Marketing nezdrave hrane

Banko, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:818088

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVAN BANKO

MARKETING NEZDRAVE HRANE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

IVAN BANKO

MARKETING NEZDRAVE HRANE

Završni rad

JMBAG: 0303051808, redoviti student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje
Predmet: Etika u marketingu
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. MARKETING KAO POSLOVNA FILOZOFIJA I KONCEPT 3
2.1. Pojmovno određivanje marketinga 3
2.2. Uloga i ciljevi marketinga u suvremeno doba 5
2.3. Funkcije marketinga i integrirana marketinška strategija 6
3. ULOGA ETIKE U MARKETINGU 12
3.1. Etika i pitanje etike u marketingu 12
3.1.1. Definiranje etike 12
3.1.2. Marketinška etika 12
3.2. Marketing nezdrave hrane 14
3.2.1. Proizvod u domeni marketinga nezdrave hrane 14
3.2.2 .Cijena u marketingu nezdrave hrane 16
3.2.3. Promocija nezdrave hrane 17
3.2.4. Distribucija u marketingu nezdrave hrane 18
3.3. Najpopularniji marketinški potezi u industriji nezdrave hrane 19
3.3.1. Opće marketinške tehnike 19
3.3.2. Video tehnike 21
3.3.3. Tehnike društvenih medija 22
4. PRIMJER MCDONALD'SA I COCA-COLE 24
4.1. Osnovne informacije o McDonald'su 24
4.1.1. Proizvod 27
4.1.2. Cijena 27
4.1.3. Promocija 29
4.1.4. Distribucija 31
4.2. Osnovne informacije o kompaniji Coca - Cola 32
4.2.1. Proizvod 32
4.2.2. Cijena 34
4.2.3. Promocija 35
4.2.4. Distribucija 37

5. KRITIČKI OSVRT NA MARKETING ISTRAŽIVANIH PODUZEĆA S GLEDIŠTA ETIKE....39
6. ZAKLJUČAK....41
LITERATURA....43
POPIS SLIKA....45
POPIS TABLICA....46
SAŽETAK....47
SUMMARY....48

1. UVOD

Marketing se danas razmatra sa sasvim nekog drugačijeg aspekta od onog nekadašnjeg. Iako se on javlja u dalekoj prošlosti, značajnije se i cjelovitije počinje razmatrati tijekom druge polovice 19. stoljeća, kada se javljaju i kompleksnija istraživanja te spoznaje u svezi njega. Dok je nekada predstavljao tek akciju ili aktivnost na tržištu, danas on biva značajnim segmentom svakoga poslovanja, a kao takav je ustrojen i unutar organizacija. Ovaj rad obrađuje marketing nezdrave hrane.

Marketing nezdrave hrane specifično je područje istraživanja. Naime, marketing ima za cilj unaprijediti realizaciju ciljeva organizacija, a istovremeno zadovoljiti i potrebe te želje krajnjih korisnika, potrošača. U suvremeno doba javljaju se sve konkretnije spoznaje o zdravome životu i navikama, čime se prodaja nezdrave hrane suočava s ozbiljnim izazovima. U takvim uvjetima, marketing ovih organizacija, koje tržište opslužuju predmetnim proizvodima, ima za cilj osigurati uspješnu prodaju, kao i realizaciju ciljeva organizacije. U tom kontekstu on ne naglašava kvalitetu ovih proizvoda, s obzirom da nose epitet nezdrave hrane, već nastoji provesti optimalnu strategiju koja će biti utemeljena na nekim drugim elementima.

Cilj ovoga rada je istražiti osnovne značajke, obilježja i funkcije marketinga u području nezdrave hrane.

Prvo poglavlje daje uvod u problematiku marketinga kao poslovne filozofije i koncepta. Pri tome, ono iznosi definicije marketinga, obrađuje njegova obilježja i funkcije, te ostale specifičnosti .Detaljnije se razmatra marketinški splet kao osnova marketinške strategije i njegova djelovanja. Osim toga, analiziraju se i specifičnosti marketinga nezdrave hrane, a na taj način se daje adekvatna teorijska osnova za provedbu konkretnog istraživanja. Sljedeće poglavlje odnosi se na ulogu etike u marketingu. Ono je posvećeno etici u marketingu, kao i marketingu nezdrave hrane. Posljednje poglavlje rada konkretizira stečena saznanja o marketingu nezdrave hrane na konkretnim primjerima iz prakse. Pri tome se obrađuje marketing Coca-Cole i McDonald'sa.

Za potrebe istraživanja korištena je metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda apstrakcije i metoda komparacije, te metoda deskripcije.

2. MARKETING KAO POSLOVNA FILOZOFIJA I KONCEPT

2.1. Pojmovno određivanje marketinga

Istraživanjem marketinga tijekom posljednja dva stoljeća bavi se sve veći broj inozemnih i domaćih znanstvenika i stručnjaka iz ovoga, ali i ostalih područja. Osim toga, on biva središtem zanimanja i brojnih poslovnih subjekata, ali i ostalih dionika, posebice od pojave suvremenoga doba pa sve do danas. To ne znači da marketing kao takav nije postojao i prije, ali se time ukazuje na njegovo neadekvatno percipiranje i određivanje.

Naime, tijekom 16. stoljeća marketing se definira kao akcija na tržištu, što je u potpunosti pogrešan način njegove percepcije i određivanja. U narednim razdobljima dolazi do njegova postupnog kompleksnijeg percipiranja, a što je rezultiralo konkretnijim napretkom tek tijekom druge poslovice 19. stoljeća. Od tada se na njega gleda kao na značajnu organizacijsku koncepciju i poslovnu filozofiju, što se pokazuje sasvim ispravnim s obzirom na prepoznate prednosti i funkcije marketinga.

Smatra se kako je marketing u suvremeno doba postao jedan od osnovnih poslovnih procesa na primjeru svake organizacije. To se potvrđuje činjenicom da on usmjerava i determinira poslovanje, stvara poveznicu između organizacije i potrošača, ali i ostalih dionika, kao što i doprinosi realizaciji ciljeva.

Danas postoje brojne definicije marketinga, a u znanstvenim i stručnim radovima se se više raspravlja o strateškom marketingu. Razlog tome očituje se u namjeri da se naglase uloga i značaj, kao i funkcije marketinga na razini neke organizacije. Neke od značajnijih definicija marketinga, koje se često koriste u suvremeno doba su sljedeće:

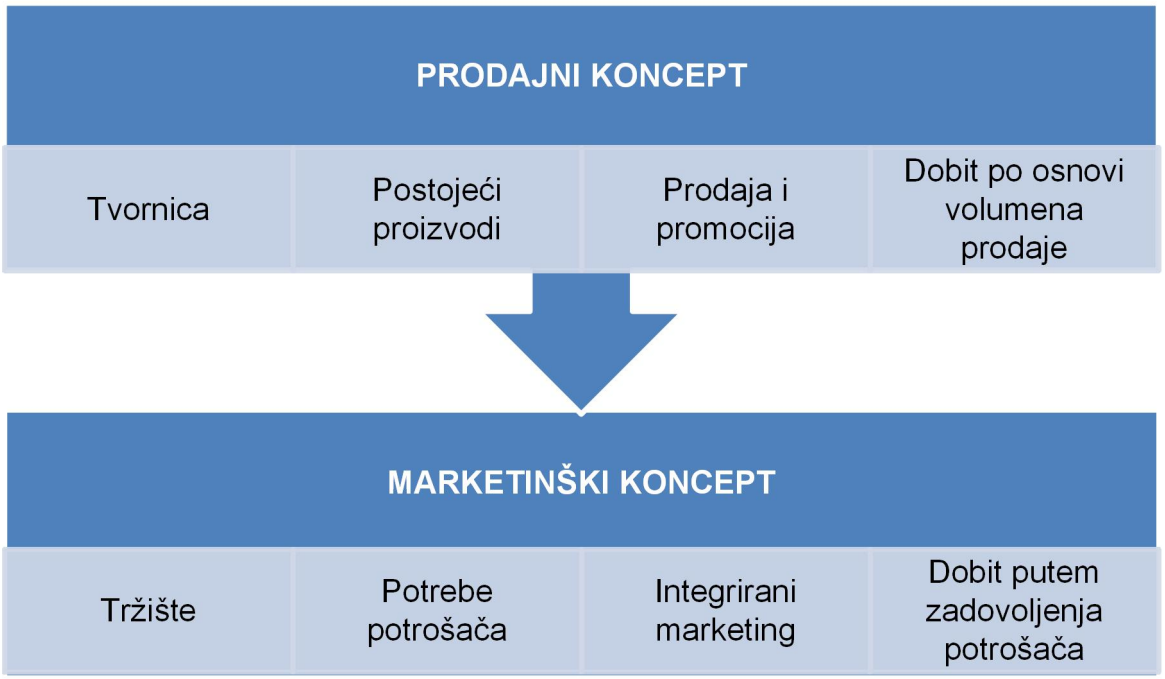
- Definicija Američkog udruženja za marketing (engl. *American Marketing Association*) definira ga kao „proces planiranja i izvršenja koncepcije, politike cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinca i organizacije (Tomašević Lišanin, 1997: 97). Ova se definicija uzima kao mikro aspekt razmatranja marketinga“;

- Britanski institut za marketing (engl. *U.K. Chartered Institute od Marketing* - CIM) daje definiciju koja ga određuje kao „upravljački proces koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pritom profit organizacije, ali i doprinoseći uspješnijoj realizaciji postavljenjih ciljeva (Grbac, 2007: 13)“;
- Definicija autora Kotlera (2006.) marketing poima kao „socijalni i upravljački proces uz pomoću kojega pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda te vrijednosti s drugima (Kotler et al., 2006: 6).“ Ova definicija obrađuje marketing s makro aspekta;
- Marketing je zasebna organizacijska funkcija, ali i skup procesa za stvaranje, komunikaciju i isporuku vrijednosti kupcima te za upravljanje odnosima s njima, na način da se istovremeno ostvaruju koristi za organizaciju, ali i kupce. Danas je on sve više orijentiran prema potrošačima i djeluje u smjeru maksimizacije njihova zadovoljstva i izgradnje lojalnosti (Pavičić et al., 2014: 17).

