



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING
MC DONALD'S**

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ Π. ΚΥΠΡΙΑΔΗ

Επιβλέπων: Ι. ΨΑΡΡΑΣ,
Καθηγητής ΕΜΠ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2023



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ Μ/Υ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΤΕΧΝΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ»



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ MARKETING
MC DONALD'S**

ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ Π. ΚΥΠΡΙΑΔΗ

Επιβλέπων: Ι. ΨΑΡΡΑΣ,
Καθηγητής ΕΜΠ

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την 20^η Ιουνίου 2023.

.....
Ι. Ψαρράς
Καθηγητής ΕΜΠ

.....
Δ. Ασκούνης
Καθηγητής ΕΜΠ

.....
Ε. Μαρινάκης
Επ. Καθηγητής ΕΜΠ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2023

.....

Σταυρούλα Π. Κυπριάδη

Διπλωματούχος Ηλεκτρολόγος Μηχανικός και Μηχανικός Υπολογιστών Ε.Μ.Π.

Copyright © Σταυρούλα Π. Κυπριάδη, 2023.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου.

Περίληψη

Η McDonald's είναι μια κορυφαία παγκόσμια αλυσίδα φαστ φουντ που έχει σημειώσει επιτυχία στην επέκταση των δραστηριοτήτων της και στην οικοδόμηση της επωνυμίας της. Ωστόσο, αντιμετωπίζει αυξανόμενο ανταγωνισμό στη βιομηχανία fast-food, ιδιαίτερα σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές όπως η Ελλάδα. Για να διατηρήσει τη θέση της ως ηγέτης της αγοράς και να συνεχίσει να αναπτύσσει τις δραστηριότητές της, η McDonald's χρειάζεται να εφαρμόσει αποτελεσματικές στρατηγικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη σκοπιμότητας στοχεύει να αξιολογήσει τη σκοπιμότητα τέτοιων πρωτοβουλιών στην Ελλάδα, όπου η McDonald's λειτουργεί για περισσότερα από 25 χρόνια.

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα μελέτη αρχικά περιλαμβάνεται μια εικόνα της εταιρείας McDonald's παρέχοντας βασικές πληροφορίες όπως οι στόχοι της εταιρείας καθώς και οι λόγοι που μια τέτοια μελέτη είναι σημαντική για την εταιρεία αλλά και γενικότερα για την οικονομία.

Έπειτα, αφού γίνει μία ανασκόπηση στη βιβλιογραφία, όπου αναλύονται οι τρόποι επισκόπησης του στρατηγικού μάρκετινγκ καθώς και τι ακριβώς εννοούμε με τους όρους SWOT Analysis, Μοντέλο του Kotler, οι 5 δυνάμεις του Porter, και εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, αλλά και πώς θα εξυπηρετήσουν την ανάλυση της εταιρείας McDonald's, γίνεται μια εκτενής ανάλυση της μελέτης περίπτωσης. Με λίγα λόγια, παρέχεται η στρατηγική ανάλυση της McDonald's, η ανάλυση PEST, η ανάλυση Porter, η ανάλυση SWOT καθώς και τι προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης έχει.

Ο κλάδος του fast-food στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, αλλά υπάρχει ακόμα περιθώριο ανάπτυξης και επέκτασης. Παρά τον ισχυρό ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food και τοπικές ελληνικές αλυσίδες, η McDonald's έχει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της όσον αφορά την αναγνώριση της επωνυμίας, την παγκόσμια φήμη και τη συνέπεια της εξυπηρέτησης και της ποιότητας. Για να πετύχει στην ελληνική αγορά, η McDonald's χρειάζεται να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της και να απευθύνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών.

Οι στόχοι μάρκετινγκ για τα McDonald's στην Ελλάδα περιλαμβάνουν την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της προβολής της επωνυμίας, την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων, τη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και την προσέλκυση νέων, τη διαφοροποίηση της επωνυμίας από τους ανταγωνιστές και τη βελτίωση της εμπειρίας και της αφοσίωσης των πελατών. Για την επίτευξη αυτών των στόχων, η McDonald's μπορεί να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ όπως η αλλαγή επωνυμίας και η επανατοποθέτηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ, η καινοτομία προϊόντων, οι συνεργασίες και οι συνεργασίες και τα προγράμματα αφοσίωσης πελατών.

Συνολικά, η εφαρμογή στρατηγικών πρωτοβουλιών μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τη McDonald's να διατηρήσει τη θέση της ως ηγέτης της αγοράς και να συνεχίσει να αναπτύσσει τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα. Ωστόσο, είναι σημαντικό να αξιολογήσουμε προσεκτικά τη σκοπιμότητα αυτών των πρωτοβουλιών και να τις προσαρμόσουμε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς.

Λέξεις Κλειδιά: Βιομηχανία φαστ φουντ, Ανάλυση αγοράς, Ανάλυση ανταγωνιστών, Αναγνώριση μάρκας, Στρατηγικό μάρκετινγκ, Αγορά-στόχος, Στόχοι μάρκετινγκ, Στρατηγικές μάρκετινγκ, Ψηφιακό μάρκετινγκ, Καινοτομία προϊόντος

Abstract

McDonald's is a leading global fast-food chain that has been successful in expanding its business and building its brand. However, it faces increasing competition in the fast-food industry, particularly in highly competitive markets such as Greece. In order to maintain its position as a market leader and continue to grow its business, McDonald's needs to implement effective strategic marketing initiatives. This feasibility study aims to evaluate the feasibility of such initiatives in Greece, where McDonald's has been operating for over 25 years.

More specifically, this study initially includes an image of the McDonald's company providing basic information such as the company's goals as well as the reasons why such a study is important for the company and for the economy in general.

Then, after a literature review, where the ways of strategic marketing overview are analyzed as well as what exactly we mean by the terms SWOT Analysis, Kotler's Model, Porter's 5 forces, and internal and external environment of a business, but also how serve the analysis of the McDonald's company, an extensive analysis of the case study is made. In a nutshell, McDonald's strategic analysis, PEST analysis, Porter analysis, SWOT analysis, as well as its growth and expansion prospects are provided.

The fast-food industry in Greece is highly competitive, but there is still room for growth and expansion. Despite facing strong competition from other fast-food chains and local Greek chains, McDonald's has an advantage over its competitors in terms of brand recognition, global reputation, and consistency of service and quality. To succeed in the Greek market, McDonald's needs to differentiate itself from its competitors and appeal to the specific needs and preferences of Greek consumers.

Marketing objectives for McDonald's in Greece include increasing brand awareness and visibility, increasing sales and revenue, retaining existing customers and attracting new ones, differentiating the brand from competitors, and improving customer experience and loyalty. To achieve these objectives, McDonald's can implement marketing strategies such as rebranding and repositioning, digital marketing, product innovation, partnerships and collaborations, and customer loyalty programs.

Overall, implementing strategic marketing initiatives can help McDonald's maintain its position as a market leader and continue to grow its business in Greece. However, it is important to carefully evaluate the feasibility of these initiatives and tailor them to the specific characteristics of the Greek market.

Key Words: Fast-food industry, Market analysis, Competitor analysis, Brand recognition, Strategic marketing, Target market, Marketing objectives, Marketing strategies, Digital marketing, Product innovation

Περιεχόμενα

| | |
|---|----|
| Περίληψη..... | 5 |
| Abstract | 7 |
| Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή..... | 10 |
| 1.1 Η βιομηχανία γρήγορου φαγητού | 10 |
| 1.2. Σκοπός και στόχοι..... | 12 |
| 1.3 Ερευνητικά ερωτήματα | 13 |
| 1.4 Σημαντικότητα μελέτης..... | 14 |
| Κεφάλαιο 2- Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας..... | 16 |
| 2.1 Επισκόπηση των στρατηγικών μάρκετινγκ | 17 |
| 2.2 Εσωτερικό περιβάλλον..... | 29 |
| 2.3 Ανάλυση SWOT | 31 |
| 2.4 Οι 5 δυνάμεις του Porter | 33 |
| 2.5 Μοντέλο του Kotler | 36 |
| 2.5.1 Διοικητικό Μοντέλο του Kotler | 38 |
| 2.6 Πολυκριτηριακή Ανάλυση (MCDM) | 39 |
| 2.6.1 Ανάλυση ΑHP..... | 39 |
| Κεφάλαιο 3 –Μελέτη Περίπτωσης..... | 40 |
| 3.1- Περιγραφή εταιρείας | 41 |
| 3.2 Στρατηγική ανάλυση της εταιρείας..... | 55 |
| 3.2.1 Ανάλυση PEST..... | 58 |
| 3.2.2 Ανάλυση PORTER των Πέντε Δυνάμεων | 60 |
| 3.2.3 Ανάλυση SWOT | 63 |
| 3.2.4 Ανάλυση ΑHP στη SWOT | 78 |
| 3.3 Προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης | 83 |
| 3.3.1 Διεθνές επίπεδο | 84 |
| 3.3.2 Εγχώριο επίπεδο | 85 |
| Συμπεράσματα | 89 |
| Βιβλιογραφία | 92 |

Κεφάλαιο 1- Εισαγωγή

1.1 Η βιομηχανία γρήγορου φαγητού

Η βιομηχανία γρήγορου φαγητού γνώρισε αξιοσημείωτη ανάπτυξη και είχε βαθύ αντίκτυπο στον πολιτισμό και την κοινωνία μας. Διάφοροι παράγοντες συνέβαλαν στην ευρεία δημοτικότητα και την πανταχού παρουσία του.

Αλλαγή του τρόπου ζωής: Ο γρήγορος ρυθμός της σύγχρονης ζωής, σε συνδυασμό με τις αυξημένες ώρες εργασίας και τα πολυάσχολα προγράμματα, έχει οδηγήσει σε αλλαγή των διατροφικών συνηθειών. Οι χρονικοί περιορισμοί και η ανάγκη για ευκολία έχουν οδηγήσει άτομα και οικογένειες να επιλέξουν γρήγορες και άμεσα διαθέσιμες επιλογές γευμάτων. Τα καταστήματα γρήγορου φαγητού ικανοποιούν αυτή τη ζήτηση παρέχοντας βολικά, εν κινήσει γεύματα που μπορούν να προετοιμαστούν και να σερβιριστούν γρήγορα.

Αστικοποίηση και παγκοσμιοποίηση: Η ταχεία ανάπτυξη των αστικών περιοχών και η άνοδος της παγκοσμιοποίησης έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην εξάπλωση των αλυσίδων γρήγορου φαγητού. Καθώς οι πόλεις επεκτείνονται και γίνονται πιο πυκνοκατοικημένες, τα καταστήματα γρήγορου φαγητού βρίσκονται σε στρατηγική τοποθεσία σε πολυσύχναστα αστικά κέντρα, περιοχές γραφείων και εμπορικές περιοχές για να καλύψουν τις ανάγκες μιας μεγάλης πελατειακής βάσης.

Επωνυμία και μάρκετινγκ: Οι εταιρείες γρήγορου φαγητού έχουν επενδύσει πολλά σε προσπάθειες επωνυμίας και μάρκετινγκ, δημιουργώντας ισχυρές ταυτότητες επωνυμίας που έχουν απήχηση στους καταναλωτές. Τα αναγνωρίσιμα λογότυπα, τα ελκυστικά σλόγκαν και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες έχουν συμβάλει στην οικείωση, την ελκυστικότητα και την αφοσίωση των πελατών. Οι εκτεταμένες προσπάθειες μάρκετινγκ έχουν συμβάλει στον πολιτιστικό αντίκτυπο και τη διάχυση του γρήγορου φαγητού στην κοινωνία μας.

