

image not found or type unknown



У одного из самых узнаваемых ресторанов мира под названием Макдональдс история создания долго оставалась неизвестной. Со временем завеса тайны приоткрылась. В этом эссе я расскажу о открытии первого Макдональдса и особенностях.

История создания началась в 30-е годы XX века. В это время в США появились первые закусочные быстрого питания. Принадлежали они известной сети White Castle. Гамбургеры, которые красовались в ресторанном меню, были настоящей экзотикой.

Новой идеей заинтересовались и двое парней из городка Сен-Бернардино. Это были братья Макдональд – Ричард и Морис. Когда история Макдональдса кратко описывается в статьях, их чаще называют именами Дик и Мак. Макдональды несколько лет работали декораторами в Голливуде, накопили денег и решили создать бизнес. Они купили небольшой кинозал, но идея себя не оправдала.

Через четыре года братья продали кинотеатр и открыли ресторанчик для автомобилистов. Заведение располагалось на перекрестке двух улиц Голливуда и называлось «Поросычья стоянка». В меню были только сэндвичи со свининой, но людей подкупала возможность сделать заказ и получить еду, не выходя из машины.

Открытием небольшой точки фастфуда братья не ограничились. Они решили, закрыть маленький ресторан в Голливуде, чтобы открыть новый в Сан-Бернардино, и сосредоточить все усилия на нём. В 1940 году история Макдональдс продолжилась основанием первого ресторана сети в Сан-Бернардино. Конструкция представляла собой здание восьмиугольной формы. Через большие окна люди могли видеть процесс приготовления еды. Для того времени это было необычно, и такой формат привлекал внимание клиентов.

Братья Макдональдс решили максимально оптимизировать свой новый ресторан. Чтобы обслуживать гостей еще быстрее, меню сократили до минимума. Было подсчитано, что 87% прибыли ресторану приносит всего 3 позиции в меню, гамбургер, картофель фри и кока кола. Вместо 25 позиций в нем оставили только девять наименований. Это была еда и напитки, которые пользовались особой

популярностью: гамбургеры, чизбургеры, картофель-фри, чипсы, хрустящие пирожки, кофе, молочные коктейли и обожаемая американцами кока-кола. Пицца, рыбные блюда и жареные ребрышки были безжалостно вычеркнуты из меню.

Благодаря такому простому меню Макдональдам удалось сократить количество работников на кухне, работа которых стоила недешево. Вместо металлической посуды появилась бумажная. Позже была введена и система самообслуживания, необходимость в официантах отпала. Поскольку пропускная способность резко увеличилась, цена на фирменные гамбургеры была снижена в два раза и стала составлять 15 центов.

Несмотря на то, что ресторан братьев Макдональдс был относительно небольшим и не мог тягаться с развитыми сетями других ресторанов, к 1945 году поток посетителей увеличился в несколько раз. Посещаемость заведения выросла до 300 человек в день. Помогло месторасположение, место было очень популярным, количество людей большим. Годовой оборот заведения стал достигать до 200 000 долларов: по тем временам это была солидная сумма.

Интересно, что первые схемы внутреннего пространства своего ресторана, братья Макдональдс рисовали мелом на теннисном корте. Потом они звали работников, и заставляли их бегать по всему пространству, имитируя работу, чтобы понять, насколько удобно будет работать на импровизированной кухне.

Одновременно Дик и Мак занимались совершенствованием технологического процесса. Ресторанная кухня получила новое оборудование из нержавеющей стали. Оно было размещено таким образом, что каждый сотрудник выполнял простые и четко определенные функции. Благодаря грамотно налаженной работе еду отдавали максимально быстро. Ресторан был очень популярным у местных жителей, но на этом история создания Макдональдс не заканчивается.

Ресторан братьев Макдональдс продолжал набирать популярность. Со временем люди получили возможность покупать еду, не выходя из автомобиля. Для братьев формат Drive-in тоже оказался выгодным, содержать такой ресторан было недорого.

