



Študentská vedecká aktivita

Podniková identita vybranej organizácie cestovného ruchu

Erika Baloghová

Sekcia: Cestovný ruch

Konzultant: Ing. Katarína Holúbeková, PhD.

Banská Bystrica
2012

OBSAH

OBSAH.....	2
ÚVOD.....	3
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA PODNIKOVEJ IDENTITY ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU	5
1.1. Organizácia cestovného ruchu	5
1.2. Podniková identita organizácie cestovného ruchu	6
1.3. Vybraný postup riešenia	12
2. PODNIKOVÁ IDENTITA ORGANIZÁCIE MCDONALD`S.....	13
2.1. Charakteristika spoločnosti McDonald`s.....	13
2.2. Podniková identita spoločnosti McDonald`s.....	14
2.2.1. Podnikový dizajn.....	16
ZÁVER.....	33
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	34
PRÍLOHY	38

ÚVOD

Cestovný ruch je sektor, ktorý v posledných dvoch desaťročiach zažíva mimoriadne rýchle tempo rozvoja. Umožňuje to predovšetkým globalizácia, ktorá okrem mnohých výhod ponúka aj veľa ohrození podnikom cestovného ruchu.

V súčasnom konkurenčnom prostredí, v ktorom v mnohých odvetviach takmer všetky subjekty ponúkajú rovnaký produkt za rovnakú cenu, za približne rovnakých podmienok, núti podniky, aby boli identifikovateľné a odlišné od ostatných. Každý podnik sa prostredníctvom svojej činnosti denne určitým spôsobom prezentuje vo svojom okolí. Súhrn spôsobov, ktorými sa podnik prezentuje na účely svojho spoznania a odlišenia od ostatných, možno nazvať identita podniku, ktorá je ovplyvnená jasne definovanou podnikovou kultúrou. Je nositeľkou dôveryhodnosti produktov, poskytovanej služby, vytvára pevné väzby k organizácii zo strany klientov i vlastných zamestnancov, a najmä vtláča obrazu podniku či organizácie svojskú pečať, ktorá ju bude sprevádzať počas celej existencie a z ktorej môže získať mnohé výhody. Imidž podniku je dojem, akým vonkajšie okolie vníma pôsobenie podniku. Tieto faktory sa stávajú významným prvkom a predpokladom úspešného pôsobenia každého podniku. Bez identity by prakticky nemohol žiadny subjekt existovať, pretože by nemal vlastnú totožnosť.

Cieľom práce je analyzovať podnikovú identitu vybraného pohostinského zariadenia rýchleho stravovania. Objektom skúmania práce je vybrané pohostinské zariadenie rýchleho stravovania a predmetom skúmania je podniková identita tohto zariadenia.

Riešenie práce delíme do dvoch kapitol.

V prvej kapitole vymedzíme dôležité pojmy týkajúce sa organizácie cestovného ruchu a podnikovej identity organizácie. Podrobnejšie budeme charakterizovať jednotlivé zložky podnikovej identity a ich nástroje.

V druhej kapitole sa budeme venovať charakteristike pohostinského zariadenia rýchleho stravovania - McDonald's a budeme analyzovať jeho podnikovú identitu. Detailnejšie budeme analyzovať podnikový dizajn, podnikovú komunikáciu a podnikové správanie spoločnosti McDonald's. V rámci podnikového dizajnu budeme analyzovať logo, slogan, podnikové farby a podnikovú architektúru spoločnosti. V rámci podnikovej komunikácie budeme analyzovať komunikačné nástroje spoločnosti, čiže reklamu, podporu predaja, osobný predaj a prácu s verejnosťou. V rámci podnikového správania sa budeme venovať správaniu sa spoločnosti

voči zamestnancom, franšízantom, dodávateľom, politickým stranám a a budeme analyzovať postoj spoločnosti k sociálnemu a životnému prostrediu.

Pri spracovaní práce budeme vychádzať zo sekundárnych informácií. Sekundárne informácie získame z domácej a zahraničnej odbornej knižnej a časopiseckej literatúry a z informácií zverejnených na internete. Budeme používať teoretické metódy, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a komparáciu.

V závere zhrieme postup riešenia práce.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA PODNIKOVEJ IDENTITY ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

V súčasných podmienkach globalizácie a silného konkurenčného prostredia sa identifikovateľnosti podniku venuje čoraz väčšia pozornosť. Keďže sú produkty podnikov mnohých odvetví rovnaké a ľahko zameniteľné, vyžaduje sa ich originalnosť a rozpoznateľnosť, čo je možné dosiahnuť prostredníctvom podnikovej identity. V prípade správne a cielene vytvorenej podnikovej identity dosahuje podnik pozitívny imidž, dobré meno a dôveryhodnosť u verejnosti a môže tak získať určité konkurenčné výhody.

1.1. Organizácia cestovného ruchu

Nakoľko objektom skúmania práce je pohostinské zariadenie rýchleho stravovania, vymedzíme z organizácie cestovného ruchu iba pohostinské zariadenie rýchleho stravovania.

Jednou zo základných podmienok rozvoja cestovného ruchu sú stravovacie služby, ktoré uspokojujú potreby výživy, prispievajú k zotaveniu a vytvárajú väčší fond voľného času využiteľný na uspokojovanie potrieb, ktoré sú cieľom účasti na cestovnom ruchu. Stravovacie služby poskytujú pohostinské zariadenia (Gúčík, 2010).

Pohostinské zariadenie poskytuje pohostinské služby miestnemu obyvateľstvu a návštevníkom počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste (Gúčík, 2006). Hlavnou činnosťou pohostinských zariadení je príprava jedál a nápojov, ktoré sa vo väčšine prípadov konzumujú v zariadeniach prevádzkovateľa. Produkt sa skladá z hmotných prvkov, ktorými sú jedlá a nápoje, a z nehmotných služieb (Borovský-Smolková-Niňajová, 2008). Gúčík (2010) hovorí, že podľa charakteru poskytovaných služieb delíme pohostinské zariadenia na zariadenia základného stravovania, zariadenia doplnkového stravovania (občerstvenia) a zariadenia spoločenských a zábavných služieb.

Služby občerstvenia a tzv. rýchleho stravovania poskytujú odbytové strediská denný bar, aperitívbar, grilbar, snackbar a pizzeria, ktoré ponúkajú rôzny sortiment jedál a nápojov. Stolové zariadenie je často kombinované s barovým pultom. Súčasťou sortimentu zariadení rýchleho stravovania sú pokrmy pripravené z polotovarov (tzv. fast food), ktoré sa ponúkajú v sieti nadnárodných spoločností, napr. McDonald's, KFC, Pizza Hut a iné (Gúčík, 2010).

V týchto zariadeniach môže byť jedálny a nápojový lístok nahradený vyveseným cenníkom na viditeľnom mieste, ktorý obsahuje aj obrázky ponúkaných jedál (Orieška, 2010).

Jedlo pripravené v zariadení rýchleho stravovania sa nazýva fast food. Zariadenie ponúka obmedzený sortiment jedál a nápojov za prijateľné ceny. Jedlo sa konzumuje priamo v odbytovom stredisku alebo je zabalené tak, aby sa mohlo predávať cez ulicu. Sortiment tvoria hamburgery, cheesburgery, hot dogy, vafle plnené mäsom, atď. Sortiment dopĺňajú nealkoholické nápoje (Gúčík, 2006).

1.2. Podniková identita organizácie cestovného ruchu

Subjektom skúmania je podniková identita organizácie cestovného ruchu. Pojem podniková identita pochádza z anglického spojenia „corporate identity“. Pojem „Corporate“ môžeme preložiť ako spoločnosť, spoločný, hromadný, korporatívny a pojem „Identity“ ako totožnosť, identita, osobnosť. Najčastejšie sa toto spojenie prekladá ako firemná alebo podniková identita, ale rovnako môže ísť o identitu nekomerčnej organizácie, regiónu či podujatia. Za týmto pojmom sa skrýva minulosť a história organizácie, jej "osobnosť", hodnoty, ktoré vyznáva, princípy, na základe ktorých vznikla a vízie, ktoré si vytýčila a chce uskutočniť (Kachaňáková, 2008).

Nemec (1996) charakterizuje podnikovú identitu ako proces vnímania skutočnosti, ako identifikáciu niekoho alebo niečoho. Identifikovať sa podľa neho znamená cítiť sa súčasťou väčšieho celku. Zorkóciová (2007) hovorí, že v hospodárskej praxi je podniková identita strategicky plánované a operatívne nasadené sebaznázomenie a správanie firmy navonok, ako aj dovnútra. Podniková identita označuje cieľavedome utvorený strategický koncept vnútri štruktúry a vonkajšiu prezentáciu konkrétneho podniku na trhu. Vyjadruje vlastnú špecifickosť, originalitu a nezameniteľnosť s inými, a podobne orientovanými podnikmi (Nový, 1993).

Podnikovú identitu je možné chápať aj v iných súvislostiach. Niektorí autori ju označujú ako nástroj strategického manažmentu a marketingu, iní sa zas sústreďujú najmä na vizuálnu prezentáciu a identifikáciu podniku. Lieskovská (2000) hovorí, že podniková identita vyjadruje podnikovú prezentáciu, podnikový štýl, vizuálny štýl a dizajn. Podľa Mefferta (1996) je to v širšom zmysle slova osobitosť podniku, ktorá sa ukazuje v správaní,

v komunikácii a v prejavoch firmy. Charakterizuje ju stav podniku, jeho tradície, stanoviská vedenia a spolupracovníkov a doterajšia podniková politika. Gúčik (2006) opisuje podnikovú identitu ako vlastnosti podniku, ktoré ho umožňujú jednoznačne odlíšiť od ostatných podnikov na trhu.

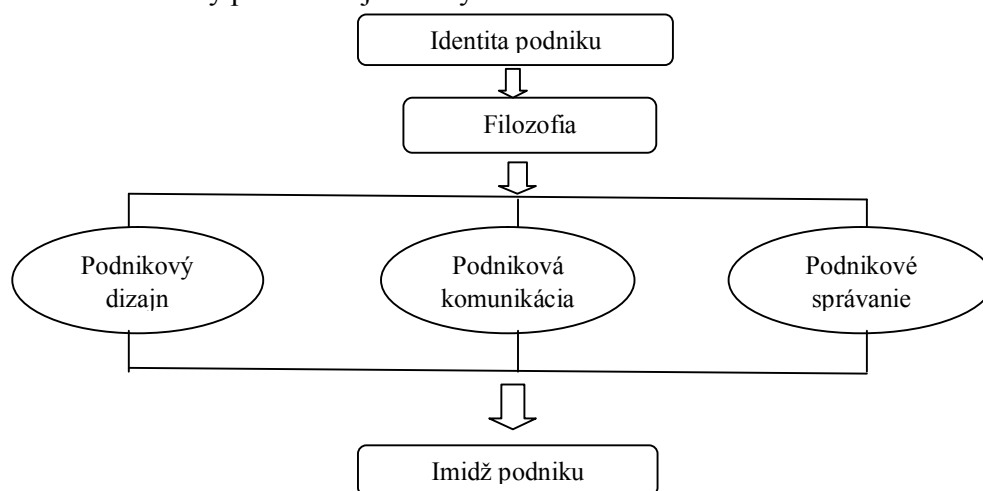
Systém podnikovej identity tvoria:

1. základ (názvy, normy, idey, systémy organizácie), z ktorého podnik cestovného ruchu pri tvorbe identity vychádza,
2. výraz, čiže spôsob zverejnenia podnikovej identity (dizajn, komunikácia, kultúra),
3. ohlas, čiže účinnosť podnikovej identity na vnútornú a vonkajšiu verejnosť (imidž).

