

Шепель А. С.
студент
Полусмяк Ю. І.
кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В КОМПАНІЇ MCDONALD'S

Розвиток підприємництва в Україні на сучасному етапі є слабким, що зумовлено необхідністю систематизації зовнішніх факторів впливу на результати та впливу управління ними шляхом прогнозування, яке в свою чергу пов'язує пропозиції з перспективами можливого розвитку.

Стратегічне планування та його процес є основою менеджменту. Стратегічне планування — це ряд заходів і рішень, які складають стратегію економічного розвитку для досягнення поставлених вами цілей. Процес стратегічного планування дозволяє організації адаптуватися до зовнішнього середовища та координувати внутрішню виробничу структуру економіки, а також інвестувати виробничі ресурси.

Метою стратегічного планування є створення такого режиму роботи, який підготує до ефективної роботи конкурентоспроможного бізнесу в довгостроковій перспективі.

Стратегічне планування та виробничі витрати пов'язані з прибутком (доходом) компанії, оскільки однією з головних цілей стратегічного планування є забезпечення довгострокової максимізації прибутку. Отже, процес стратегічного планування забезпечує: прозору систему управління, чітко визначені конкретні цілі на кожен період діяльності компанії, проблеми розвитку та їх усунення, більш ефективне використання землі, роботи трудових ресурсів, обладнання, будівель, машин та інших засобів виробництва, розробка системи оцінки діяльності працівників та розробка системи можливих змін умов виробництва [1, с.448].

На сьогодні існує багато способів конкуренції та організаційних стратегій: виробнича, організаційна, товарна, цінова. Але слід зазначити те, що кожна із них базується на конкурентній перевазі. Стратегічне управління теж визначають як управління конкурентною перевагою підприємства. Конкурентна перевага являє собою позиції компанії на ринку, яка має великі шанси на подолання влади конкурентів та залучення великої кількості клієнтів.

Конкурентна перевага створюється за рахунок унікальних матеріалів та нематеріальних активів компанії, які являються стратегічно важливими сферами діяльності підприємства і завдяки яким можна перемогти конкурентну боротьбу на ринку. Конкурентна перевага опирається на сильні сторони підприємства або на навички у окремих сферах діяльності, які є дуже важливими для компанії. Конкурентна перевага є основою конкурентної стратегії [2, с.41-42].

На прикладі компанії McDonald's розглянемо ключові фактори успіху в конкурентній боротьбі.

Першим ключовим фактором успіху є здатність звертатися до широкого кола клієнтів (меню для сніданків, меню для дітей та широкий асортимент продукції для дорослих). Стратегічне планування компаній швидкого харчування повинно бути спрямоване на довгостроковий розвиток з використанням новітніх технологій та інновацій, нових продуктів і нових видів гамбургерів. Розробка стратегії компанії повинна базуватися на таких принципах: орієнтація на довгострокові глобальні цілі компанії; різноманітність можливих напрямків розвитку, що визначається динамікою зовнішнього середовища компанії; безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до змін, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії [3,с.202-204].

Другим ключовим фактором успіху є сприятливий імідж та репутація компанії серед покупців. McDonald's має високу якість продукції і це сприяє створенню високого ступеню іміджу на міжнародному ринку та ринку України.

Розглянувши ключові фактори успіху та можливості компанії, можна визначити які стратегії є доречними:

1. Маркетингова стратегія – близько 80% McDonald's перебуває у франчайзингу у приблизно 5000 власників у всьому світі. Стратегічними пріоритетами компанії є забезпечення стабільного зростання, бездоганне обслуговування клієнтів, утримання позицій ефективного та якісного виробника, підвищення кваліфікації співробітників усіх рівнів, організація пробних обмінів між дочірніми компаніями в різних країнах, постійне вдосконалення. про концепцію виробництва фастфуду, заохочення розробки нових харчових продуктів, інноваційне обладнання, маркетинг, організацію обслуговування та технології.

2. Стратегія росту – відкривається 1750 ресторанів на рік (в середньому один кожні 5 годин), які частково належать і частково мають франчайзинг, і 90% цих нових ресторанів мають відкриватися за межами Сполучених Штатів. Компанія хоче зайняти лідируюче положення на закордонних ринках, збільшити відвідуваність ресторанів та пропонувати нову продукцію, організовувати дитячі ігрові майданчики при ресторанах, досліджувати можливості глобальної інфраструктури постачальників компанії та маркетингової діяльності.

3. Стратегія франчайзингу – надавати ліцензію на франчайзинг лише ініціативним, досвідченим і авторитетним підприємцям; спеціально готує їх до активного просування бренду McDonald's на місцях(з пасивними компаніями, партнерами та інвесторами договори франчайзингу не укладаються).

4. Стратегія в асортименті продукції – пропонувати обмежений набір страв. Покращує смак їжі, яку подає (особливо гамбургерів). Випробовує нові категорії фастфуду (курка, мексиканський салат, піца, бургери чи гострі сендвічі тощо), додає страви для любителів здорового харчування. Швидко впровадження потенційно популярних нових харчових продуктів у виробництво та зняття їх з виробництва не набуло популярності так само швидко, вчиться на власних та чужих помилках і швидко переходить до розробки нових ідей. Це, по суті, новий елемент стратегії, який замінює багаторічну практику ретельного тестування

продуктів у мережі McDonald's перед входом у меню. Наприклад, Chicken McNuggets тестували протягом 7 років [6,с.25-29].

5. Впровадження менеджменту якості. Це неминуче в майбутньому, оскільки все більше і більше конкурентів впроваджують системи управління якістю. У сучасній ринковій ситуації компанія не може вважатися брендом без безпечної якості продукції та послуг. Це допоможе: мінімізувати витрати і зміцнити конкурентні позиції компанії, оптимізувати реалізацію продукції та доступ до нових точок та на нові ринки збуту. Вибір оптимальної організаційної структури (залежно від особливостей і специфіки функціонування підприємства) дозволяє значно підвищити ефективність управління та результати всієї діяльності [5, с.256].

Тому, компанія повинна мати унікальні конкурентні переваги, щоб бути конкурентоспроможною на ринку. Вони базуються на певних ресурсах, таких як технічні, технологічні, фінансові, людські, інформаційні, адміністративні, організаційні та просторові. Однак, конкурентні переваги в свою чергу, це не тільки наявність цих ресурсів, це насамперед ефективне їх використання, задля досягнення бізнес-цілей компанії та їх успішне злиття, здатність середовища забезпечувати чіткі, довгострокові конкурентні переваги, які дають змогу здійснити значний інноваційний прорив у розвитку компанії, створити сучасний транскордонний конкурентоспроможний бізнес, у якому стратегічне планування стає ключовою функцією управління.

Література:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2009. 448 с.
2. Близнюк С.В., Остапенко А.В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 7. С. 41–42.
3. Калашнієв, А. Кафе, бари та ресторани: організація, працевлаштування та технічне обслуговування. М.: ПроспеОут, 2007.
4. МакДональдз Україна – офіційний сайт. 2021. URL : <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>
5. Олехнович Г. І. Конкурентні стратегії на світових ринках. М.: Видавництво ділової та навчальної літератури, 2005. 256 с.
6. Трещов М.М. Кадрова політика як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. *Науково-теоретичний журнал Дніпропетровської державної фінансової академії*. 2011. № 1(25). с. 25-29