Evidentno je kako predmetne definicije percipiraju marketing na diferencirane načine, no svaka od njih ukazuje na osnovnu svrhu marketinga, točnije na koristi koje proizlaze iz njegove provedbe s gledišta organizacije i potrošača. Također, ističe se kako je riječ o esencijalnom procesu na razini neke organizacije, a time se iste mogu koristiti i kao argumenti za potvrđivanje marketinga kao poslovne filozofije i koncepta poslovanja u suvremeno doba.

Navedeno je jasnije uzmu li se u obzir dinamičke promjene i izazovi u suvremenom okruženju, koji uvelike otežavaju poslovanje, razvoj i uopće opstanak organizacija na današnjem tržištu. U ovim uvjetima, svrha marketinga nije samo realizirati ciljeve spomenutih dionika, već je on usmjeren i na istraživanje okruženja, predviđanje budućih zbivanja i predlaganje optimalnih strategija poslovanja. Suvremeni aspekt razmatranja marketinga prikazuje se u nastavku, pri čemu se ističu osnovne razlike od onog nekadašnjeg (Slika 1.).

Slika 1. Marketinški koncept u suvremeno doba



Izvor: Izrada autora prema: Tomašević Lišanin, M. (1997.) Bankarski marketing. Zagreb: Informator. Str. 11.

Navedeni prikaz još je jedna potvrda kompleksnije uloge i značaja marketinga u suvremeno doba, a što proizlazi iz njegova cjelovitijeg poimanja, ali i promjene. Vidljivo je kako je isti bio nekada zasnovan na sasvim drugim principima, od onih današnjih, a time su i njegovi učinci bilo značajno slabiji.

2.2. Uloga i ciljevi marketinga u suvremeno doba

Već je iz prethodno danih definicija moguće razlučiti osnovne ciljeve i koristi koje marketing poručuje u suvremeno doba. One se odnose na sve integrirane dionike, a generalno se razmatraju sa strane organizacije i potrošača. Važno je istaknuti kako se te koristi realiziraju putem primjene optimalne integrirane marketinške strategije, koja se zasniva na njegovim osnovnim funkcijama, to jest marketinškom spletu, o čemu detaljnije slijedi u narednom dijelu poglavlja.

Temeljna uloga marketinga u suvremeno doba može se razmatrati kroz pozitivno predstavljanje organizacije u javnosti, koje za cilj ima privlačenje i zadržavanje potrošača, te ostvarenje povoljnih odnosa između ovih strana. U svrhu specificiranja

niza ciljeva koji proizlaze iz kvalitetno ustrojenog i provedivog marketinga u praksi ističu se sljedeće orijentacije ili koristi marketinga (Renko, 2005: 19):

- Isticanje i maksimiziranje kvalitete, vrijednosti i lojalnosti kupaca;
- Izgradnja i održavanje povoljnih odnosa s potrošačima i ostalim dionicima;
- Upravljanje poslovnim procesima i integriranje poslovnih funkcija;
- Globalno promišljanje i planiranje lokalnog tržišta;
- Izgradnja strateških saveza i mreža;
- Pridavanje posebne pažnje etičkom poslovanju i slično.

Slijedom navedenoga, vidljivo je da je marketing interdisciplinarni i multidimenzionalni proces koji uključuje analizu, planiranje, primjenu i kontrolu. On je opće primijenjiv na svim organizacijama, a počiva na ideji razmjene, pri čemu je cilj stvaranje vrijednosti za potrošače, ali i zadovoljstva svih integriranih strana.

O marketingu se može raspravljati na vrlo opsežan način. S obzirom da je riječ o vrlo kompleksnom znanstvenom području, u okviru njega moguće je identificirati nekoliko vrsta marketinga, koje proizlaze i osnovne klasifikacije marketinga fizičkih proizvoda i usluga. Osim toga, moguće je raspravljati i o marketinškom okruženju te kompleksnim marketinškim istraživanjima, infrastrukturi marketinga i redom dalje. Za potrebe ovoga rada, osim osnovnih saznanja u svezi njegova značenja, uloge i ciljeva, smatra se potrebnim osvrnuti se na marketinški splet koji predstavlja funkcije marketinga, kao i na strategiju istoga.

2.3. Funkcije marketinga i integrirana marketinška strategija

Funkcije marketinga razmatraju se kroz elemente marketinškog spleta, koji se u praksi često naziva i 4P (engl. *product*, *price*, *promotion*, *place*). Riječ je o temeljem dijelu marketinga, na kojem počiva i integrirana marketiška strategija. Detaljniji pregled svakog od ovih elemenata slijedi u nastavku (Tablica 1.).

Tablica 1. Upravljivi elementi marketinga ili marketinški splet

ELEMENTI MARKETINGA – MARKETINŠKI MIKS (4P)	
Proizvod (engl. *Product*)	• Proizvod ili usluga; • Na njemu počivaju svi ostali elementi; • Često se ističe kao vodeći element marketinškog spleta.
Cijena (engl. *Price*)	• Vrijednost koja se daje u zamjenu za proizvod ili uslugu; • Određuju se primjenom različitih metoda definiranja cijene; • Najosjetljiviji je dio marketinškog spleta.
Promocija (engl. *Promotion*)	• Sredstva komunikacije između kupca i organizacije; • Kombinacija različitih sredstava predstavlja promocijski splet.
Distribucija (engl. *Place*)	• Načini dopreme proizvoda i usluga do kupca; • Kombinacija različitih elemenata čini distribucijski splet

Izvor: Izrada autora prema: Milas, G. (2007.). Psihologija maketinga. Zagreb. Target. Str. 12.

Kao što je već i istaknuto, vodeći element marketinškog spleta je proizvod ili usluga. Ovisno o tome moguće je govoriti o marketingu fizičkog proizvoda i marketingu usluga koji načelno počiva na jednakim principima, ali se i razlikuju s obzirom na konkretna obilježja i način funkcioniranja.

Cijena predstavlja vrijednost koju je potrebno izdvojiti za stjecanje nekog proizvoda. Predstavlja najosjetljiviji dio ovoga spleta. Organizaciji ona donosi pokriče troškova i dobit, a kupcima trošak. Važno je istaknuti kako ona ovisi o brojnim čimbenicima, poput troškova proizvodnje, konkurencije i sličnoga, a poseban odnos razmatra se između ponude i potražnje.

Osnovni ciljevi cijene analiziraju se kroz sljedeće elemente (Milas, 2007):

- Dobit – ostvarenje zarade;
- Prodaju – povećanje tržišnog udjela i dobiti;

- Tržišni udio – omjer prihoda od prodaje, broja prodanih proizvoda i ukupnih prihoda od prodaje ili omjer ukupnog broja prodanih proizvoda za sve subjekte neke djelatnosti;
- Broj proizvedenih ili prodanih jedinica – široki raspon cijena;
- Opstanak – egzistencija na tržištu;
- Društvenu odgovornost – orijentirana prema potrošaču ili društvu.

Posljednja dva elementa marketinškog spleta, promocija i distribucija vrlo često se u praksi razmatraju integrirano. Pri tome, kod planiranja promocije ujedno se vrši i planiranje prodaje. Na primjer, proizvod koji se promovira uglavnom online, to jest posredstvom Interneta ponekad se isključivo oslanja i na prodaju ovim putem te slično.

Promocija se najjednostavnije može definirati kao sredstvo komunikacije s potrošačima i ostalim dionicima. Ona je u službi upoznavanja tržišta s proizvodima, njihovim karakteristikama, privlačenja i zadržavanja potrošača, podsjećanja potrošača na proizvod, marku ili organizaciju te redom dalje.

Instrumenti promocije su redom (Milas, 2007):

- Oglašavanje – plaćeni prostor u novinama, na Internetu, radiju, televiziji, oglasnim pločama i sličnome;
- Unaprjeđenje prodaje – darovi, nagradne igre, demonstracije, besplatni uzorci;
- Osobna prodaja ili osobne komunikacije – osobni kontakt i izravna prodaja;
- Odnosi s javnošću – aktivnosti vezane za uspostavljanje i održavanja pozitivnog odnosa između organizacije i ostalih vanjskih dionika;

Kada se u praksi primjenjuje nekoliko instrumenata promocije, riječ je promocijskom spletu, koji ima značajno veće učinke od pojedinačnih instrumenata. S druge strane, distribucija se odnosi na način prodaje, to jest na kanale koji se primjenjuju. Prodaja se može vršiti izravnim putem ili preko posrednika. Izravna prodaja pri tome podrazumijeva prodaju na direktan način prema potrošačima. Suprotno njoj, prodaja preko posrednika ostvaruje se putem djelovanja nekih trećih subjekata koji su uključeni u ovaj proces.

Cilj marketinškog procesa je odabir optimalne poslovne strategije koja će rezultirati najboljim mogućim učincima. Riječ je o vrlo kompleksnom zadatku s obzirom na postojanje nekoliko strategija koje se ističu nizom prednosti i nedostataka. Njihov pregled slijedi u nastavku, a time se predmetno poglavlje zaokružuje u smislenu cjelinu (Tablica 2.).

Tablica 2. Marketinške strategije

Strategija	Prednosti	Nedostatci
Strategija niskih troškova	• Učinkovita ekonomija obujma; • Učinci iskustva; • Kontrola zaliha, minimizacija pojedinih troškova i ostalo.	• Mogućnost ulaska konkurenata s istom strategijom; • Nefleksibilnost strategije; • Tehnološke promjene erodiraju znanja, iskustvo i ostalo; • Slabo uočavanje promjena; • Inflacije u troškovima.
Strategija diferencijacije	• Imidž, reputacija i resursi; • Premijske cijene i visoka prodaja; • Obrambena pozicija; • Odanost kupaca, manja osjetljivost na cijenu; • Veći profit.	• Diferenciranost cijene – granica cijene; • Promjena osnovne diferencijacije; • Jednostavna imitacija – konkurencija.
Strategija fokusiranja	• Troškovi, diferenijacija; • Posebne potebe, stvaranje zaliha, uske proizvodne linije, naudžbe sukladne nabavnim ciklusima; • Mogućnost izbora.	• Privlačenje brojnih konkurenata; • Ovisnost o segmentu .

Izvor: Izrada autora prema: Renko, N. (2009.) Strategija marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak.

