

# Анализ компаний Макдональдс и КФС.

The image shows the McDonald's logo, which consists of two golden arches on a white background. Below the arches, the word "McDonald's" is written in a bold, red, sans-serif font.

**McDonald's**



# Появление компаний на

## рынке

- Компания Макдоналдс основана в 1940 году братьями Диком и Маком Макдоналдами (первый ресторан открылся в Сан-Бернардино, Калифорния), в 1948 году впервые в мире сформулировала принципы концепции «быстрого питания». И на рассвете 30 января 1990 года был открыт первый ресторан «McDonald's» в России. Около ресторана собралось около 5000 тысяч человек. После столь впечатляющего дебюта не оставалось никаких сомнений относительно дальнейшего развития компании Макдоналдс в России.

- Американская сеть ресторанов быстрого питания (фастфуда). Специализируется на курином мясе, основателя, более всего известного как Полковник Сандерс. Дэвид Сандерс родился 9 сентября 1890 года.
- Первое предприятие быстрого обслуживания (ПБО) "РОСТИК'С" открылось в Москве в ГУМе в 1993 году. Москвичам сразу пришлась по вкусу основная составляющая меню - ароматная курочка в хрустящей панировке, а также быстрое обслуживание и яркое оформление зала.



## МЕНТ



- Сандвичи – цены от 37 до 127 рублей
- Картофель фри - от 41 до 67 рублей
- Салаты - от 127 до 158 рублей
- Большие креветки с коктейльным соусом 146 рублей
- Морковные палочки и яблочные дольки 40 рублей
- Десерты - от 25 до 79 рублей
- Напитки - от 40 до 90 рублей

- Сандвичи – цены от 39 до 125 рублей
- Картофель фри - от 40 до 80 рублей
- Салаты - от 41 до 140 рублей
- Суп-лапша куриный - 71 рублей
- Куриный шашлык – цены 109 рублей
- Десерты - от 15 до 73 рублей
- Напитки - от 32 до 100 рублей

# Анализ рынка

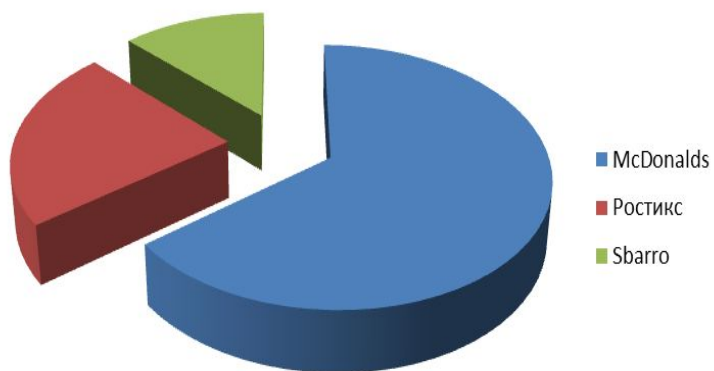
Сегментирование предприятий общественного питания по размеру среднего чека

Название	Средний чек
Street Food	100 рублей
Fast Food / QSR	250 рублей
Quick&Casual / Fast Casual	600 рублей
Casual Dining	500-1000 рублей
Fine Dining	свыше 1000 рублей

- В структуре сетевого сегмента наибольшую долю по количеству заведений занимают заведения низкого ценового сегмента Street Food и Fast Food – 39% и 30% соответственно, демократичному ценовому сегменту принадлежит 31% рынка. В 2008 году в крупнейших городах России работало 393 российских и международных сетей заведений общественного питания (объединяющих под одним брендом 3 и более точки), а на 10 крупнейших сетей приходилось около 30% от общего количества сетевых заведений общественного питания, работающих на территории России.
- В последние годы ресторанный бизнес привлекал все больше инвесторов из самых разных сфер бизнеса. Значительную долю среди открывающихся ресторанов в последнее время занимают японские суши-бары.