Ευκολία και ταχύτητα: Τα καταστήματα γρήγορου φαγητού είναι γνωστά για τη γρήγορη εξυπηρέτηση και τον ελάχιστο χρόνο αναμονής. Αυτός ο παράγοντας ευκολίας έχει προσελκύσει πολυάσχολα άτομα που αναζητούν γεύματα που μπορούν να ληφθούν και να καταναλωθούν γρήγορα. Οι υπηρεσίες Drive-through και οι εφαρμογές παραγγελιών για κινητά έχουν βελτιώσει περαιτέρω την ευκολία και την ταχύτητα των συναλλαγών γρήγορου φαγητού.

Τυποποίηση και συνέπεια: Οι αλυσίδες γρήγορου φαγητού έχουν εφαρμόσει αυστηρές επιχειρησιακές διαδικασίες και μέτρα ποιοτικού ελέγχου για να εξασφαλίσουν συνέπεια στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πολλές τοποθεσίες. Αυτή η τυποποίηση δίνει στους καταναλωτές εμπιστοσύνη στο να γνωρίζουν τι να περιμένουν από την εμπειρία τους στο γρήγορο φαγητό, ανεξάρτητα από την τοποθεσία που επισκέπτονται. Η αξιοπιστία και η προβλεψιμότητα των προσφορών γρήγορου φαγητού συνέβαλαν στην ευρεία αποδοχή και δημοτικότητα τους.

Προσιτές επιλογές: Το γρήγορο φαγητό έχει συχνά συσχετιστεί με οικονομικές επιλογές γευμάτων, καθιστώντας το προσιτό σε ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών. Τα ποιοτικά μενού, τα συνδυαστικά γεύματα και οι προωθητικές προσφορές έχουν κάνει το γρήγορο φαγητό μια ελκυστική επιλογή για άτομα και οικογένειες με προϋπολογισμό. Ο παράγοντας προσιτότητας έχει συμβάλει στην ανάπτυξη του κλάδου και στην ικανότητά του να εξυπηρετεί μια διαφορετική πελατειακή βάση.

Πολιτισμική επιρροή: Το γρήγορο φαγητό έχει επηρεάσει σημαντικά τη λαϊκή κουλτούρα, επηρεάζοντας όχι μόνο τις διατροφικές μας συνήθειες αλλά και τις επιλογές του τρόπου ζωής μας, την ψυχαγωγία και τα πρότυπα κοινωνικοποίησής μας. Τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού έχουν γίνει κοινά μέρη συνάντησης και η επωνυμία τους και τα εμβληματικά προϊόντα τους έχουν ριζώσει στη λαϊκή κουλτούρα, εμφανίζονται σε ταινίες, μουσική και διάφορες μορφές μέσων.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι παράλληλα με τις θετικές πτυχές, έχουν προκύψει και ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία, τη βιωσιμότητα και τον αντίκτυπο στις τοπικές διατροφικές παραδόσεις λόγω της ταχείας ανάπτυξης και επιρροής της βιομηχανίας γρήγορου φαγητού. Αυτές οι σκέψεις οδήγησαν σε αυξημένη ευαισθητοποίηση και στην εμφάνιση πιο υγιεινών επιλογών γρήγορου φαγητού, εναλλακτικών για χορτοφάγους/vegan και μεγαλύτερη έμφαση σε βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο.

Συνολικά, η ανάπτυξη και ο πολιτιστικός αντίκτυπος της βιομηχανίας γρήγορου φαγητού μπορεί να αποδοθεί στην ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του γρήγορου σύγχρονου τρόπου ζωής μας, στις προτιμήσεις των καταναλωτών που προσανατολίζονται στην ευκολία, στις αποτελεσματικές στρατηγικές επωνυμίας και μάρκετινγκ και στην οικονομική προσιτότητα.

1.2. Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της McDonald's, μιας κορυφαίας αλυσίδας εστιατορίων γρήγορου φαγητού, και να κάνει συστάσεις για τη βελτίωση των στρατηγικών προσπαθειών μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα οι στόχοι είναι οι εξής:

Αρχικά πρόκειται να αναλυθούν οι τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ της McDonald's. Δηλαδή, η μελέτη αυτή, στοχεύει να αξιολογήσει τις τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ της McDonald's, συμπεριλαμβανομένων των τακτικών προώθησης, των στρατηγικών τιμολόγησης, των προσφορών προϊόντων και των καναλιών διανομής. Αυτή η ανάλυση θα βοηθήσει στον εντοπισμό περιοχών όπου η McDonald's θα μπορούσε να βελτιώσει τις προσπάθειές της στο μάρκετινγκ για να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά και να αυξήσει τις πωλήσεις.

Έπειτα θα προσδιοριστούν οι προτιμήσεις και οι τάσεις των πελατών. Δηλαδή, εξετάζοντας τις προτιμήσεις και τις τάσεις των πελατών, η μελέτη στοχεύει να εντοπίσει νέες ευκαιρίες για τη McDonald's να επεκτείνει τις προσφορές μενού της και να καλύψει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση των τάσεων στην υγιεινή διατροφή, την άνοδο της διατροφής με βάση τα φυτά και άλλες αναδυόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ακόμη θα γίνει μια αξιολόγηση στρατηγικών των ανταγωνιστών. Μέσα από την παρούσα μελέτη, με λίγα λόγια θα αξιολογηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών της McDonald's, όπως τα Burger King, Wendy's και Subway, για να εντοπίσει περιοχές όπου η McDonald's μπορεί να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η ανάλυση θα βοηθήσει τα McDonald's να αναπτύξουν μοναδικές προτάσεις πώλησης και να τοποθετηθούν αποτελεσματικά στην αγορά.

Μία ακόμα σημαντική συνιστώσα της μελέτης αυτής είναι η ανάπτυξη συστάσεων για στρατηγικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Με βάση την ανάλυση των τρεχουσών στρατηγικών μάρκετινγκ της McDonald's, των προτιμήσεων των πελατών και των στρατηγικών ανταγωνιστών, το έργο στοχεύει στην ανάπτυξη συστάσεων για νέες στρατηγικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Αυτές οι συστάσεις θα επικεντρωθούν στη

βελτίωση των προσπαθειών μάρκετινγκ της εταιρείας, στη βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας της και στην αύξηση του μεριδίου αγοράς της.

Τέλος θα γίνει η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προτεινόμενων πρωτοβουλιών. Η μελέτη αυτή λοιπόν, στοχεύει στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των προτεινόμενων πρωτοβουλιών μέσω μετρήσεων όπως η αύξηση των πωλήσεων, η ικανοποίηση των πελατών και το μερίδιο αγοράς. Αυτή η αξιολόγηση θα βοηθήσει τη McDonald's να βελτιώσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να συνεχίσει να βελτιώνει την απόδοσή της με την πάροδο του χρόνου. Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθεί η πολυκριτηριακή μέθοδος λήψης αποφάσεων, μέθοδος αναλυτικής ιεράρχησης AHP. Η μέθοδος AHP εφαρμόζει την σύγκριση των προτεινόμενων εναλλακτικών ανά ζεύγη γεγονός που βοηθά στην απτή και μετρήσιμη σημαντικότητα της κάθε εναλλακτικής σε σχέση με την άλλη. Σύμφωνα με τον δημιουργό της μεθόδου Saaty «είναι η πιο ισχυρή μέθοδος ταξινόμησης που χρησιμοποιείται από το ανθρώπινο μυαλό για να διατάσσει παρατηρήσεις, οντότητες, εμπειρίες και πληροφορίες».

Συνολικά, ο σκοπός και οι στόχοι αυτής της μελέτης είναι να βοηθήσει τη McDonald's να βελτιώσει τις στρατηγικές της προσπάθειες μάρκετινγκ και να ενισχύσει τη θέση της στην αγορά. Αναλύοντας τις προτιμήσεις των πελατών, τις στρατηγικές των ανταγωνιστών και τις τάσεις του κλάδου, στοχεύει στον εντοπισμό νέων ευκαιριών για την εταιρεία να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσω της ανάπτυξης στοχευμένων πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και της εστίασης στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας, θα βοηθήσει τη McDonald's να βελτιώνει συνεχώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να επιτύχει βιώσιμη ανάπτυξη στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο του φαστ φουντ.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση το σκοπό και τους στόχους της παρούσας μελέτης, θα αναπτυχθούν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ της McDonald's και πόσο αποτελεσματικές είναι στην προώθηση της επωνυμίας και των προϊόντων της εταιρείας;

- Ποιες είναι οι αναδυόμενες προτιμήσεις και τάσεις των καταναλωτών στη βιομηχανία φαστ φουντ και πώς μπορεί η McDonald's να προσαρμόσει τις προσφορές μενού και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να καλύψει αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες;
- Πώς διαφημίζονται οι ανταγωνιστές της McDonald's, όπως τα Burger King, Wendy's και Subway, και τι μπορεί να μάθει η McDonald's από τις στρατηγικές τους για να διαφοροποιηθεί και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;
- Ποιες νέες στρατηγικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ μπορεί να αναπτύξει η McDonald's για να βελτιώσει την εικόνα της επωνυμίας της, να αυξήσει τις πωλήσεις και να βελτιώσει τη θέση της στην αγορά;
- Πώς μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα αυτών των προτεινόμενων πρωτοβουλιών και ποιες μετρήσεις πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να αξιολογηθεί ο αντίκτυπός τους στην αύξηση των πωλήσεων, στην ικανοποίηση των πελατών και στο μερίδιο αγοράς;

Αντιμετωπίζοντας αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα, η μελέτη θα παράσχει πληροφορίες για τις τρέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ της McDonald's και θα εντοπίσει ευκαιρίες για την εταιρεία να βελτιώσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να επιτύχει βιώσιμη ανάπτυξη στον εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο του fast-food.

1.4 Σημαντικότητα μελέτης

Η μελέτη για το στρατηγικό μάρκετινγκ της McDonald's Company είναι σημαντική για πολλούς λόγους. Πρώτον, η McDonald's είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες αλυσίδες fast-food στον κόσμο, με παρουσία σε περισσότερες από 119 χώρες. Η εταιρεία έχει τεράστιο αντίκτυπο στην παγκόσμια βιομηχανία γρήγορου φαγητού και οποιεσδήποτε γνώσεις που προκύπτουν από αυτήν τη μελέτη θα μπορούσαν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τον κλάδο συνολικά.

Δεύτερον, η βιομηχανία φαστ φουντ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με πολλούς εδραιωμένους παίκτες και νεοεισερχόμενους να διεκδικούν διαρκώς μερίδιο αγοράς. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας για τη McDonald's να βελτιώνει και να προσαρμόζει συνεχώς τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να παραμείνει μπροστά από την καμπύλη και να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά. Αυτή η μελέτη θα μπορούσε

να βοηθήσει την εταιρεία να εντοπίσει ευκαιρίες για ανάπτυξη και να παράσχει συστάσεις για το πώς να βελτιώσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης μακροπρόθεσμα.

Τρίτον, η μελέτη θα μπορούσε να βοηθήσει να ρίξει φως στις αναδυόμενες τάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στη βιομηχανία φαστ φουντ. Καθώς τα γούστα και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν, η McDonald's πρέπει να προσαρμόσει τις προσφορές μενού και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αυτές τις μεταβαλλόμενες ανάγκες. Η κατανόηση αυτών των τάσεων θα μπορούσε να βοηθήσει τη McDonald's να παραμείνει σχετική και να απευθύνεται σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση.

Τέταρτον, η μελέτη θα μπορούσε να παρέχει πληροφορίες για την αποτελεσματικότητα διαφορετικών στρατηγικών και πρωτοβουλιών μάρκετινγκ. Μετρώντας τον αντίκτυπο των διαφόρων προσπαθειών μάρκετινγκ στην αύξηση των πωλήσεων, την ικανοποίηση των πελατών και το μερίδιο αγοράς, η McDonald's θα μπορούσε να προσδιορίσει ποιες στρατηγικές είναι πιο αποτελεσματικές και να καταναείμει τους πόρους ανάλογα. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να βελτιστοποιήσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να βελτιώσει την απόδοση της επένδυσής της.