Обновленный ресторан, открытый в 1948 году, имел колоссальный успех. Очередь к прилавку с гамбургерами в часы пик достигала 100 человек. Уже через два года братья смогли удвоить прибыль. Ричард и Морис стали обеспеченными и уважаемыми людьми. Их начали приглашать на обеды, ужины и другие мероприятия с участием местной знати.

Дик и Мак обзавелись огромным домом, одним из самых шикарных в Сан-Бернардино. Стоимость 25-комнатного особняка составляла 90 000 долларов. Имена братьев стали известны всей Калифорнии. Годовой оборот ресторана быстрого обслуживания постепенно достиг 350 000 долларов в год. Макдональды даже признавались, что им стало скучновато работать. Бизнес был налажен и функционировал отлично, братья получали стабильный доход.

Братья пробовали продавать франшизы своего ресторана, но новые рестораны не имели такого успеха. Владельцы франшиз меняли меню в своих ресторанах, нарушали технологический процесс, а часто даже не поддерживали чистоту на кухне и возле ресторана. Само собой такое положение дел не устраивало перфекционистов Дика и Мака, поэтому они прекратили развивать это направление.

Краткая история Макдональдса, описать которую довольно трудно, была бы невозможной без одного человека. Его звали Рэй Крок, и именно с его появлением стала развиваться известная сеть.

Реймонда Крока и Макдональдов судьба свела в 1954 году. На тот момент коммивояжер, уже немолодой мужчина, торговал миксерами для коктейлей. Однажды он получил крупный заказ на свои миксеры и заинтересовался своими покупателями.

Рэй приехал в городок Сан-Бернардино, посетил ресторан и познакомился с братьями. К его удивлению, прославленное заведение оказалось небольшим придорожным кафе. Маленькое меню и одноразовая посуда показались ему необычным решением и очень впечатлили. Но больше всего Крока поразили цены: они были вдвое ниже, чем у конкурентов. После знакомства с хозяевами этого заведения, братьями Диком и Маком, торговец миксерами Рэй загорелся идеей создать сеть этих ресторанов по всей Америке. В тот момент эта идея казалась фантастической. Больших денег у Рэя не было, только его настойчивость и решительность!

Рэй Крок добился того, чтобы братья предоставили ему право продавать франшизы. Новые владельцы ресторанов должны были платить 950 долларов за лицензию, а также по 1,9% с оборота каждого заведения. Из этих средств Макдональдам доставалось только 0,5%. Остальные 1,5% продавец миксеров брал себе. Может показаться, что условия сотрудничества были достаточно скромными. Но Рэй сразу оценил перспективы проекта и был уверен в успехе

Позже эти 1,5% и жесткие рамки братьев Макдональдс окажутся сдерживающими факторами, для развития бизнеса. Предприимчивый Рэй Крок будет искать выход из сложившейся ситуации.

Для информации: сегодня франшиза прославленной сети MacDonaldds стоит миллион долларов.

Официально история Макдональдс началась в 1955 году. В это время Рэй Крок зарегистрировал компанию, которая получила название McDonald`s System Inc. Через пять лет ее решили переименовать, и фирма стала называться McDonald`s Corporation.

Франчайзинговая сеть стала стремительно расширяться. Через 4 года в нее входило уже 228 ресторанов. О них заговорили по всей Америке. Бизнесмены, привлеченные успехом компании, все чаще обращались к Кроку с просьбой о продаже франшизы.

О том, насколько серьезно Крок подходил к делу, говорят многие факты. Этот удивительный человек не только совершенствовал кулинарные технологии и развивал бизнес. Он разработал целую идеологию обслуживания клиентов. Впоследствии она стала упоминаться как «система ККЧ и Д» - культура, качество, чистота и доступность.