Rovnako ako pri definíciách pojmu podniková identita tak aj pri určovaní jej prvkov sa názory autorov odlišujú. Gúčik (2006) tvrdí, že ju tvorí podniková filozofia, podniková politika a podniková kultúra. Iní sú názoru, že podniková identita pozostáva z podnikového dizajnu, podnikovej komunikácie a podnikového správania.

Budeme vychádzať z predpokladu, že základom úspešnej podnikovej identity je filozofia organizácie, ktorej ústredným článkom má byť zákazník a jeho spokojnosť a zahŕňa základné postoje, presvedčenie, udržiavanie hodnôt, ktoré ovplyvňujú myslenie a konanie nielen vedúcich, ale aj zamestnancov organizácie. Tento proces vyžaduje zosúladenie podnikového dizajnu, podnikovej komunikácie a podnikového správania. Konečným cieľom identity organizácie je jej jednotný imidž. Imidž je obraz, súbor postojov, názorov, mienok a predstáv, ktoré ľudia spájajú s určitými vecami, organizáciami, udalosťami, atď. (Gúčik, 2007).

Obrázok 1: Zložky podnikovej identity



Prameň: Vlastné spracovanie

Podnikový dizajn je forma, ako sa podnik predstavuje vnútornej a vonkajšej verejnosti vizuálne. K základným prvkom podnikového dizajnu patrí najmä logo, znak, podnikové farby, ale aj architektúra budov podniku, vnútorné vybavenie, zariadenie kancelárií, oblečenie zamestnancov, balenie výrobkov, vizitky a formuláre, ktoré vytvárajú u vonkajšieho pozorovateľa určité predstavy o podniku a mali by zodpovedať vecným podnikovým cieľom a stratégii (Kachaňáková, 2008). Dizajn dotvára celkový obraz podniku a často je prvým vodidlom k vytvoreniu názoru o podniku, preto by mal byť odvodený od „osobnosti“ podniku, od jeho priorít a zásad odrážajúcich sa vo vyprofilovanej podnikovej identite (Zorkóciová, 2007).

Logo a značka sú najdôležitejšími zložkami podnikového dizajnu, pretože prostredníctvom nich sa stáva identita organizácie opticky identifikovateľnou. Ďalej sú skratkou osobnosti podniku, signálom ako aj označením (Bieliková, 2005). Značka predstavuje podľa Zorkóciovej (2007) kombináciu mena, slovného spojenia, grafických symbolov, znakov, ktoré podniky využívajú na identifikáciu svojich produktov, resp. seba samých na odlišenie sa od konkurentov. Sprostredkuje obraz, predstavu o produkte a jeho kvalite. Logo je vizuálne spracovaná písomná značka. Môže byť graficky stvárnené v podobe obrázku alebo charakterizovania písma. Často má farebné prevedenie vo farbách organizácie. Logo sa môže stať súčasťou značky. Kvalitné logo by malo spĺňať nasledujúce kritériá: jednoduchosť, nápadnosť, účinnosť signálu, zapamätateľnosť, informačná hodnota, trvanlivosť, samostatnosť, schopnosť variácie, rozpoznateľnosť pri zmenšení, vhodnosť pre rôzne nosiče, estetická hodnota, schopnosť vzbudiť sympatie, unikátnosť a flexibilita.

Slogan reprezentuje text v značke, ktorý by mal byť zrozumiteľný a mať význam pre cieľové skupiny. Je to krátky výrok, ktorý je ľahko zapamätateľný a má trvácnu myšlienku. Účinný slogan by mal vyjadriť jedinečnosť organizácie cestovného ruchu, oslovovať správny trh, byť zábavný a jednoduchý (Gúčík a kol., 2011).

Podnikové farby sú veľmi intenzívnym prvkom podnikového dizajnu, pretože verejnosť dokáže podľa farieb ihneď identifikovať spoločnosť. Výber vhodnej farby je veľmi dôležitý, pretože niektoré farby môžu navodiť dojem serióznosti, vážnosti a spoľahlivosti, iné zas dojem ľahkovážnosti alebo aj zmätku (Bieliková, 2005).

Podniková architektúra (budovy, miestnosti, zariadenia) prispieva k celkovému obrazu podniku na verejnosti. Pôsobí nielen na návštevníkov, ale aj na zamestnancov. Typickými

prvkami sú riešenia exteriérov – celkový vzhľad budov a interiérov – dizajn vnútorných priestorov (Zorkóciová 2007).

Na to, aby podnikový dizajn sa dostal k verejnosti a podnik sa stal ľahko identifikovateľným, slúži podniková komunikácia. Ferner (1993) konštatuje, keďže mnohé ponuky stredísk a podnikov cestovného ruchu sú rovnakého druhu a zameniteľné, preto možno len pomocou komunikácie vybudovať pre jednotlivé produkty ich rozličnú identitu a ich umiestnenie na trhu. Podniková komunikácia je tvorená komunikáciou vo vnútri podniku a tiež komunikáciou navonok, hovorí Čihovská (2001). Podniková komunikácia je proces, ktorý preloží podnikovú identitu na podnikový imidž (Fill, 2002).

Cieľom podnikovej komunikácie je formovanie postojov tej časti verejnosti, ktorá má vplyv na vytváranie názorov voči danému podniku. Dôležité je zvýšenie známosti a dôveryhodnosti podniku a zmena postojov relevantnej časti verejnosti v prospech podniku, keďže podniková komunikácia má mienkotvorný charakter a má rozhodujúci vplyv na správanie zákazníkov (Bieliková, 2005).

Nástroje marketingovej komunikácie, čiže marketingový mix, tvorí špecifická kombinácia podpory predaja, reklamy, práce s verejnosťou a osobného predaja.

„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný zadávateľ“ (Kotler – Armstrong, 1992). Je to kontrolovaný proces komunikácie zameraný na informovanie potenciálnych zákazníkov o ponúkanom produkte a vplýva na jeho predaj či akceptáciu (Šíbl, 1996). Reklamné prostriedky volíme podľa požadovanej účinnosti, dosahu a trvania reklamného oznámenia podniku, pričom prihliadame aj na to, aké cieľové skupiny chceme osloviť. Reklamnými prostriedkami sú časopisy, noviny, televízia, rozhlas, plagáty, atď. Cieľové skupiny je vhodné osloviť reklamou v médiách ale aj tlačenými materiálmi, špecializovanou reklamou v časopisoch a reklamou v publikáciách určených vybranému trhu (Raši, 2003).

Podpora predaja zahŕňa podporné opatrenia, aby sa v mieste predaja čo možno najskôr začalo s predajnou činnosťou. Opatrenia môžu byť zamerané na konečného spotrebiteľa, na sprostredkovateľa alebo na iných, napr. nositeľov verejnej mienky (Ferner, 1993). Podpora predaja využíva nástroje ako sú kupóny, ponukové akcie, odmeny za vernosť, prémie a dary, klubové zľavy, výstavky a súťaže. Hlavnou myšlienkou podpory predaja je „Kupujte náš produkt, našu službu hneď teraz!“, pretože jej základným cieľom je okamžité zvýšenie tržieb

(Raši, 2003). Môžeme teda konštatovať, že opatrenia podpory predaja majú väčšinou krátky život, pretože zľavy je možné využiť len do určitého vopred stanoveného termínu a práve preto nie sú veľmi účinné v budovaní dlhodobých preferencií značky, ale skôr v udržiavaní stálych kontaktov.

Osobný predaj je základnou formou predaja produktu v cestovnom ruchu. Predajný proces vyžaduje osobnú angažovanosť predávajúceho, ktorý môže v rozhodujúcej miere ovplyvniť kúpne rozhodnutie zákazníka. Na podporu osobného predaja sa používajú rozličné prostriedky, ktoré majú uľahčiť predajnú činnosť, napr. katalógy, cenníky, prospekty, predajné prostredie a technické prostriedky, predajný výcvik a psychologická príprava pracovníkov (Gúčík, 2006). Raši (2003) pokladá osobný predaj v cestovnom ruchu za nástroj komunikačného mixu, ktorý reprezentuje ústnu prezentáciu produktu v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi s cieľom predaja. Dôležitú úlohu pritom zohráva osobnosť, odborné a osobnostné vlastnosti predávajúceho.

Práca s verejnosťou znamená vybudovanie dobrých vzťahov s rôznymi časťami verejnosti, vytváranie pozitívneho podnikového imidžu, obranu proti nepriaznivým informáciám o podniku a usporiadanie rôznych akcií (Kotler – Armstrong, 2004). Práca s verejnosťou je vnútorným nástrojom, ktorý sa obracia na rôzne skupiny obyvateľstva (vnútorná a vonkajšia verejnosť) a môže priamo alebo nepriamo prispieť k zlepšeniu dobrého mena, povesti, imidžu podniku, môže ďalej zvýšiť dôveryhodnosť podniku a môže prispieť k získaniu uznania. Tento nástroj využíva informačné, odborné a vedecko – populárne články v periodickej tlači, verejné vyhlásenia a prejavy, sponzorstvo, semináre, konferencie, výročné správy, charitatívne dary, atď. (Raši, 2003).

Poslednou veľmi dôležitou zložkou podnikovej identity je podnikové správanie. Ide o správanie všetkých členov podniku, či už vo vnútri alebo smerom navonok. Interné podnikové správanie možno diferencovať na spôsob riadenia podniku ako nástroja personálnej politiky a na personálne správanie zamestnancov a ich konanie medzi sebou navzájom. Externé podnikové správanie predstavuje interakčnú politiku podniku so svojím okolím. (Zorkóciová, 2007).

Pri podnikovom správaní je potrebné vysvetliť podnikovú kultúru, ktorá je vlastne filozofia správania vedenia a zamestnancov organizácie. Tvorí ju súbor názorov, zvykov,

podnikových noriem, hodnôt, noriem správania, ktoré sú pre každú organizáciu jedinečné a ktoré sa všeobecne rešpektujú (Gúčík, 2006).

Jednotné a relatívne stále pravidlá, normy a vzory správania sa umožňujú vytvoriť typický štýl aktivít daného podniku, ktorý by mal úplne korešpondovať s obsahom a formou podnikovej komunikácie a rovnako nadväzovať na vytvorený dizajn. Podnikové správanie sa týka napr. podpory miestnych, lokálnych záujmov komunity, v ktorej podnik existuje, spôsobu presadzovania vlastných záujmov v tejto oblasti, vzťahu k ekológii, sponzorovania určitého druhu kultúrnych či športových aktivít, ale i vzťahu k zákazníkom ako je vybavovanie sťažností a reklamácií ap. Správanie sa podniku predstavuje špecifický spôsob správania sa pracovníkov navzájom aj navonok, spôsob, akým reagujú na podnety zo strany zákazníkov, dodávateľov, orgánov štátnej správy či verejnosť. Všetky tieto aktivity by svojím obsahom a formou mali byť úplne kompatibilné s ďalšími zložkami podnikovej identity (komunikácia, dizajn), relatívne stále a pozitívne podporovať imidž firmy (Nový, 1993).

Podniková identita slúži na budovanie pozitívneho imidžu, formovanie pozitívnej podnikovej kultúry, identifikáciu zamestnancov s podnikom, zladenie vnútorného a vonkajšieho obrazu podniku a na vyvolanie pocitu istoty a dôvery voči podniku (Bieliková, 2005).