Τέλος, η μελέτη θα μπορούσε να βοηθήσει την McDonald's να αντιμετωπίσει τις αρνητικές αντιλήψεις σχετικά με την υγεία και τη διατροφική αξία των προσφορών του μενού. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει αυξανόμενη ανησυχία σχετικά με τις επιπτώσεις του γρήγορου φαγητού στην υγεία και πολλοί καταναλωτές πλέον αναζητούν πιο υγιεινές επιλογές. Η McDonald's έχει κάνει προσπάθειες για να αντιμετωπίσει αυτές τις ανησυχίες, όπως η εισαγωγή περισσότερων σαλατών και πιο υγιεινών ειδών μενού. Ωστόσο, εξακολουθεί να υπάρχει η αντίληψη ότι το φαγητό των McDonald's είναι ανθυγιεινό. Αυτή η μελέτη θα μπορούσε να παρέχει συστάσεις σχετικά με το πώς η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει τις προσφορές μενού και τις προσπάθειες μάρκετινγκ για να αντιμετωπίσει αυτές τις ανησυχίες και να απευθύνει έκκληση στους καταναλωτές που έχουν επίγνωση της υγείας τους.

Συμπερασματικά, η μελέτη για το στρατηγικό μάρκετινγκ της McDonald's Company είναι σημαντική γιατί θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρεία να παραμείνει μπροστά από την καμπύλη στον άκρως ανταγωνιστικό κλάδο του fast-food, να προσαρμόσει

τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και να αντιμετωπίσει τις αρνητικές αντιλήψεις για το υγεία και διατροφική αξία των προσφορών του μενού του. Επιπλέον, οποιεσδήποτε γνώσεις αποκτήθηκαν από αυτή τη μελέτη θα μπορούσαν να έχουν σημαντικές επιπτώσεις για τη βιομηχανία γρήγορου φαγητού στο σύνολό της, καθιστώντας την πολύτιμη συμβολή στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 2- Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

2.1 Επισκόπηση των στρατηγικών μάρκετινγκ

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας περιλαμβάνει την αξιολόγηση των εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση και την ανταγωνιστικότητα της εταιρείας. Αυτοί οι παράγοντες είναι συχνά εκτός ελέγχου της εταιρείας και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Πολιτικοί παράγοντες: Οι πολιτικοί παράγοντες στο εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας αναφέρονται στον αντίκτυπο των κυβερνητικών πολιτικών και κανονισμών στις λειτουργίες της εταιρείας. Αυτό περιλαμβάνει τους νόμους και τους κανονισμούς με τους οποίους πρέπει να συμμορφώνεται η εταιρεία, καθώς και την πολιτική σταθερότητα και τις κυβερνητικές πολιτικές που μπορούν να επηρεάσουν το επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε αυτή την ανάλυση, θα συζητήσουμε τις διαφορετικές συνιστώσες των πολιτικών παραγόντων στο εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας.

Σύμφωνα με τους Johnson et al. (2017), η σταθερότητα της κυβέρνησης είναι σημαντικός παράγοντας για τις εταιρείες καθώς επηρεάζει το συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η πολιτική αστάθεια μπορεί να οδηγήσει σε ένα απρόβλεπτο και ασταθές επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις επενδυτικές αποφάσεις και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε πολιτικά ασταθείς χώρες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην πραγματοποίηση μακροπρόθεσμων επενδύσεων, στην πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές και στην προσέλκυση ξένων επενδύσεων.

Οι κυβερνητικές πολιτικές που σχετίζονται με το διεθνές εμπόριο μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις λειτουργίες μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, οι δασμοί ή οι εμπορικοί φραγμοί μπορεί να αυξήσουν το κόστος εισαγωγής ή εξαγωγής αγαθών, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την κερδοφορία μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τους Chandra et al. (2019), οι εμπορικοί φραγμοί μπορούν επίσης να περιορίσουν την πρόσβαση σε βασικές εισροές ή τεχνολογίες, καθιστώντας δυσκολότερο για τις εταιρείες να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά.

Οι φορολογικές πολιτικές μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην κερδοφορία μιας εταιρείας. Οι υψηλοί φορολογικοί συντελεστές μπορούν να αυξήσουν το κόστος

της επιχειρηματικής δραστηριότητας, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα μιας εταιρείας να ανταγωνιστεί στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, τα φορολογικά κίνητρα μπορούν να ενθαρρύνουν τις επενδύσεις και την ανάπτυξη, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει θετικά τις λειτουργίες μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2016), οι φορολογικές πολιτικές μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την αγοραστική δύναμη, καθώς οι φόροι μπορεί να αυξήσουν το κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών.

Οι εταιρείες υπόκεινται σε διάφορους κανονισμούς που επιβάλλονται από την κυβέρνηση, όπως η εργατική νομοθεσία, οι περιβαλλοντικοί κανονισμοί και οι κανονισμοί για την ασφάλεια των προϊόντων. Η μη συμμόρφωση με αυτούς τους κανονισμούς μπορεί να οδηγήσει σε πρόστιμα ή νομικές ενέργειες, που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά τη φήμη και την οικονομική απόδοση μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τον Porter (1980), οι κανονισμοί μπορούν επίσης να δημιουργήσουν εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών, γεγονός που μπορεί να προστατεύσει τις κατεστημένες εταιρείες από τον ανταγωνισμό.

Οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ των χωρών μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητες μιας εταιρείας εάν δραστηριοποιείται σε πολλές χώρες. Για παράδειγμα, εάν υπάρχει πολιτική ένταση μεταξύ δύο χωρών, μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα της εταιρείας να διεξάγει επιχειρηματικές δραστηριότητες σε μία ή και στις δύο αυτές χώρες. Σύμφωνα με τους Czinkota et al. (2018), οι πολιτικές σχέσεις μπορούν επίσης να επηρεάσουν την αντίληψη για προϊόντα και υπηρεσίες από ορισμένες χώρες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι πολιτικές κρατικών προμηθειών μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα μιας εταιρείας να διασφαλίζει συμβάσεις με κρατικούς φορείς. Η κυβέρνηση ενδέχεται να έχει πολιτικές που ευνοούν τις τοπικές εταιρείες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις ξένες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα. Σύμφωνα με τους Rindova et al. (2010), οι πολιτικές κρατικών προμηθειών μπορούν επίσης να επηρεάσουν την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και βιομηχανιών, καθώς οι κρατικές συμβάσεις μπορεί να παρέχουν βασική πηγή ζήτησης για καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες.

Συμπερασματικά, οι πολιτικοί παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας είναι κρίσιμοι για την επιτυχία ή την αποτυχία της. Οι πολιτικές και οι

κανονισμοί της κυβέρνησης μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις λειτουργίες, την κερδοφορία και την ικανότητα μιας εταιρείας να ανταγωνιστεί στην αγορά. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να παρακολουθούν στενά τις πολιτικές εξελίξεις και να προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές τους. Οι εταιρείες που μπορούν να πλοηγηθούν στο πολιτικό τοπίο με επιτυχία είναι πιο πιθανό να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία μακροπρόθεσμα.

Οικονομικοί παράγοντες: Οι οικονομικοί παράγοντες στο εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας αναφέρονται στις ευρύτερες οικονομικές συνθήκες και τάσεις που μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες και την απόδοση της εταιρείας (Investopedia, 2021). Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τις συνθήκες της αγοράς, τις τάσεις του κλάδου, τον ανταγωνισμό, το κόστος των εισροών, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις κυβερνητικές πολιτικές. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι σημαντική για τις εταιρείες για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και επιτυχημένες στους αντίστοιχους κλάδους τους.

Οι συνθήκες της αγοράς, όπως ο πληθωρισμός, τα επιτόκια και τα επίπεδα απασχόλησης, μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τη ζήτηση της αγοράς για αγαθά και υπηρεσίες. Κατά τη διάρκεια μιας ύφεσης, για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να έχουν λιγότερο διαθέσιμο εισόδημα για να ξοδέψουν σε μη βασικά αγαθά και υπηρεσίες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις πωλήσεις για πολλές εταιρείες (PWC, 2020). Οι τάσεις του κλάδου μπορούν επίσης να επηρεαστούν από αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, τεχνολογικές εξελίξεις και ρυθμιστικές αλλαγές και οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε κλάδους με φθίνουσα ζήτηση ενδέχεται να αντιμετωπίσουν προκλήσεις στη διατήρηση της θέσης και της κερδοφορίας τους στην αγορά (IBISWorld, 2021).

Ο ανταγωνισμός είναι ένας σημαντικός οικονομικός παράγοντας για τις εταιρείες, καθώς μπορεί να επηρεάσει την ικανότητά τους να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες (The Balance, 2021). Οι εταιρείες που αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό μπορεί να χρειαστεί να επενδύσουν σε μεγάλο βαθμό στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση για να διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς, γεγονός που μπορεί να μειώσει τα περιθώρια κέρδους και να περιορίσει την ικανότητα της εταιρείας να επενδύει σε έρευνα και ανάπτυξη ή άλλες ευκαιρίες ανάπτυξης.

Το κόστος των εισροών, όπως οι πρώτες ύλες, η εργασία και η ενέργεια, μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κερδοφορία μιας εταιρείας (Deloitte, 2021). Οι εταιρείες που βασίζονται σε εισαγόμενες εισροές ενδέχεται να είναι ευάλωτες σε αλλαγές στις διεθνείς εμπορικές πολιτικές και στις διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Επιπλέον, οι εταιρείες που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε συγκεκριμένες εισροές ενδέχεται να επηρεαστούν από διακοπές ή ελλείψεις στην αλυσίδα εφοδιασμού, οι οποίες μπορεί να αυξήσουν το κόστος και να μειώσουν την κερδοφορία.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για τις εταιρείες να καινοτομήσουν και να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά μπορούν επίσης να διαταράξουν τις υπάρχουσες αγορές και να δημιουργήσουν νέους ανταγωνιστές (MIT Sloan Management Review, 2021). Οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις μπορεί να χάσουν μερίδιο αγοράς και να γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικές με την πάροδο του χρόνου. Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στις ενέργειες και τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες.

Οι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τις πωλήσεις και την κερδοφορία μιας εταιρείας. Για παράδειγμα, οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών προς φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα μπορεί να δημιουργήσουν ευκαιρίες για εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις δραστηριότητές τους (Harvard Business Review, 2020).

Οι κυβερνητικές πολιτικές που σχετίζονται με την οικονομία, όπως η νομισματική πολιτική και η δημοσιονομική πολιτική, μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες και την κερδοφορία μιας εταιρείας (Investopedia, 2021). Για παράδειγμα, οι αλλαγές στα επιτόκια μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτικό δανεισμό και τις δαπάνες, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις για τις εταιρείες. Επιπλέον, οι αλλαγές στις φορολογικές πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα μιας εταιρείας να επενδύει σε ευκαιρίες ανάπτυξης ή να αποδίδει κέρδη στους μετόχους.

Συμπερασματικά, οι οικονομικοί παράγοντες αποτελούν κρίσιμο συστατικό του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας. Οι εταιρείες που παρακολουθούν τις οικονομικές τάσεις και προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές τους είναι πιο πιθανό να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία μακροπρόθεσμα.

