

image not found or type unknown



Появившись в Российской Федерации каких-то 15 лет назад, империя фаст-фуда успела захватить сердца не только подрастающего поколения, но и почти всех взрослых. «Быстрая еда» превратилась в глобальную индустрию потому, что мир изменился: увеличился темп жизни, в городах живут миллионы жителей.

Позволить пообедать в рабочий день дома может позволить себе не каждый. Ритм жизни современного человека ускоряется и как следствие, домашнюю пищу все больше вытесняют полуфабрикаты и готовая еда. При этом о негативных последствиях фаст-фуда большинство людей знают, но продолжают все равно ими питаться. Тем не менее, спрос на такую пищу не падает. Основной контингент фаст-фуда — это подростки и студенты, то есть именно те, кто «берет от жизни все».

### **С чего всё начиналось**

Большую часть своей жизни Рэймонд Крок (1902-1984 гг.) был, что называется, скромным американцем. Всю свою юность он проработал тапером в чикагских танцевальных клубах штата Иллинойс. Затем устроился агентом по продаже бумажных стаканчиков в местную компанию Lily-Tulip, а вечерами готовил музыкальные программы, для одной из чикагских радиокompаний. Когда же в середине 1920-х в штате Флорида начался настоящий бум на земельном рынке, Рэй решил попытать счастье в качестве коммерсанта.

Однако фортуна парню не улыбнулась. Спустя год с ветром в карманах он вернулся в Lily-Tulip и проработал там еще десять лет. В 1937 г. внимание Крока привлекло чудо-изобретение никому не известного инженера - барный миксер, позволяющий готовить шесть молочных коктейлей одновременно. Приобретя эксклюзивное право на сбыт миксеров, Рэй Крок в течение 20 лет продавал их по всей стране. Наверное, он был доволен своим делом и мог бы заниматься им до пенсии...

В 1954 г. на шестом десятке Рэймонд Крок получил заказ от одного клиента сразу на восемь барных миксеров. Причем покупатель заявил, что ему принадлежит... аж одна закусочная в городе Сан-Бернардино (штат Калифорния). Согласитесь, не каждому 52-летнему джентльмену придет в голову идея ехать через всю Америку, от западного до восточного побережья, в другой штат только ради того, чтобы посмотреть своими глазами эту "закусочную", в которой готовится одновременно

сорок восемь молочных коктейлей.

Владельцами ресторанчика, построенного в 1940 г., были братья Мак и Дик Макдональд. За обыкновенной буфетной стойкой, возле которой толпилось множество покупателей, бойкие молодые продавцы торговали гамбургерами. Торговля шла невероятно быстро, гамбургеры были очень вкусными, помещение ослепляло своей чистотой. Рэймонд был потрясен. "Почему бы вам не открыть целую сеть таких ресторанов?" - спросил он у братьев. "И кто же в эту сеть вложит деньги?" - засомневался Дик. "Как насчет меня?" - парировал Крок. В 1955 г. уже в Иллинойсе открылась первая копия McDonald's - ресторан DesPlaines. В том же году была зарегистрирована McDonald's System Inc. (в 1960 г. переименована в McDonald's Corporation). Уже в первый день работы выручка DesPlaines составила \$366,12!

Сейчас в этом ресторане не продают гамбургеры. Он стал музеем корпорации, в котором экспонируются личные вещи основателей и те самые барные миксеры.

Крок, переживая настоящую вторую молодость, буквально преследовал братьев Макдональд, пока те не дали ему право на продажу франшиз. К 1960 г. их было продано ни много ни мало 200. Наконец, в 1961 г. братья уступили свою долю Рэймонду за \$2,7 млн.

К 1968 г. действовали уже 1200 ресторанов McDonald's, а к 1972-му - 2272. Каким-нибудь 16 лет понадобилось Кроку, чтобы заработать \$1 млрд.

С 1995 г. началось беспрецедентное расширение американской сети компании. В официальном годовом отчете акционерам сообщалось: "В 1996 и 1997 годах мы собираемся открывать по 2500-3200 новых ресторанов. Иными словами, если в 1995 году мы открывали почти 6 ресторанов в день, в течение последующих двух лет мы планируем открывать по 8 ресторанов в день". Что характерно, расширение сети осуществлялось главным образом за счет открытия новых собственных заведений.