Vplyv identity organizácie je možné vidieť v tvorbe produktov a pocítiť v ich predajnosti na trhu, v presadzovaní záujmov organizácie v sociálnej oblasti pri uspokojovaní potrieb návštevníkov, v hodnotení organizácie v spoločnosti a hospodárstve ako zamestnávateľa, sociálneho partnera, dodávateľa ap., vo vytváraní imidžu organizácie a v jeho hodnotení na verejnosti. Vnútorné pôsobenie identity organizácie sa prejavuje v pracovných výkonoch, v správaní sa zamestnancov (napr. pokles chorobnosti, zníženie stupňa fluktuácie), v identifikácii zamestnancov s organizáciou, jej cieľmi, štýlom práce a taktiež na verejnosti, v správaní sa zamestnancov v sociálnom okolí mimo organizácie. Prostredníctvom identity organizácie majú cieľové skupiny návštevníkov – zákazníkov nadobudnúť pozitívny dojem o cieľovom mieste (Gúčík, 2007).

1.3. Vybraný postup riešenia

Cieľom práce je analyzovať podnikovú identitu vybraného pohostinského zariadenia rýchleho stravovania.

Objektom skúmania práce je pohostinské zariadenie rýchleho stravovania – McDonald's. Subjektom skúmania práce je podniková identita pohostinského zariadenia rýchleho stravovania - McDonald's.

V druhej kapitole budeme charakterizovať vybrané pohostinské zariadenie rýchleho stravovania - McDonald's a jeho podnikovú identitu. Detailnejšie budeme analyzovať podnikový dizajn, podnikovú komunikáciu a podnikové správanie spoločnosti. V rámci podnikového dizajnu budeme analyzovať logo, slogan, podnikové farby a podnikovú architektúru spoločnosti. V rámci podnikovej komunikácie budeme analyzovať komunikačné nástroje spoločnosti, čiže reklamu, podporu predaja, osobný predaj a prácu s verejnosťou. V rámci podnikového správania sa budeme venovať správaniu sa spoločnosti voči zamestnancom, franšízantom, dodávateľom, politickým stranám a budeme analyzovať postoj spoločnosti k sociálnemu a životnému prostrediu.

Pri spracovaní práce budeme vychádzať z knižnej a časopiseckej literatúry a z informácií zverejnených na internete. Budeme používať teoretické metódy, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a komparáciu.

2. PODNIKOVÁ IDENTITA ORGANIZÁCIE MCDONALD'S

2.1. Charakteristika spoločnosti McDonald's

Spoločnosť McDonald's je jednou z najväčších sietí reštaurácií rýchleho občerstvenia. Spoločnosť založili 15. mája 1940 bratia Dick a Mac McDonalddovci v San Bernardine v Kalifornii, no jej rozmach začal až v roku 1955, kedy ju prevzal Ray Kroc, syn českých emigrantov. V roku 1960 bola spoločnosť premenovaná na McDonald's Corporation.

Sieť reštaurácií McDonald's sa postupne začala rozširovať aj za hranice Spojených štátov. V roku 1967 boli otvorené reštaurácie v Kanade a Puerto Rico. Prvé reštaurácie v Európe vznikli v roku 1971 v Holandsku a Nemecku. Dnes je prevádzkovaných viac ako 31 000 reštaurácií v 117 krajinách pod spoločnou značkou.

Prvá McDrive (drive – in) - reštaurácia, keď zákazník je obslužený, pričom nemusí vystúpiť z auta, bola otvorená v roku 1975 v meste Sierra Vista v Arizone.

Prvé McCafé bolo otvorené v roku 1993 v Austrálii. Najprv ich zákazníci mohli nájsť na letiskách, staniciach a vo veľkých mestách, ale len ako „obchod v obchode“, čiže v reštauráciách McDonald's a nie ako samostatné kaviarne.

Prevažnú časť ponuky tvoria rozličné hamburgery, kuracie sendviče, hranolčky, šaláty, dezerty, ale aj raňajkové menu. Ponúka ďalej chladené nealkoholické a teplé nápoje. Najtypickejším produktom reťazca je Big Mac. McDonald's predá viac ako 75 hamburgerov každú sekundu. Spoločnosť McDonald's má ročne čisté tržby vo výške viac ako tri miliardy eur a denne obsluží viac ako 50 miliónov zákazníkov.

McDonald's má síce korene v Spojených štátoch, dokáže však osloviť veľké množstvo zákazníkov aj na Slovensku bez ohľadu na vzdelanie, spoločenské postavenie či kultúrne prostredie.

História McDonald's na Slovensku sa začína písať otvorením prvej reštaurácie v Banskej Bystrici v októbri 1995. Postupne boli otvorené ďalšie reštaurácie v Trnave, Žiline, Nitre, v Košiciach a v Bratislave. Polovica z nich je prevádzkovaných na základe franchisingovej zmluvy. McDonald's je najväčší zahraničný fastfoodový reťazec na Slovensku. Ku koncu roka 2010 tu zamestnával 1 947 ľudí, mal 23 pobočiek a dosiahol tržby 47,9 milióna eur. Na Slovensku obsluží ročne vyše 9,8 mil. zákazníkov.

2.2. Podniková identita spoločnosti McDonald's

Filozofia spoločnosti McDonald's, ktorá vychádza zo základných hodnôt, postojov, presvedčení a ktorej ústredným článkom je spokojnosť zákazníka, je nasledovná:

„Celé naše podnikanie je založené na skutočnosti, že sme slušná, čestná a spoľahlivá spoločnosť. Vybudovanie dobrej povesti si vyžaduje svoj čas, preto myslíme a konáme dlhodobo. Sme podnikatelia so spoľahlivým, trvalým a tvorivým etickým plánom, ktorý aj v budúcnosti bude stále aktuálnym – snád' ešte viac ako doteraz.“ (Ray Kroc)

Filozofia podnikania spoločnosti McDonald's je teda postavená na štyroch pilieroch: kvalita, obsluha, čistota, primerané ceny a to všetko s jediným cieľom - spokojnosť zákazníka.

Spoločnosť McDonald's kladie pri kvalite veľký dôraz na dôkladný výber a uskladnenie surovín. Tie sú následne podľa presne vymedzených postupov a úprav pretvárané na vybranú pochúťku z jedálneho lístka McDonald's. Spracované výrobky opäť podliehajú prísnej kontrole kvality. Kvalitné produkty by nebolo možné dosiahnuť bez spoľahlivého kuchynského vybavenia, ktoré podlieha nepretržitej a dôkladnej údržbe

Heslom McDonald's je "tak trochu iná reštaurácia". Popri spoľahlivej kvalite produktov za primerané ceny a čistom prostredí tu zákazník nájde aj ochotnú a pohotovú obsluhu, pre ktorú sú úsmev a slová ako "dobrý deň", "dovidenia", "prosím" a "ďakujeme" samozrejmosťou. Pre väčšie pohodlie zákazníkov boli zavedené taktiež reštaurácie McDrive, v ktorých si vodič môže nakúpiť výrobky McDonald's bez vystúpenia z auta.

Reštaurácie McDonald's sú plne klimatizované a udržiavané v úplnej čistote. Upratovanie je naplánované a vykonávané nepretržite, teda nielen po zatváraní čase, ale aj počas plnej prevádzky reštaurácie. Udržiavanie hygieny a sanitácia pracovného prostredia patria k samozrejým štandardom všetkých reštaurácií McDonald's.

Za primerané ceny ponúka McDonald's vysokú kvalitu produktov. Okrem iného, ak si objedná zákazník niektoré z vystavených menu, získa ho za cenu až o 20 % nižšiu než je cena jednotlivých produktov v menu obsiahnutých.

Spoločnosť sa riadi podľa nasledovných hodnôt:

1. stredobodom činností spoločnosti je zážitok zákazníkov. Dôvodom jej existencie sú zákazníci. Chce sa im poďakovať tým, že im ponúka kvalitné jedlá a tie najlepšie služby v čistom, priateľskom prostredí za rozumné ceny.

2. spoločnosť je voči svojim zamestnancom zaviazaná, preto im ponúka stále nové možnosti, podporuje tým talentovaných, rozvíja schopnosti riadiacich pracovníkov a samozrejme ani odmena za úspech nemôže chýbať. Spoločnosť je presvedčená, že tím z dobre vyškolených zamestnancov z rôzneho zázemia a s rôznymi skúsenosťami, ktorí spolupracujú v prostredí podporujúcom vzájomný rešpekt a angažovanosť jednotlivcov, je pre jej úspech zásadný.
3. spoločnosť verí v úspech McDonald's systému, ktorý pozostáva z franšízistov, dodávateľov a zamestnancov. Kľúčom k úspechu je vyváženosť záujmov týchto troch záujmových skupín.
4. činnosti sú etické. Únosná etika je dobrá pre obchod. Spoločnosť má vysoké nároky na poctivosť, čestnosť a integritu a tak aj pracujú. Sú osobne aj kolektívne zodpovední.
5. spoločnosť robí niečo aj pre svoje sociálne prostredie. Povinnosti, ktoré jej postavenie prináša, berie vážne. Spoločnosť pomáha zákazníkom k zlepšeniu ich spoločenského prostredia, podporuje americkú nadáciu Ronald McDonald House Charities a ďalšie neziskové organizácie v jednotlivých krajinách a využíva svoju veľkosť, dosah a zdroje, aby tak prispelo k lepšiemu svetu.
6. spoločnosť rastie ziskovo. McDonald's je verejne obchodovateľnou spoločnosťou a ponúka svojim akcionárom udržateľný a rentabilný rast. Preto musí mať tak svojich zákazníkov ako aj celý systém stále pod dohľadom.
7. vždy sa snaží byť lepšou spoločnosťou. Je to učiaca sa organizácia, ktorá sa usiluje predvídať meniace sa potreby zákazníkov, zamestnancov a reagovať na ich potreby pohotovo prostredníctvom inovácií.

Generálny riaditeľ pre Českú a Slovenskú republiku, Arnaud Burlin sa vyjadril nasledovne: "Úspech našej spoločnosti je postavený na mimoriadnej dôvere zákazníkov, ktorá spočíva v kvalitných produktoch, ochotnej a pohotovej obsluhu, čistote a primeraných cenách. Aj na Slovensku má každý zákazník istotu, že pri návšteve ktorejkoľvek reštaurácie McDonald's dostane rovnako kvalitnú službu".

2.2.1. Podnikový dizajn

Značka McDonald's dnes predstavuje jednu z najúspešnejších značiek na svete. Môžeme povedať, že dnes by sme už asi ťažko našli vo vyspelých štátoch takého človeka, ktorý by nepoznal reštauráciu McDonald's.

McDonald's je jednou z najznámejších a najcennejších značiek na svete, čo môžeme vidieť aj napríklad z toho, že v roku 2011 spoločnosť poskočila zo šiesteho na štvrté miesto v rámci najhodnotnejších podnikových značiek podľa štúdie Millward Brown a mala hodnotu 81 mld USD.

McDonald's sa v roku 2009 nachádzala na piatom mieste v rámci Top značiek sveta s hodnotou 66,58 mld. USD. V roku 2008 sa nachádzala na 8. mieste s hodnotou 49,50 mld. USD. V roku 2007 mala hodnotu 33,14 mld USD. Tieto hodnoty sa volajú „Brand values“ a sú to percentá trhového kapitálu (podiel značky na trhu), čo dokumentuje, že aj v ťažkom období je práve značka tým, čo môže upevňovať podnikanie.

V rebríčku najhodnotnejších značiek podľa Interbrand sa nachádzala McDonald's v roku 2010 na šiestom mieste s hodnotou 33 578 mil. USD. Oproti roku 2009 dokázala spoločnosť posilniť značku o štyri percentá. V roku 2009 obsadila taktiež šieste miesto s hodnotou 32 275 mil. USD a v roku 2008 ôsme miesto s hodnotou 31 049 mil. USD.

Kľúčom k úspechu značky McDonald's je presný odhad univerzálnych potrieb konzumentov, ktoré fungujú aj na lokálnych trhoch.