Vidljivo je kako je organizacijama na raspolaganju nekoliko poslovnih strategija. Svaka od njih ima konkretne prednosti i nedostatke, a kako bi se isti maksimizirali, odnosno minimizirali, često se organizacije u suvremeno doba odlučuju na kombinaciju ovih strategija. Za uspješno definiranje i primjenu istih presudno je provoditi kontinuirana istraživanja tržišta, uz posebnu orijentaciju na potrošače, ali i konkurente. Osim toga, važno je raspolagati i širokim te opsežnim znanjem i vještinama, a u skladu s time ulagati u odjel marketinga, infrastrukturu i ljudske potencijale

Kombinacijom navedenih elemenata koji se usmjeravaju konkretnoj skupini potrošača, odnosno ciljnom segmentu na segmentiranom tržištu, primjenjuje se integrirana marketinška strategija. Riječ je o značajnom segmentu problematike marketinga. Definiranje i primjena iste u domeni su strateškog marketinga koji se poima kao kompleksni proces koji se odnosi na analizu faktora okruženja te snaga i slabosti poduzeća, definiranje i izbor marketinške strategije, provođenje strategije, kontrolu i reviziju marketinga (Slika 2.).

Slika 2. Strateški marketing



Izvor: Izrada autora prema: Kotler, P. et al. (2014.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.

Shodno danom prikazu jasno je kako strateški marketing danas predstavlja optimalni odgovor marketinških stručnjaka i kompanija na promjene i zahtjeve u poslovnom okruženju. Kako bi isto bilo jasnije važno je specificirati faze ovoga procesa na sljedeći način (Renko, 2009):

- Analiza unutarnjih čimbenika i vanjske situacije – analiza unutarnjih čimbenika i komparativnih prednosti organizacije, identifickacija snaga, slabosti, prilika i prijetnji, analiza okruženja;
- Segmentacija, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje – varijable i pristupi segmentacije, proces segmentacije, odabir ciljne skupine ili nekoliko njih, pozicioniranje i diferenciranje;
- Izbor marketinške strategije – kombiniranje elemenata marketinškog spleta, nekoliko mogućih strategija;
- Implementacije i rednovanje strategije – kontrola i revizija.

Ovaj suvremeni upravljački proces konceptualno odgovara na sve brojnije i kompleksnije izazove i promjene, a razvija cjelovitu spoznaju o okruženju poduzeća, konkurenciji i snagama poduzeća, mogućim strategijama i redom dalje.

3. ULOGA ETIKE U MARKETINGU

3.1. Etika i pitanje etike u marketingu

3.1.1. Definiranje etike

U marketingu etika ima poseban značaj. Ona biva jednom od temeljnih odrednica ove poslovne filozofije, a njezina uloga posebno se intenzivira u suvremeno doba. Tome su pogodovali razni procesi i trendovi tijekom posljednje 3-4 dekade, a misli se na globalizaciju, jačanje konkurencije i redom dalje.

Etika se definira na razne načine, a često se ističe kako je riječ o jednoj od najstarijih znanosti uopće. Riječ je o filozofskoj disciplini koja se bavi istraživanjem morala i ćudoređa. Prema tome, definira se kao znanost o moralu, a određuje utjecaj između moralnih normi, te određuje principe i vrijednosti koje determiniraju ponašanje u željenom smjeru (Karpati, 2001).

Etika je znanost o moralu pa se nazivali filozofijom morala. Ona istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako ju razlikuju od drugih znanosti (Karpati, 2001).

Etika je odrednica društveno odgovornog poslovanja, koncepcije koja se javlja sredinom 20. stoljeća, kada se gospodarstvo počinje sve više uključivati u pitanja opće dobrobiti društva i okoliša. U to vrijeme i marketing se razvija u sasvim novom smjeru, približavajući se pri tome nekim novim vrijednostima i načelima.

3.1.2. Marketinška etika

Marketinška etika se može definirati i pojmiti kao pridržavanje standarda, principa i vrijednosti marketinške struke. Etički zahtjevi se pri tome odnose na sve poslovne

odluke, postupke i aktivnosti, a marketinški stručnjaci se u svakodnevnom poslovanju susreću sa situacijama u kojima postoje brojne dileme o tome što je ispravno, moralno i etično.

U znanstvenoj i stručnoj marketinškoj literaturi spominje se pet temeljnih etičkih standarda i to (Soče Kraljević, Soče, 2010: 151):

- Zlatno pravilo – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama;
- Utilitaristički princip – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata;
- Kantov kategorički imperativ – Ponašajte se tako da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja;
- Profesionalna etika – Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilima i propisima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca (kolega);
- Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: “Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?”.

Ovime se zapravo daju smjernice za planiranje i provedbu etičkog, moralnog i društveno odgovornog marketinga kao imperativa suvremenoga doba i poslovanja uopće. Najčešća pitanja koje se javljaju u etici marketinga su pitanja u svezi etičnosti i ispravnosti marketinških odluka i aktivnosti.

S druge strane, najznačajniji marketinški uspjeh je zadovoljan kupac koji će se vratiti ponovno i prenijeti pozitivne informacije o poduzeću ili proizvodima svojim bližnjima. Nesumnjivo je stoga, kako poduzeće u svojim marketinškim aktivnostima treba postupati etički davajući istinite informacije i pošteno se ophodeći prema svojim kupcima, ali i drugim dionicima, kako bi ostvarilo pozitivan imidž na tržištu.

Kada se govori o etici u marketingu, sukladno navedenoj definiciji, važno je istaknuti da se ona bavi problematikom etičkog poslovanja u marketingu, odnosno moralnosti pojedinih marketinških aktivnosti. U tom kontekstu važno je istaknuti tri aspekta analize etike u marketingu, a misli se na (Štefan, 2016):

- Aspekt orijentiran prema vrijednosti koja analizira etičke probleme na osnovu onoga što se krši (iskrenost, samostalnost, privatnost i slično);
- Okvir interesno utjecajnih skupina – dionici unutar i izvan organizacije;
- Aspekt procesa koji provode marketinški stručnjaci u okviru poslovanja (istraživanje, cijena, promocija i ostalo).

Kada je riječ o neetičkom i nemoralnom djelovanju ili poslovanju u marketingu, najčešće kritike u suvremeno doba upućuju se cijenama, odnosno manipulaciji istima, ali i promociji, to jest oglašavanju. Naime, vrlo često se neka dobra promoviraju na neetičan i zakonu kontradiktoran način. Neki od primjera su duhan, alkohol, nezdrava hrana i slično.

3.2. Marketing nezdrave hrane

3.2.1. Proizvod u domeni marketinga nezdrave hrane

Nezdrava hrana u današnjici predstavlja svakodnevnicu. Često se u javnosti ističe kako je suvremeno doba najnaprednije razdoblje razvoja civilizacije, koje je trebalo načelno rezultirati većom kvalitetom života nego ikada, a stvarnost je sasvim drugačija. Među brojnim problemima s kojima se suočava globalno društvo, neizbježno je istaknuti nezdravu hranu, koja se konzumira više nego ikada.

U ovome dijelu poglavlja navode se ovi proizvodi ili namirnice, te se pobliže definiraju i specificiraju. U kontekstu navedenoga, zapravo se obrađuje proizvod, kao element marketinškog spleta nezdrave hrane. U tu skupinu ubrajaju se redom (Malić, 2013):

- Brza hrana ili „fast food“ – hrana koja se prodaje i konzumira u istoimanim objektima ili u pokretu. Vrlo je jednostavna za pripremu, jeftinija je od klasičnog obroka u restoranu, sadrži mnogo masti i šećera, a uzrokuje pretilost te razna oboljenja, od kojih su mnoga i kronična (srce, dijabetis i slično. Najpopularniji proizvodi su hamburgeri, cheeseburgeri, tostevi, topli sendviči i slično. Uz njih se često konzumiraju gazirana pića poput Coca-Cole, Fante i sličnog, kao i piva te ostalo;
- Slatkiši – namirnica koja ne sadrži ni vitamine ni minerale, ali je puna šećera, masti i ostalih nezdravih sastojaka. Danas se konzumiraju u enormnim

količinama, a popularni su među djecom, mladima, ali i ostalim skupinama stanovništva. Kompanije koje ih proizvode, kao i marketinški stručnjaci sve intenzivnije ove namirnice promoviraju kao zdrave, esencijalne i potrebne, pri čemu manipuliraju potrošačima i ponašaju se na neetični način. Neki od proizvoda su čokoladne i ostale žitarice, čokolade, keksi, bomboni i lizalice te slično;

- GMO hrana – riječ je o genetski modificiranoj hrani koja je iznimno obilježila suvremeno doba. Ona je produkt medicinskih i bioloških istraživanja, a nastaje modifikacijom obilježja organizma, uvođenjem ili uklanjanjem genetskog materijala iz organizma. Danas gotovo sva hrana može sadržavati ovakve sastojke, a konzumiranje iste donosi brojne negativne učinke na zdravlje ljudi i okoliš. Jedan od poznatijih proizvođača ovakve hrane koji posluje i u Hrvatskoj je Monsanto, no u svijetu postoji sve veći broj ostalih proizvođača i zagovornika ove hrane;
- Vitaminski dodaci – razne šumeće tablete, prašci koji se otapaju u vodi, napitci i slično. Promoviraju se kao zdravi dodaci prehrani, a u suštini sadrže niz spojeva koji su štetni za zdravlje, izazivaju ovisnost i oboljenja. Jedan od primjera je Cedevita napitak;
- Aditivi - koriste se za promjenu boje, strukture i okusa hrane. Danas su rasprostranjeni više nego ikada, a koriste se kako bi hranu učinili jeftinijom, ukusnijom i privlačnijom. Danas u oni prisutni u gotovo svim proizvodima, posebice onima koji imaju duži rok upotrebe. S druge strane, proizvodi bez aditiva značajno su skuplji pa si mnogi ljudi takve ne mogu priuštiti. Najviše aditiva sadrže pekarski proizvodi, slatkiši, konzervirana hrana, bezalkoholna pića, instant juhe i ostala jela te ostali.

S obzirom na navedeno, daje se zaključiti kako je nezdrava hrana međunarodno raširena namirnica koja se nalazi u svakodnevnoj upotrebi. Njezinoj popularnosti i sve većoj prodaji doprinose i aktivne te sve agresivnije marketinške aktivnosti, koje se uglavnom odražavaju kroz promociju, odnosno oglašavanje. U tom kontekstu, moguće je govoriti kako se etičnost stavlja u drugi plan, a primarna namjera je prezentirati proizvode u što boljem kontekstu, manipulirati potrošačima i maksimizirati njihovu prodaju.