Κοινωνικοί παράγοντες: Οι κοινωνικοί παράγοντες στο εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρείας αναφέρονται στις πολιτιστικές, δημογραφικές και κοινωνικές τάσεις που μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες και τις επιδόσεις της εταιρείας. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι κρίσιμη για τις εταιρείες να παραμείνουν ανταγωνιστικές και επιτυχημένες στους αντίστοιχους κλάδους τους (Chernev, 2018).

Ένας από τους σημαντικούς κοινωνικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσει τις λειτουργίες μιας εταιρείας είναι η κουλτούρα. Οι εταιρείες που λειτουργούν σε διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτές τις διαφορές κατά την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ και την προσαρμογή προϊόντων ή υπηρεσιών στις τοπικές προτιμήσεις (Hofstede, 2001). Για παράδειγμα, ορισμένοι πολιτισμοί μπορεί να δίνουν υψηλή αξία στον ατομικισμό, ενώ άλλοι μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στη συλλογικότητα ή την κοινότητα.

Τα δημογραφικά στοιχεία είναι ένας άλλος κρίσιμος κοινωνικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τις λειτουργίες μιας εταιρείας (Prahalad and Lieberthal, 2003). Οι αλλαγές στα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη ζήτηση της αγοράς για αγαθά και υπηρεσίες και οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές ενδέχεται να δυσκολεύονται να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά. Για παράδειγμα, καθώς η γενιά των baby boomer γερνάει, οι εταιρείες που καλύπτουν αυτό το δημογραφικό στοιχείο μπορεί να χρειαστεί να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των ηλικιωμένων καταναλωτών.

Οι κοινωνικές τάσεις μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις λειτουργίες και την απόδοση μιας εταιρείας (Porter and Kramer, 2011). Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών προς πιο κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και τις ηθικές επιχειρηματικές πρακτικές. Επιπλέον, οι τάσεις της κοινωνίας προς την αυξημένη ψηφιοποίηση και τη συνδεσιμότητα μπορούν να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για εταιρείες που ασπάζονται την τεχνολογία και προσαρμόζουν τις δραστηριότητές τους για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών με γνώσεις ψηφιακής τεχνολογίας.

Ένας άλλος σημαντικός κοινωνικός παράγοντας είναι η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kietzmann et al., 2011). Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για τις εταιρείες να συνδεθούν με τους πελάτες και να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να ενισχύσουν αρνητικά σχόλια και επικρίσεις, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη φήμη και τις πωλήσεις μιας εταιρείας.

Οι κυβερνητικές πολιτικές που σχετίζονται με κοινωνικά ζητήματα, όπως η εργατική νομοθεσία και οι κανονισμοί που σχετίζονται με τη διαφορετικότητα και την ένταξη, μπορούν επίσης να επηρεάσουν τις λειτουργίες και την απόδοση μιας εταιρείας (Huang and Pearce, 2015). Οι εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στη διαφορετικότητα και την ένταξη ενδέχεται να είναι σε καλύτερη θέση για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν κορυφαία talέντα και να δημιουργήσουν μια πιο πιστή βάση πελατών. Επιπλέον, οι εταιρείες που συμμορφώνονται με εργατικούς νόμους και κανονισμούς που σχετίζονται με τα δικαιώματα και τα οφέλη των εργαζομένων μπορεί να είναι σε καλύτερη θέση για να χτίσουν μια θετική φήμη και να αποφύγουν δαπανηρές νομικές μάχες.

Συμπερασματικά, οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν κρίσιμο συστατικό του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας (Hitt et al., 2017). Οι εταιρείες που παρακολουθούν τις κοινωνικές τάσεις και προσαρμόζουν ανάλογα τις στρατηγικές τους είναι πιο πιθανό να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία μακροπρόθεσμα. Κατανοώντας τις πολιτισμικές διαφορές, τις δημογραφικές αλλαγές, τις κοινωνικές τάσεις και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες, να προσελκύσουν κορυφαία talέντα και να δημιουργήσουν θετική φήμη στην αγορά.

Τεχνολογικοί παράγοντες: Οι τεχνολογικοί παράγοντες αναφέρονται στον αντίκτυπο των νέων τεχνολογιών και καινοτομιών στον κλάδο και τις λειτουργίες της εταιρείας. Δηλαδή, είναι μια σημαντική πτυχή του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις λειτουργίες και τις επιδόσεις μιας εταιρείας. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι εταιρείες πρέπει να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και επιτυχημένες στους αντίστοιχους κλάδους τους.

Σύμφωνα με μελέτη της McKinsey, οι εταιρείες που ενσωματώνουν ψηφιακές τεχνολογίες στις δραστηριότητές τους μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα έως και 40% (Manyika et al., 2017).

Ένας από τους σημαντικότερους τεχνολογικούς παράγοντες είναι ο ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις σημειώνονται με γρήγορους ρυθμούς και οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να συμβαδίσουν με αυτές τις αλλαγές κινδυνεύουν να χάσουν μερίδιο αγοράς και να μείνουν πίσω από τους ανταγωνιστές. Μια μελέτη της Gartner προβλέπει ότι μέχρι το 2023, η τεχνητή νοημοσύνη θα δημιουργήσει 2,9 τρισεκατομμύρια δολάρια σε επιχειρηματική αξία και θα ανακτήσει 6,2 δισεκατομμύρια ώρες παραγωγικότητας των εργαζομένων (LeBlanc, 2019).

Ένας άλλος κρίσιμος τεχνολογικός παράγοντας είναι το επίπεδο των επενδύσεων στην έρευνα και ανάπτυξη (E&A). Οι εταιρείες που επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην E&A είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών. Μια μελέτη της Deloitte διαπίστωσε ότι οι εταιρείες που επενδύουν σε E&A είναι πιο πιθανό να επιτύχουν υψηλότερη αύξηση εσόδων σε σύγκριση με εταιρείες που δεν επενδύουν σε E&A (Deloitte, 2017).

Το επίπεδο της τεχνολογικής υποδομής είναι ένας άλλος ουσιαστικός τεχνολογικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τις λειτουργίες μιας εταιρείας. Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε περιοχές με ανεπαρκή τεχνολογική υποδομή ενδέχεται να δυσκολεύονται να παρέχουν αξιόπιστες και αποτελεσματικές υπηρεσίες στους πελάτες. Μια μελέτη της Παγκόσμιας Τράπεζας διαπίστωσε ότι η βελτίωση της ευρυζωνικής υποδομής μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη οικονομική ανάπτυξη, δημιουργία θέσεων εργασίας και υψηλότερη παραγωγικότητα (World Bank, 2020).

Η ψηφιακή διακοπή είναι ένας άλλος κρίσιμος τεχνολογικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να προβλέψουν και να ανταποκριθούν στην ψηφιακή διαταραχή κινδυνεύουν να χάσουν μερίδιο αγοράς σε ανταγωνιστές που γνωρίζουν περισσότερο την ψηφιακή τεχνολογία. Μια μελέτη από την Accenture διαπίστωσε ότι οι εταιρείες που ασπάζονται τις ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να επιτύχουν αύξηση της κερδοφορίας κατά 26% (Accenture, 2016).

Το επίπεδο των απειλών για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο είναι επίσης ένας κρίσιμος τεχνολογικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Οι απειλές για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο, όπως παραβιάσεις δεδομένων, εισβολή και επιθέσεις ransomware μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη φήμη και την οικονομική απόδοση μιας εταιρείας. Μια μελέτη της IBM διαπίστωσε ότι το μέσο κόστος μιας παραβίασης δεδομένων είναι 3,86 εκατομμύρια δολάρια (IBM, 2020).

Τέλος, οι εταιρείες πρέπει να εξετάσουν τον αντίκτυπο της τεχνολογίας στο εργατικό δυναμικό. Ο αυτοματισμός και η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μεταμορφώνουν τον χώρο εργασίας και οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να προσαρμοστούν σε αυτές τις αλλαγές κινδυνεύουν να μείνουν πίσω από τους ανταγωνιστές. Μια μελέτη του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ προβλέπει ότι μέχρι το 2025, η αυτοματοποίηση θα εκτοπίσει 85 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, αλλά και θα δημιουργήσει 97 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας (WEF, 2020).

Συμπερασματικά, οι τεχνολογικοί παράγοντες αποτελούν κρίσιμο συστατικό του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας εταιρείας. Οι εταιρείες που παρακολουθούν τις τεχνολογικές τάσεις και επενδύουν σε νέες τεχνολογίες είναι πιο πιθανό να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία μακροπρόθεσμα. Παραμένοντας ενήμερες για τις τεχνολογικές εξελίξεις, επενδύοντας στην E&A, δίνοντας προτεραιότητα στην ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και προσαρμοζόμενοι στην ψηφιακή αναστάτωση, οι εταιρείες μπορούν να αξιοποιήσουν την τεχνολογία για να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες, να προσελκύσουν κορυφαία talénta και να δημιουργήσουν θετική φήμη στην αγορά.

Νομικοί παράγοντες: Οι νομικοί παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος αναφέρονται στους νόμους, τους κανονισμούς και τις πολιτικές που επηρεάζουν τις λειτουργίες μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τους Tarnovskaya και Dyussebayeva (2021), οι νομικοί παράγοντες είναι κρίσιμα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορούν να καθορίσουν την επιτυχία ή την αποτυχία μιας εταιρείας.

Ένας από τους πιο κρίσιμους νομικούς παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες είναι το ρυθμιστικό περιβάλλον. Αυτό περιλαμβάνει νόμους και κανονισμούς που σχετίζονται με τη φορολογία, την εργασία, την υγεία και ασφάλεια, την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία των καταναλωτών. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους κανονισμούς για να αποφύγουν κυρώσεις,

νομικές διαφορές και ζημιά στη φήμη τους. Όπως σημειώθηκε από τους Iwanicki και Celuch (2021), η μη συμμόρφωση με τις κανονιστικές απαιτήσεις μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές οικονομικές απώλειες και απώλειες φήμης για τις εταιρείες.

Η φορολογία είναι ένας κρίσιμος νομικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την κερδοφορία μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τους Hanlon και Heitzman (2010), οι φόροι μπορεί να αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος των δαπανών μιας εταιρείας και η μη συμμόρφωση με τη φορολογική νομοθεσία μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρές οικονομικές συνέπειες. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με διάφορους φόρους, όπως ο φόρος εισοδήματος εταιρειών, ο φόρος επί των πωλήσεων και ο φόρος μισθοδοσίας, μεταξύ άλλων. Οι φορολογικοί νόμοι υπόκεινται επίσης σε αλλαγές, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τον οικονομικό σχεδιασμό και τη στρατηγική μιας εταιρείας.

Η εργατική νομοθεσία είναι ένας άλλος ουσιαστικός νομικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Αυτοί οι νόμοι διέπουν τη σχέση μεταξύ εργοδοτών και εργαζομένων, συμπεριλαμβανομένων του κατώτατου μισθού, των ωρών εργασίας, των αμοιβών υπερωριών, των παροχών και των κανονισμών ασφαλείας. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους νόμους για να αποφεύγουν νομικές διαφορές και να προστατεύουν την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων τους. Σύμφωνα με τους McKinney, Rauterkus και Sachdeva (2020), η μη συμμόρφωση με την εργατική νομοθεσία μπορεί να οδηγήσει σε νομικές ενέργειες, πρόστιμα και ζημιά στη φήμη.

Οι νόμοι για την προστασία του περιβάλλοντος είναι κρίσιμοι νομικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις εταιρείες. Αυτοί οι νόμοι στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση και άλλες επιβλαβείς δραστηριότητες. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους κανονισμούς για να αποφύγουν πρόστιμα, νομικές διαφορές και ζημιά στη φήμη τους. Όπως σημειώθηκε από τους Crane, Matten, and Moon (2019), οι εταιρείες που αποτυγχάνουν να εξετάσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν σημαντικές οικονομικές απώλειες και απώλειες φήμης.