Такая философия легко приживалась в странах с разными национальными и кулинарными традициями. На ее основе была издана подробная инструкция для персонала ресторанов. На 750 страницах подробно рассматривались ситуации, с которыми приходится сталкиваться сотрудникам. Особое внимание в книге уделялось анализу должностных полномочий, тонкостях приготовления еды, корпоративной культуре и, конечно, взаимоотношениям с клиентами.

Интерес вызывают и взгляды Крока на взаимоотношения полов. По мнению талантливого торговца, внутри корпорации их быть не может. Поэтому на старте развития сети на вакансии официантов принимали только мужчин. Руководство считало, что с девушками-официантками слишком часто заигрывают клиенты, а это тормозит рабочий процесс.

Кроме того, рестораны Макдональдс планировали сделать семейными заведениями. Ведь взрослые люди с детьми оставляют в ресторанах солидные суммы денег, а что взять с клиентов-подростков? Поэтому для малышей начали оборудовать игровые площадки, а встречать маленьких гостей должен был

веселый клоун Рональд Макдональд.

Империя оставалась бесполой до тех пор, пока в дело не вмешались американские феминистки. Компания была обвинена в сексизме, и Кроку пришлось уступить. Девушек начали принимать на работу, но принцип «бесполости» от этого не пострадал. В Макдональдсе ввели специальную униформу. Как мужская, так и женская часть персонала должна была носить рубашки, брюки и кепки с длинными козырьками. Остаться сексуально привлекательным в таких условиях было почти невозможно.

«Вызывающая внешность» сотрудниц компании попала под строгий запрет. Девушки не могли приходить на работу с распущенными волосами, длинными или накрашенными ногтями, носить бижутерию, пользоваться яркой косметикой и духами с сильным запахом. Провинившиеся получали предупреждения. Если их набиралось четыре – сотрудница оказывалась за воротами.

В компании уделялось большое внимание развитию потребительского спроса. Посетителям регулярно предлагались новые блюда, и Крок принимал самое активное участие в разработке рецептов. Правда, особого успеха корпорации они не принесли. Зато настоящим кулинарным хитом McDonald`s стал «Биг Мак» – изобретение Джима Деллигатти.

Этот мужчина никогда не был профессиональным поваром. Во время войны он служил в американской армии, а после ее окончания начал путешествовать по стране, подрабатывая в закусочных. Со временем Джиму удалось накопить денег, купить франшизу Макдональдс и открыть ресторанчик в Питтсбурге.

Деллигатти не сомневался в том, что многие посетители предпочитают большие бутерброды. Такой он и создал: сочный двухэтажный сэндвич с фирменным соусом. Энтузиаст Джим в течение нескольких лет продвигал свою идею руководству компании, получал отказы, но настойчивость победила.

Таким образом, популярнейший сэндвич, который начали продавать в штате Пенсильвания, постепенно завоевал весь мир. После того, как в 1968 году «Биг Мак» появился в меню всех ресторанов страны, оборот компании вырос на 12%.

Со временем этот вкусный, но не слишком полезный продукт))) стал использоваться журнал The Economist. Сотрудники журнала ввели в оборот такое понятие, как «индекс Биг Мака» - сравнительный показатель стоимости жизни в разных странах.

Есть еще один интересный факт, который может шокировать сторонников здорового питания. Родные Джима говорили, что он очень любил свои сэндвичи и съедал не меньше одного-двух «Биг Маков» в день. Однако прожил создатель «Биг Мака» целых 98 лет!

Настоящим триумфом корпорации стало открытие первого Макдональдса в СССР, которое состоялось в 1990 году. Люди так хотели попробовать диковинную заморскую еду, что были готовы часами стоять в очередях. Так, только в первый день работы ресторан напоил и накормил больше 30 000 гостей.

Основатели компании, братья Ричард и Морис, открыли стойку с хот-догами в Калифорнии в конце тридцатых годов. Бизнес шел успешно, и в 1940 году они открыли ресторан-барбекю, который обслуживал клиентов прямо в их машинах. В 1948-м они решили продавать в своем заведении бургеры, так как это блюдо казалось более удобным для употребления на ходу. Идея оказалась удачной!