- Эксперты отмечают, что среднедушевые затраты на ресторанные услуги в России значительно ниже аналогичных показателей других стран. К примеру, в 2007 году в России среднедушевые затраты на питание вне дома составили чуть менее 4 тыс. руб. на одного человека в год. Это значительно меньше, чем в США (38 тыс. руб. на 2005 год), Франции (25 тыс. руб. на 2005 год) и Германии (12 тыс. руб. на 2005 год). Такое отставание показателей России свидетельствует о высоком потенциале ресторанного рынка и его недостаточной насыщенности.

	2006	2007	2008	2009
	<b>Рестораны быстрого питания</b>			
McDonalds	74,2	75,3	75,9	76,2
Ростикс	22,6	24,2	25,6	26,9
Sbarro	7,8	9,8	14,8	14,9



Наиболее динамично развивался сегмент **фаст-фуда**, а его ежегодный рост составлял **20-27%**. В свою очередь сегмент элитных ресторанов замедлил темпы роста.

основные показатели	важность	Макдональдс	Ростикс	Сбарро	Бургеркинг
бренд	0,3	5	4	5	5
широта ассортимента	0,2	5	3	4	4
реклама	0,1	5	4	4	3
сервис	0,2	5	4	3	3
инфраструктура ресторана	0,2	3	4	4	5
Итог:	1	4,6	3,8	4,1	4,2



- **География**

- Под торговой маркой McDonald's на середину июня 2009 года работало 32 060 ресторанов в 118 странах мира.
- 1. Россия (256 ресторанов)
- 2. Украина (66 ресторанов)
- 3. Молдавия (4 ресторана)
- 4. Латвия (8 ресторанов)
- 5. Израиль (169 ресторанов)
- 6. Эстония (8 ресторанов)
- 7. Белоруссия (5 ресторанов)
- 8. Азербайджан (5 ресторанов)
- 9. Грузия (4 ресторана)
- 10. США (14000 ресторанов)

- Дети - это цветы жизни и наше будущее. Поэтому от каждого посещения ресторана впечатления должны быть сказочными.
- Студенты - это активные молодые люди, которые после учебной деятельности или во время перерыва хотят пообщаться, посидеть в интернете, что инфраструктура и технические возможности прекрасно представляют.
- Автовладельцы-люди, которые, прежде всего, ценят быстроту обслуживания. В данный момент МакАвто пользуется популярностью и, прежде всего, эффективен за счет 2-3 человек, которые на улице принимают заказ и за счет новейших технологий передают на общий пульт заказ с присвоенным номером.
- Зеленые - это люди, которые борются за чистоту окружающей среды, в меню просто обязано, мне так кажется, всевозможные кислородные коктейли и еда, добытая без притязаний.
- Любители кофе - это люди, которые ценят вкус и качество данного напитка. Например, акция-дегустация, купив 1 большую чашку кофе, в подарок получаете кофейные зерна марки N, которые многие потребители могут попробовать и, прежде всего это реклама, которая в ресторане очень эффективна, благодаря текучке потребителей.

<b>Года</b>	2007	2008	2009	2010 (за 9 месяцев)
<b>Прибыль</b>	2,395 млрд. \$	4,313 млрд. \$	4,551 млрд. \$	3,7 млрд\$

чистая прибыль крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого питания «Макдональдс» в 2008 г. выросла на 80% - до \$4,313 млрд против \$2,395 млрд в 2007 году. Такие данные содержатся в распространенном сегодня отчете компании. При этом выручка сети увеличилась лишь на 3,2% и составила \$23,52 млрд, тогда как по итогам 2007 г. этот показатель составлял \$22,78 миллиарда.