V roku 2008 napríklad prieskumná spoločnosť Brand Keys, ktorá sa zaoberá meraním lojality zákazníkov k jednotlivým značkám, zverejnila rebríček TOP značiek v 57 kategóriách, ktoré v najväčšej miere reflektujú potreby a očakávania svojich zákazníkov. Svetoznáma sieť reštaurácií McDonald's získala najvyššie hodnotenie spomedzi všetkých spoločností v oblasti fast foodových reštaurácií. Podľa výsledkov štúdie, ktorú realizovala spoločnosť Brand Keys, najväčší vplyv na lojalitu zákazníkov má v poslednom období najmä spôsob, akým sa snažia značky nadviazať kontakt so svojimi zákazníkmi a prostredníctvom akých kanálov sa im značky prihovávajú.

Podľa prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť, ktoré značky sú podľa amerických spotrebiteľov „in“, považuje 63 % dospelých užívateľov internetu a 64 % fanúšikov prestížnych a luxusných značiek značku McDonald's za „in“.

Na Slovensku sa spoločnosť nachádzala v roku 2009 na 71. mieste v rámci TOP 100 Zadávatel'ov a značiek, no v roku 2008 ešte obsadila 92. miesto.

Keď spoločnosť McDonald's rozširovala svoju činnosť po celom svete, potrebovala logo, ktoré jej zabezpečovalo trvalú hodnotu v podnikaní. Logo sa stalo symbolom medzinárodnej obchodnej expanzie. Slávne zlaté oblúky (Golden Arches) predstavujú štýl, zmysel a silnú podnikovú identitu. Logo vytvoril v roku 1962 Jim Schindler. Nápad pôvodne pochádzal od bratov McDonalddovcov, ktorí prvú reštauráciu postavili tak, že po oboch stranách budovy boli oblúky (príloha 1). Z iného uhla pripomínali tie oblúky písmeno „M“ a tak vzniklo logo ako spojenie dvoch zlatých oblúkov. Logom spoločnosti sa teda stali tieto oblúky na červenom podklade. V roku 1968 bol k tomu pridaný aj názov spoločnosti.

V rámci kampane, ktorá odštartovala 2. septembra 2003 v Mníchove, sa spoločnosť rozhodla reformovať značku pod tlakom výrazného poklesu výnosov. Podľa výsledkov za prvý štvrt'rok 2002 sa výnosy medziročne znížili o 33 % . Zisk klesal v priebehu celého roka. Spoločnosť dokonca musela zatvoriť viacero reštaurácií v juhovýchodnej Ázii. Stratégovia McDonald's sa rozhodli s negatívnym vývojom hospodárskych výsledkov bojovať prostredníctvom korekcie imidžu spoločnosti, ktorý by akcentoval sociálnu zodpovednosť firmy a kvalitu hamburgerov. McDonald's sa snažila najmä v Európe pridať svojmu podnikaniu ľudskú a sociálnu tvár. Doterajšie emocionálne reklamné slogany typu „veselo a chutne v McDonald's“ vystriedali racionálnejšie posolstvá komunikujúce kvalitu produktu, obsluhy a používanie recyklovaných materiálov. Cieľom kampane, ktorá je používaná aj v súčasnosti, je vzdelávať zákazníkov v oblasti vyváženého životného štýlu. Názov iniciatívy „it's what i eat and what i do...i'm lovin'it“ vystihuje dôležitosť súladu medzi správnymi stravovacími návykmi a aktívnym pohybom. V rámci kampane došlo k rozšíreniu sortimentu, zmene interiérov a exteriérov reštaurácií a k oživeniu prezentácie a komunikácie spoločnosti.

Tiež došlo k zmene "žltočerveneho" loga, z ktorého vypadla červená farba a nahradila ju tmavozelená. Názov značky v logu nahradil slogan "i'm lovin'it", čiže "milujem ho" (príloha 2), ktorý je veľmi dobrým odkazom, prostredníctvom ktorého spolu spájajú témy fyzickej aktivity a vyvázenej stravy. O tento slogan sa opiera celá kampaň spoločnosti. Spoločnosť McDonald's mala v rozličných krajinách rôzne slogany, ktoré uvádzame v prílohe 3.

Podnikové farby slúžia na to, aby zákazníci hneď rozpoznali o aký podnik ide. Nielen slogan, ale aj podnikové farby treba stále meniť. Logo spoločnosti predstavujú zlaté oblúky.

Ako som už spomínala, pozadie bolo pôvodne červené, no v roku 2009 ho zmenili na tmavozelené (príloha 4). Dôvodom zmeny farby pozadia loga je nová ekologická stratégia spoločnosti, snaha o ekologickejší imidž. Spoločnosť tým chce zdôrazniť „rešpekt pred prírodou. Redizajn sa týka aj exteriéru, interiéru a firemného značenia v rámci areálu reštaurácie. Interiér spoločnosti rozžiarili novými farbami, ako sú žltá, biela, zelená, ktoré evokujú prirodzenosť, ušľachtilosť, šetrnosť k životnému prostrediu a majú veľmi upokojujúci účinok. V exteriéri dominuje farba dreva a kameňa. Výmena červenej na zelenú bola pokračovaním tvrdej práce na korekcii donedávna skôr negatívneho imidžu. Spoločnosť sa snaží zmeniť imidž reštaurácie nezdravého amerického jedla na modernú uvedomelú reštauračnú sieť.

Podniková architektúra tvorí tiež dôležitú zložku podnikovej identity. V každej reštaurácii McDonald's je určitý počet miest na sedenie na prízemí, podľa možností aj na poschodí. Ďalej sa v nich nachádza hrací kút pre deti doplnený priestorom pre detské narodeninové oslavy. Reštaurácie sú klimatizované s priestorom pre handicapovaných občanov a s prebaľovacím kútom. Spoločnosť sa nedávno rozhodla prestavať interiér, exteriér, terasy, zaviedli záhradné úpravy, ale aj zariadenie ako detské stoličky či tácky sa rozhodli vymeniť. Ako som už spomínala, spoločnosť zmenila aj podnikové farby tak v interiéri ako v exteriéri. Táto zmena má prinášať zákazníkovi ďalšiu pridanú hodnotu a nový zážitok z návštevy, ale stále zostáva jednoduchý.

2.2.2. Podniková komunikácia

Značka McDonald's je preslávená na celom svete. S cieľom neprestajne upevňovať svoju vedúcu pozíciu, McDonald's a jej franšízanti investujú každý rok značné sumy do podpory mena McDonald's a do svojich reštaurácií. Aby peniaze do reklamy boli dobre investované, McDonald's má v každej krajine marketingových odborníkov, ktorí pracujú tak na lokálnej, ako aj na celoštátnej báze. Spoločná kúpna sila umožnila McDonald's vytvoriť bezkonkurenčnú svetovú značku v potravinárskom priemysle.

McDonald's ČR vlastní dcérsku spoločnosť Reklamní společnost McDonald's, ktorá spravuje marketingový a reklamný fond, do ktorého všetky reštaurácie prispievajú mesačne od 5 % do 5,5% čistej tržby. Tento fond umožňuje propagáciu systému v celej krajine. O použití tohto fondu rozhodujú spoločne zástupcovia franšízantov a McDonald's ČR. Okrem toho by sa

malo 1 % čistej tržby reštaurácie použiť na miestne marketingové aktivity. Na Slovensku tento fond spravuje priamo McDonald's Slovensko.

McDonald's pripravuje okrem globálnych kampaní lokálne reklamné kampane pre jednotlivé trhy. Propaguje sezónnu ponuku alebo novinky. McDonald's využíva najmä televízne spoty a veľkoplošnú inzerciu, ale aj bežné formy prezentácie prostredníctvom novín, rádia a sponzorovania rôznych spoločenských alebo športových podujatí. Napríklad v roku 1984 bola hlavným sponzorom Letných Olympijských Hier v Los Angeles.

Reklama

McDonald's je rovnako ako masové médiá schopný postúpiť obmedzenú ponuku rovnakých výrobkov veľkému počtu poberateľov (masám), a tým ovplyvňovať ich postoje, vkus, používanie zábavy a voľného času. McDonald's sa v rámci globalizačných aktivít snaží istým spôsobom vyhnúť miestnym kultúram a tradíciám. Snaží sa za účelom zvýšenia návštevnosti a sledovanosti reklamou presviedčať spotrebiteľov o ich potrebách, iniciovať v nich a podporovať konzumné správanie. Snaží sa ďalej vytvárať imidž "dobrého suseda", rovnako ako sa o to snaží väčšina komerčných televíznych a rozhlasových staníc. McDonald's podporuje pasívny pohľad na svet. Ponúka spotrebiteľovi vo svojich propagačných prostriedkoch zábavu. Ide o zábavu pominuteľnú a jednorázovú, ktorá prináša okamžité (rýchle) uspokojenie a nenúti premýšľať. Podnikateľské postupy spoločnosti prenikajú prakticky do všetkých oblastí života modernej spoločnosti, a preto je možné hovoriť o mcdonaldizácii práce, rodinného života, politiky, cestovania, vzdelávania. Výrobky McDonald's pomáhajú vidieť svet veselšie, než v skutočnosti je. Základným reklamným ťahom sú anglické názvy produktov: Happy Meal, Chicken Roll, Big Mac, Big Tasty, Milk Shake.

V rámci TOP 25 globálnych zadávateľov reklamy v roku 2007 sa nachádzala McDonald's na 17. mieste. Jej výdavky na reklamu predstavovali v roku 2007 1.740 mil. USD a v roku 2006 1.609 mil. USD.

V roku 2009 predstavovali výdavky spoločnosti McDonald's na reklamu na Slovensku 2 758 056 Sk. Podiel médií na výdavkoch: televízia – 79,89 %, čiže 2 203 519 Sk, tlač – 9,35 %, čo je 257 821 Sk, rozhlas – 3,59 %, čiže 98 928 Sk a out-of-home – 7,17 %, čiže 197 788 Sk. V roku 2009 boli výdavky spoločnosti na reklamu o 17,24 % menej oproti roku 2008,

kedy to boli 3 332 437 Sk. V roku 2007 predstavovali výdavky spoločnosti na reklamu na Slovensku 3 188 011 Sk.

Od roku 2003 obmedzuje McDonald's televíziu reklamu. Spoločnosť zredukovala v rámci svojich marketingových aktivít počet televíznych reklamných spotov a vo väčšej miere umiestňovala reklamu svojich produktov na digitálne médiá. „Dni, keď sme investovali milióny amerických dolárov do televíznych spotov, sú nenávratne preč,“ uviedol to Lamar na 85. ročníku konferencie Americkej asociácie reklamných agentúr. Uviedol ďalej, že novým marketingovým prostriedkom spoločnosti sa stane „digitálny marketing“ (oslovenie zákazníka prostredníctvom digitálnych médií), čím vyzdvihol skutočnosť, že žiadna iná spoločnosť neinzeruje na webových stránkach v takom množstve ako McDonald's. V rámci svojich marketingových aktivít sa spoločnosť rozhodla smerovať viac finančných prostriedkov do sponzoringu. Spoločnosť sa tak rozhodla, pretože v roku 2002 došlo k výraznému poklesu výnosov. S negatívnym vývojom hospodárskych výsledkov sa rozhodla bojovať prostredníctvom korekcie imidžu spoločnosti a rozhodla sa viac investovať do sponzoringu.

V roku 2004 predstavila spoločnosť svoju novú reklamnú kampaň zameranú na zdravú stravu. Kampaň, ktorá bola spustená na dvoch internetových stránkach, bola zameraná na aktívny lifestyle. Webové stránky navrhol a naprogramoval provider Agilisys. Spoločnosť Agilisys je zároveň tvorcom on-line spotov McDonald's s headlinami 'Go Active! Meal' a 'YumChums'. Časť YumChums obsahuje vzdelávacie reklamné časti, ako sa dá udržať zdravý pri konzumácii zdravých jedál, dostatočnom obsahu tekutín a cvičením. Sekcia Go Active! Meals, sekcia jedál, bola zameraná na podporu Olympijských hier.