3.2.2. Cijena u marketingu nezdrave hrane

Cijena je složeni element marketinškog spleta, a ujedno i najosjetljiviji, kao što je već i istaknuto. Ona organizaciji omogućuje određenu razinu prihoda, ali istodobno razina cijena utječe na odluke kupaca o kupnji usluge ili proizvoda, na konkrentnost organizacijskog sustava i njegovu tržišnu poziciju, stoga se cijena uvijek mora realno procjenjivati i odabrati odgovarajuća metoda njenog izračunavanja (Bijakšić et al., 2017: 4).

Izraz cijena je direktno povezan sa teorijom dobara, a pri tome se ističu dva pristupa. U skladu s prvim pristupom, teorijom objektivne vrijednosti, vrijednost je objektivno obilježje dobara ili proizvoda koji se kupuje ili prodaje na tržištu. Ova teorija usmjerava se na uvjete proizvodnje i ima dva oblika, a vrijednost dobara određuje cijenu, pri čemu suma troškova rezultira cijenom proizvodnje.

S druge strane, teorija pouzdanosti temelji se na međuovisnosti između cijene i pouzdanosti ili razine zadovoljstva kupca kupnjom i cijenom proizvoda. Ona predstavlja subjektivno iskustvo kupca s gledišta vlastitih potreba i kriterija.

Obmanjujuće određivanje cijene uključuje aktivnosti poput lažnog oglašavanja “tvorničkih” ili “veleprodajnih” cijena ili veliko sniženje cijena na lažno visoke osnovne maloprodajne cijene. S gledišta cijene moguće je govoriti o (Šumiga, 2015):

- Naknadnom određivanju cijene;
- Nerealnom određivanju cijene;
- Tajnih dogovora konkurenata;
- Lažnom iskazivanju akcijske cijene;
- Manipulativnom djelovanju kroz povoljnije određivanje cijene na količinu i slično.

Ovakvi primjeri su svakodnevni i primjenjuju se u na gotovo svim proizvodima, ne samo na primjeru nezdrave hrane. Riječ je o vrlo popularnim marketinškim manipulacijama koji u praksi sve češće uspijevaju prevariti potrošače i potaknuti ih na kupovinu proizvoda koji realno nisu potrebni, nisu sniženi i slično.

3.2.3. Promocija nezdrave hrane

Kao što je već i istaknuto, etički konflikti u marketingu najizraženiji su u području promocije. U tu sferu ubrajaju se oglašavanje i odnosi s javnošću kao vodeći instrumenti, te publicitet i osobna prodaja (Krajnović, 2018.).

Oglašavanje se odnosi na način kreativnog komuniciranja, koji je usklađen s potrebama i željama potrošača, ali i ostalih dionika. Osnovno sredstvo komunikacije pri tome su mediji, a posebni značaj u suvremeno doba imaju televizija i internet. Poruke koje se ovim putem odašilju u javnost imaju široki obuhvat publike, a prema tome i relativno niske troškove s obzirom na učinak, vrlo su efektne i agresivne, a time i manipulativne s gledišta ponašanja potrošača.

Kada se govori o promociji nezdrave hrane uz pomoć ovih instrumenata, važno je istaknuti kako je riječ o specifičnoj primjeni u praksi. To zapravo implicira činjenicu da način primjene istih ovisi o tržištu i ciljnom segmentu kojem je namijenjen. Vodeće ciljne skupine pri tome su majke i domaćice, ali i djeca.

Vrlo često se promocija nezdrave hrane temelji na sljedećim neetičkim aktivnostima i pristupima u oglašavanju ovih proizvoda (Malić, 2013):

- Nepotpune informacije o proizvodu;
- Neistinite informacije o proizvodu i njegovim koristima;
- Neprikladni apeli prema ciljnim segmentima – na primjer sugestije na momentalne potrebe, žeđ, glad i slično;
- Pretjerivanje u navođenju pozitivnih obilježja i učinaka proizvoda;
- Neutemeljeno hvalisanje – na primjer tradicionalni proizvod,autentičnost, istinski okusi i slično.

Danas se koriste razne marketinške manipulativne aktivnosti u industriji nezdrave hrane. Osim navedenoga, kompanije često svoje proizvode prezentiraju kao potpuno zdrave i hranjive, a što u naravi nije istinito. Također, često privlače potrošače na način da apeliraju na kupovinu domaćih i tradicijskih proizvoda pri čemu su ti isti

proizvodi sačinjeni od inozemnih i uvoznih namirnica, a mnogi nisu ni utemeljeni na izvornoj nacionalnoj i domaćoj recepturi, te redom dalje.

Osim navedenoga, u današnjici su sve češći primjeri oglašavanja polugotove i gotove hrane koja na slikama oglasa izgleda znatno bolje i primamljivije nego što je to u zbilji. Prema tome, proizvod ne nudi ono što je oglas obećavao potrošačima.

Vrlo često se nezdrava hrana, na primjer slatkiši, promoviraju s privlačnim ambalažama, na primjer likovi iz crtića, čime se manipulativno djeluje na djecu. U takvim primjerima oni ne priželjkuju proizvod kao takav, već ih privlači njegovo pakiranje.

Osim oglašavanja, u navedene svrhe koriste se i ostali oblici promocije. Osim odnosa s javnošću treba istaknuti i osobnu prodaju, koja je sve popularnija među brzim restoranima poput McDonald'sa. Jedan od primjera takve promocije i prodaje jest pakiranje nezdrave hrane s igračkama za djecu i slično.

3.2.4. Distribucija u marketingu nezdrave hrane

Distribucija je način prodaje, to jest ona podrazumijeva kanale kojima se isporučuju proizvodi do potrošača. Može se istaknuti kako je riječ od jednom od ključnih čimbenika ili elemenata, kada je riječ o počecima poslovanja. Pri tome, poseban značaj ima sama lokacija, osobito u nekim specifičnim djelatnostima poput prodaje suvenira, (ne)zdrave hrane, nakita i slično. Potrebno je dobro osmisliti prodajne kanale kako bi oni odgovarali ciljnim kupcima.

S obzirom na prodaju nezdrave hrane ili hrane generalno, može se zaključiti kako se danas uglavnom prakticira prodaja preko posrednika, a često je riječ o prodaji u trgovinama, supermarketima i sličnim objektima. U tom slučaju misli se na gotove proizvode ili polugotove proizvode. Također, prodaja se vrši i u ugostiteljskim objektima, na primjer restorani, fast food-ovi i slično, a tada je riječ o kupovini i, najčešće, konzumaciji hrane na istoj lokaciji.

U industriji nezdrave hrane, kada je riječ o poslovnoj prodaji, to jest prodaji na veliko, ona se provodi direktnim putem. Misli se na prodaju između proizvođača i poslovnog subjekta, koji dalje kupljenu robu plasira potrošačima.

S gledišta distribucije nezdrave hrane može se istaknuti kako je riječ o elementu marketinškog spleta koji uglavnom biva okarakteriziran problemima i neetičnošću između poslovnih subjekata. Misli se na primjer na nepoštivanje dogovorenih rokova isporuke, načina i sličnoga. S gledišta potrošača, neki od najvećih problema u tom kontekstu, a također i u domeni nezdrave hrane jesu gužve, sporo usluživanje, loša kvaliteta usluge, upitna čistoća prodajnog mjesta i slično.

3.3. Najpopularniji marketinški potezi u industriji nezdrave hrane

3.3.1. Opće marketinške tehnike

Marketing se kao interdisciplinarno znanstveno područje sve više oslanja na psihologiju kao znanost. Integrirajući ova saznanja i aktivnosti ove prirode, marketinški stručnjaci manipuliraju potrošačima i usmjeravaju njihovu kupovinu. Ovaj način djelovanja posebno je zastupljen u industriji nezdrave hrane.

Neki od popularnijih marketinških tehnika koje se koriste u ove svrhe su redom (Večernji list, 2014):

- U supermarketima proizvođači privlače kupce ambalažom, naljepnicama "zdrava hrana" i prividno sniženim cijenama proizvodima;
- Sve više se koriste oznake proizvoda na kojima stoji da ne sadrže masnoće i šećere, što ih prividno prezentira kao zdrave namirnice, a u zbilji ostale da taj proizvod, primjerice, sadrži veliku količinu soli ili kalorija;
- Utjecaj na potrošače pobuđivanjem osjetila, na primjer mirisa;
- Akcije i povoljna kupovina – na primjer besplatni krumpirići i Coca-Cola uz kupljeni hamburger;
- Oznake bez glutena – proizvodi bez glutena koji često sadrže enormne količine šećera, bijele riže i sličnoga;

- Održavanje velikih redova na blagajnama – utječe na to da kupci koji namjeravaju izbjeći gužvu, pored čekanja u redu na blagajni odluče se na dodatno pregledavanje polica, a često onih netom uz blagajnu koje su prepune slatkiša i sličnih namirnica.

Ovo su tek samo neki od popularnijih poteza marketinških stručnjaka koji se koriste u današnjici. Smatra se kako će u budućnosti doći do pojave novih, kao i do intenziviranja postojećih, a u svrhu maksimizacije prodaje i dobiti.

Isti su posebice popularni na primjeru proizvoda koji se svrstavaju u skupinu nezdrave hrane zbog činjenice da bez agresivnog marketinga i marketinških trikova njihova prodaja ne bi dosegla obujam koji je prisutan u današnjici. Naime, suvremeni potrošači su sve više informirani o raznim temama, a time i o nezdravim namirnicama te se sve češće odlučuju na njihovo izbjegavanje. Međutim, opiranje agresivnim marketinškim tehnikama nije uvijek jednostavno pa se upravo oni sagledaju kao osnova ili vodeća strategija u domeni ovih proizvoda.

U današnjici se kontinuirano potražuju načini pomoću kojih je moguće utjecati na ponašanje potrošača, a prvenstveno se misli na poticanje ovih subjekata na kupovinu. U domeni marketinga značajno jednostavnije jest utjecati na emocionalne potrošače, koji se vode nagonom i emocijama.