Реакцию франчайзи можно легко угадать. Приобретая в лице собственного франчайзера конкурента №1, они стройными колоннами двинулись в Американскую франчайзинговую ассоциацию. Эта организация насчитывает около 7 тыс. членов и защищает интересы владельцев франшиз в судебных и законодательных органах страны. Другие недовольные партнеры McDonald's основали полулегальное объединение под названием "Консорциум", который пошел еще дальше. Товарищи по несчастью стали помогать друг другу открывать собственные ресторанчики, отказавшись от франшизы McDonald's.

Вот одна реальная история из жизни членов "Консорциума". В 1980 году супруги Килбурн из города Ридж-крест (штат Калифорния) купили у McDonald's франшизу на открытие единственного ресторанчика в своем городе с 26-тысячным населением. Дела шли неплохо. Работой Уэйни и Мэри Килбурн были довольны как клиенты, так и франчайзер. В 1995 г. McDonald's открыл собственное заведение в местном супермаркете Walmart. Через несколько месяцев - на военной базе China Lake Naval Weapons Center. И в довершение - в непосредственной близости от заведения Килбурнов. "Наши продажи упали на 30%, - жаловался Уэйни Килбурн. - Бизнес практически уничтожен".

В ответ от франчайзера супруги получили письмо со стандартными дружелюбными фразами и уверениями, что, дескать, сеть McDonald's расширяется по мере роста рынка fast-food и своей доли на нем. Так что это закономерное развитие - не в ущерб старым партнерам...

Все покупатели франшиз делились на четыре категории: А, В, С и F - по объемам продаж, площади помещения и пр. Только франчайзи категории А и В могли увеличивать количество своих заведений.

Результаты: Количество ресторанов франчайзи McDonald's с 1996 по 2003 гг. продолжало увеличиваться. При этом многие старые владельцы франшиз продали свой бизнес новичкам и, используя богатейший опыт McDonald's, организовали массу великолепных небольших закусочных по всей Америке. Например, так появилась сеть бистро Wendy's, которая получила высшую оценку американской ассоциации Restaurant and Institutions Choice in Chain по таким показателям, как качество пищи и чистота помещения. В 2002 и 2003 гг. McDonald's в том же рейтинге занял лишь 15-е место. С 2000 по 2003 гг. прибыли компании сократились на \$500 млн.

В начале 2003 года компанию возглавил Джим Канталупо, работавший в ней с 1974 года. Под его руководством было закрыто 700 ресторанов (в основном в США и Японии), уволено 600 сотрудников и начата рекламная кампания I'm lovin' it, развёрнутая одновременно в более, чем 100 странах. Также было решено отказаться от экспериментов и сконцентрироваться на основном направлении: продаже гамбургеров. С 2004 года компания начала инвестировать значительную часть прибыли в выкуп собственных акций, на 2018 год нераспределённая прибыль, вложенная в выкуп акций, составила \$50 млрд.

История появления ресторана показана в кинодраме 2016 года «Основатель».

В 2017 году китайская инвестиционная корпорация CITIC и американский фонд Carlyle Group купили 80 % сети ресторанов McDonald's в Китае и Гонконге за \$2,08 млрд. После окончания сделки 52 % бизнеса сети ресторанов сосредоточились у CITIC Group, 28 % — у Carlyle и 20 % остались у McDonald's.

25 марта 2019 года компания McDonald's объявила о покупке израильского ИТ-стартапа Dynamic Yield Ltd, который занимается технологиями в сфере искусственного интеллекта. Сделку называют самой крупной в истории корпорации за последние 20 лет; по неподтверждённой информации, её сумма может составлять \$300 млн.

### **Успехи McDonald's за рубежом**

Мировая экспансия корпорации началась в 1967 году, с открытием ресторана в Канаде. После этого последовали презентации в Латинской Америке (кстати, здесь фастфуд любят больше всего), в Японии и других странах Азии, в Австралии, Африке, Европе, а потом и в СССР. Мало кто знает, что переговоры по открытию первого ресторана в Москве велись в течение 14 лет. Как раньше, так и сейчас это заведение является самым большим в Европе.