Reklama zameraná na deti: filozofiou spoločnosti je nemanipulovať s deťmi. Všetku komunikáciu a marketing zameriava spoločnosť na dospelých zákazníkov a rodičov. Je im známe, že rodičia a ich deti majú radi McDonald's predovšetkým kvôli chutnému jedlu, príjemnému a bezpečnému prostrediu a neformálnej atmosfére reštaurácií. Čo sa týka marketingu zameraného na deti, spoločnosť veľmi striktnie dodržiava vlastné prísne kritériá, ako aj národné a medzinárodné právne predpisy, keďže stála aj pri zrode mnohých samoregulačných opatrení, ktoré sú oveľa prísnejšie než požiadavky legislatívnych noriem. McDonald's je napríklad členom dobrovoľnej iniciatívy významných medzinárodných výrobcov, ktorí sa dobrovoľne zaviazali obmedziť reklamu zameranú na deti a stanoviť jasné pravidlá pre všetkých svojich členov v tejto oblasti. McDonald's sa dobrovoľne zaväzuje, že

reklamy zamerané na deti mladšie ako 12 rokov môžu obsahovať iba Happy Meal, šaláty, nápoje bez cukru alebo nápoje obsahujúce prírodný cukor a okrem týchto produktov nebude propagovať žiadne iné produkty McDonald's, cez komunikačné prostriedky určené pre deti. Musí okrem toho uviesť aj nutričné hodnoty produktov pre ľahšiu orientáciu rodičov a detí. Tieto reklamy majú sprostredkovať zábavu a motivovať deti aby sa učili a aby sa zdravo a vyvážené stravovali.

Spoločnosť McDonald's doteraz uviedla veľa reklamných spotov celosvetovo, ktoré nám prinášajú rôzne príbehy s rôznymi ľuďmi alebo kreslenými postavami. Takéto reklamy zo začiatku produkovala McDonald's sama, neskôr touto činnosťou poverila reklamné agentúry, ako napr. agentúru DDB. Táto agentúra vytvorila pre McDonald's za tie roky veľmi zaujímavé a kreatívne reklamy, z ktorých niektoré získali aj rôzne ocenenia. Napríklad v roku 2009 vyhrala reklama „Unsnobby Coffee“ (USA) zlato na Effie awards. V tom istom roku získala ďalšia reklama „Mozzarella“ ocenenie Silver Drum a bola uvedená v Českej republike. Reklama „Ten pravý koktejl“ z roku 2010 získala tiež ocenenie Silver Drum, bola ale vytvorená pre Fínsko a bodovala na festivaloch. V roku 2011 získala ocenenie Bronze reklama „Everyone saves for something“ (Maďarsko) v súťaži „The best of digital marketing show 2011“. Ocenená Zlatým levom bola napríklad ocenená reklama „Fresh Salads“ od agentúry LEO BURNETT USA Chicago v roku 2008.

Podpora predaja

Spoločnosť poskytuje rôzne akcie a zľavy zákazníkom v záujme okamžitého zvýšenia tržieb. Opisujem aktuálne ponuky na Slovensku. McDonald's ponúka svojim hosťom rôzne výrobky za 1 €, ktoré sú veľmi chutné za výbornú cenu. Ponúka im ďalej balík výrobkov McBox, ktorý obsahuje hamburgery, hranolky a nápoje podľa vlastného výberu zákazníka, ktorý tak môže ušetriť až 6,50 €. Ďalšiu akciu si môžu zákazníci získať, keď si sami poskladajú McMenu, to znamená, že si sami vyberajú hlavný chod, prílohu aj nápoj a dostanú k tomu hrnček ako darček. Ak je zákazník členom McDrive klubu, môže čerpať klubové výhody, napríklad ak bude jeho nákup v hodnotu vyššej než 4,75 €, dostane k objednávke zadarmo stredný alebo horúci nápoj. McDonald's ponúka na predaj darčkové šeky v hodnote 2 €, ktoré je možné zakúpiť na riaditeľstve spoločnosti. Spoločnosť McDonald's™ spolupracuje so sieťou čerpacích staníc Shell a podieľa sa od roku 2000 na realizácii projektu

Shell Smart. Zákazník, ktorý vlastní Shell Smart kartu, za každé tankovanie získa body na kartu, za ktoré si môže vybrať odmenu podľa špeciálneho Shell Smart katalógu, napr. McMenu alebo Happy Meal podľa vlastného výberu. Tí, ktorí majú McDonald's Cup kartičku si môžu po predložení kartičky vybrať z rôznych ponúk McDonald'su za výhodné ceny. McDonald's prijíma päť druhov straveniek a akceptuje platobné karty. McDonald's myslí aj na študentov. Držitelia platných preukazov ISIC / EURO<26 si môžu vybrať k obedovému menu ovocnú taštičku alebo McDonut a využiť ďalšie zľavy.

Osobný predaj

Pre zamestnancov, ktorí stoja za pultom, existujú iba dve veci: spokojný zákazník a kvalitne odvedená práca. Každý zamestnanec pracuje s maximálnym nasadením. Čím viac obetavých zamestnancov bude spoločnosť McDonald's mať, tým kvalitnejšie služby bude poskytovať svojim zákazníkom. Milé slovo, úsmev a ochota sú pre nich tými najvyššími hodnotami. Ideálnym kandidátom pre spoločnosť McDonald's je ten, kto má chuť pracovať nielen za seba, ale predovšetkým za celý team, kto rád rozdáva radosť a chce podávať skúsenosti ostatným a taktiež komu nevadí neustále sa vzdelávať. Zamestnanci sa neustále snažia uspokojiť všetky potreby zákazníkov tým, že im ponúkajú doplnkové produkty, akými sú napríklad kečup alebo tatárska omáčka k hranolčekom, opýtajú sa ich, či si neprosia nejaký nápoj alebo dezert a vždy im poradie, ako by mohli jednotlivé produkty kombinovať, aby získali nejakú zľavu.

Práca s verejnosťou

Spoločnosť McDonald's využíva pri práci s verejnosťou nasledovné nástroje: sponzoring a spolupráca pri rôznych organizovaných podujatiach a organizovanie podujatí.

V roku 2003 sa rozhodla spoločnosť McDonald's dištancovať sa od imidžu „nezdravého rýchleho občerstvenia“. Okrem nových jedál obsahujúcich zeleninu a ovocie spoločnosť začala sponzorovať aj dôležité športové podujatia ako Európsky šampionát vo futbale v Portugalsku v roku 2004. V tom istom roku bola spoločnosť aj TOP globálnym sponzorom Letných Olympijských hier v Aténach už po štvrtý krát a už po piaty krát prevádzkovateľom oficiálnej reštaurácie olympijských hier. V roku 2004 spoločnosť oznámila obnovenie zmluvy TOP partnera na ďalších osem rokov, teda až do olympijských hier v roku 2012. McDonald's sa snažila o nápravu imidžu najmä v USA, kde čelí žalobám zo spôsobenia obezity. Aj preto

bolo už párkrát v amerických reštauráciách McDonald's uvedené nové menu „Happy meal“, ktoré obsahuje zeleninový šalát a fľašu minerálnej vody. Podľa hovorkyne spoločnosti je nové menu ako aj sponzoring športových podujatí novým spôsobom komunikácie so zákazníkmi poukazovaním na aktívny životný štýl.

Ďalej je McDonald's sponzorom Behu Olympijského dňa, ktorý je celosvetovým podujatím a kladie si za cieľ podporovať myšlienku športu pre všetkých - každý bez ohľadu na svoju telesnú zdatnosť sa môže stať súčasťou olympijského hnutia. V mestách, v ktorých má McDonald's svoje prevádzky, poskytuje na vybraných podujatiach pitný režim pre účastníkov behu aj prítomné obecnstvo. "Beh olympijského dňa by nemohol byť úspešný bez podpory sponzora olympijských hier - spoločnosti McDonald's, ktorá sa v roku 2003 stala našim celosvetovým partnerom. Prostredníctvom lokálnych zastúpení a prevádzok McDonald's má každý národný olympijský výbor možnosť upriamiť pozornosť a entuziazmus verejnosti na toto jedinečné podujatie, ktoré pomáha viesť ľudí k športu a aktívnemu životnému štýlu," povedal prezident Medzinárodného olympijského výboru Dr. Jacques Rogge.

McDonald's je oficiálnym sponzorom a partnerskou reštauráciou Svetového futbalového šampionátu FIFA od roku 2006. „Budeme sa snažiť, aby sme im rôznymi spôsobmi umožnili vychutnať si nadšenie a atmosféru šampionátu,“ povedala viceprezidentka pre globálnu komunikáciu spoločnosti Bridget Coffingová na medzinárodnom mediálnom brífingu. „Od špeciálnych tematických položiek v menu, balenia a propagácie reštaurácie až po moderné digitálne aktivity či sponzorovanie kliník pre mladých. Cieľom spoločnosti je umožniť zákazníkom byť v spojení so šampionátom.

Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR spoločne so Slovenským futbalovým zväzom (SFZ) a dlhoročným generálnym partnerom spoločnosťou McDonald's Slovakia organizuje každý rok Majstrovstvá Slovenska v minifutbale - McDonald's Cup. Minulý rok sa do majstrovstiev zapojilo takmer 70 000 žiakov z 550 základných škôl. Hlavným cieľom celoročného turnaja je podporiť mladé športové talenty a pohybovú aktivitu na základných školách. „McDonald's je nielen úspešná svetová spoločnosť, ale aj zodpovedná firma, ktorá sa zapája do mnohých charitatívnych aktivít a taktiež do projektov, ktoré podporujú športovanie, pohyb detí na čerstvom vzduchu a zmysluplné trávenie voľného času, akým je aj McDonald's Cup a jeho trinásť ročník,“ uviedol Radek Janalík, generálny riaditeľ McDonald's SR a ČR.

Spoločnosť je ďalej partnerom celosvetového projektu organizovaného Ligou proti rakovine - Deň narcisov. Spoločnosť darovala Lige proti rakovine poukážky pre dobrovoľníkov rozdávajúcich narcisy na nákup občerstvenia vo svojich reštauráciách. McDonald's Slovensko sa zaraďuje medzi stálych partnerov Ligy proti rakovine a Dňa narcisov, kedy môže každý vyjadriť podporu boja proti tomuto závažnému ochoreniu. V uliciach miest Slovenska sa počas celého dňa pohybujú dobrovoľníci, ktorí zbierajú príspevky na kampaň. Práve im je určených 1200 poukážok na nákup občerstvenia v ktorejkoľvek reštaurácii McDonald's na Slovensku.

V roku 2005 zahájili McDonald's a hudobná televízia MTV partnerstvo na globálnej úrovni. McDonald's sa stala exkluzívnym sponzorom hudobnej „Talentshow Advance Warning Show“, v ktorej sa predstaví vždy 5 mladých kapiel. Tento formát bol vysielaný v 159 krajinách, medzi ktoré patria napr. Nemecko, Francúzsko a Španielsko.

Organizovaným podujatím je McHappy day – Svetový deň detí, ktorý spoločnosť McDonald's organizuje už ôsmy rok na celom svete v jeden deň (22.11.). Je to charitatívna akcia, v ktorej známe tváre – herci, speváci, moderátori, športovci - predávajú zákazníkom reštaurácií hranolčeky a symbolické samolepky „Pomocné ruky“, ktoré pomáhajú tým, ktorí to najviac potrebujú. Polovica tržieb z predaja zemiakových hranolčiekov poputuje na účet neziskovej organizácie Ronald McDonald House Charities na pomoc detským pacientom. Charitatívna akcia je spojená so Svetovým dňom detí, ktorý pripadá každý rok na 20. novembra, kedy OSN v roku 1959 prijala Deklaráciu práv dieťaťa. Minulý rok sa podarilo vyzbierať takmer 45 600 EUR.