Dosadašnji razvoj ili napredak ove poslovne filozofije rezultirao je pojavnošću nekolicine marketinških tehnika koje se vrlo vješto koriste kako bi se izbjeglo ili reduciralo racionalno promišljanje potrošača. Iste su vrlo popularne i u segmentu marketinga nezdrave hrane pa ih je potrebno izdvojiti u okviru ovoga istraživanja. Pri tome je riječ o (Drezga, 2017):

- Proširenoj stvarnosti, online gamingu, virtualnim okruženjima i ostalim tehnikama – služe kako bi potaknule protok, smanjile svjesnu pozornost na marketing tehnike i potaknule impulzivno ponašanje te kupovinu, odnosno pobudile emocije i reducirale racionalno ponašanja potrošača;
- Tehnike društvenih medija – odnose se na nadzor internetskog ponašanja korisnika bez obavijesti, ali i na promociju marke;

- Prikupljanje podataka i profiliranje ponašanja koje je dizajnirano za isporuku personaliziranog marketinga onim pojedincima koji nemaju dovoljno znanja i kontrole;
- Ciljni i mobilni marketing – praćenje kretanja pojedinih segmenata potrošača, na primjer mladih, te povezivanje s točkom kupovine;
- Neuromarketing – suvremeni produkt, odnosno vrsta marketinga koja se čvrsto oslanja na psihologiju, a koristi metode neuroznanosti za razvoj digitalne marketinške tehnike osmišljene za poticanje podsvijesti i emocionalnog uzbuđenja.

Sve navedene tehnike nisu striktno ograničene na neku djelatnost, skupinu potrošača i slično. One su univerzalne i ističu se općom primjenom u suvremeno doba. Kako bi bilo jasnije na koji način one doprinose i intenziviranju učinkovitosti marketinga nezdrave hrane, u nastavku se pristupa njihovu specificiranju.

3.3.2. Video tehnike

Video tehnike podrazumijevaju korištenje najsuvremenijih tehnoloških dostignuća i rješenja. Misli se na razne animacije, videozapise visoke rezolucije i slično. One bivaju primarno u službi promocije, a uz pomoć njih marketinške kampanje stvaraju trodimenzionalno okruženje i iskustvo koje privlači potrošače zahvaljujući snažnim, agresivnim i vrlo efektnim slikama te zvukovima.

Ovi instrumenti ili alati kod potrošača bude razne osjećaje, emocije i osjetila, a time ih potiču na impulzivno djelovanje, odnosno kupovinu. Svaki od alata koristi se u određene svrhe, a generalno služe integraciji sadržaja i oglašavanja.

Slijedom navedenoga, korištenjem ovih tehnika marketinški stručnjaci vrlo vješto i neprimjetno inkorporiraju robnu marku u tok virtualne stvarnosti, a pri čemu uz pomoć konkretne strategije kombiniraju plasman proizvoda, ciljano ponašanje i virusni marketing kako bi potaknuli duboke, trajne odnose između marke i pojedinca (Drezga, 2017).

Nedvojbeno digitalni marketing danas ima poseban značaj i ulogu u okviru ove problematike, ali i šire. Upravo zbog toga on zaslužuje posebnu pažnju. Rezultat njegove provedbe u praksi može se promatrati kroz stvaranje posebno intenzivnih iskustava, privlačenje potrošača i manipuliranje njihovim ponašanjem.

U domeni marketinga nezdrave hrane, ovi alati doprinose promociji ovih proizvoda prvenstveno prema mladima. Proizvodi s visokim udjelom masti, šećera i soli su često umetnuti u virtualne okoline i interaktivne igre, a takva okruženja pogoduju stvaranju još veće potrebe i žudnje za ovom hranom. Ovi proizvodi mijenjaju biološki krug ljudskog mozga, a današnji proizvođači kontinuirano nastoje ponuditi nove okuse koji će povećati pozornost potrošača i na taj način potaknuti ih na kupovinu (Drezga, 2017).

3.3.3. Tehnike društvenih medija

Pored navedenoga, u današnjici su također vrlo popularne tehnike društvenih medija. U tom se kontekstu zapravo misli na društvene mreže poput Facebooka ili Twittera, kao popularnih sredstva komunikacije. Osim u ovu svrhu, one se koriste i kao alati za informiranja, promoviranje i privlačenje potrošača, ali i za izgradnju povoljnih odnosa s njima.

Ove tehnike posebno su popularne među mladim potrošačima, kao specifičnoj skupini. Zanimljivo je istaknuti kako je ista podložnija ujedno i kupovini te konzumaciji nezdrave hrane, što dodatno intenzivira ulogu ovih tehnika u kontekstu predmetne problematike.

Društvene mreže, mediji danas postaju dijelom svakodnevnice. One imaju sve veći broj registriranih korisnika koji ih koriste iz zabave, dosade, potrebe za informiranjem i redom dalje. Riječ je o suvremenom trendu koji sve više dobiva na značaju u kontekstu poslovnog svijeta, ali i svakodnevnog života potrošača.

Upravo zbog enormne popularnosti istih, društvene se mreže danas sve intenzivnije koriste i u marketinške svrhe, a prvenstveno se razmatraju u domeni promocije.

Posljedica toga jest stvaranje profila pojedinih kompanija na tim mrežama, te izgradnja odnosa s potrošačima.

Današnje medijske platforme pružaju digitalnom marketingu čitav zbir novih interaktivnih tehnika, a što rezultira nastankom novih integriranih marketinških strategija, koje su sve popularnije među vodećim multinacionalnim kompanijama kao što su Coca Cola, Pepsi, McDonald's i ostale. Detaljnije o tome slijedi u nastavku rada, u okviru zasebnog poglavlja koje obrađuje predmetnu problematiku na konkretnim primjerima iz prakse.

4. PRIMJER MCDONALD'SA I COCA-COLE

4.1. Osnovne informacije o McDonald'su

Ova kompanija jedna je od vodećih u međunarodnoj industriji nezdrave hrane. Riječ je o multinacionalnoj kompaniji, koja posluje diljem svijeta, a u posliijednjih nekoliko dekada kontinuirano povećava svoju mrežu poslovnica, odnosno restorana brze hrane. Pored toga, riječ je i o jednoj od vodećih međunarodnih marki, koja unatoč činjenici da pripada domeni nezdravih proizvoda, biva sve popularnija u svijetu, te kontinuirano privlači sve veći broj potrošača. Iako je riječ o pomalo nerealnim činjenicama, uzmu li se u obzir obilježja njezina marketinga, sve postaje znatno jasnije.

U Hrvatskoj ova marka postoji preko 20 godina. Na nacionalnom teritoriju Hrvatske svakodnevno poslovnice ove kompanije posjeti preko 40 tisuća gostiju, a nerijetko je riječ o lojalnim potrošačima, koji imaju razvijenu naviku, pa čak i potrebu konzumirati ove proizvode (McDonald's, 2018). Među vodećim obilježjima ove kompanije, istoimene marke i organizacije kao takve treba izdvojiti sljedeće (McDonald's, 2018);

- Duga tradicija poslovanja, pozitivan trend ekonomskog rasta;
- Stabilan i istaknuti međunarodni imidž;
- Sve stabilnija konkurentnost na međunarodnoj razini u prehrambenoj industriji (brza hrana);
- Mreža lojalnih potrošača;
- Brza usluga;
- Ljubaznost zaposlenika kao rezultat kontinuiranih ulaganja u ljudske potencijale;
- Istraživanje tržišta praćenje trendova i adekvatno prilagođavanje;
- Prilagođeni ambijent i lokacija;
- Integriranje zabave i dodatnih usluga te slično.

Ovo su tek neka od osnovnih obilježja ove kompanije, a među njima svakako treba posebno naglasiti jedinstvene i prepoznatljive proizvode. Riječ je o proizvodima,

jelima i pićima,koja se svrstavaju u skupinu brze, ali i nezdrave hrane, iako ova marka u javnosti iste prezentira kao zdrave, ukusne, hranjive i redom dalje.

Uspješnost poslovanja ovog poslovnog subjekta prvenstveno je rezultat uspješne marketinške kampanje, koja se svakodnevno razvija, propituje i modificira, sukladno promjenama u okruženju. Posebna pažnja, osim proizvodima, pridaje se promociji. Kako bi isto bilo jasnije, u nastavku se daje razrada elemenata marketinškog spleta McDonalds'a (Tablica 3.).

Tablica 3. Marketinški splet McDonalds'a

ELEMENT	OBILJEŽJA
Proizvod	• Brza hrana – hamburgeri, cheeseburgeri, tostevi, panirana piletina, puretina i slično, prženi krumpirići, sladoledi, pite, kolači, gazirani napitci, topli napitci, salate i ostalo; • Smrznuta hrana; • GMO hrana; • Proizvodi prepuni masnoća, šećera i ostalih nezdravih sastojaka; • Pakiranje posebnih proizvoda za djecu s igračkama – npr. Happy Meal; • Organiziranje zabava, proslava rođendana i ostaloga.
Cijena	• Cijena zasebnih proizvoda naspram cijene menija (npr. hamburger, krumpirići i napitak); • Nešto veća cijena u segmentu fast fooda; • Cijena je relativno stabilna duže razdoblje; • Proizvodi prilagođeni različitim skupinama potrošača.
Promocija	• Prevladava oglašavanje uz naglasak na oglašavanje putem televizije; • Popularni su i plakati, letci, internet i ostali oblici; • Agresivan marketing; • Segmentirane marketinške aktivnosti: djeca, obitelji, parovi i slično.
Distribucija	• Prodaja u restoranima, ali i drive in usluga.

Izvor: Izrada autora prema: McDonald's (2018.) O nama. Dostupno na: http://mcdonalds.hr/o-nama/misija/ (06.08.2018.).

Iz navedenoga se daje zaključiti kako, unatoč promoviranoj kvaliteti proizvoda, ova kompanija uspješnost poslovanja ne zasniva na tom elementu. Vjeruje se kako tim rezultatima izravno doprinosi kvalitetno ustrojen i u praksi provediv marketing. Detaljnije o svakom od ovih elemenata slijedi u nastavku.

4.1.1. Proizvod

Osnovna obilježja njihove poslovne filozofije očituju se u kontinuiranim, cjelovitim i kvalitetnim istraživanjima tržišta. To se daje ujedno potvrditi i heterogenošću proizvoda koji su namijenjeni različitim skupinama potrošača. Svakako tome treba pridodati i kontinuitet u razvoju novih proizvoda, kao i zadržavanje onih primarnih na kojima se zasniva identitet kompanije. Među njima su svakako Big Mack i Happy Meal, koji se nalaze u ponudi od osnivanja kompanije pa sve do danas,bez ikakvih izmjena i izuzeća. Ujedno je riječ o najpopularnijim proizvodima (Slika 3.).

Slika 3. Big Mack i Happy Meal



Izvor: McDonald's (2018.) Big Mac. Dostupno na: http://mcdonalds.hr/ponuda/big-mac/ (06.08.2018.); McDonald's (2018.) Happy Meal. Dostupno na: http://mcdonalds.hr/ponuda/happy-meal/ (06.08.2018.).