По данным статистики, практически каждый восьмой человек среди работающих людей в США какое-то время являлся сотрудником компании McDonald's. Это не может не впечатлять. В других странах статистика не такая масштабная, тем не менее и там молодые люди тоже нередко начинают свою карьеру так.

Персонаж, являющийся ключевым для сети ресторанов, когда-то изображался журналистом Уиллардом Скоттом. Его уволили из-за лишнего веса – такой образ не вписывался в картину, которую должен создавать счастливый клоун, обожающий бургеры.

В сети ресторанов работает 420 тысяч человек. Более восьмидесяти тысяч из них проходили подготовку в «Университете Гамбургера» – образовательном центре компании, располагающемся неподалеку от Чикаго.

Компания планирует платить сотрудникам ресторанов в США 9,90 долларов в час. Это связано с тем, что долгие месяцы они протестовали против чрезмерно низкой заработной платы – ставка была на доллар меньше. В других странах оплата выглядит несколько иначе, но тоже не является высокой.

Набор «ХэппиМил» и игрушки, которые в него входят, составляют двадцать процентов от всех продаж сети ресторанов. Игрушки включаются в этот набор с 1977 года. Тогда комбинация основывалась на бургере в шестьсот калорий. Набор не теряет своей популярности много десятилетий, а значит, с ним продается огромное количество маленьких игрушек.

Братья МакДональды продали двадцать одну франшизу к 1954 году. Тогда же они наняли своего продавца молочных коктейлей, Рея Крока, чтобы он стал их агентом по франшизам. За следующие пять лет Крок открыл более двухсот дополнительных заведений и выкупил у братьев их бизнес к 1961 году. Он заплатил им чуть менее трех миллионов долларов.

Экономист Томас Фридман предложил теорию, что глобализация – это шаг к миру. Он подчеркивал тот факт, что не существует стран, где были бы представлены рестораны сети McDonald's и которые при этом вступили бы в войну с США. Эта теория была разрушена в 1999-м, когда американские войска начали бомбить Сербию. На ее территории было семь заведений сети быстрого питания.

В салате с курицей содержится пятьсот двадцать калорий, и это в два раза больше, чем в классическом гамбургере. Кроме того, это больше, чем в двойном чизбургере! Не стоит думать, что салат – это диетическое блюдо.

В Колумбии можно попробовать ананасовое мороженое с печеньем, а в Китае – завтрак с яичной лапшой и колбасками. Кроме того, в Индии существует ресторан, где вообще нет блюд из мяса.

По данным статистики, на континентальной территории США очень плотная сеть ресторанов – вы никогда не окажетесь дальше, чем на двести километров, от такого заведения. Самое отдаленное от ресторана место находится в пустыне в Неваде.

Жесткие стулья, громкая быстрая музыка, отсутствие электророзеток, минимальное личное пространство – «фишки», не позволяющие клиентам «Макдоналдс» засиживаться. Конвейерная схема «пришел/сделал заказ/съел/освободил место» обеспечивает высокий трафик клиентов. В редких ресторанах появляются розетки и мягкие диваны, но это, скорее, исключение из правил.

Высокую посещаемость ресторанов обеспечивает также их открытие в людных местах. «В основе всего, что мы делаем, стоят наши клиенты», – указывается в Нормах делового поведения: Обязательство “Золотых арок”.

Секрет успеха компании «Макдоналдс» вовсе не секрет: американский фастфуд-гигант постоянно приспосабливается к переменчивым условиям рынка, задействуя торговую марку, масштаб и капитал как инструменты для удержания лидирующей позиции.