Οι νόμοι για την προστασία των καταναλωτών είναι ένας άλλος σημαντικός νομικός παράγοντας που επηρεάζει τις εταιρείες. Αυτοί οι νόμοι στοχεύουν στην προστασία των καταναλωτών από απάτη, εξαπάτηση και αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές. Οι

εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους κανονισμούς για να αποφύγουν νομικές διαφορές, πρόστιμα και βλάβες στη φήμη τους. Σύμφωνα με τους Van Heerden και Boshoff (2020), η μη συμμόρφωση με τους νόμους περί προστασίας των καταναλωτών μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές οικονομικές απώλειες και απώλειες φήμης.

Οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι επίσης κρίσιμοι νομικοί παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Αυτοί οι νόμοι προστατεύουν τα δικαιώματα των ατόμων και των εταιρειών στις δημιουργίες τους, όπως εφευρέσεις, λογοτεχνικά έργα και καλλιτεχνικές δημιουργίες. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με αυτούς τους νόμους για να προστατεύουν την πνευματική τους ιδιοκτησία και να αποφεύγουν νομικές διαφορές. Όπως σημειώθηκε από τους Buono και Vicentini (2019), η μη συμμόρφωση με τους νόμους περί πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρές οικονομικές απώλειες και απώλειες φήμης.

Συμπερασματικά, οι νομικοί παράγοντες αποτελούν κρίσιμα συστατικά του εξωτερικού περιβάλλοντος της λειτουργίας μιας εταιρείας. Οι εταιρείες πρέπει να συμμορφώνονται με διάφορους νόμους, κανονισμούς και πολιτικές για να αποφύγουν νομικές διαφορές, πρόστιμα και ζημιά στη φήμη τους. Η φορολογία, η εργασία, η προστασία του περιβάλλοντος, η προστασία των καταναλωτών και οι νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας είναι μερικά μόνο παραδείγματα των νομικών παραγόντων που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Με την παρακολούθηση και τη συμμόρφωση με αυτούς τους νομικούς παράγοντες, οι εταιρείες μπορούν να δημιουργήσουν θετική φήμη, να προσελκύσουν κορυφαία talέντα και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία μακροπρόθεσμα.

Περιβαλλοντικοί παράγοντες: Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αναφέρονται στην επίδραση περιβαλλοντικών θεμάτων στις λειτουργίες της εταιρείας. Το εξωτερικό περιβάλλον της λειτουργίας μιας εταιρείας αποτελείται από διάφορους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης. Ένα από τα κρίσιμα συστατικά του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, οι οποίοι αναφέρονται στις φυσικές και φυσικές δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες μιας εταιρείας. Σύμφωνα με τον Ruggie (2013), οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους περιβαλλοντικούς

παράγοντες για να διασφαλίσουν ότι οι δραστηριότητές τους είναι βιώσιμες και δεν βλάπτουν το περιβάλλον ή τις κοινότητες.

Ένας από τους βασικούς περιβαλλοντικούς παράγοντες που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες είναι η κλιματική αλλαγή. Όπως σημειώθηκε από τους Porter και van der Linde (1995), η κλιματική αλλαγή μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως η άνοδος της στάθμης της θάλασσας και τα ακραία καιρικά φαινόμενα. Οι εταιρείες πρέπει να αξιολογήσουν τις εκπομπές αερίων θερμοκηπίου τους και να αναπτύξουν στρατηγικές για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα τους. Εάν δεν το κάνετε αυτό, μπορεί να προκληθεί ζημιά στη φήμη, νομικές διαφορές και οικονομικές απώλειες. Επιπλέον, η κλιματική αλλαγή μπορεί επίσης να δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για εταιρείες που προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες (Bocken et al., 2016).

Ένας άλλος περιβαλλοντικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες είναι οι φυσικοί πόροι. Όπως δήλωσε ο Hart (1997), οι φυσικοί πόροι είναι απαραίτητοι για πολλές βιομηχανίες, όπως η γεωργία, η εξόρυξη και η ενέργεια. Οι εταιρείες πρέπει να διαχειρίζονται τη χρήση των φυσικών τους πόρων με βιώσιμο τρόπο για να αποφύγουν την εξάντληση και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Επιπλέον, οι εταιρείες πρέπει επίσης να εξετάσουν τον αντίκτυπο της χρήσης των πόρων τους στις τοπικές κοινότητες και τα οικοσυστήματα. Σύμφωνα με τον Elkington (1998), οι εταιρείες που αγνοούν τη διαχείριση των φυσικών πόρων μπορεί να αντιμετωπίσουν ζημιά στη φήμη και νομικές διαφορές.

Η βιοποικιλότητα είναι ένας κρίσιμος περιβαλλοντικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Σύμφωνα με τους Krausmann et al. (2013), η διατήρηση της βιοποικιλότητας είναι απαραίτητη για την ανθρώπινη ευημερία και τις υπηρεσίες οικοσυστήματος. Οι εταιρείες πρέπει να αξιολογήσουν τον αντίκτυπό τους στη βιοποικιλότητα και να αναπτύξουν στρατηγικές για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων. Η μη εξέταση της βιοποικιλότητας μπορεί να οδηγήσει σε ζημιά στη φήμη, νομικές διαφορές και οικονομικές απώλειες. Επιπλέον, η διατήρηση της βιοποικιλότητας μπορεί να δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για εταιρείες που προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες (Bocken et al., 2016).

Η διαχείριση απορριμμάτων είναι ένας άλλος ουσιαστικός περιβαλλοντικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Σύμφωνα με τον Chertow

(2000), η παραγωγή απορριμμάτων είναι ένα σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα που μπορεί να οδηγήσει σε ρύπανση, εξάντληση πόρων και προβλήματα υγείας. Οι εταιρείες πρέπει να διαχειρίζονται τα απόβλητά τους με βιώσιμο τρόπο μειώνοντας την παραγωγή απορριμμάτων, την ανακύκλωση και τη σωστή διάθεση. Εάν δεν το κάνετε αυτό, μπορεί να προκληθεί ζημιά στη φήμη, νομικές διαφορές και οικονομικές απώλειες. Επιπλέον, η διαχείριση απορριμμάτων μπορεί να δημιουργήσει νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για εταιρείες που προσφέρουν λύσεις βιώσιμης διαχείρισης απορριμμάτων (Bocken et al., 2016).

Τέλος, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι ένας ουσιαστικός περιβαλλοντικός παράγοντας που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Σύμφωνα με τους Girod et al. (2013), οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας μπορούν να προσφέρουν στις εταιρείες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μειώσουν το ενεργειακό τους κόστος. Οι εταιρείες πρέπει να αξιολογήσουν τη χρήση ενέργειας και να αναπτύξουν στρατηγικές για τη μετάβαση σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Εάν δεν το κάνετε αυτό, μπορεί να προκληθεί ζημιά στη φήμη, νομικές διαφορές και οικονομικές απώλειες. Επιπλέον, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας μπορούν να δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για εταιρείες που προσφέρουν λύσεις βιώσιμης ενέργειας (Bocken et al., 2016).

Συμπερασματικά, οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι κρίσιμα συστατικά του εξωτερικού περιβάλλοντος της λειτουργίας μιας εταιρείας. Οι εταιρείες πρέπει να αξιολογήσουν τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον και να αναπτύξουν στρατηγικές για τη βιώσιμη διαχείριση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Η κλιματική αλλαγή, οι φυσικοί πόροι, η βιοποικιλότητα, η διαχείριση απορριμμάτων και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι μερικά μόνο παραδείγματα των περιβαλλοντικών παραγόντων που πρέπει να λάβουν υπόψη οι εταιρείες. Με την παρακολούθηση και τη διαχείριση αυτών των περιβαλλοντικών παραγόντων, οι εταιρείες μπορούν να χτίσουν μια θετική φήμη, να προσελκύσουν κορυφαία talέντα και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη και επιτυχία μακροπρόθεσμα.

Αναλύοντας αυτούς τους εξωτερικούς παράγοντες, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις για τις ευκαιρίες και τις απειλές στην αγορά και να αναπτύξουν στρατηγικές για να ανταποκριθούν σε αυτές. Αυτή η ανάλυση διεξάγεται συχνά χρησιμοποιώντας πλαίσια όπως η ανάλυση PEST(EL), η οποία βοηθά στον εντοπισμό

των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, περιβαλλοντικών και νομικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση.

2.2 Εσωτερικό περιβάλλον

Η ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος της λειτουργίας μιας εταιρείας είναι μια κρίσιμη διαδικασία που αξιολογεί τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση, τις λειτουργίες και την επιτυχία της. Το εσωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει πόρους, δυνατότητες, συστήματα και διαδικασίες που επηρεάζουν την ικανότητα της εταιρείας να επιτύχει τους στόχους της. Σύμφωνα με τους Hitt, Ireland και Hoskisson (2016), μια ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος συνήθως περιλαμβάνει την αξιολόγηση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών του οργανισμού (SWOT) για τον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση και ανάπτυξη.

Οι πόροι της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, ανθρώπινων, φυσικών και τεχνολογικών πόρων, αποτελούν κρίσιμο στοιχείο της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος. Οι χρηματοοικονομικοί πόροι αναφέρονται στα χρήματα που διαθέτει ο οργανισμός για τις λειτουργίες και τις επενδύσεις του. Το ανθρώπινο δυναμικό περιλαμβάνει τους υπαλλήλους της εταιρείας, τις δεξιότητες, τις γνώσεις και την εμπειρία τους. Οι φυσικοί πόροι αναφέρονται στην υποδομή, τον εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις της εταιρείας. Οι τεχνολογικοί πόροι αναφέρονται στη χρήση της τεχνολογίας από την εταιρεία για τη βελτίωση των λειτουργιών, της παραγωγικότητας και της αποτελεσματικότητάς της.

Οι δυνατότητες είναι μια άλλη ζωτική πτυχή της ανάλυσης του εσωτερικού περιβάλλοντος. Οι δυνατότητες της εταιρείας αναφέρονται στην ικανότητά της να εκτελεί συγκεκριμένες δραστηριότητες ή καθήκοντα αποτελεσματικά. Σύμφωνα με τον Barney (1991), οι δυνατότητες μιας εταιρείας μπορούν να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Για παράδειγμα, οι δυνατότητες μάρκετινγκ μιας εταιρείας μπορεί να αναφέρονται στην ικανότητά της να αναπτύσσει και να εφαρμόζει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Οι παραγωγικές δυνατότητες μιας εταιρείας μπορεί να αναφέρονται στην ικανότητά της να κατασκευάζει προϊόντα υψηλής ποιότητας αποτελεσματικά. Τα συστήματα και

οι διαδικασίες της εταιρείας αποτελούν επίσης κρίσιμα στοιχεία της ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος. Τα συστήματα και οι διαδικασίες αναφέρονται στις διαδικασίες και μεθόδους της εταιρείας για την εκτέλεση εργασιών και την επίτευξη των στόχων της. Μια ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος πρέπει να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα αυτών των συστημάτων και διαδικασιών και να εντοπίσει τομείς προς βελτίωση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να έχει ένα σύστημα για τη διαχείριση του αποθέματός της ή μια διαδικασία για την ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Ένας τρόπος για τη διεξαγωγή ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος είναι η χρήση ανάλυσης SWOT. Μια ανάλυση SWOT αξιολογεί τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές του οργανισμού. Τα δυνατά σημεία αναφέρονται στους εσωτερικούς παράγοντες της εταιρείας που της δίνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όπως οι πόροι, οι δυνατότητες και τα συστήματά της. Οι αδυναμίες αναφέρονται στους εσωτερικούς παράγοντες που περιορίζουν την ικανότητα της εταιρείας να επιτύχει τους στόχους της, όπως η κακή οικονομική απόδοση, οι ανεπαρκείς πόροι ή οι αναποτελεσματικές διαδικασίες. Οι ευκαιρίες αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να ωφελήσουν την εταιρεία, όπως οι αναδυόμενες αγορές ή οι νέες τεχνολογίες. Οι απειλές αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εταιρεία, όπως ο αυξημένος ανταγωνισμός ή η αλλαγή κανονισμών.

