus ca fond comercial.

McDonalds are anumite strategii de vanzare, de combinare , de creare de meniuri precum happy meal sau combo meniu ce reduc pretul , dar cresc per total vanzarile pentru produsele din meniu.

Preturile nu pot fi aceleasi in tarile dezvoltate si in tarile in curs de dezvoltare, de aceea se practica un pret in functie de puterea de cumparare a consumatorilor si in functie de pretul concurentilor

### **3.3 Promovare**

McDonald's menține o campanie de publicitate extensivă. În plus față de mass-media obișnuită, cum ar fi anunțurile de televiziune, radio și ziare, compania folosește în mod semnificativ panourile și semnalele și sponsorizează evenimente sportive precum Cupa Mondială FIFA și Jocurile Olimpice.

McDonald's utilizează în general reclamele TV pentru a-și transmite mesajele dar foloseste si social media . Ei își promovează videoclipurile pe Facebook și pe YouTube .. de exemplu, atunci când se vorbea despre problemeze cu obezitatea cauzate de McDonald, au folosit site-uri sociale și diverse altele pentru a se apăra. În acele reclame au arătat procesul prin care dintr-un cartof obișnuit se transformă într-un McCartof într-un mediu igienic. Acest lucru arată modul în care McDonald încearcă să își promoveze serviciile împreună cu produsele lor.

Promovarea se face si la nivelul fiecărui restaurant si are ca principal scop implicarea în comunitatea în care se află respectivul restaurant. Prin organizarea de evenimente și activități specifice, McDonald's dorește să fie o parte a comunității. Marketingul la nivelul fiecărui restaurant constă în descoperirea de noi căi prin care fiecare restaurant în parte să contribuie la dezvoltarea zonei în care se află amplasat.

McDonald's are unul din cele mai celebre logo-uri din lume, si un slogan cunoscut in intreaga lume : “I'm lovin' it”.

### **3.4 Distributia**

În teoria mixului de marketing, locul (distribuția) determină locul în care produsul va fi vândut și cum va ajunge acolo. De fapt, după cum se observă pe site-ul [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com), McDonald's este cel mai important retailer de produse alimentare la nivel mondial, cu peste 30.000 de restaurante locale care deserveșc în fiecare zi aproape 46 de milioane de persoane în 121 de țări diferite. Aproximativ

80% din toate restaurantele McDonald's din întreaga lume sunt deținute și operate de francize independente.

Marimea restaurantelor depinde de localizarea lor. Astfel în Japonia se găsesc mici puncte de vânzare unde costul unui metru pătrat este foarte ridicat și foarte mari restaurante (mai mult de 700 de locuri) în Rusia sau în China.

#### **4 Bugetul**

Bugetele de marketing sunt concepute pentru a sprijini strategiile de marketing deoarece au nevoie de cheltuieli imense. Bugetele de marketing ale McDonald sunt proiectate și alocate după analizarea strategiilor date pe care managerii de marketing le prezintă în fața echipei de finanțe. Astfel, bugetele de marketing sunt alocate. Procentul de buget care, de obicei, a fost alocat departamentului de marketing în fiecare an este de aproape 50% din bugetul total al companiei. Dar acest raport poate varia în funcție de schimbările sezoniere ale strategiilor de marketing sau de lansarea de noi produse.

McDonald's cheltuie mai mult pe publicitate decât orice alt brand din lume.

#### **5 Sistemul de control**

În general sistemul de control cu privire la evoluția produselor este influențat, în primul rând de preferințele clienților de evoluția produselor companiilor concurente, controlul produselor este realizat prin ajustarea prețului unui produs raportat la calitatea acestuia și la calitatea și prețul produselor oferite de companiile concurente.

Sursa studii de piață\*

<https://www.slideshare.net/BeatrizFeralo/market-research-fast-food-restaurants>

<https://www.slideshare.net/gsaklani/a-market-research-on-mc-donald-restaurent>