Ďalším organizovaným podujatím je Deň otvorených dverí v reštauráciách McDonald's. Návštevníci si v tento deň môžu prezrieť priestory, do ktorých sa počas bežnej prevádzky nedostanú. Môžu sa ďalej zoznámiť s procesom prípravy jedál, systémom práce a kontroly kvality a bezpečnosti potravín, so surovinami ktoré McDonald's používa, ekologickým spracovaním odpadu, ale aj so školiacim systémom zamestnancov. Zákazníci môžu získať tiež zaujímavé informácie z histórie spoločnosti.

2.2.3. Podnikové správanie

To, ako sa McDonald's správa na verejnosti, prípadne voči zákazníkom, zamestnancom, dodávateľom, atď., je dané hodnotami, zásadami a normami spoločnosti, ktoré sú záväzné pre

všetkých zamestnancov. Aj vďaka tomu sa stala spoločnosť v roku 2008 druhým najoceňovanejším a najúspešnejším klientom. Bodovala na jedenástich festivaloch a získala spolu 23 bodov.

Správanie sa voči zamestnancom

McDonald's je jedným z mála zamestnávateľov ponúkajúcich kvalitné pracovné príležitosti i pre ľudí, ktorí nemajú žiadne pracovné skúsenosti. Systém práce v spoločnosti McDonald's poskytuje všetkým jeho zamestnancom rovnaké uplatnenie a možnosť vybudovania kariéry. McDonald's dnes poskytuje pracovnú príležitosť takmer 1700 obyvateľom Slovenska. Zároveň patrí medzi najväčších zamestnávateľov ľudí, ktorí majú sťažené možnosti uplatniť sa - či už ide o študentov, mladých ľudí bez praxe, cez mamičky s malými deťmi až po ľudí s fyzickým alebo duševným postihnutím. Pre spoločnosť sú dôležité ukázané schopnosti a výsledky, ktoré sú predpokladom ďalšieho profesijného rastu: Crew, Crew tréner, Floor Manager, Manager Trainee alebo II. asistent, I. asistent, Restaurant Manager, Business Consultant, Operations Manager. McDonald's využíva prepracované systémy riadenia a hodnotenia ľudí. Umožňuje svojim zamestnancom získať potrebné skúsenosti a rozvíjať profesionálne zručnosti. Tým získavajú zamestnanci McDonald's konkurenčnú výhodu na trhu práce i pri hľadaní budúceho uplatnenia.

Prvé pracovné hodnotenie čaká zamestnancov po skončení úvodného tréningu, to je asi po 180 odpracovaných hodinách. Potom, ako absolvujú základný tréning (cca po 360 odpracovaných hodinách), získavajú prvé riadne pracovné hodnotenie. V tomto hodnotení sú zhnuté prednosti aj oblasti, ktoré by mal zamestnanec čoskoro zvládnuť a tiež ciele na nasledujúce obdobie. Na základe výsledku pracovného hodnotenia čaká zamestnancov úprava ohodnotenia. Potom sa pracovné hodnotenie minimálne raz za 6 mesiacov opakuje a na základe jeho výsledku získava zamestnanec nárok na úpravu mzdy/odmeny za prácu či možný pracovný postup.

Zaškolenie zamestnancov - Tréning je v McDonald's na prvom mieste, lebo úspech spoločnosti je založený na oddaných, dobre trénovaných ľuďoch a na jednotnosti všetkých operácií vo všetkých reštauráciách. Základnou súčasťou zamerania McDonald's je stála zodpovednosť za stav a kvalitu vyškolenia. Okrem zaškolenia McDonald's poskytuje rozsiahly, nepretržitý školiaci program, ktorý má zabezpečovať štandardy Q.S.C. & V

(Quality, Service, Cleanliness and Value). Tieto štandardy zaručujú, že zákazníci sa budú do reštaurácie radi vracat'. McDonald's má špeciálny školiaci program pre budúcich franšízantov a ich zamestnancov. Široko koncipovaný program prípravy franšízanta sa uskutočňuje počas 9 – 14 mesiacov na plný alebo čiastočný úväzok v reštaurácii McDonald's. Počas tejto prípravy uchádzač prechádza krok za krokom všetky operácie nevyhnutné na úspešné riadenie reštaurácie McDonald's od základných úkonov až po komplexný manažment podniku.

McDonald's ponúka svojim zamestnancom konkurencieschopnú mzdu, zadarmo uniformy, pružnú pracovnú dobu, zdravotné poistenie, rôzne zľavy, platenú dovolenku a ďalšie výhody. Crew, Crew tréneri, hostesovia či hostesky a vedúci hostesov či hostesiek majú hodinovú mzdu. Tá je stanovená na základe pracovného hodnotenia a tiež na základe mzdového predpisu, ktorý sa pravidelne obnovuje. Zamestnanci na vyšších pozíciách (od Floor Manager) majú fixnú mesačnú mzdu. Zamestnanci od II. asistentov majú tiež nárok na polročné bonusy pri splnení pracovného hodnotenia a tiež pri úspešnom naplňovaní cieľov reštaurácie. Mzdový predpis na všetky pozície je vypracovávaný na základe aktuálneho ekonomického vývoja, miery inflácie, situácie na trhu práce a predovšetkým s ohľadom na finančnú motiváciu zamestnancov.

Zamestnanecké výhody - Cieľom spoločnosti McDonalds je, aby zamestnanec nedostával "len" zaslúžené ohodnotenie, chce dať každému zamestnancovi aj niečo navyše. Ak sú zamestnanci šikovní a všetci sú s ním spokojní, môže od svojho vedúceho získať vecné odmeny od malých darčiekov, ako sú hrnčeky, až po mikinu, športovú tašku, batoh, ďalekohľad alebo džínsovú bundu. Každý z chce pracovať v dobrom kolektíve, kde vládne priateľská atmosféra. Práve preto každá reštaurácia organizuje pre svojich zamestnancov rozličné akcie, a to podľa momentálnej chuti a nálady členov teamu. Niektorí si môžu ísť zahrať futbal do telocvične, niektorí do fitness centra, zaplávať si, na bowling alebo do kina či do divadla. Veľkú popularitu medzi zamestnancami majú aj celorepublikové akcie, na ktorých sa stretávajú ľudia zo všetkých reštaurácií McDonald's, napr. plavba parníkom, diskotéka, futbalový turnaj alebo iné športové či spoločenské akcie. Zaslúžilí zamestnanci, ktorí v spoločnosti pracujú viac než 10 rokov získavajú nárok na dodatkovú dovolenku. Špeciálnu dovolenku dostanú aj tí zamestnanci, ktorých čaká veľký deň - svadba alebo narodenie dieťaťa. Každý zamestnanec, ktorý odpracoval 5, 10 či 15 rokov, získava špeciálnu vecnú cenu.

V snahe poskytnúť potenciálnym zamestnancom maximum informácií o možnostiach pracovného uplatnenia v McDonald's sú v spolupráci s radom odborných, stredných i vysokých škôl organizované najrôznejšie akcie. Príkladom môže byť prezentácia spoločnosti či poskytovanie odborného tréningu študentom. Pre študentov poskytuje McDonald's tiež štipendijné programy. Keď niekto pracuje v McDonald's a chce získať ročné štipendium, tak sa musí prihlásiť do výberového konania, splniť prihlasovacie podmienky a v prípade úspechu v 1. kole absolvovať Assessment Centrum. Zábavnou formou sa tu riešia náročné úlohy, ktoré preveria schopnosti prihlásených študentov. Tí najlepší sa potom môžu tešiť z ročného štipendia. Študenti, ktorí pracujú v McDonald's si budujú kariéru už v priebehu štúdia. Mnohí považujú prax v zahraničí za tú najlepšiu životnú skúsenosť a aj pre spoločnosť sú ľudia s medzinárodnou praxou cenní. Preto tým, ktorí dosiahli určité pozície v manažmente reštaurácie ponúka McDonald's stáže v rôznych krajinách, napr. v USA, Nemecku, Taliansku či Maďarsku. Vybraný manažér sa podieľa na riadení zahraničnej reštaurácie a zbiera veľmi cenné skúsenosti, ktoré potom môže využiť doma. Dĺžka stáže závisí od ponuky hostiteľskej krajiny, ale všeobecne sa pohybuje od šiestich mesiacov až do dvoch rokov. Manažérom, ktorí majú rodinné záväzky, ponúka spoločnosť tiež možnosť presťahovať sa na dobu stáže aj s rodinou. Zamestnanci McDonald's, ktorí mienia cestovať a majú záujem o prácu v reštauráciách McDonald's v inej krajine Európskej únie, majú možnosť získať od svojho vedúceho McPassport (doklad o absolvovaní tréningu v McDonald's). Zbierať skúsenosti je možné tiež v rámci jedinečných akcií, ako sú napr. olympijské hry. Preto môžu vybraní manažéri navštíviť miesto konania hier a týždeň zažívať na vlastnej koži olympijský nápor zákazníkov v reštauráciách.

Ako vidíme, spoločnosť McDonald's kladie veľký dôraz na výber tých najlepších zamestnancov. Stará sa nielen o zamestnancov, ale aj o uchádzačov, čo dokazuje aj skutočnosť, že sa spoločnosť dostala v roku 2008 na prvé miesto v rámci top 10 spoločností s najlepšie hodnoteným výberovým procesom. Spoločnosť dostala hodnotenie 4,45.

Správanie sa voči franšízantom

McDonald's je uznávaná na jednej strane ako špičková obchodná organizácia a na druhej strane ako najlepšia franšízingová príležitosť na trhu. Naozajstným kľúčom úspechu McDonald's je spoľahlivý základ tvorený mimoriadne schopnými jednotlivcami –

franšízovými spolumajiteľmi. Potvrďuje to aj skutočnosť, že 80 % z viac ako 31 000 reštaurácií McDonald's prevádzkujú samostatní podnikatelia - franšízanti.

McDonald's si však uvedomuje aj druhú stranu úspechu. Kľúčom k úspechu franšízantov je sám systém McDonald's. Školiaci a podporný program spoločnosti nemožno porovnávať s ostatnými franšízingovými systémami. Okrem iných kvalít kladie spoločnosť dôraz na:

- manažérske schopnosti s dôrazom na vedenie ľudí a finančné riadenie,
- pripravenosť osobne viesť reštauráciu a venovať všetko úsilie každodennému riadeniu reštaurácie ako vlastník/prevádzkovateľ,
- pružnosť pri výbere nového miesta pôsobenia a schopnosť reprezentovať McDonald's,
- podnikateľský duch a túžbu po úspechu podporenú vysokým nasadením,
- ochotu zúčastniť sa na desať- až štrnásťmesačnom zaškolení,
- schopnosť vyhovieť finančným požiadavkám McDonald's.

Franšízant McDonald's musí osobne venovať svoj čas každodennému riadeniu reštaurácie. Nie je možné prevádzkovať reštauráciu bez prítomnosti prevádzkovateľa alebo iba ako vedľajšiu činnosť. Franšízantmi sa môžu stať iba fyzické osoby, McDonald's neposkytuje franšízu spoločnostiam. Franšízová zmluva umožňuje prevádzkovať konkrétnu reštauráciu McDonald's určitú dobu (zvyčajne 20 rokov) podľa štandardov McDonald's. Spoločnosť vyhladá, naprojektuje a postaví reštauráciu podľa celonárodného plánu. McDonald's sa tak stáva vlastníkom nehnuteľnosti. Franšízant prevádzkuje franšízu podľa McDonald's štandardov Q.S.C &V, kde Q = Quality –kvalita, S = Service – služby, C = Cleanliness – čistota a V = Value – hodnota, sú štandardmi, na ktorých bola McDonald's vybudovaná a podľa ktorých sa dnes tak úspešne rozvíja.