McDonalds проводит акции в защиту окружающей среды, озеленяет территории вокруг ресторанов, внедряет программы по сохранению ресурсов (энергосберегающие лампы, датчики освещения, вторичная переработка упаковок и пр.). В 2006, под давлением активистов по защите ежей, пищевая империя изменила дизайн крышки стаканчика мороженого. В поисках сладких остатков, ежи просовывали голову в пустую тару, но сами выбраться не могли и умирали от голода. Новый дизайн стаканчиков имеет более узкое отверстие, в которое ежи не могут просунуть голову. В гибели ежей виновата не только упаковка «Макдоналдс»: люди оставляли на природе пластиковый мусор, вместо того, чтобы донести пустую тару до урны.

McDonald's активно участвует в образовательных проектах. Благодаря программе Archways to Opportunity (действует с 2015), 50 тыс. сотрудников расширили образование в средней школе и колледже: на помощь в обучении им было выделено 90 млн.\$.

«Макдоналдс» приходит на помощь в случае катастроф и стихийных бедствий, активно участвует в спортивных мероприятиях.

В 2002 мировая сеть общепита опубликовала первый в своей истории отчет о социальной ответственности.

Компания «Макдоналдс», за 65 лет работы в отрасли быстрого питания, оказала большое влияние на развитие индустрии фастфуда, задав высокую планку стандартов культуры обслуживания и чистоты. «Чистота в ресторане. Очень вкусная и безопасная пища», – вот пункты, прописанные в «Обязательствах Золотых арок», которыми руководствуется марка «Макдоналдс». Рестораны McDonald's ежедневно принимают свыше 70 миллионов посетителей и фирменным блюдом компании является не гамбургер, а забота о потребителе, приправленная напряженной работой.

В различных странах McDonald's чтит местные обычаи, добавляя в меню блюда традиционной кухни. В странах Юго-Восточной Азии можно встретить блюда из риса вместо популярного картофеля фри, а в Израиле и вовсе работают кошерные рестораны McDonald's.

Первый ресторан в McDonald's в России открылся 31 января 1990 года - в Москве на Пушкинской площади на месте бывшего кафе "Лири". На момент открытия этот ресторан был самым большим в мире, сейчас он является самым крупным в Европе. Еще один рекорд был зафиксирован в день открытия - сотрудники ресторана

обслужили 30 тысяч посетителей, а в 2008 году стал и вовсе самым посещаемым среди более 30 тысяч кафе по всему миру - 2,8 миллиона человек перекусили на Пушкинской площади.

В 1986 году в обиходе американцев появилось слово "макджоб" (McJob). Популяризатор этого понятия писатель Дуглас Коупленд вначале определял это понятие как "макрабство". Однако в 2003 году, когда слово вошло в Оксфордский словарь и словарь Мерриам-Уэбстера, где оно определяется как "временная, плохо оплачиваемая работа без каких-либо шансов на повышение". Руководство McDonald's неоднократно требовало удалить эти слова из словарных статей.

Кроме вредной пищи и "пустых калорий" McDonald's обвиняют и в "макдонализации" - одной из форм глобализации, и американизации в мире. Рестораны сети часто становятся объектами нападения антиглобалистов.

В 2004 году руководство McDonald's решило отказаться от одного из символов сети - порций большого размера "Supersize". Большое влияние на это оказал документальный фильм "Двойная порция", автор которого Морган Сперлок в течение 30 дней питался фастфудом и сильно подорвал здоровье. Эксперимент получил несколько престижных наград и номинаций и стал хитом в США.

В 1986 году журнал The Economist опубликовал первый Индекс Биг-Мака (Big Mac Index) - неофициальный способ определения паритета покупательской способности. Биг-Мак был выбран из-за того, что содержит продовольственные компоненты, имеющиеся в народном хозяйстве всего мира - хлеб, мясо, овощи, сыр, а еще потому, что рестораны McDonald's представлены в большинстве стран на планете. Эксперты журнала считают, что многие валюты мира недооценены по отношению к доллару примерно на 50 процентов.