Несмотря на то, что ассортимент является единым и утверждается в штаб-квартире компании, меню в разных странах разрабатывается с учетом национальных особенностей. Так, в итальянских ресторанах посетителям подается пицца. В заведениях Индии не готовят сэндвичи с говядиной, а в мусульманских странах – со свининой. Поскольку Макдональдс руководствуется стратегией поддержки своих производителей, вся продукция для ресторанов закупается на местах. Исключением являются только соусы, которые привозят из США.

### **McDonald's сегодня**

Макдональдс сегодня – это тысячи успешно работающих предприятий по всему миру. Общее количество заведений сети превышает 37 000 ресторанов, а география охватывает больше сотни стран. Всего в сфере обслуживания McDonald's занято около 2 млн. человек. Годовая прибыль каждого заведения в среднем составляет 1,5 млн. долларов. Еще больше впечатляет размер чистой прибыли корпорации – больше 3 млрд. долларов. Доля рынка в основном поддерживается за счет франчайзинга: 80% ресторанов сети функционирует по схеме франшизы. Прибыль от нее поступает в виде роялти – процента от дохода, который получает непосредственный владелец. Эти деньги перечисляются за маркетинг и использование бренда.

Большую часть доходов компании приносит европейский рынок. В общей структуре выручки доля Европы составляет примерно 40%. Вторым по значимости является американский рынок, на который приходится примерно 32% выручки. Наконец, 23% прибыли корпорации обеспечивает Азиатско-Тихоокеанский регион. Штаб-квартира корпорации расположена в Чикаго. Ее руководство периодически собирается и утверждает планы корректировок. Например, когда американцы забили тревогу насчет ожирения нации, специалисты сети подготовили линейки продуктов с минимальным количеством калорий. Кроме того, была разработана дорогостоящая маркетинговая компания, которая призвала граждан заниматься спортом и ограничивать себя в еде. В рекламных акциях Макдональдс поучаствовали даже сестры Уильямс. Знаменитые теннисистки выпустили ролик, убеждающий американцев налегать на фрукты и орехи вместо плюшек и пончиков. Компания никогда не остается в стороне от общественных проблем. Она принимает активное участие в благотворительных мероприятиях, способствует улучшению жизни людей. Можно сказать, что самая большая мечта Рэя Крока – создать компанию, которая заботится о потребителях – сбылась, и такой компанией является Макдональдс.

### **Особенности сети McDonald's**

Главным соперником компании является фирма «БургерКинг». Не смотря на то, что фирма является американской, и в России не на каждом углу можно увидеть «БургерКинг», все же она остается самым серьезным соперником. С каждым днем, компания «БургерКинг» открывает все больше и больше своих ресторанов по России, и вот уже таких ресторанов более 230. А уже к 2016 году, компания планирует увеличить количество ресторанов до 500.

Для того, что бы привлечь покупателей, компания выпускает различные рекламы. Стоит подметить, что 1-ая маркетинговая компания «БургерКинг» в РФ началась совсем недавно и ее создателями выступали креаторы агентства McCann Moscow. Создателями новейшей провокационной компании, как уже фиксировалось раньше, стали коллеги из IQ Marketing. От чего клиент заменил кретивную команду, не сообщается. Но полностью ясна точка зрения площадок условно предоставленного инцидента: «МакДональдс» один из крупнейших рекламодателей в РФ. Занявший, несколько лет назад, 32 строку в рейтинге рекламодателей сообразно версии АКАР и TNS Russia. И позиции данного игрока лишь усилятся, так как он считался официальным партнером олимпиады в Сочи.

Конечно же «БургерКинг» пытается противостоять компании «МакДональдс» не только рекламой, но и своим сервисом обслуживания, приглашая всех вкусно покушать. Привлекая посетителей, своей удобной парковкой, а так же своим сервисом «доставка в любую точку», чего, хоча заметить, нет у «МакДональдса».

«МакДональдс», в свою очередь, основывается на том, что:

- Действует двадцать четыре часа.
- Работает «МакАвто»
- Уклон на естественные и высококачественные продукты.
- Контроль качества.
- Система франчайзинга.