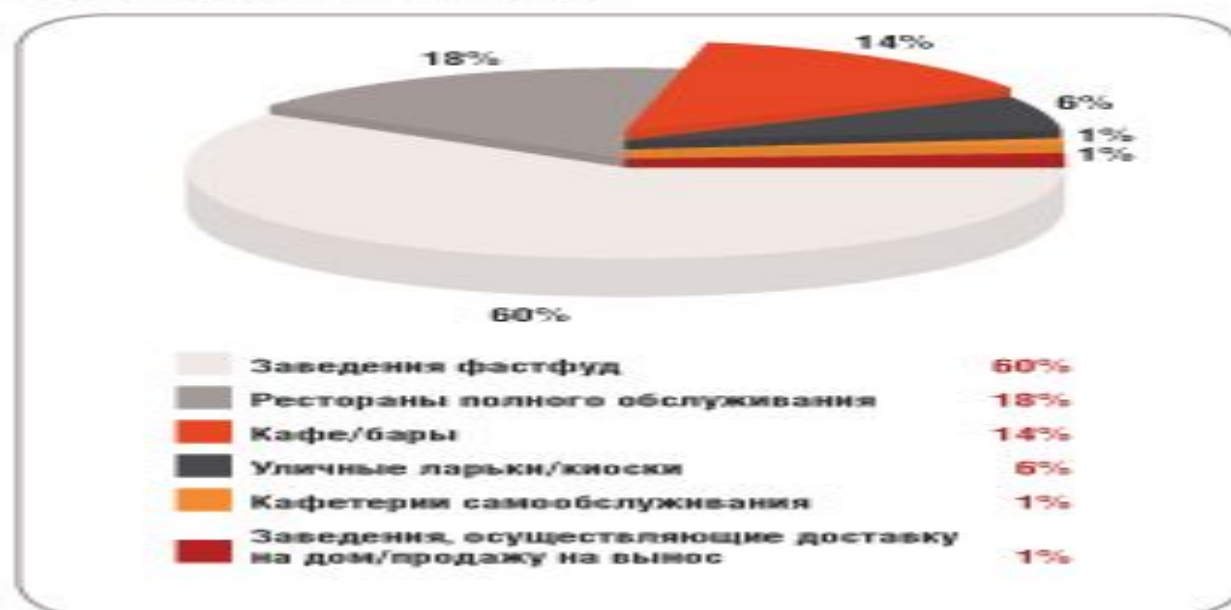
- Сильные стороны организации:
- 1. Уверенное присутствие компании по всему миру, лидерство на американском и международном рынках. Бренд владеет 31 тысячей ресторанов в 120 странах, из них 14 тысяч - в США.
- 2. Компания может адаптироваться к разным культурным условиям и открыта для инноваций.
- 3. Экономия за счет роста масштаба.
- 4. Компания постоянно повышает качество ингредиентов.
- 5. Некоторые продукты обладают собственными бренд-именами: Биг Мак, ЧикенМакНаггетс. Обладает одним из самых узнаваемых логотипов в мире.
- 6. О компании сложилось мнение, как о, социально ответственной
- 7. Ресторан адаптируется к культуре каждой страны.
- **Слабые стороны организации:**
- 1. Реклама направлена в основном на детей.
- 2. Высокая текучка кадров.
- 3. Недостаточно инновационных продуктов

	темп роста	доля рынка
<b>McDonald's</b>	18%	34%
<b>KFC</b>	12,50%	23%
<b>BurgerKing</b>	7%	6%

### сегментирование посетителей



**Рисунок 1. СТРУКТУРА РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПО ТИПАМ ЗАВЕДЕНИЙ в стоимостном выражении, %**



Источник: Euromonitor International.