Μια άλλη προσέγγιση για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος είναι η χρήση του πλαισίου προβολής βάσει πόρων (RBV). Το πλαίσιο RBV εστιάζει στους πόρους και τις δυνατότητες της εταιρείας και στο ρόλο τους στη δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το πλαίσιο RBV αξιολογεί την αξία, τη σπανιότητα, το αμίμητο και την οργάνωση των πόρων και των δυνατοτήτων της εταιρείας για να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της.

Μια ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη για μια εταιρεία. Αξιολογώντας τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, η εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει τους πόρους και τις δυνατότητές της για να δημιουργήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η ανάλυση μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να εντοπίσει τομείς προς βελτίωση, να ιεραρχήσει τους πόρους και τις επενδύσεις της και να αναπτύξει στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της. Επιπλέον, η ανάλυση μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να ευθυγραμμίσει τα συστήματα και τις διαδικασίες

της με τους στόχους της, βελτιώνοντας τη συνολική αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητά της.

Συμπερασματικά, μια ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος είναι μια κρίσιμη πτυχή για την αξιολόγηση των λειτουργιών και της απόδοσης μιας εταιρείας. Περιλαμβάνει αξιολόγηση των πόρων, των δυνατοτήτων, των συστημάτων και των διαδικασιών της εταιρείας για τον εντοπισμό περιοχών για βελτίωση και ανάπτυξη. Μια ανάλυση SWOT ή το πλαίσιο RBV μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διεξαγωγή ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος. Αξιολογώντας το εσωτερικό της περιβάλλον, η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της, τη δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την επίτευξη μακροπρόθεσμης επιτυχίας.

2.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο για τις εταιρείες να αξιολογούν το εσωτερικό τους περιβάλλον και να προσδιορίζουν τομείς για βελτίωση και ανάπτυξη (Ghazinoory et al., 2011). Είναι ένα πλαίσιο που επιτρέπει στις εταιρείες να αξιολογούν τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές τους, παρέχοντας πολύτιμες γνώσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους τους. Σε αυτή την ανάλυση, θα εξετάσουμε τα στοιχεία μιας ανάλυσης SWOT και πώς μπορούν να εφαρμοστούν στις λειτουργίες μιας εταιρείας.

Τα δυνατά σημεία αναφέρονται σε εσωτερικούς παράγοντες που δίνουν σε μια εταιρεία ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hill and Westbrook, 1997). Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν πόρους, δυνατότητες και συστήματα που είναι ανώτερα από εκείνα των ανταγωνιστών του. Για παράδειγμα, η οικονομική ευρωστία μιας εταιρείας μπορεί να είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα, που της επιτρέπει να επενδύει σε νέες τεχνολογίες και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Οι εργαζόμενοι της εταιρείας, οι δεξιότητες, οι γνώσεις και η εμπειρία τους, μπορούν επίσης να αποτελέσουν δύναμη, παρέχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Επιπλέον, η ισχυρή φήμη της επωνυμίας μπορεί να είναι μια δύναμη, επηρεάζοντας την αντίληψη των πελατών για την εταιρεία και αυξάνοντας τις πωλήσεις (Erdogan and Ugurlu, 2019).

Οι αδυναμίες, από την άλλη πλευρά, αναφέρονται σε εσωτερικούς παράγοντες που περιορίζουν την ικανότητα μιας εταιρείας να επιτύχει τους στόχους της (Pahl και Richter, 2009). Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν κακή οικονομική απόδοση, ανεπαρκείς πόρους ή αναποτελεσματικές διαδικασίες. Για παράδειγμα, εάν η παραγωγική διαδικασία μιας εταιρείας είναι αναποτελεσματική, μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερη παραγωγικότητα και αυξημένο κόστος, με αποτέλεσμα μειωμένα κέρδη. Επιπλέον, η κακή φήμη μιας εταιρείας ή η έλλειψη αναγνώρισης επωνυμίας μπορεί να είναι αδυναμία, εμποδίζοντας την ικανότητά της να ανταγωνιστεί με πιο καθιερωμένες μάρκες (Erdogan and Ugurlu, 2019).

Οι ευκαιρίες αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να ωφελήσουν την εταιρεία (Hill and Westbrook, 1997). Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν αναδυόμενες αγορές, αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών ή νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στον κλάδο της τεχνολογίας μπορεί να εκμεταλλευτεί τις εξελίξεις στην τεχνητή νοημοσύνη για να αναπτύξει νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Επιπλέον, μια εταιρεία μπορεί να εξερευνήσει ευκαιρίες σε νέες αγορές, όπως η επέκταση των δραστηριοτήτων της σε άλλες χώρες ή η είσοδος σε νέες κατηγορίες προϊόντων (Ghazinoory et al., 2011).

Οι απειλές αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την εταιρεία (Pahl and Richter, 2009). Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν αυξημένο ανταγωνισμό, αλλαγή κανονισμών ή οικονομική ύφεση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία που δραστηριοποιείται σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά μπορεί να αντιμετωπίσει απειλές από νεοεισερχόμενους ή καθιερωμένους ανταγωνιστές. Επιπλέον, οι αλλαγές στους κυβερνητικούς κανονισμούς μπορούν να επηρεάσουν τις λειτουργίες μιας εταιρείας, οδηγώντας σε αύξηση του κόστους ή μειωμένα έσοδα (Hill and Westbrook, 1997).

Κατά τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης SWOT, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη πώς αυτά τα τέσσερα στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, τα δυνατά σημεία μιας εταιρείας μπορούν να αξιοποιηθούν για να εκμεταλλευθούν ευκαιρίες και να ξεπεράσουν απειλές, ενώ οι αδυναμίες μπορούν να αντιμετωπιστούν για να μετριαστούν οι πιθανές απειλές και να βελτιωθούν οι επιδόσεις (Ghazinoory et al., 2011). Ένα σημαντικό στοιχείο που λαμβάνεται υπόψη κατά τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης SWOT είναι να διασφαλιστεί ότι βασίζεται σε ακριβείς και σχετικές

πληροφορίες (Pahl και Richter, 2009). Αυτό απαιτεί τη συλλογή δεδομένων από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων εσωτερικών πηγών όπως οικονομικές καταστάσεις και έρευνες εργαζομένων, καθώς και εξωτερικών πηγών όπως έρευνα αγοράς και εκθέσεις του κλάδου.

Είναι επίσης σημαντικό να εμπλέκονται οι ενδιαφερόμενοι από όλο τον οργανισμό για να διασφαλιστεί ότι η ανάλυση είναι ολοκληρωμένη και λαμβάνει υπόψη όλες τις προοπτικές (Erdogan and Ugurlu, 2019). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι να διασφαλιστεί ότι η ανάλυση SWOT διεξάγεται τακτικά και ενημερώνεται όπως απαιτείται (Ghazinoory et al., 2011). Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να ενημερώνεται για τις αλλαγές στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον και να προσαρμόζει ανάλογα τις στρατηγικές της. Επιτρέπει επίσης στην εταιρεία να εντοπίζει νέες ευκαιρίες και να αντιμετωπίζει τις αναδυόμενες απειλές προτού γίνουν σημαντικά ζητήματα.

Συμπερασματικά, μια ανάλυση SWOT είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες να αξιολογήσουν το εσωτερικό τους περιβάλλον και να εντοπίσουν τομείς για βελτίωση και ανάπτυξη. Λαμβάνοντας υπόψη τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές της εταιρείας, η ανάλυση παρέχει πολύτιμες γνώσεις για την ανάπτυξη στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους της εταιρείας. Ωστόσο, είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι η ανάλυση βασίζεται σε ακριβείς και σχετικές πληροφορίες και ότι διεξάγεται τακτικά και ενημερώνεται ανάλογα με τις ανάγκες.

2.4 Οι 5 δυνάμεις του Porter

Το Porter's Five Forces είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο πλαίσιο από τις εταιρείες για την ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται (Porter, 2008). Αυτό το πλαίσιο βοηθά τις επιχειρήσεις να εντοπίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του κλάδου τους και να καθορίσουν πώς θα τοποθετηθούν για να πετύχουν σε αυτόν τον κλάδο. Παρακάτω θα εξεταστούν τα στοιχεία των Πέντε Δυνάμεων του Porter και πώς μπορούν να εφαρμοστούν στις λειτουργίες μιας εταιρείας.

Η απειλή των νεοεισερχομένων αναφέρεται στην πιθανότητα νέων ανταγωνιστών να εισέλθουν στην αγορά και να ανταγωνιστούν τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην απειλή των νεοεισερχομένων περιλαμβάνουν το κόστος εισόδου, τις οικονομίες κλίμακας, την αναγνώριση της επωνυμίας και τους κυβερνητικούς κανονισμούς. Ένας κλάδος με υψηλή ρύθμιση, όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα, μπορεί να έχει σημαντικά εμπόδια εισόδου, όπως η απόκτηση έγκρισης από την εκάστοτε ρυθμιστική / ελεγκτική αρχή της χώρας και η επένδυση σε ακριβή έρευνα και ανάπτυξη (Khosla, 2019).

Από την άλλη πλευρά, ένας πιο προσιτός κλάδος, όπως το λιανικό εμπόριο, μπορεί να έχει χαμηλότερο εμπόδιο εισόδου, οδηγώντας σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό (Cadle, Paul, & Turner, 2010). Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αναφέρεται στην ικανότητα των προμηθευτών να επηρεάζουν την τιμολόγηση και την ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών περιλαμβάνουν τον αριθμό των προμηθευτών, τη μοναδικότητα του προϊόντος και το κόστος αλλαγής προμηθευτών. Μια εταιρεία που βασίζεται σε έναν μόνο προμηθευτή για ένα κρίσιμο συστατικό μπορεί να βρίσκεται σε κίνδυνο εάν αυτός ο προμηθευτής αυξήσει τις τιμές της ή αντιμετωπίσει διακοπές στην αλυσίδα εφοδιασμού της (Davies & Chun, 2002).

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αναφέρεται στην ικανότητα των αγοραστών να διαπραγματεύονται τις τιμές και τους όρους πώλησης. Παράγοντες που συμβάλλουν στη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών περιλαμβάνουν τον αριθμό των αγοραστών, το μέγεθος των παραγγελιών και τη διαθεσιμότητα υποκατάστατων προϊόντων. Στην αυτοκινητοβιομηχανία, ένας μικρός αριθμός μεγάλων κατασκευαστών αυτοκινήτων έχουν σημαντική διαπραγματευτική ισχύ έναντι των προμηθευτών τους, καθώς μπορούν να κάνουν μεγάλες παραγγελίες και να διαπραγματεύονται χαμηλότερες τιμές (Porter, 2008).

Η απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών αναφέρεται στην πιθανότητα οι πελάτες να στραφούν σε ένα παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία από έναν ανταγωνιστή. Παράγοντες που συμβάλλουν στην απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών περιλαμβάνουν τη διαθεσιμότητα εναλλακτικών λύσεων, το κόστος αλλαγής και τη σχετική απόδοση των υποκατάστατων. Η άνοδος των υπηρεσιών κοινής χρήσης,

όπως η Uber και η Lyft, έχει αποτελέσει σημαντική απειλή για την παραδοσιακή βιομηχανία ταξί (Khosla, 2019).