Važno je istaknuti kako se posebna pažnja pridaje vanjskom izgledu proizvoda, kao i dodanoj vrijednosti. Sukladno segmentiranoj ponudi jasno je kako se nude razni proizvodi za sve skupine potrošača, a misli se na one koji preferiraju ovakvu hranu, obitelji, djecu, parove, sportaše (salate, sladoledi) i slične.

4.1.2. Cijena

S gledišta cijene, uz promociju, riječ je o elementu koji u najvećoj mjeri biva kontradiktoran etičkim načelima u marketingu. To se potvrđuje činjenicom da se

promoviraju laže činjenice i tvrdnje u svezi kvalitete i hranjivosti te ispravnosti namirnica, ali i time što je cijena sukladno tome nerealna.

Pored navedenoga, cijena ovih proizvoda je nešto veća od konkurentskih, a što je rezultat popularnosti marke, lojalnosti potrošača i ostalih obilježja. Kako bi opravdali navedenu, svoje proizvode često promoviraju kao kvalitetnije i hranjivije od konkurentskih, no načelno je riječ o proizvodima jednake kvalitete.

Pri definiranju cijene, često se koriste i neki od spominjanih marketinških trikova, poput akcija na količinu, prodaju proizvoda uz koje se dobivaju igrčkice za djecu i slično, kao i kupovina jeftinijih proizvoda putem kupona (Slika 4.).

Slika 4. McDonald's kuponi



Izvor: Katalozi (2018.) McDonald's kuponi. Dostupno na: http://katalozi.net/images/mcdonalds_kuponi.pdf (07.08.2018).

Ovim metodama nastoji se maksimizirati ukupna prodaja, a time i dobit kompanije. Naime, putem ovih postupaka privlače se ostali potrošači, nude proizvodi i u sluge u vrijeme kada je prodaja najmanja (npr. doručak) te slično.

4.1.3. Promocija

S gledišta promocije, ovome se elementu pridaje najveća zahvalnost i uloga. Ova kompanija ima iznimno snažan marketing, koji je kao takav ustrojen i provediv od začetaka poslovanja. Kombiniraju se razni elementi ili instrumenti promocije pa je riječ o heterogenom promocijskom spletu. Poseban značaj pri tome imaju televizijski oglasi i oglasi u udarnim razdobljima (popodnevni sati), internet oglašavanje koje je vizualno iznimno snažno, ali i informativno, letci, kuponi i slično. Osim toga, svakako treba istaknuti i oglašavanje putem radija, ali i novina.

U okviru promocije, ova kompanije sve više koristi neke od digitalnih sadržaja i instrumenata o kojima je već bilo riječi. Primjer virtualne stvarnosti daje se u nastavku (Slika 5.).

Slika 5. Primjer virtualne stvarnosti u McDonald'su



Izvor: Drezga, I. (2017.) Fotografije hrane u svrhu marketinga. Dostupno na: http://eprints.grf.unizg.hr/2835/1/DB704_Drezga_Ivana.pdf (07.08.2018.). Str. 4.

Slijedom navedenoga, može se istaknuti kako ova marka i kompanija vrlo uspješno prate vodeće međunarodne marketinške trendove, kao i poslovne prakse. Iste

nastoje inkorporirati u vlastitu marketinšku strategiju, što im u konačnici donosi niz pozitivnih učinaka.

Poseban značaj u kontekstu promocijskog spleta, ali i šire, imaju i društvene mreže, čija se primjena kontinuirano intenzivira (Slika 6.).

Slika 6. Facebook profil McDonald'sa



McDonald's Facebook page on July 27.
Courtesy of McDonald's via Facebook

Izvor: Aubrey, A. (2011.) McDonald's Courts Mom Bloggers When Changing The Menu. Dostupno na: https://www.npr.org/sections/health-shots/2011/07/27/138746335/mcdonalds-courts-mom-bloggers-when-changing-the-menu?t=1533642101978 (07.08.2018.).

Putem Facebooka i ostalih mreža, ova kompanija provodi informiranje u svezi proizvoda, novosti, akcijskih cijena i sličnoga. Osim toga, vrši se dvosmjerna komunikacija s obzirom da posjetitelji njezina profila mogu ostavljati komentare, davati preporuke i slično. To je vrlo korisno s gledišta istraživanja tržišta, ali i ostvarenja uspješnih odnosa te izgradnje lojalnosti potrošača.

4.1.4. Distribucija

U kontekstu distribucije, prevladava klasičan oblik prodaje. Točnije, od početka poslovanja do danas prodaja se vrši isključivo u prepoznatljivim objektima ove kompanije, koji su uglavnom uvijek jednako uređeni, s gledišta interijera i eksterijera (Slika 7.).

Slika 7. McDonald's restoran



Izvor: Lider media (2018.) McDonald's planira uvesti dostavu u Hrvatkoj. Dostupno na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/mcdonalds-planira-uvesti-dostavu-u-hrvatskoj/ (06.08.2018.).

Rječ je o vrlo šarenim objektima, prepunim reklamnih oglasa proizvoda, uređenih igračkama, balonima i zastavicama te redom dalje. Oni se većinom nalaze na prometnim lokacijama poput centra grada ili odmarališta uz prometnice. U sklopu objekta ponekad se nalaze i dječja igrališta, što iste čini posebno privlačnim djeci i mladim obiteljima.

Osim prodaje u restoranu, ova kompanija uvela je i drive-in uslugu. Usluga se temelji na naručivanju i preuzimanju hrane iz automobila na šalteru restorana. Kao i osobna prodaja, ova usluga je vrlo brza, točna i ljubazna. Prema posljednjim izvješćima

hrvatskih medija, u skorije vrijeme planira se uvesti i dostava, što je jedna od strateških odluka koje proizlaze iz opsežnih marketinških istraživanja, a za koju se vjeruje da bi unaprijedila poslovanje i maksimizirala prodaju.

4.2. Osnovne informacije o kompaniji Coca - Cola

4.2.1. Proizvod

Sljedeća vodeća međunarodna kompanija, ali i marka u domeni nezdrave hrane je Coca-Cola. Može se čak tvrditi kako je riječ o jednoj od vodećih svjetskih marki generalno, a što je ponovno rezultat uspješnog i učinkovitog marketinga.

Ova kompanija proizvodi, prodaje i distribuira nekoliko međunarodno poznatih gaziranih pića, među kojima su najpoznatija Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite (Slika 8.).

Slika 8. Coca-Cola napitak



Izvor: Indiamart (2018.) Coca-cola soft drink. Dostupno na: https://www.indiamart.com/proddetail/coca-cola-soft-drink-14470089712.html (06.08.2018.).

Ova pića, osim što su gazirana, često se karakteriziraju kao nezdrava, što je posljedica iznimno visokog udjela šećera u njima. Unatoč tome, njihova konzumacija i potrošnja svakodnevno rastu, a nastavak tog trenda očekuje se u budućnosti. Rezultat toga jest vrlo uspješan i kontinuirano razvijan strateški marketing kompanije (Coca-Cola, 2018).

U okviru proizvoda, pored već navedenih,koji čine osnovne proizvode ove kompanije, treba spomenuti i voćne sokove Cappy, prirodnu mineralnu vodu Bistru, čajeve Nestea te sportske i energetske napitke Powerade i Burn. Iako se na nacionalnom i međunarodnom tržištu kontinuirano potražuju i javljaju supstitutski proizvodi ovih napitaka, a koje plasiraju vodeći Coca-Colini konkurenti, još uvijek niti jedna kompanija nije uspjela preuzeti njezin tržišni udio i ponuditi proizvod sličnog okusa i popularnosti.

U okviru navedenoga, moguće je govoriti i o lojalnosti potrošača. Naime, unatoč postojanju supstitutskih proizvoda, potrošači većinom preferiraju proizvode ove kompanije, unatoč nešto većoj cijeni.

S obzirom na suvremene trendove i česte kritike nezdravoj hrani koje se javljaju u posljednjih nekoliko dekada, ova kompanija uspješno nastoji odgovoriti na iste. Jedan od primjera je plasiranje Coca-Cola Zero napitka koji se ističe vrlo sličnim i prepoznatljivim okusom, a ne sadrži šećere. Prema tome, u budućnosti se planira i očekuje proširenje asortimana negaziranih napitaka i napitaka s manjim udjelom šećera (Coca-Cola, 2018).

Vrlo je važno i zanimljivo istaknuti specifičnu segmentaciju i pozicioniranje ove kompanije. Od brojnih mogućnosti, ona se odlučila na segmentaciju prema profilima potrošača, a na taj način je i prilagodila svoj portfolio te se pozicionirala na tržištu. to se potvrđuje sljedećim proizvodima i njihovim obilježjima (Cola-Cola, 2018):

- Coca-Cola - najprodavanije i najpopularnije gazirano bezalkoholno piće namijenjeno svim skupinama potrošača;
- Coca-Cola Zero – zamjena za Coca-Colu, s manjim udjelom šećera, a namijenjena je onima koji brinu o zdravlju;
- Fanta – namijenjenu mladima i onima koji se tako osjećaju;

- Sprite – namijenjen je onima koji znaju što žele;
- Schweppes – namijenjen je odraslima sa stilom;
- Burn - namijenjen mladima željnim zabave.
- Cappy – voćni sokovi prirodnog okusa i visoke kvalitete za sve skupine potrošača, posebice djecu;
- Nestea – osvježavajući čaj;
- Powerade – izotonično sportsko piće;
- Bistra - voda.

U okviru portfolia treba spomenuti i personalizirane proizvode, koji predstavljaju novinu na tržištu. Misli se na Coca-Coline proizvode koji nose oznaku s imenima (Slika 9.).

Slika 9. Personalizirana boca Coca-Cole



Izvor: Zezzle media (2017.) How Coca Cola Became Digital Marketing Rockstars! Dostupno na: https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/coca-cola-digital-marketing/ (07.08.2018.).

Na temelj navedenoga jasno je kako ova kompanija primijenjuje iznimno diferencirani marketing, odnosno prilagođava se ciljnim segmentima na način da modificira i razvija ponudu.

4.2.2. Cijena

Već je istaknuto kako je cijena ovih napitaka nešto veća od onih konkurentskih. U tom smislu cijena je korespodentna kvalitetu, ukoliko se u obzir ne uzmu obilježja proizvoda koja ih svrstavaju u skupinu nezdrave hrane.