Príspevkom do verejného života sú občianske a charitatívne aktivity. Filozofiou McDonald's vždy bolo, aby spoločnosť a jej franšízanti boli prínosom pre prostredie, v ktorom pôsobia. Mnohí franšízanti sa rozhodnú podporovať miestne športové tímy alebo školské zariadenia, a potvrdia si tak osobnú spokojnosť a obchodný úspech.

Keď sa niekto chce stať franšízantom, musí si podať základnú prihlášku do výberového konania. Po vyhodnotených doručených dotazníkov sú vybratí kandidáti pozvaní na pohovor. Cieľom pohovoru je spoločne vyhodnotiť skúsenosti, ciele, finančné možnosti uchádzačov, ich záujem o McDonald's a ich potenciál z hľadiska vlastníctva a prevádzkovania reštaurácie McDonald's. Ak vznikne obojstranná ochota pokračovať v rokovaní, zariadi spoločnosť pre

uchádzačov skúšobný pobyt v reštaurácii, pričom tento pobyt sleduje dva ciele. Dáva uchádzačovi na jednej strane unikátnu možnosť oboznámiť sa s prevádzkou reštaurácie McDonald's a na druhej strane má McDonald's možnosť vyhodnotiť správanie uchádzača v reálnej prevádzke. Ak sú obidve strany spokojné, nasleduje pohovor s finančným riaditeľom, ktorý má za cieľ detailne posúdiť finančnú situáciu uchádzača. Záverečným krokom výberového konania je pohovor s vrcholným vedením McDonald's v ČR. Ak aj po tomto kole naďalej trvá záujem oboch strán, stanoví sa dátum začiatku tréningu.

Potenciálny uchádzač sa zaväzuje zúčastniť sa tréningového procesu, ktorý trvá 9 – 14 mesiacov. McDonald's venuje veľa času a úsilia školiacemu a rozvojovému programu. Cieľom tohto obsiahleho programu je vyškoliť uchádzačov vo všetkých aspektoch riadenia budúcej reštaurácie McDonald's a pomôcť McDonald's pri hodnotení a rozvoji potenciálu ako franšízanta.

Správanie sa voči dodávateľom

Spoločnosť sa správa k svojim dodávateľom poctivo, čestne, s rešpektom a očakáva od nich také isté správanie. Dodávateľské vzťahy sú v spoločnosti založené na efektívnom a spravodlivom prístupe, ktorý zabezpečí aj dodržiavanie zákonov. Okrem toho musia dodávatelia potvrdiť „Kódex pre správanie sa dodávateľov“ a dodržiavať pravidlá. Ako globálna spoločnosť udržiava McDonald's obchodné vzťahy s dodávateľmi z rôznych krajín s rôznym kultúrnym, sociálnym a ekonomickým zázemím. Spoločnosť sa snaží spolupracovať s dodávateľmi, ktorí uznávajú rovnaké hodnoty. To znamená, že od nich očakávajú, aby sa k svojim zamestnancom správali s rešpektom a spravodlivo a nepoužívali žiadne nebezpečné pracovné postupy. McDonald's neustále preveruje a aktualizuje svoj dodávateľský reťazec a tak zisťujú, či dodávatelia spĺňajú stanovené kritériá.

Spoločnosť má diverzifikované portfólio dodávateľov. Tvoria ho tuzemské ale aj zahraničné firmy. Pri výbere dodávateľa kladie dôraz na nasledujúce kritériá: kvalita surovín, dodržiavanie všetkých zákonných noriem zo strany dodávateľa, absolvovanie vstupného auditu na základe kritérií spoločnosti McDonald's, schopnosť dohľadania surovín v rámci logistického reťazca a akceptácia programu MAAP (McDonald's Agriculture Assurance Programme). Jedná sa o program poľnohospodárskej politiky, ktorý umožňuje získavať suroviny kontrolovaného pôvodu. Logistika a skladovanie výrobkov dodávateľmi je pod

neustálym dohľadom spoločnosti. Zároveň každá služba dodávateľov spadá pod kontrolu nezávislých audítorov. Spoločnosť má široko diverzifikované portfólio dodávateľov.

Svoje pokrmy spoločnosť McDonald's vyrába z kvalitných a vždy čerstvých surovín od vybraných dodávateľov, medzi ktorým patria výlučne riadne vyškolení a schválení partneri, plniaci náročné kritériá spoločnosti McDonald's a pravidelne sa podrobujúci kontrolám kvality. Dodávateľom všetkých mliečnych surovín, ktorý dodáva svoje produkty ako do McDonald's Slovensko, tak aj do McDonald's Česká republika, je napríklad spoločnosť Farma z Majcichova zo Slovenska. „Preto sme schopní zaručiť, že naši zákazníci dostávajú vysoko kvalitné a bezpečné pokrmy“, prízvukuje generálny riaditeľ McDonald's, R. Janalík (Managing Director pre Slovenskú republiku).

Sociálne prostredie

Aj na Slovensku pomáha McDonald's zlepšovať kvalitu života ťažko chorých detí. Prostredníctvom všeobecne prospešnej spoločnosti Ronald McDonald House Charity, ktorá na Slovensku existuje od roku 2003, bolo na Slovensku sprevádzkovaných deväť nadštandardných izieb, dve v Detskej fakultnej nemocnici na Kramároch v Bratislave, šesť na Onkologickom oddelení v Detskej fakultnej nemocnici s poliklinikou v Banskej Bystrici a jedna vo Fakultnej nemocnici s poliklinikou v Nových Zámkoch. Ide o "domov mimo domov" pre mamičky a rodiny malých detí - pacientov, ktorí ležia v spomínaných nemocniciach. Spoločnosť McDonald's aspoň takto pomáha zmierňovať utrpenie a skvalitňovať život chorým deťom a ich blízkym. Z prostriedkov Ronald McDonald House Charities tiež zakúpili potrebné lekárske prístroje pre detskú ortopédiu Nemocnice v Žiline, modulárny monitorovací prístroj pre detskú kliniku Fakultnej Nemocnice v Trnave a monitorovacie prístroje pre detské oddelenie Fakultnej Nemocnice v Nitre. Spoločnosť McDonald's je zakladateľom neziskovej organizácie Ronald McDonald House Charities a finančné prostriedky na svoju činnosť získava z jej aktivít a zbierok od zákazníkov, ale aj od zamestnancov, ktorí na ňu prispeli dve percentá zo svojich daní.

Za tie roky pôsobenia na Slovensku venoval McDonald's, aj vďaka svojim zákazníkom, 242 000 EUR na charitatívne účely. Okrem spomínaných nadštandardných izieb bol z prostriedkov Ronald McDonald House Charities na Slovensku postavený aj "Dom, v ktorom nám je dobre I." pre deti z Domova sociálnych služieb na Mokrohájskej ulici v Bratislave

a "Dom, v ktorom nám je dobre II." pre náhradnú rodinu, ktorá sa stará o jedno vlastné a sedem nevlastných detí z detských domovov.

Politické aktivity

Dary politickým stranám od spoločnosti musia byť schválené vedúcim McDonald's Government Relations Department-u. Príspevky môžu podporovať len takých kandidátov, ktorých činnosti môžu byť pre spoločnosť užitočné. Politické príspevky musia byť v súlade s právnymi predpismi a zákonmi tej danej krajiny, v ktorej sa uskutočnia. Zamestnanci môžu vykonávať tiež politické a iné aktivity, podmienkou však je, že tieto činnosti musia vykonávať mimo ich pracovného času a na vlastné náklady a musia vyhlásiť, že konajú vo svojom záujme a nie v záujme McDonald's.

Životné prostredie

McDonald's presadzuje zodpovedný prístup k životnému prostrediu. Zameriava sa na dôležité otázky životného prostredia, ktoré môže svojím prístupom ovplyvniť, napr. zmena klímy, ochrana prírodných zdrojov a nakladanie s odpadmi. Spoločnosť neustále skúma, informuje sa o aktuálnom stave životného prostredia a investuje do inovácií, ktoré znižujú negatívne dopady na životné prostredie, napríklad pri obaloch zdôrazňuje, že z troch štvrtín sú z recyklovaných materiálov, pri WC papieri a servítkach ide o sto percent. Spoločnosť ďalej začala používať chladničky bez škodlivých kvapalín a použitý olej odosiela na spracovanie na biodiesel. V priamej výrobe a prevádzke sa v reštauráciách používa iba minimum vody. Všetka odpadová voda prechádza cez tzv. lapol. Je to zariadenie, ktoré slúži na to, aby sa z vody odstránila najväčšia mastnota skôr, ako sa dostane do kanalizácie. Obsah samotného lapolu sa pravidelne odsáva a likviduje externou firmou. Tým, že sa voda používa minimálne, vzniká viac odpadu z obalov a podobne. V McD funguje systém separácie odpadu. Zvlášť sa triedi živočíšny odpad, papier, znečistený papier, fólie, kartóny, skrátka všetok odpad. Vyseparovaný odpad sa následne lisuje do balíkov. Klasickí smetiari tým pádom odvážajú len minimum komunálneho odpadu, o zvyšok sa opäť stará externá firma, ktorá suroviny recykluje.

Spoločnosť spolupracuje aj s ďalšími organizáciami s cieľom zvýšiť povedomie o životnom prostredí. Pracujú s takými dodávateľmi, ktorí zavádzajú do svojich výrobných

procesov ekologické a zodpovedné pracovné postupy. Spoločnosť sa zaviazala podporovať blaho svojich hostí. Ponúka širokú škálu produktov, ktoré spĺňajú rôzne potreby a preferencie hostí. Poskytuje aj informácie o nutričných hodnotách jedál, takže si hostia môžu sami rozhodnúť pre konkrétne jedlá. Cieľom spoločnosti je vytvoriť dodávateľský reťazec, ktorý dodáva nepretržite vysoko kvalitné a zdravé jedlá.

Spoločnosť McDonald's je jednou z najväčších reštaurácií rýchleho občerstvenia. Spoločnosti sa podarilo vytvoriť bezkonkurenčnú svetovú značku v potravinárskom priemysle. McDonald's venuje veľkú pozornosť inovácii a modernizácii svojho loga, sloganu, ale taktiež propagácii svojich produktov, svojej značky a imidžu. Nezabúda ani na svojich zamestnancov a franšízantov, pretože aj im môže ďakovať za svoj úspech a preto sa ich snaží motivovať k ešte lepším výsledkom a k viac efektívnej práci tak, že im poskytuje rôzne výhody.

Mnohí sa snažia zdemolovať dobré meno spoločnosti, no aj napriek tomu je McDonald's úspešný najmä kvôli masívnej kampani, chutným produktom, a kvôli tomu, že ponúka rýchlu obsluhu, čo vyhovuje ľuďom v dnešnom uponáhľanom svete. Aj napriek všetkým kritikám bude McDonald's určite v najbližších rokoch veľmi úspešnou firmou a značkou, pretože spoločnosť využila a našla príležitosti na trhu a masívne ide za svojim cieľom.

ZÁVER

Cieľom práce bolo analyzovať podnikovú identitu vybraného pohostinského zariadenia rýchleho stravovania. Objektom skúmania práce je pohostinské zariadenie rýchleho stravovania – McDonald`s. Subjektom skúmania práce je podniková identita pohostinského zariadenia rýchleho stravovania McDonald`s.