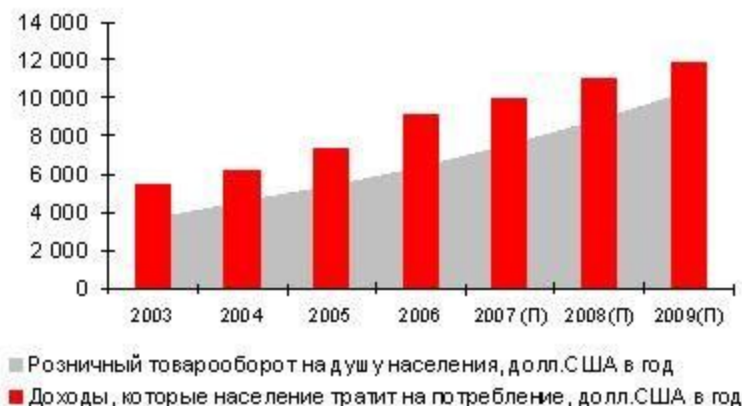
# Главные факторы развития розничной торговли в Москве

- Ежегодно реальные доходы москвичей растут на 7-10%
- В конце первого полугодия 2007 г. среднедушевые доходы жителей Москвы составили около 1 200 долл.США в месяц
- Больше 70% располагаемого дохода москвичи тратят на потребление
- Оборот розничной торговли Москвы растет в среднем на 20% в год
- Росту оборота розничной торговли способствует постепенный рост дохода москвичей и развитие потребительского кредитования

## Динамика доходов москвичей



## Динамика оборота розничной торговли



Source: Jones Lang LaSalle

- Более двух третей рынка общепита приходится на международные сети. Сегодня на российском рынке общественного питания присутствуют около 30 международных сетей
- По словам экспертов, реальные признаки восстановления российского рынка общепита стали видны в мае 2010 года. Так, по сведениям агентства "Комкон", на конец 2010 года заведениями ресторанов называли себя 38,8% россиян, хотя годом ранее этот показатель был почти вдвое ниже (26%). Расширение крупных сетей было настолько динамичным, что, несмотря на кризис, со второго полугодия 2008 года по первый квартал текущего года число сетевых заведений выросло на 14,8%. На конец первого квартала 2011 года в России действовало 344 сети заведений общественного питания - рестораны, кафе, бары, заведения фастфуда, кофейни и уличные киоски - с 6379 точками.
- При этом более двух третей рынка приходится на международные сети общепита. Так, сегодня на российском рынке общественного питания присутствуют около 30 международных сетей. "Интерес иностранных сетей к российскому рынку общественного питания не снижается и на современном этапе развития рынка, что говорит о его высокой привлекательности, - отмечает генеральный директор компании ITE Александр Шталенков. - Так, в 2010 году на российском рынке появились такие крупные иностранные бренды, как Burger King и Dunkin' Donuts.
- Среди международных сетей, присутствующих на российском рынке, лидером остается McDonald's. По оценкам аналитиков, на территории России по состоянию на конец I квартала 2011 года действовали около 276 ресторанов этой сети. На втором месте расположилась сеть Baskin-Robbins, в управлении которой находятся около 246 заведений. В тройку лидеров среди международных сетей по количеству заведений также входит Subway, который за последние три года увеличил число сетевых заведений, расположенных в России, с 41 до 185 точек.
- При этом аналитики Research ожидают, что оборот рынка общественного питания России в 2011 году превзойдет докризисный уровень, а к 2012 году он превысит рекордную сумму в 860 млрд рублей.
- "Ситуация в этой сфере в целом улучшается, однако некоторые заведения общепита по-прежнему работают на грани рентабельности, - отмечает Александр Шталенков. - К тому же оборот в отрасли растет в том числе за счет высокой инфляции, которая отражается на резком росте цен продуктов питания. Натуральные показатели, конечно, тоже постепенно увеличиваются, но бурного роста здесь не будет. Однако бизнес не может переложить резко возросшие цены на потребителей. Поэтому он вынужден сдерживать рост цен за счет своих издержек. Тем самым уменьшается рентабельность, но привлекаются новые клиенты". Эксперт считает, что сейчас возвращается интерес к среднему сегменту общепита. По его словам, это уже видно в столицах, а регионы запаздывают на полгода-год.
- "Действительно, серьезный рост наблюдается в основном в среднем ценовом сегменте, - поддержал коллегу Сергей Миронов. - В заведениях премиум-класса особых изменений не наблюдается. Рестораны необоснованно открываются и закрываются в огромных количествах. Часть заведений увеличила прибыль, кто-то вернул потерянное, но многие реально упали и до сих пор существуют на грани рентабельности, поскольку ресторанный бизнес может таить много рисков для потенциальных инвесторов. Так, в России полностью отсутствует серьезный рыночный опыт в ресторанной сфере, подкрепленный многолетними традициями. Кроме того, в стране нет наработанной методологической базы, помогающей вести бизнес. К примеру, еще не разработана подробная классификация заведений - вместо нее есть простейшее перечисление: ресторан, бар, кафе, столовая, закусочная. Неудивительно, что многие инвесторы рассматривают рестораны как своего рода игрушки, которые, конечно, должны приносить деньги, но, что еще важнее, не требуют большого внимания".
- Нашли ошибку? Выделите текст с ошибкой и нажмите Ctrl+Enter, чтобы сообщить нам о ней.
- ["Российская Бизнес-газета" №807 \(25\)](#)



## РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, %

Источник: Рестконсалт



ИНФОГРАФИКА - РГ - / СТАНИСЛАВ МУЦ / ЕКАТЕРИНА КАПШЕВА

- Рис .1 Чистая прибыль 2008-2010г.г.(млрд. \$)
- По итогам 2010 года корпорация имеет 32737 ресторанов по всему миру, уступив первенство компании Subway.
- Ассортимент ресторанов включает гамбургеры (в том числе «Биг Мак»), сэндвичи, картофель фри, десерты, напитки и т. п. В большинстве стран мира в ресторанах сети продают пиво, однако в России рестораны «Макдоналдс» являются полностью безалкогольными.
- Одним из наиболее развивающихся проектов компании в последнее время стала сеть кофеен «McCafe».
- Общая численность персонала компании на 2008 год составила около 400 тыс. человек. Выручка компании в 2008 году составила \$23,5 млрд (в 2007 году -- \$22,8 млрд), операционная прибыль -- \$4,3 млрд (\$2,4 млрд), чистая прибыль -- \$2,6 млрд (\$2,3 млрд).
- Чистая прибыль сети ресторанов быстрого питания McDonald's Corp. по итогам 2010 г. выросла на 8,6% и составила 4,94 млрд долл. против 4,55 млрд долл., полученных за аналогичный период годом ранее. Такие данные приводятся в обнародованном сегодня финансовом отчете компании, сообщает РБК.
- Выручка компании возросла на 6% - с 22,74 млрд долл. до 24,07 млрд долл. Совокупный операционный доход за январь-декабрь минувшего года составил 7,47 млрд долл., что на 9% больше аналогичного показателя за 2009 г. в размере 6,84 млрд долл.
- Чистая прибыль McDonald's в IV квартале 2010 г. выросла на 2%, составив 1,24 млрд долл. против 1,21 млрд долл., полученных за аналогичный период годом ранее. Выручка возросла на 4% - с 5,97 млрд до 6,21 млрд долл. Операционная прибыль в отчетном квартале составила 1,85 млрд долл., что на 2% больше аналогичного показателя за IV квартал 2009 г., составившего 1,82 млрд долл.
- Квартальная прибыль на акцию McDonald's без учета эффекта курсовой разницы составила 1,16 долл. при консенсус-прогнозе аналитиков также на уровне 1,16 долл./акция.
- В третьем квартале 2011 года чистая прибыль крупнейшей в мире сети ресторанов быстрого обслуживания McDonald's увеличилась на 9%, что оказалось выше ожиданий рынка.
- Как сообщила компания, чистая прибыль составила \$1,51 млрд, или \$1,45 в расчете на акцию, по сравнению с \$1,39 млрд, или \$1,29 на акцию, за аналогичный период 2010 года. При этом выручка увеличилась на 14% - до \$7,14 млрд с \$6,3 млрд годом ранее.
- Успешные показатели объясняются преимущественно ростом числа посетителей заведений McDonald's в США. В Штатах продажи увеличились на 4,4%, в Европе - на 4,9%, в регионе Азия, Ближний Восток и Африка - на 3,4%.
- Операционная прибыль McDonald's поднялась на 14%, в том числе в США на 6%, на 15% в Европе, где среди лидеров оказались Франция, Россия, Германия и Великобритания. Рост операционной прибыли в регионе Азия, Ближний Восток и Африка составил 26%.
- Акции McDonald's с начала 2011 года подорожали на 16%. Ныне капитализация компании составляет почти \$92 млрд.
- Сеть McDonald's объединяет свыше 32 тысяч ресторанов в 117 странах мира, три четверти заведений работают под управлением франчайзи. Штат компании составляет около 1,7 млн человек.