Akcijske ili promotivne cijene uglavnom se javljaju u vrijeme blagdana i značajnijih događaja, a mnogi objekti koji prodaju ove proizvode akcijske cijene odobravaju na količinu. Primjer takvog poslovanja je kupovina dvije boce Coca-Cole po promotivnoj cijeni. Sukladno navedenome, ponovno je riječ o manipulaciji, marketinškim trikovima i neetičnom poslovanju.

U velikim trgovačkim centrima česti primjer su boce Coca-Cole koje su označene oznakom „Akcija“, a odnose se na kupovinu dvije boce. Međutim, pojedinačna cijene boce često je jednaka i redovnoj cijeni.

4.2.3. Promocija

Od prvotnih začetaka poslovanja, Coca-Cola ulaže intenzivne marketinške napore i visoka financijska sredstva u unapređenje odnosa i suradnje s kupcima. Ona također vrlo dinamično razvija promocijske aktivnosti i na njima uglavnom zasniva marketinško djelovanje, ali i pozitivne učinke. Osim toga, kompanija ulaže i u distribucijsku mrežu čime razvija, kao i promocijski, distribucijski splet, a time podržava razvoj poslovanja.

Promocija iste u današnjici je vrlo razvijena. Promocijski splet planira se i primijenjuje na temelju opsežnih istraživanja međunarodnog okruženja, uz poseban naglasak na potrošače i konkurente. U kontekstu istoga prevladavaju redom (Coca-Cola, 2018):

- Televizijski oglasi u udarno vrijeme, koji su posebice razvijeni u blagdansko vrijeme i vrijeme važnijih događanja (na primjer sportska);
- Internet oglašavanje preko službene nternet stranice, ali i ostalih stranica, društvenih mreža i redom dalje;
- Oglašavanje putem plakata;
- Promotivni i reklamni proizvodi – kemijske, privjesci, kalendari i slično;
- Sponzorstva te ostalo.

Oglasi i spotovi uglavnom se uvijek očituju nekim poznatim karakteristikama. Pri tome treba spomenuti prepoznatljivu i zaštitnu crvenu boju ove kompanije, kao i logo (Slika 10.).

Slika 10. Logo Coca-Cole



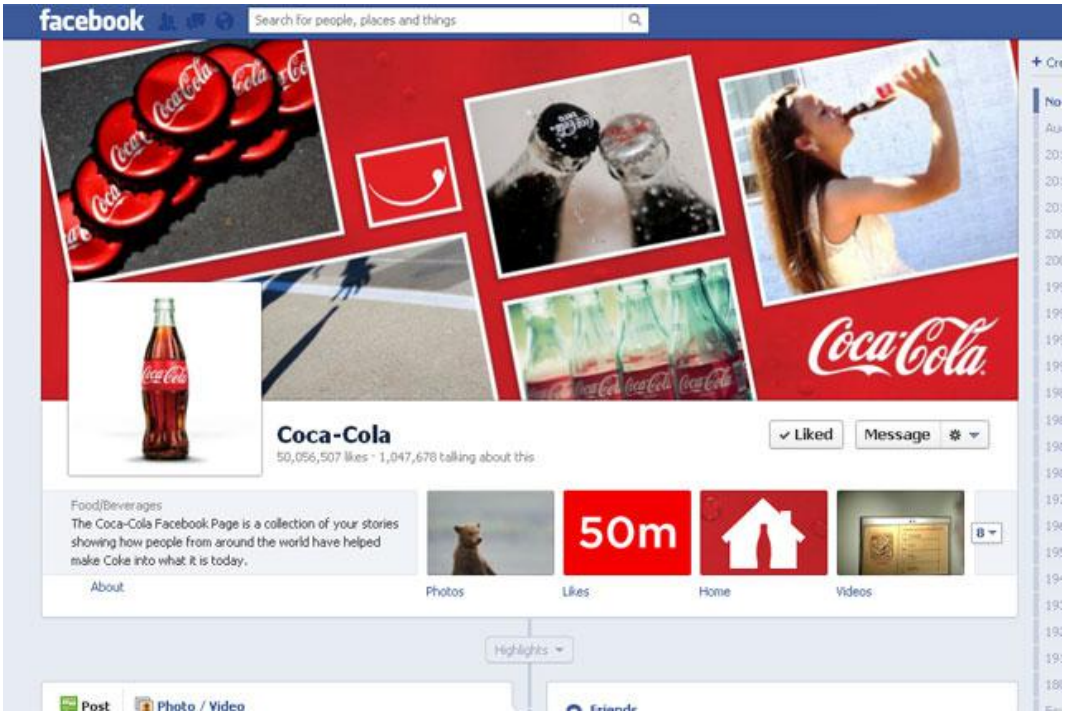
Izvor: Coca-Cola (2018.) Home. Dostupno na: https://www.coca-cola.hr/hr/home/ (06.08.2018.)

U kontekstu promocije, osim klasičnih instrumenata svakako treba spomenuti i benchmarking. On osim u promociji, očituje svoj značaj i u distribuciji. Naime, riječ je o strateškom alatu koji doprinosi oblikovanju marketinške strategije. Može se reći da predstavlja kontinuirani proces identifikacije, razumijevanja i prilagođavanja proizvoda, usluga, opreme i postupaka poduzeća s najboljom praksom. Cilj istoga je unapređenje poslovanja u svim segmentima (Pavičić et al., 2014).

Također, treba spomenuti i pojavljivanje poznatih ličnosti u oglasima i spotovima,čime se apelira na veću popularnost ovoga proizvoda, povjerenje među tim subjektima, ali i na privlačenje posebnih skupina potrošača, na primjer sportaša.

Pored svega navedenoga, kao i na prethodnom primjeru, treba izdvojiti sve veću popularnost digitalnog marketinga. U tom kontekstu prvenstveno se misli na društvene mreže (Slika 11.).

Slika 11. Coca-Cola Facebook profil



Izvor: Camping live (2012.) Coke asks its 50m Facebook fans how to 'share happiness'. Dostupno na: https://www.campaignlive.co.uk/article/coke-asks-its-50m-facebook-fans-share-happiness/1148371 (07.08.2018.).

Uloga ovoga instrumenta jednaka je i na prethodnom primjeru. O značaju istoga svjedoči i činjenica da kontinuirano raste broj korisnika i posjetitelja ove društvene stranice, kao i ostalih koje se primijenjuju.

4.2.4. Distribucija

Na primjeru Coca-Cole razvija se nekoliko kanala prodaje. Ovi proizvodi nalaze se u gotovo svim trgovinama, supermarketima, kioscima, restoranima, kafićima i ostalim objektima. U tom kontekstu prevladava neizravna prodaja, odnosno prodaja preko posrednika.

Kada je riječ o izravnoj prodaji, misli se na poslovnu suradnju između kompanije i ostalih poslovnih subjekata. S obzirom da je riječ o međunarodnoj multinacionalnoj kompaniji, treba istaknuti kako je poslovna prodaja, to jest prodaja ostalim poslovnim subjektima imperativ i osnova njezina poslovanja.

Tijekom dugogodišnje tradicije poslovanja, Coca-Cola je otvorila niz svojih podružnica diljem svijeta, čime je razvila vrlo bogatu i uspješnu distribucijsku mrežu. Smatra se kako i taj čin biva većim dijelom zasnovan na uspješnom marketingu i istraživanjima koja se poduzimaju u toj sferi.

5. KRITIČKI OSVRT NA MARKETING ISTRAŽIVANIH PODUZEĆA S GLEDIŠTA ETIKE

Osnovni etički problemi koji se identificiraju na primjeru odabranih poduzeća, koja su prethodno istražena mogu se razmatrati kroz problematiku proizvoda, cijene i promocije. U kontekstu proizvoda treba istaknuti kako je riječ o proizvodima slabe nutritivne vrijednosti, niske kvalitete i upitnih učinaka na ljudsko zdravlje. Unatoč tome, oni se predstavljaju kao kvalitetni proizvodi, koji donose niz pogodnosti i korisnih učinaka. Često se ističu kao kvalitetan obrok ili zdrav napitak, koji pruža sve što je potrošačima potrebno, u okviru njihove prehrane, a što u biti nije točno.

Sukladno navedenome, moguće je tvrditi kako se potrošačima na tržištu plasiraju netočne (lažne) ili polovične informacije o stvarnim obilježjima, vrijednosti i učiniocima ovih proizvoda. Prema tome, krše se osnovna etička načela u marketingu.

S gledišta cijene misli se na nerealno postavljene cijene s obzirom na kvalitetu proizvoda. Smatra se kako se cijena određuje i održava na tržištu na temelju marke. Prema tome, potrošači izdvajaju više financijskih sredstava za proizvode poznate marke, koji su manje kvalitete nego neki konkurentski proizvodi.

U okviru cijene, koriste se marketinške tehnike o kojima je bilo riječi pri analizi pristupa manipulacije potrošačima. Misli se na isticanje „lažnih akcija“, poticanje na veću kupovinu putem lažne promocije nižih cijena koje vrijede za veće količine i slično. Također, prakticira se i prividno smanjenje cijena u posebnim razdobljima, kao što su na primjer razdoblja blagdana. Ovakve tehnike nešto intenzivnije primjenjuju se na primjeru Coca-Cole, dok McDonald's prakticira takozvane promotivne cijene na količinu i „lažno“ snižene cijene putem kupona.

U domeni promocije treba istaknuti širenje lažnih informacija, primjenu agresivnih oglašivačkih tehnika i poruka prema posebnim skupinama potrošača, poput djece i slično. Promocija je vrlo snažna na primjeru ovih organizacija, a uzima se kao vodeći instrument održavanja prodaje, kao i njezina maksimiziranja. Sukladno tome, ispravno je tvrditi kako je riječ o vodećem manipulativnom instrumentu ovih

organizacija. U praksi se primjenjuju razni instrumenti promocije, posebice promocija putem masovnih medija koja ima široki obuhvat publike. Oglasi su vrlo efektni, a u tu svrhu koriste se razne audio i vizualne tehnike. Često su praćeni porukama ili sloganima koji potiču potrošače na kupovinu, a misli se na „Zdrava navika“, „Jedinstvena receptura“ i slično.