Náš cieľ sme realizovali v dvoch kapitolách. V prvej kapitole sme venovali pozornosť vymedzeniu teoretických východísk. Zamerali sme sa na vymedzenie pojmov týkajúcich sa pohostinského zariadenia rýchleho stravovania a podnikovej identity. Ďalej sme sa zaoberali zložkami podnikovej identity, podnikovým dizajnom, podnikovou komunikáciou a podnikovým správaním. Z teoretických poznatkov sme vychádzali pri spracovaní druhej kapitoly.

V druhej kapitole sme charakterizovali vybrané pohostinské zariadenie rýchleho stravovania - McDonald`s a analyzovali sme jeho podnikovú identitu. Detailnejšie sme analyzovali podnikový dizajn, podnikovú komunikáciu a podnikové správanie spoločnosti. V rámci podnikového dizajnu sme analyzovali logo, slogan, podnikové farby a podnikovú architektúru spoločnosti. V rámci podnikovej komunikácie sme analyzovali komunikačné nástroje spoločnosti, čiže reklamu, podporu predaja, osobný predaj a prácu s verejnosťou. V rámci podnikového správania sme sa venovali správaniu sa spoločnosti voči zamestnancom, franšízantom, dodávateľom, politickým stranám a analyzovali sme postoj spoločnosti k sociálnemu a životnému prostrediu.

Pri spracovaní práce sme vychádzali z knižnej a časopiseckej literatúry a z informácií zverejnených na internete. Používali sme teoretické metódy, analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu a komparáciu.

Prínos práce spočíva v analýze zložiek podnikovej identity pohostinského zariadenia rýchleho stravovania - McDonald`s. Za zaujímavé považujeme zistenie, ako spoločnosť mení svoju podnikovú identitu v záujme dosahovanie lepších hospodárskych výsledkov a aké nástroje podnikovej identity na to využíva. Práca bude podkladom pri spracovaní diplomovej práce na tému Podniková identita organizácií cestovného ruchu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BIELIKOVÁ, A. 2005. *Podniková identita dopravného podniku*. Žilina: Žilinská univerzita, 2005, s. 7 – 25.
2. BEZÁK, B. 2002. Mcdonaldizácia v cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2002, č. 3. ISSN 0139-8660.
3. BOROVSÝ, J. – SMOLKOVÁ, E. – NIŇAJOVÁ, I. 2008. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA EDITION, 2008. s. 83. ISBN 978-80-8078-215-3.
4. ČIHOVSKÁ, V. a kol. 2001. *Firemný imidž*. Bratislava: Eurounion, 2001. ISBN 80-88984-24-6.
5. DEUSCHL, D. 2006. *Travel and Tourism Public Relation*. Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann, 2006. s. 56. ISBN 0-7506-7911-5.
6. ĎAĎO, J. – WIKTOR, J. 2000. *Marketing and globalization*. Cracow; Banská Bystrica: University of Economics, Matej Bel University, 2000. s. 267. ISBN 83-911355-6-X.
7. FERNER, Fritz-Karl. 1993. *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. s. 33. ISBN 80-08-01978-6.
8. FILL, Ch. 2002. *Marketing Communication*. England: Pearson Education Limited, 2002. s. 384 – 408. ISBN 0-273-65500-0.
9. FREYER, W. 2001. *Tourismus – Marketing*. Wien: Oldenbourg, 2001. s. 539 – 553. ISBN 3-468-25700-5.
10. GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch, Úvod so štúdia*. Banská Bystrica: EF UMB, 2010, s. 200. ISBN 978-80-89090-80-8.
11. GÚČIK, M. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB, 2007, s. 181-198. ISBN 978-80-89090-34-1.

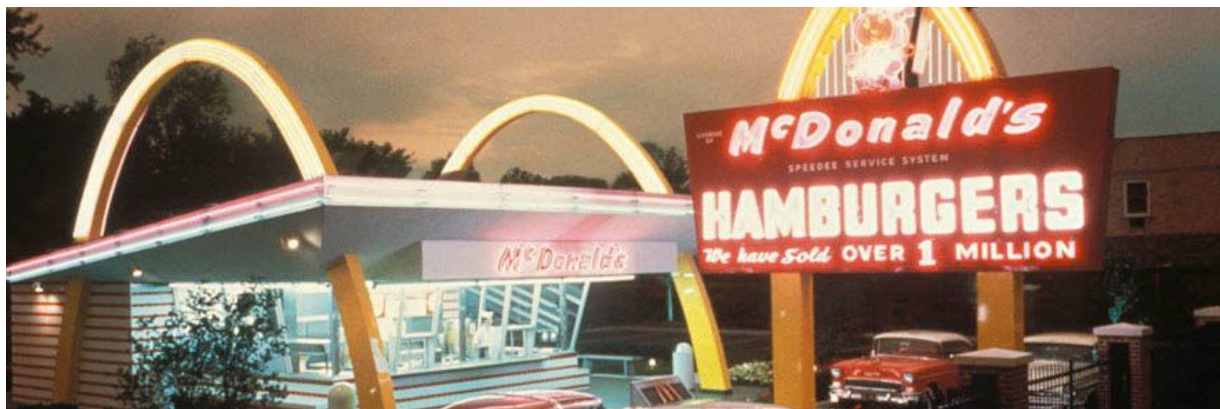
12. GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB, 2011, s.164. ISBN 978-80-89090-85-3.
13. GÚČIK, M. a kol. 2006. *Výkladový slovník Cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. ISBN 80-10-00360-3. Heslá: Podniková identita s. 129, Pohostinské zariadenie s. 132.
14. HENSLOVE, Ph. 1999. *Public relations a practical guide*. London: Kogan Page, 1999. s. 1-3. ISBN 0-7494-2937-2.
15. KACHAŇÁKOVÁ, A. 2008. *Podniková kultúra*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. s. 64 – 75. ISBN 978-80-225-2424-7.
16. KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2010. s. 335 - 358. ISBN 978-80-8078-327-3.
17. KOTLER, Ph. – AMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava: SPN, 1992, s. 441. ISBN 80-08-02042-3.
18. KOTLER, Ph. – AMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 627 – 722. ISBN 80-247-0513-3.
19. LIESKOVSKÁ, V. 2000. *Imidž v teórii a praxi*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2000, s. 22. ISBN 80-225-1252-4.
20. McDonald`s je skrátka fajn. [online]. [2012-02-24]. Dostupné na internete: <<http://www.podnikam.webnoviny.sk/pribehy-uspesnych/mcdonald-skratka-fajn/22555>>.
21. McDonald`s Logo [online]. [2012-02-24]. Dostupné na internete: <<http://www.logoblog.org/mcdonalds-logo.php>>.
22. McDonald`s obmedzuje televíznu reklamu [online]. 2003. Stratégie. [2012-02-28]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/mcdonalds-obmedzuje-televiznu-reklamu.html>>.

23. McDonald's ozelenie [online]. [2012-02-24]. Dostupné na internete: <<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-/mcdonalds-s-ozelenie.html>>.
24. McDonald's spolupracuje s MTV [online]. 2005. [2012-02-24]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/mcdonalds-spolupracuje-s-mtv.html>>.
25. NĚMEC, P. 1996. *Public Relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-8594-320-4.
26. NOVÝ, I. 1993. *Podniková kultúra a identita*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993, s.71-77 . ISBN 80-7079-159-4.
27. Nové kampane McDonald's o zdravej strave [online]. 2004. [2012-02-29]. Dostupné na internete: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/nove-kampane-mcdonalds-zdravej-strave.html>>.
28. ORIEŠKA, J. 2010. *Služby v cestovnom ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010, s. 144. ISBN 978-80-85970-68-5.
29. Podniková identita [online]. [2012-02-18]. Dostupné na internete: <<http://www.infoweby.sk/ekonomika-financie/podnikanie/213-podnikova-identita>>.
30. RAŠI, Š. 2003. *Marketing podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2003, s. 100 – 118. ISBN 80-8055-842-6.
31. RITZER, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti*. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0571-4.
32. SMITH, P.R. 1998. *Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited, 1998, s. 439-464. ISBN 978-074-9426-99-6.
33. Sponzorstvo McDonald's, ale aj súťaž barov rezonovali v posledných správach [online]. [2012-02-26]. Dostupné na internete: <http://hnporadna.hnonline.sk/2-39352660-kp0000_d-c6>.

34. The issue employment [online]. [2012-02-27]. Dostupné na internete: <<http://www.mcspotlight.org/issues/employment/index.html>>.
35. Tlačové správy [online]. [2012-02-27]. Dostupné na internete: <http://www.mcdonalds.sk/sk/onas/tiskove_zpravy/index.shtml>.
36. ZORKÓCIOVÁ, O. 2007. *Corporate identity II*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. s.

PRÍLOHY

Príloha 1 – prvá reštaurácia McDonald's



Prameň: http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history.html

Príloha 2 – Logo spoločnosti so sloganom



Prameň: <http://www.mcdonalds.sk/>

Príloha 3 – Mottá spoločnosti v rôznych krajinách

- V Spojených Štátoch Amerických:
 - McDonald's is your kind of place (1967)
 - You deserve a break today (1971)
 - We do it all for you (1975)
 - You, you're the one (1976)
 - Nobody can do it like McDonald's can (1979)
 - You deserve a break today (1980)

Nobody makes your day like McDonald's can (1981)
 McDonald's and you (1983)
 It's a good time for the great taste of McDonald's (1984)
 It's Mac Tonight (1985)
 Good time, great taste (that's why this is our place) (1988)
 There's nothing quite like a McDonald's (1980)
 Food, folks and fun (1990)
 McDonald's today (1991)
 What you want is what you get (1992)
 Do you believe in magic? (1993)
 Have you had your break today? (1995)
 My McDonald's (1997)
 Did somebody say McDonald's? (1997)
 McDonald's - It can happen (1990)
 Larry the Leopard (1990's)
 We love to see/make you smile (2000)
 Put a smile on (2000)
 Make every time a good time (2002)
 Smile (2002)
 I'm lovin' it (2003 - súčasnosť)

- V Nemecku: Essen mit Spaß, potom Das etwas andere Restaurant, neskôr Every time a good time a nakoniec Ich liebe es
- V Austrálii:

Love a Burger, Love a McDonald's (1981)
 McDonald's is cooking ... breakfast! (1987-1992, breakfast)
 It's MacTime (1992)
 MacTime Rocks On (1994, Featured David Essex' song Rock On)
 Only McDonald's (1998)
 Feed your inner child (2005)

Bacon bacon bacon (2007,bacon menu)

I'm Lovin' it!" (2003-súčasnosť)

- V Kanade:

That there McDonald's Eh? (2001)

No syrup? McDonald's! (2003)

- V Hong Kongu:

Nobody can do it like McDonald's can (1979-83)

It's a good time for the great taste of McDonald's (1984-88)

Good time, great taste (that's why this is our place) (1988-92)

Only McDonald's (1993-94)

Every time a good time(2000-03)

- Na Novom Zelande:

McDonald's for breakfast, it's a great start to your day (1990)

It's Mac Time (late 1990)

That's our tucker (1990 do 2005)

Make every time a good time (2000)

Proud to be part of the change (2006 - súčasnosť)

Im lovin' it (2005 – súčasnosť)

- V Afrike: Make every day a McDonald's day (1994)

- Vo Veľkej Británii:

You'll enjoy the difference (1977)

At McDonald's we've got time for you (1980)

There's nothing quite like a McDonald's (1993)

Enjoy more (1997)

A visit to McDonald's makes your day (1990)

Prameň: <http://www.irintech.com/x1/co/3264/McDonald%92s-slogans-used-around-the-world,-past-and-present>

Príloha 4 – Nové logo spoločnosti



Prameň: http://boomboomdesignblog.blogspot.com/2011_09_01_archive.html