Ежедневно Рестораны "Макдоналдс" в России обслуживают более 320 000 посетителей.

В среднем за месяц Рестораны продают:

- 2 000 000 напитков Кока-Кола/Фанта/Спрайт
- 2 550 000 порций картофеля-фри
- 1 100 000 молочных коктейлей
- 1 150 000 сэндвичей Биг Мактм
- 950 000 пирожков

- "Планета Суши", "Бенихана" ), на Западе - Wendy's и Panera Bread, ([www.utro.ru/articles](http://www.utro.ru/articles))
- Таблица 1. Соотношение участия производителя и потребителя в процессе создания стоимости товара-услуги на примере удовлетворения потребности в пище
- Корпорация "Ростик групп" по итогам полугодия ушла в серьезный отрыв от McDonalds по количеству ресторанов в Москве. Она открыла 15 новых заведений, в то время как McDonalds - всего четыре
- По данным июльского исследования IRG, в Москве насчитывается 2550 ресторанов (не считая буфетов и кафе в учебных заведениях, музеях, на вокзалах). За первую половину 2004 года открылось 150 новых ресторанов, и общий рост их числа составил 6%. Количество сетевых заведений при этом выросло на 19%. Всего, по данным IRG, в Москве действует 71 ресторанный сетевой (9 появились в 2004 году).([www.ko.ru](http://www.ko.ru))
- Приведем данные исследования точек быстрого питания, проведенного 21.06.2004.
- Итак, самым известным предприятием данной категории является "МакДоналдс". Его спонтанно вспоминают 89% респондентов и у них он в первую очередь ассоциируется с понятием "fast-food", "быстрое обслуживание". Он также оказался бесспорным лидером среди предприятий, услугами которых респонденты когда-либо пользовались (94%).
- Второе место по уровню спонтанной известности занимает "Ростик". За ним идут палатки с хот-догами, Русское бистро и палатки кури-гриль. В силу своей широкой распространенности и низкой цены, популярность хот-догов оказалась выше, чем у "Русского Бистро" (22%), палаток с кури-гриль (21%) и шаурмой (20%). Затем следуют "Пицца-Хат" (18%), "Елки-Палки" (17%), "Крошка-Картошка" (14%), "Стефф" ("Стоп-Топ") (14%), "Русские блины" (10%) и т.д. Этот показатель характеризует марки, которые находятся на поверхности сознания потребителя.
- Среди fast-food, которые когда-либо посещались респондентами, по результатам опроса, вслед за "МакДоналдсом" идет плотная группа предприятий, которые популярны среди потребителей практически в равной степени - с минимальным отрывом возглавляет эту группу сеть ресторанов "Ростик" (59%). Мобильные палатки на улицах Москвы пользуются практически такой же популярностью - палатки с шаурмой - 58%, палатки с хот-догами, кури-гриль - по 57%, "Русское бистро" - 45%, "Пицца Хат", "Елки-Палки" - по 42%, "Крошка-картошка" - 36%, "Русские блины" - 31%, "Метро-экспресс" - 29%, "Стефф" ("Стоп-Топ") - 28% и т.д. (Источник: MAGRAM Market Research)