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων ανταγωνιστών αναφέρεται στην ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων στον κλάδο. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στον ανταγωνισμό μεταξύ των υπαρχόντων ανταγωνιστών περιλαμβάνουν τον αριθμό των ανταγωνιστών, το μερίδιο αγοράς και τη διαφοροποίηση. Στη βιομηχανία των smartphone, η Apple και η Samsung είναι σημαντικοί αντίπαλοι, με τις δύο εταιρείες να διεκδικούν ένα κυρίαρχο μερίδιο αγοράς (Porter, 2008).

Όταν διεξάγετε μια ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Porter, είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψη πώς αυτά τα πέντε συστατικά αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα, μια υψηλή απειλή νεοεισερχομένων μπορεί να αυξήσει τον ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων και να οδηγήσει σε χαμηλότερα κέρδη. Η χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών μπορεί να μειώσει το κόστος για τις επιχειρήσεις και να αυξήσει την κερδοφορία τους. Η υψηλή διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές για τους πελάτες, αλλά μειωμένα κέρδη για τις επιχειρήσεις.

Ένα σημαντικό στοιχείο κατά τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter είναι να διασφαλιστεί ότι βασίζεται σε ακριβείς και σχετικές πληροφορίες. Αυτό απαιτεί τη συλλογή δεδομένων από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων εσωτερικών πηγών, όπως οικονομικές καταστάσεις και έρευνες εργαζομένων, καθώς και εξωτερικών πηγών, όπως έρευνα αγοράς και εκθέσεις του κλάδου. Είναι επίσης σημαντικό να εμπλέκονται οι ενδιαφερόμενοι από ολόκληρο τον οργανισμό για να διασφαλιστεί ότι η ανάλυση είναι ολοκληρωμένη και λαμβάνει υπόψη όλες τις προοπτικές.

Μια άλλη σημαντική παράμετρος είναι να διασφαλιστεί ότι η ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Porter διεξάγεται τακτικά και ενημερώνεται όπως απαιτείται. Αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να ενημερώνεται για τις αλλαγές στο ανταγωνιστικό της περιβάλλον και να προσαρμόζει ανάλογα τις στρατηγικές της. Επιτρέπει επίσης στην εταιρεία να εντοπίζει νέες ευκαιρίες και να αντιμετωπίζει τις αναδυόμενες απειλές προτού γίνουν σημαντικά ζητήματα (Khosla, 2019).

2.5 Μοντέλο του Kotler

Ένα μοντέλο συμπεριφοράς που βασίζεται στη σχέση αντίδρασης-παροχής κινήτρου είναι εκείνο του Kotler (1978; 1994). Ο αγοραστής, δέχεται σημαντικές επιδράσεις από τα κίνητρα, μάρκετινγκ και περιβάλλοντος, και επηρεάζονται οι αποφάσεις του ως προς την επιλογή ενός προϊόντος, μίας μάρκας του χρόνου αγοράς, ενός πωλητή και του γενικότερου συνόλου της αγοράς.

Σύμφωνα με τον Kotler, αυτό που έχει πραγματική σημασία είναι να γνωρίζει αυτός που αποφασίζει να αγοράσει κάτι, τι μεσολαβεί ανάμεσα στα παρεχόμενα κίνητρα και την τελική απόφαση της αγοράς. Ο καταναλωτής, αναλόγως των χαρακτηριστικών του έχει και μία συγκεκριμένη αντίδραση στα εξωτερικά κίνητρα και ακολουθώντας μία συγκεκριμένη διαδικασία απόφασης που συμβαίνει σε όλους οδηγείται στην τελική επιλογή του. Έτσι μπορεί κανείς εύκολα να αντιληφθεί το πόσο σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά ενός καταναλωτή στο να διαμορφωθεί η τελική απόφαση.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Μάρκετινγκ

Προϊόν
Τιμή
Θέση
Προώθηση

Περιβάλλοντος

Οικονομικό
Τεχνολογικό
Πολιτικό
Καλλιέργεια



ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ - ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ

Χαρακτηριστικά

Πολιτιστικά
Κοινωνικά
Προσωπικά
Ψυχολογικά

Διαδικασία Απόφασης

Αναγνώριση Προβλήματος
Αναζήτηση Πληροφοριών
Εκτίμηση Εναλλακτικών Επιλογών
Απόφαση Αγοράς
Συμπεριφορά μετά την αγορά



ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ

Επιλογή Προϊόντος
Επιλογή Μάρκας
Επιλογή Πωλητή
Χρόνος Αγοράς
Ποσότητα Αγοράς

2.5.1 Διοικητικό Μοντέλο του Kotler

Όπως προαναφέρθηκε, οι επιχειρήσεις έχουν την ανάγκη να υιοθετούν και να αναπτύσσουν ένα στρατηγικό σχεδιασμό. Ο P. Kotler αναφέρει ότι στρατηγικός σχεδιασμός είναι μία διοικητική διαδικασία ανάπτυξης και επίτευξης της βιώσιμης προσαρμογής μεταξύ (Kotler, P, 2011):

- a) των πόρων και των σκοπών της εταιρίας και
- b) των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε μία αγορά που συνεχώς εξελίσσεται.

Στόχος του στρατηγικού σχεδιασμού είναι η μορφοποίηση και η επαναμορφοποίηση των δραστηριοτήτων και των προϊόντων μίας επιχείρησης έτσι ώστε να αποδοθούν κέρδη και ανάπτυξη που είναι ικανοποιητικά. Η έννοια αυτή αναφέρεται περισσότερο στο διοικητικό μοντέλο της αμερικάνικης επιχείρησης με ταυτόχρονη διατήρηση της ουσίας του στρατηγικού σχεδιασμού και αλλάζοντας περιεχόμενο στην ευρωπαϊκή και πολύ περισσότερο στην ελληνική αγορά.

Οι περισσότεροι οργανισμοί, και στη συγκεκριμένη περίπτωση η εταιρία McDonalds, αποτελείται από τέσσερα διοικητικά επίπεδα:

- Τον Οργανισμό (Corporate level), που είναι τα κεντρικά της εταιρίας McDonalds, όπου η διοίκηση λαμβάνει την ευθύνη του στρατηγικού σχεδιασμού και τις αποφάσεις για το πώς θα κατανεμηθούν οι πόροι μεταξύ των τμημάτων-κλάδων
- Τον κλάδο ή τμήμα (Division level), που λαμβάνονται οι αποφάσεις για το πώς θα κατανεμηθούν οι πόροι στις δικές του επιχειρηματικές μονάδες στην κάθε χώρα
- Την επιχειρηματική μονάδα (Business level), που είναι τα υποκαταστήματα στις διάφορες περιοχές ανά τον κόσμο, και λαμβάνονται οι αποφάσεις για το πώς θα κατανεμηθούν οι πόροι μεταξύ των προϊόντων
- Το προϊόν (Product level), τα μεμονωμένα προϊόντα (γεύματα) που προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, όπου καταστρώνονται και τα Πλάνα Μάρκετινγκ

2.6 Πολυκριτηριακή Ανάλυση (MCDM)

Η λήψη αποφάσεων στο χρηματοοικονομικό μάρκετινγκ είναι απαραίτητη στον επιχειρηματικό κόσμο, επειδή οι χρηματοοικονομικές λειτουργίες είναι αυτές που καθορίζουν εάν μια εταιρεία είναι κερδοφόρα ή όχι. Μόνο αφού κατανοήσουν την οικονομική ανάλυση και την αποτίμηση, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιολογήσουν τις οικονομικές απαιτήσεις των επενδύσεων και άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτές. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

1. την κατανόηση των αναγκών των πελατών,
2. την κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών διαχρονικά,
3. διαπραγμάτευση κόστους για να μπορέσει να επιβιώσει σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον,
4. διαφημίσεις προκειμένου να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες και φυσικά να προσελκύσει νέους,
5. σχεδιασμός και τελικά
6. εφαρμογή

Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών, είναι απαραίτητο να καθοριστούν τα διάφορα κριτήρια παραμέτρων ελέγχου κόστους που σχετίζονται με τις ανάγκες των πελατών και οι παράμετροι κόστους σε διαφορετικά τμήματα. Ένας περιορισμένος αριθμός εναλλακτικών αποφάσεων, και οι παράγοντες ή τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τους ανθρώπους να λάβουν τις σωστές αποφάσεις, θα πρέπει να αναγνωρίζονται προκειμένου να κατασκευαστούν τέτοια μοντέλα αποφάσεων μάρκετινγκ. Γι' αυτό το σκοπό, και για την το δυνατόν πιο αξιόπιστη λήψη αποφάσεων χρησιμοποιούνται αρκετές μέθοδοι πολυκριτηριακής ανάλυσης (MCDM).

2.6.1 Ανάλυση AHP

Η Διαδικασία Αναλυτικής Ιεραρχίας (AHP) είναι μια πολυκριτήρια μέθοδος που συνδυάζει μαθηματικά και ψυχολογία για να οργανώσει και να αναλύσει σύνθετες αποφάσεις. Ο Thomas L. Saaty ανέπτυξε πρώτος τη μέθοδο τη δεκαετία του 1970, ενώ από τότε έχει βελτιωθεί αρκετά. Αποτελείται από τρία μέρη: τον πρωταρχικό στόχο ή το ζήτημα προς επίλυση, όλες τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και τα κριτήρια με τα οποία θα αξιολογηθούν οι λύσεις αυτές. Θέτοντας τα κριτήρια της απόφασης και τα πιθανά αποτελέσματα σε αριθμητική μορφή και συνδέοντάς τα με τον κύριο στόχο, το AHP προσφέρει ένα ορθολογικό πλαίσιο για τη λήψη των απαραίτητων αποφάσεων. Η AHP θεωρείται η καταλληλότερη αναλυτική μέθοδος για την ανάπτυξη της ανάλυσης SWOT.

Κεφάλαιο 3 –Μελέτη Περίπτωσης

Η McDonald's Corporation έχει μια πλούσια ιστορία που χρονολογείται από το 1940 όταν ο Richard και ο Maurice McDonald άνοιξαν το πρώτο τους εστιατόριο γρήγορου φαγητού στο San Bernardino της Καλιφόρνια. Σύμφωνα με τον Chandler (2018), η καινοτόμος προσέγγιση των αδερφών McDonald στην εξυπηρέτηση φαγητού και την εμπειρία των πελατών μεταμόρφωσε τη βιομηχανία εστιατορίων και άνοιξε το δρόμο για τη βιομηχανία γρήγορου φαγητού που γνωρίζουμε σήμερα. Το «Speedee Service System» των αδελφών βασίστηκε στις αρχές της αποτελεσματικότητας, της συνέπειας και της τυποποίησης, που τους επέτρεπε να σερβίρουν ποιοτικό φαγητό γρήγορα και σε χαμηλές τιμές. Αυτή η προσέγγιση ήταν μια σημαντική απόκλιση από τα παραδοσιακά καθιστικά εστιατόρια της εποχής, τα οποία ήταν γνωστά για την αργή εξυπηρέτηση και τις υψηλές τιμές.

Με τα χρόνια, η McDonald's επέκτεινε τις δραστηριότητές της παγκοσμίως, με παρουσία σε περισσότερες από 119 χώρες παγκοσμίως. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας, η McDonald's εξυπηρετεί πάνω από 69 εκατομμύρια πελάτες καθημερινά στα 38.695 εστιατόριά της, από τα οποία περίπου το 93% ανήκουν και λειτουργούν από ανεξάρτητους δικαιοδόχους (McDonald's, 2021). Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο franchise υπήρξε βασικός μοχλός της ανάπτυξης και της επιτυχίας της εταιρείας, επιτρέποντάς της να επεκταθεί γρήγορα σε νέες αγορές, διατηρώντας παράλληλα υψηλό επίπεδο ποιότητας και συνέπειας.

