

## СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ «MCDONALD'S»

**Золочевська Х.В.**, гр. МОз-10М

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.С. Ткачова**

*Державний біотехнологічний університет*

Корпорація McDonald's є одним з лідерів ринку швидкого харчування в світі та в Україні. Україна у 1997 р. стала 102-ю країною, яка почала розвивати корпоративну мережу ресторанів McDonald's. Станом на 31.05.21 р. у 25 містах та селах України працювало 100 ресторанів, 3 з яких є світовими лідерами щорічних обсягів продажів. За понад 20 років існування McDonald's в Україні ресторани компанії відвідало близько 670 млн. гостей; щороку – 98 млн.; щодня – близько 400 тис.

McDonald's є одним з найбільших іноземних інвесторів в Україні: компанія вже інвестувала майже 300 млн. доларів США у розвиток власної мережі та в інфраструктуру нашої країни. У планах McDonald's на 2021 р. – майже 42 млн. доларів США інвестицій і подальший активний розвиток у регіонах – відкриття більше 10 нових ресторанів. Базова стратегія стійкого розвитку компанії полягає у тому, щоб кожного року відкривати більше ресторанів, ніж минулого. Окрім відкриття нових ресторанів, McDonald's інвестуватиме у розвиток місцевих громад, налагодження співпраці з локальними постачальниками, формування системи кругової економіки роботи з відходами через впровадження програм сортування і перероблення пакування. Компанія активно змінює формат діючих ресторанів на новий – «ресторанів з досвідом майбутнього». Загалом таких ресторанів уже 40 по всій країні, їх кількість постійно збільшується.

Відповідно до операційної стратегії, McDonald's працює з локальними виробниками: 60% постачальників McDonald's в Україні – це локальні компанії. Якість і безпека продуктів мають для компанії вирішальне значення, саме тому постачальники проходять низку інспекційних аудитів у незалежній міжнародній аудиторській компанії. Близько 50 українських підприємств успішно пройшли цей відбір.

Однією з головних стратегій продажів компанії в останні роки стала мультиканальність. Завдяки цьому, попри карантин, зріс обсяг продажів через канали сервісу доставки (у 4,5 рази у 2020 р., порівняно з 2019 р.), МакДрайву та експрес-вікон. Стратегія компанії – розширювати партнерство за всіма напрямками, щоб у споживача була альтернатива. Сьогодні McDonald's активно працює з двома

операторами ринку доставки України – Glovo і Rocket. Компанія також відкрита до співробітництва з іншими операторами.

Щодо реалізації стратегії інноваційного розвитку корпорація McDonald's активно впроваджує штучний інтелект – автоматизовані програми, які спрощують процес замовлення, роблять його швидшим і приємнішим для гостя. Можливість замовити їжу на терміналі самообслуговування як інновація вже діє в українських ресторанах.

Компанія McDonald's багато років поспіль входить до рейтингу найкращих роботодавців України за версією національних медіа. У компанії працює 10 тисяч співробітників. Протягом 2020 р. під час локдаунів компанія зберегла всіх своїх співробітників; виплати працівникам під час простою ресторанів становили близько 50 млн. грн. Впровадження інновацій під час пандемії вимагало введення нових ролей персоналу у ресторанах. Так, було введено посаду експерта з гостинності. У 2021 р. компанія планує створити 4600 нових робочих місць: 1500 – у ресторанах та 3100 – у партнерів, які є постачальниками продуктів та сервісів. У компанії реалізується стратегія інклюзивності, в межах якої діє оновлена система навчання і професійної підготовки для людей з інвалідністю. Зараз понад 4% членів команди – це люди з інвалідністю, часто – з порушеннями слуху. Щодо гендерної рівності, то в українських ресторанах McDonald's 64% працівників і 66% менеджерів – це жінки.

McDonald's реалізує стратегії соціально відповідальної компанії. Однією з важливих соціальних ініціатив компанії є благодійність, зокрема підтримка Фундації «Дім Рональда МакДональда». Щороку McDonald's організовує благодійну кампанію «Долонька щастя». Тільки у 2020 р. компанія передала понад 10 млн. грн для Фундації. Збереження планети McDonald's називає одним зі своїх пріоритетів. Корпорація McDonald's поставила перед собою глобальне зобов'язання: до 2025 р. усі ресторани мережі повинні перейти на пакувальні матеріали з сировини, яку можна використовувати повторно.

Важливою для розвитку McDonald's є комунікаційна стратегія. Компанія постійно слідкує за тим, які канали є актуальними серед відвідувачів ресторанів і де їм зручніше спілкуватися. Також компанія орієнтована на надання цільовій аудиторії якісного контенту. Телебачення продовжує бути пріоритетним медіа, проте діджитал компанія також активно розвиває: у 2020 р. запущено власний Youtube канал McDonald's Fun; у березні 2021 р. компанія вийшла в Тік Ток, оскільки в цій соціальній мережі також багато її відвідувачів; в Інстаграм контент-план перелаштовується на сторіз.