Начиная с 1999 года фирма «МакДональдс» остается фаворитом на крупном рынке общественного питания. Таковых итогов получилось добиться за счет мощного бренда и всеобщего размера продаж, который составлял на тот момент 35 миллиардов долларов. Фирма разрабатывала стереотипы изготовления блюд, некие продукты владеют своими брендовыми названиями : «БигМак», «ЧикенМакНаггетс». Изобретена разработка оснащения, всяческие программы подготовки персонала, организации сервиса, способа выбора расположения заведений, а так же системы поставок. Эти стереотипы распространяются на все рестораны компании в каждой стране, в которой имеются рестораны «МакДональдс». Во всем мире раз в год открывается более полутора тысяч ресторанов, часть из них- личные рестораны, часть - рестораны, открывшиеся на критериях франчайзинга. Это дает возможность занять одно из фаворитных мест за рубежом. Так же ведется направленность на повышение численности гостей. В комплект включают новейшие, дешевые блюда, растут порции при той цене, которая была ранее. Организовываются ребяческие игровые площадки при ресторанах. Фирма имеет возможность приспособиться к различным культурным условиям, и открыта для инноваций.

У «МакДональдса» есть конкретные цели сообразно к соотношению к соперникам:

- Занять лидирующие позиции на зарубежном рынке.
- Сдержат имеющиеся фаворитные позиции на рынке.
- Прирастить популярность ресторана, предлагая новейшие фирменные блюда, увеличить порции, при той же стоимости.
- Занять еще никак не охваченные рынки.

Однако, имеются и слабые стороны ресторана, содержатся они в том, что:

- макдональдс конкурентный рекламный
- Реклама ориентирована в основном на людей до 15 лет
- Высочайшая текучесть сотрудников
- Мало инновационных товаров.

Все же можно сделать вывод: Фирма непрерывно вырастает, развивается как организация, как личность. «МакДональдс» всегда занимал ведущие позиции в отрасли. И ныне, продолжает улучшать собственные программы, применяя новые технологии, с тем что бы удовлетворить требования покупателей, соответствовать новым приоритетам и особенностям местных условий. Стремление фирмы ориентировано на улучшение качества питания, т.е качество товаров из которых приготавливается еда, повышение сервиса обслуживания гостей. Главная целевая аудитория- несомненно, дети и подростки, отчасти средний возраст. Отдельно выделяют автомобилистов, которые часто заезжают в «МакАвто», работающий круглосуточно, и в отсутствии длинных очередей, заказывают то, что пожелают. Потому в «МакДональдс» комфортные заезды и выезды на территории ресторана. Развиваясь таким образом, думаю, что «макДональдс» еще длительное время останется фаворитом на рынке, к тому же девиз компании таков: «Быть любимым местом и способом питания наших посетителей».

McDonald's разработала единые стандарты приготовления блюд, технологии оборудования, маркетинговых стратегий, программ подготовки персонала, организации обслуживания, методики выбора месторасположения заведений и системы поставок. Эти стандарты действуют во всех ресторанах компании в любой стране мира.Корпорация видит себя лучшей в мире сетью ресторанов быстрого обслуживания и намерена превзойти конкурентов по качеству, уровню обслуживания, санитарному состоянию и потребительской ценности. Стратегическими приоритетами компании являются обеспечение стабильного роста, безукоризненное обслуживание клиентов, сохранение статуса эффективного и качественного производителя, повышение квалификации сотрудников на всех уровнях, организация обмена опытом между подразделениями в разных странах, постоянное совершенствование концепции быстрого питания, поощрение разработки новых блюд, инновации в оборудовании, маркетинге, организации обслуживания и технологиях.

Основатели корпорации стремились во всём быть первыми, к чему и пришли, пройдя нелёгкий путь...

## Список литературы

- <https://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald's>
- <https://masterok-livejournal-com.turbopages.org/masterok.livejournal.com/s/1113112.html>
- <https://binaroption.com/stati/645-istoriya-mcdonald-s>
- <https://binaroption.com/stati/645-istoriya-mcdonald-s>