

Опыт успешных организационно-экономических и
управленческих решений по развитию фирмы
MCDONALDS



Макдоналды присоединились к гонке за покупателями в 1940 г.

Факторы успеха

- использование автоматизированных конвейеров для приготовления пищи и бумажной посуды
- обслуживание клиентов, не покидавших свои автомобили

1948

Сокращение обслуживающего персонала

Экономия на заработной плате

Снижение цен

Главная приманка – гамбургер за 15 центов (30 центов в других кафе фаст-фуд)

Открытие двух окон заказа еды из нового небольшого меню

Результат

Единственная в своем роде манера обслуживания сделала предприятие еще более успешным

Годовой доход 300 тыс. дол.
- в разы больше других фаст-фудов 1940 г.



Франшиза

Заключение Рэймондом Альбертом Кроком с братьями Макдональдами договора на право франшизы, которая составляла от 1000-2500 долл.
Каждый ресторан должен платить 1,9 % от своего дохода: 1,4 % - Р. Кроку, 0,5 % - братьям Макдональдам за использование их имени и ресторанной системой

1961 г. Владея 228 ресторанами по всей территории США, Р. Крок выкупил долю братьев за 2,7 млн долл.

Главный принцип - необходимо поскорее обслужить, накормить покупателя и отпустить его, чтобы залы наполнились новыми клиентами

1963 г. компания продает более 1 млрд. гамбургеров
открытие 500-й

точки
представление публике клоуна Рональда Макдональда, показ по телевидению в рекламных роликах, ставших такими же знаменитыми, как и сама сеть McDonald's



Отличие франчайзинга

Франшиза McDonald's	Франшиза фаст-фудов
Цель франчайзинга - долгосрочная прибыль и не оказывала негативного воздействия на свой бренд	Цель франчайзинга - краткосрочная прибыль, наращивание капитала
Отказ от быстрой прибыли	Идеальный способ добыть «быстрые деньги»
Франшиза на строительство только одного ресторана	Продажа лицензий на целые территории, штаты
Когда ресторатор доказал свое соответствие высоким стандартам McDonald's - получение права на строительство еще одного ресторана	Владелец лицензии потом перепродавал право на постройку отдельных ресторанов, закладывая в сумму свой процент
Впервые во франчайзинге прибыль поставлена в зависимость от дохода ресторатора	Дальнейшая судьба ресторанов, созданных по лицензии, не интересовала
Контроль для сохранения рейтинга бренда	Не контролировали ни цены, ни качество обслуживания
Нет наживы на продаже рестораторам оборудования и продовольствия, однако все закупаемое ими должно строго соответствовать стандартам McDonald's	Снабжение рестораторов своим оборудованием и своими товарами по явно завышенным ценам

За первый год продано только 18 франшиз - половина в Калифорнию. Однако владельцы франшиз смотрели на рестораны как на свою собственность и делали в них, что хотели

Выход на мировой рынок

1970 г. Очевидность увеличения мощности и капитала компании настолько, что эффективно вкладывать деньги на развитие бизнеса внутри страны не возможно

Диверсификация

исключалась

Единственная альтернатива - выход на мировой рынок

На тот момент не осуществлен успешно ни одной американской компанией розничной торговли

Только международные нефтяные компании, торговавшие продукцией, получаемой из сырья, источники которого они контролировали, широко оперировали в международном масштабе, розничная же торговля практически не имела выходов за рубеж



Поэтому компания McDonald's, выйдя на мировой рынок, не встретила там серьезной конкуренции, как в США

Вехи интернационализации компании

компания McDonald's разворачивала свою сеть там, где местной индустрии быстрого обслуживания просто не существовало

Компания McDonald's совершила культурный переворот для достижения успеха

За рубежом она не просто впервые предлагала систему ежедневного питания вне дома для среднего класса, но и предприняла попытку экспортировать нечто, ставшее неотъемлемой частью американского образа жизни

На протяжении последних десятилетий, в то время как американские производители теряли свои позиции на мировом рынке, деятельность компании набирала обороты по всей планете

Компания постепенно становилась лидером системы предприятий питания в Японии, Германии, Англии, Канаде, Австралии

Американизация корпорацией McDonald's мировой индустрии предприятий питания является одним из самых перспективных процессов в развитии торговли США



Перспективы развития и стратегия

Корпорация McDonald's экспортирует то, что стало одной из основ американской экономики - сферу услуг

Корпорация создает за рубежом высокоэффективную систему удобного обслуживания потребителей, поэтому сфера услуг - одна из главных экспортных статей США

В условиях глобализации мировой экономики «McDonald's интернэшнл» является одним из самых динамично развивающихся сегментов в системе, и именно с ней, в первую очередь, связывают надежды на рост в перспективе

Совершенно очевидно, что как на территории США, так и за рубежом корпорация McDonald's должна контролировать четкое соблюдение всех принципов, которые позволили достичь таких высоких результатов

Спасибо за внимание