6. ZAKLJUČAK

Od prvotnih oblika i začetaka razvoja pa sve do danas, marketing se razvijao zavidnim intenzitetom i dinamičnošću. Može se tvrditi kako je taj napredak bio paralelan s razvojem međunarodnog poslovanja, ali i društva. Sukladno tome, najkompleksnije razdoblje razvoja marketinga, marketinških procesa i aktivnosti nastupa tijekom posljednje 3-4 dekade, točnije s pojavom suvremenoga doba.

Danas marketing predstavlja poslovnu filozofiju i esencijalni koncept, što znači da čitavo poslovanje neke organizacije, uspješnost realizacije strateških ciljeva te ostali procesi izravno ovise o marketingu. Time se ujedno dočaravaju njegove uloge i funkcije u današnjici, a čime se stvara prostor i za uvođenje pojma strateškog marketinga.

S obzirom na kompleksnost marketinga, ali i neke osnovne teorijske činjenice u svezi njega, a o kojima se raspravljalo u okviru ovoga istraživanja, moguće je identificirati značajan broj različitih oblika ove poslovne filozofije, ali i multidimenzionalnog procesa. Jedna od vrsta odnosi se i na marketing nezdrave hrane, a zasniva se na specifičnosti proizvoda.

Neovisno o brojnim vrstama marketinga, treba istaknuti kako se u svim slučajevima ovaj proces zasniva na jednakim pravilima, uvjerenjima, načelima i vrijednostima. Pri tome se misli na sam tijek marketinškog procesa, unificiranost marketinškog spleta, generalnu upotrebu instrumenata promocije i distribucije te redom dalje. Svakako treba spomenuti i marketinšku etiku, koja vrijedi u svim područjima njegove primjene.

Kada se govori o marketinškoj etici treba istaknuti kako se ona često u praksi namjerno krši i zanemaruje. Česti slučajevi takve prakse evidentni su na primjeru marketinga nezdrave hrane, posebice u kontekstu promocije i cijene proizvoda.

Proizvodi koji se svrstavaju u skupinu nezdravih proizvoda bez uspješnog, agresivnog i učinkovitog marketinga ne bi dosegli i održavali razinu prodaje i popularnosti na međunarodnoj razini kao što je to primjer u današnje vrijeme. Razlog

tome očituje se u njihovim generalnim obilježjima, kao i u sve većoj osviještenosti potrošača u svezi štetnosti ovih proizvoda u suvremeno doba. Unatoč tome, marketinški stručnjaci na temelju cjelovitih, kontinuiranih i kvalitetnih istraživanja provode takve marketinške strategije koje osiguravaju tržišni uspjeh ovih proizvoda, kao i kompanijama koje iste proizvode i plasiraju na tržišta. Neki od primjera su McDonald's i Coca-Cola.

Na primjeru proizvoda osnovni problemi javljaju se u okviru njegovih obilježja i stvarne vrijednosti. Točnije, riječ je o proizvodima koji slove kao nezdravi i slabe nutritivne vrijednosti za potrošače. U današnjici se suočavaju s ozbiljnim kritikama, što uvelike prijeti opadanju njihove prodaje, odnosno gubitku tržišnog udjela.

Na temelju istraživanja ovih kompanija potvrđeno je kako se neetične radnje u okviru marketinga uglavnom provode u domeni promocije. Pri tome se prakticiraju razni marketinški potezi poput lažnog oglašavanja, skretanja pozornosti potrošača, manipulativnog djelovanja prema djeci i mladima te redom dalje. Osim toga, neetičnost je evidentna i pri određivanju cijene, koja prvenstveno nije korespodenstna kvaliteti ovih proizvoda. Osim toga, često se primjenjuju lažne akcijske cijene, popusti na količinu i slične metode kako bi se konačni učinak maksimizirano.

S obzirom na uspjeh ovih radnji, kao i očekivani nastavak razvoja marketinga, u budućnosti se očekuje jačanje predmetnih praksi, kao i pronalazak sasvim novih instrumenta i strategija ove prirode koje će rezultirati sve intenzivnijem jačanju kompanija. U takvim uvjetima potrošači se suočavaju s ozbiljnim izazovima, no proces kao takav sasvim je nezaustavljiv te mu se treba prilagoditi na optimalni način.

LITERATURA

Knjige:

1. Grbac, B. (2007.). Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
2. Karpati T. (2001.) Etika u gospodarstvu. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
3. Kotler, P. et al. (2006.). Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Renko, N. (2005.) Strategije marketinga. Zagreb: Naklada Ljevak
5. Tomašević Lišanin, M. (1997.) Bankarski marketing. Zagreb: Informator

Članci:

1. Soče Kraljević, S., Soče, I. (2010.) Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. Informatol. Vol. 43. Br. 2. Str. 150.-157.

Internet izvori:

1. Aubrey, A. (2011.) McDonald's Courts Mom Bloggers When Changing The Menu. Dostupno na: https://www.npr.org/sections/health-shots/2011/07/27/138746335/mcdonalds-courts-mom-bloggers-when-changing-the-menu?t=1533642101978 (07.08.2018.).
2. Camping live (2012.) Coke asks its 50m Facebook fans how to 'share happiness'. Dostupno na: https://www.campaignlive.co.uk/article/coke-asks-its-50m-facebook-fans-share-happiness/1148371 (07.08.2018.).
3. Coca-Cola (2018.) Home. Dostupno na: https://www.coca-cola.hr/hr/home/ (06.08.2018.)
4. Drezga, I. (2017.) Fotografije hrane u svrhu marketinga. Dostupno na: http://eprints.grf.unizg.hr/2835/1/DB704_Drezga_Ivana.pdf (07.08.2018.)
5. Indiamart (2018.) Coca-cola soft drink. Dostupno na: https://www.indiamart.com/proddetail/coca-cola-soft-drink-14470089712.html (06.08.2018.)

6. Katalozi (2018.) McDonald's kuponi. Dostupno na: http://katalozi.net/images/mcdonalds_kuponi.pdf (07.08.2018).
7. Krajnović (2018.) Promocija – integrirana marketinška komunikacija. Dostupno na: http://www.buzet.hr/fileadmin/dokumenti/ahvn/krajnovic/krajnovic_5.pdf (06.08.2018.)
8. Lider media (2018.) McDonald's planira uvesti dostavu u Hrvatskoj. Dostupno na: https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/mcdonalds-planira-uvesti-dostavu-u-hrvatskoj/ (06.08.2018.).
9. Malić, M. (2013.) Etička pitanja nezdrave hrane u marketingu. Dostupno na: http://eknjiznica.unipu.hr/2350/2/2013_88.pdf (05.08.2018.)
10. McDonald's (2018.) Big Mac. Dostupno na: http://mcdonalds.hr/ponuda/big-mac/ (06.08.2018.); McDonald's (2018.) Happy Meal. Dostupno na: http://mcdonalds.hr/ponuda/happy-meal/ (06.08.2018.).
11. McDonald's (2018.) O nama. Dostupno na: http://mcdonalds.hr/o-nama/misija/ (06.08.2018.).
12. Štefan, A. (2016.) Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia. Dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:723/preview (05.08.2018.)
13. Šumiga, D. (2015.) Postavljanje cijene: 10 bihvioralnih trikova koje niste znali. Dostupno na: https://www.promosapiens.hr/postavljanje-cijene-10-bihevioralnih-trikova-koje-niste-znali/ (06.08.2018.)
14. Večernji list (2014.) 5 načina kako Vas navlače da kupujete više „junk“ hrane. Dostupno na: https://www.vecernji.hr/lifestyle/7-nacina-kako-vas-navlace-da-jedete-junk-hranu-962528 (06.08.2018.)
15. Zezzle media (2017.) How Coca Cola Became Digital Marketing Rockstars! Dostupno na: https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/coca-cola-digital-marketing/ (07.08.2018.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Marketinški koncept u suvremeno doba.....5
Slika 2. Strateški marketing.....10
Slika 3. Big Mack i Happy Meal.....27
Slika 4. McDonald's kuponi.....28
Slika 5. Primjer virtualne stvarnosti u McDonald'su.....29
Slika 6. Facebook profil McDonald'sa.....30
Slika 7. McDonald's restoran.....31
Slika 8. Coca-Cola napitak.....32
Slika 9. Personalizirana boca Coca-Cole.....34
Slika 10. Logo Coca-Cole.....36
Slika 11. Coca-Cola Facebook profil.....37

POPIS TABLICA

Tablica 1. Upravljivi elementi marketinga ili marketinški splet.....7
Tablica 2. Marketinške strategije.....9
Tablica 3. Marketinški splet McDonalds'a.....26

SAŽETAK

O marketingu nezdrave hrane sve se više raspravlja u suvremeno doba. Iako postoji sve veća svijest potrošača o štetnosti ove hrane, konzumacija iste u svijetu konstantno raste. Rezultat je to agresivnog i manipulativnog marketinga koji podržava razvoj industrije nezdrave hrane.

Među brojnim primjerima ovakve prakse, koja između ostaloga zanemarije načela etičkog poslovanja, moguće je izdvojiti svjetske marke poput Coca-Cole i McDonald'sa. Marketing ovih kompanija vrlo je sličan, a neetičnost je najistaknutija u domeni promocije i cijene. Pri tome se prakticiraju neki suvremeni instrumenti koji nastaju kao posljedica dinamičnog razvja tehnologije i programskih rješenja.

Zavidan uspjeh ovih kompanija bez adekvatnog marketinga i učinkovite marketinške strategije bio bi neostvariv. Sukladno tome, cjelokupno poslovanje, sve važnije strateške odluke, kao i budući razvoj istih zasnivaju se na marketingu kao ključnom procesu.

Ključne riječi: marketing, nezdrava hrana, etika, Coca-Cola, McDonald's

SUMMARY

Marketing of unhealthy food is being increasingly discussed in the contemporary time. Although there is growing consumer awareness of the harmfulness of this food, consumption of the same in the world is constantly increasing. That is a result of the aggressive and manipulative marketing that supports development of unhealthy food industry.

Among the many examples of such practices, which among the other things neglect the ethical business principles, it is possible to distinguish world brands such as Coca-Cola and McDonald's. The marketing of these companies is very similar and the inevitability is most prominent in the promotion and price domain. Some modern instruments are being co-ordinated as a result of the dynamic development of technology and software solutions.

The success of these companies without the proper marketing and effective marketing strategy would be unmanageable. Consequently, overall business, all important strategic decisions as well as the future development are based on marketing as a key process.

Keywords: marketing, unhealthy food, ethics, Coca-Cola, McDonald's