Ένας από τους παράγοντες που ξεχωρίζουν τη McDonald's από τους ανταγωνιστές της είναι η στρατηγική της προσέγγιση μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2016), η στρατηγική μάρκετινγκ της McDonald's επικεντρώνεται στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας και συνεπούς εμπειρίας πελάτη σε όλες τις τοποθεσίες. Το εμβληματικό λογότυπο Golden Arches της εταιρείας, τα συναρπαστικά σλόγκαν όπως "I'm Lovin' It" και αξέχαστες διαφημιστικές καμπάνιες έχουν συμβάλει στην αναγνώριση και την αφοσίωση της επωνυμίας της εταιρείας.

Ένας άλλος βασικός μοχλός της επιτυχίας της McDonald's ήταν η ικανότητά της να καινοτομεί και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Καθώς οι ανησυχίες για την υγεία και την ευεξία έχουν γίνει πιο διαδεδομένες τα τελευταία χρόνια, η McDonald's ανταποκρίθηκε παρουσιάζοντας

νέες προσφορές μενού που καλύπτουν τις διατροφικές ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει εισαγάγει σαλάτες, πλιγούρι βρώμης και smoothies στο μενού της ως απάντηση στην αυξανόμενη ζήτηση για πιο υγιεινές επιλογές (Goudreau, 2013).

Παρά την επιτυχία τους, τα McDonald's αντιμετώπισαν επίσης προκλήσεις όλα αυτά τα χρόνια. Συγκεκριμένα, η εταιρεία έχει επικριθεί για τη διατροφική αξία των προσφορών του μενού της, οι οποίες έχουν συνδεθεί με την παχυσαρκία και άλλα προβλήματα υγείας (Nestle, 2007). Για να αντιμετωπίσει αυτές τις ανησυχίες, η McDonald's έχει εφαρμόσει διάφορες πρωτοβουλίες για τη βελτίωση του διατροφικού περιεχομένου των στοιχείων του μενού της, όπως η μείωση της ποσότητας αλατιού και ζάχαρης στα προϊόντα της και η προσφορά μικρότερων μεγεθών μερίδων.

Συμπερασματικά, η McDonald's Corporation είναι παγκόσμιος ηγέτης στη βιομηχανία γρήγορου φαγητού, γνωστή για τις καινοτόμες προσφορές μενού, τη στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ και το αποτελεσματικό επιχειρηματικό μοντέλο. Η ικανότητα της εταιρείας να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις συνθήκες της αγοράς υπήρξε βασικός μοχλός της επιτυχίας της όλα αυτά τα χρόνια. Ενώ η εταιρεία αντιμετώπισε προκλήσεις, παρέμεινε ανθεκτική και προσαρμοστική, εξελισσόμενη συνεχώς για να ανταποκριθεί στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της.

3.1- Περιγραφή εταιρείας

Η McDonald's Corporation είναι μια παγκόσμια αλυσίδα fast-food που ιδρύθηκε το 1940 από τους Richard και Maurice McDonald. Σήμερα, η McDonald's είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο αναγνωρίσιμες μάρκες στον κόσμο, με πάνω από 38.000 τοποθεσίες σε περισσότερες από 100 χώρες. Η κύρια προσφορά της εταιρείας είναι το γρήγορο φαγητό, με μενού που περιλαμβάνει μπιφτέκια, σάντουιτς κοτόπουλου, τηγανητές πατάτες και άλλα είδη. Σε αυτήν την ανάλυση, θα εξετάσουμε τις διάφορες πτυχές του McDonald's, συμπεριλαμβανομένης της ιστορίας, των λειτουργιών, των οικονομικών και των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Σήμα



Ιστορικό

Η McDonald's, μια από τις πιο αναγνωρισμένες και επιτυχημένες αλυσίδες fast-food στον κόσμο, έχει μια μακρά και συναρπαστική ιστορία που χρονολογείται από το 1940. Η εταιρεία ιδρύθηκε από τους αδελφούς Richard και Maurice McDonald, οι οποίοι άνοιξαν το πρώτο τους εστιατόριο στο San Bernardino της Καλιφόρνια, ως υπηρεσία οδήγησης που σερβίρει χάμπουργκερ, cheeseburger και πατάτες τηγανιτές.

Σύμφωνα με τον Schlosser (2001), οι αδερφοί McDonald ανέπτυξαν ένα μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο που επικεντρωνόταν στη γρήγορη εξυπηρέτηση και το φαγητό υψηλής ποιότητας. Η προσέγγισή τους περιελάμβανε ένα περιορισμένο μενού και ένα τυποποιημένο σύστημα μαγειρέματος και προετοιμασίας φαγητού, το οποίο τους επέτρεπε να εξυπηρετούν τους πελάτες γρήγορα και αποτελεσματικά. Αυτό το μοντέλο αποδείχθηκε τόσο επιτυχημένο που στις αρχές της δεκαετίας του 1950, τα αδέρφια ήταν έτοιμοι να επεκτείνουν και να παραχωρήσουν την ιδέα τους στον Ray Kroc, έναν επιχειρηματία που έγινε ο αποκλειστικός πράκτορας franchise τους.

Ο Kroc άνοιξε το πρώτο του franchise McDonald's στο Des Plaines του Ιλινόις, το 1955, και μέσα σε λίγα χρόνια, τα McDonald's είχαν επεκταθεί σε περισσότερες από 100 τοποθεσίες σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η ανάπτυξη της εταιρείας τροφοδοτήθηκε από τις καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ της, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής του εμβληματικού λογότυπου "Golden Arches" και των αξέχαστων διαφημιστικών καμπανιών που απευθύνονταν σε οικογένειες και μικρά παιδιά. Καθώς η εταιρεία συνέχισε να αναπτύσσεται, εισήγαγε νέα στοιχεία μενού, όπως το Big Mac και το Egg McMuffin, και επεκτάθηκε σε νέες αγορές, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Το 1967, η McDonald's άνοιξε το πρώτο της

εστιατόριο εκτός ΗΠΑ, στον Καναδά. Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών του 1970 και του 1980, η εταιρεία συνέχισε να επεκτείνει το μενού της και να καινοτομεί νέα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των Chicken McNuggets και του McFlurry.

Στη δεκαετία του 1990, η McDonald's αντιμετώπισε προκλήσεις καθώς αγωνιζόταν να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food. Η εταιρεία ανταποκρίθηκε εισάγοντας νέα προϊόντα, όπως σαλάτες και ποτά υψηλής ποιότητας καφέ, και πρωτοβουλίες για την προώθηση πιο υγιεινών διατροφικών συνηθειών. Επιπρόσθετα, τα McDonald's συνέχισαν να επεκτείνονται σε νέες αγορές, μπαίνοντας στην Κίνα, την Αυστραλία και την Ευρώπη.

Ωστόσο, στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η εταιρεία αντιμετώπισε πρόσθετες προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένων ανησυχιών για τη διατροφική ποιότητα των τροφίμων της και κριτική για τις εργασιακές της πρακτικές. Για να αντιμετωπίσει αυτές τις ανησυχίες, η McDonald's εισήγαγε νέες πιο υγιεινές επιλογές μενού, όπως σαλάτες και φρούτα, καθώς και πρωτοβουλίες για τη μείωση του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος και τη βελτίωση της μεταχείρισης των εργαζομένων.

Παρά αυτές τις προκλήσεις, η McDonald's παραμένει μία από τις πιο επιτυχημένες και αναγνωρίσιμες μάρκες στον κόσμο, με πάνω από 39.000 εστιατόρια σε περισσότερες από 100 χώρες. Η συνεχής επιτυχία της εταιρείας μπορεί να αποδοθεί στην ικανότητά της να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, να καινοτομεί νέα προϊόντα και να επεκτείνεται σε νέες αγορές.

Συνοπτικά, τα McDonald's έχουν μια πλούσια ιστορία που εκτείνεται σε περισσότερα από 80 χρόνια, κατά τη διάρκεια των οποίων η εταιρεία έχει εξελιχθεί από ένα ενιαίο εστιατόριο σε έναν παγκόσμιο γίγαντα του φαστ φουντ. Η επιτυχία της εταιρείας μπορεί να αποδοθεί στο καινοτόμο επιχειρηματικό της μοντέλο, την εστίαση στην ποιότητα και την ταχύτητα εξυπηρέτησης και την ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις συνθήκες της αγοράς. Επιπλέον, η δέσμευση της McDonald's για τη βιωσιμότητα, την υγεία και τα δικαιώματα των εργαζομένων αντικατοπτρίζει τη συνεχιζόμενη δέσμευσή της να παραμείνει συναφής και υπεύθυνη στον κλάδο του fast-food.

Δίκτυο καταστημάτων.

Η McDonald's είναι μια παγκόσμια αλυσίδα φαστ φουντ με εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων σε περισσότερες από 100 χώρες. Το δίκτυο καταστημάτων της εταιρείας αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας της, επιτρέποντας στην εταιρεία να προσεγγίσει μια ευρεία πελατειακή βάση και να επεκταθεί σε νέες αγορές. Αυτή η ανάλυση θα εξετάσει το δίκτυο καταστημάτων της McDonald's και τον αντίκτυπό του στη συνολική επιτυχία της εταιρείας. Ένα από τα βασικά στοιχεία του δικτύου καταστημάτων της McDonald's είναι το τεράστιο μέγεθός του.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας, από το 2021, υπήρχαν πάνω από 39.000 εστιατόρια McDonald's σε όλο τον κόσμο, που εξυπηρετούσαν κατά μέσο όρο 69 εκατομμύρια πελάτες κάθε μέρα. Αυτό το τεράστιο δίκτυο καταστημάτων επέτρεψε στα McDonald's να γίνουν μια από τις πιο αναγνωρίσιμες μάρκες στον κόσμο, με παρουσία σχεδόν σε κάθε μεγάλη πόλη και κωμόπολη. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του δικτύου καταστημάτων της McDonald's είναι η γεωγραφική του εξάπλωση. Η εταιρεία έχει παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες, συμπεριλαμβανομένων τόσο των αναπτυσσόμενων όσο και των αναπτυσσόμενων οικονομιών.

Αυτό επέτρεψε στα McDonald's να επωφεληθούν από τις διαφορετικές συνθήκες της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, σε ορισμένες χώρες, το McDonald's έχει προσαρμόσει το μενού του ώστε να περιλαμβάνει τοπικές σπεσιαλιτέ, όπως πιάτα με ρύζι στην Ασία και φαλάφελ στη Μέση Ανατολή. Παρά την παγκόσμια εμβέλειά του, το δίκτυο καταστημάτων της McDonald's δεν είναι ομοιόμορφα κατανομημένο. Σύμφωνα με στοιχεία της Statista, οι Ηνωμένες Πολιτείες είχαν τον υψηλότερο αριθμό εστιατορίων McDonald's το 2020, με πάνω από 13.000 τοποθεσίες. Άλλες χώρες με μεγάλο αριθμό εστιατορίων McDonald's περιλαμβάνουν την Ιαπωνία, την Κίνα και τη Γερμανία. Ωστόσο, υπάρχουν και πολλές χώρες όπου τα McDonald's έχουν σχετικά μικρή παρουσία, όπως η Ινδία και πολλές χώρες της Αφρικής. (STATISTA, 2021)

Η διανομή των εστιατορίων McDonald's δεν καθορίζεται μόνο από το μέγεθος της αγοράς ή τις οικονομικές συνθήκες. Η εταιρεία υπήρξε επίσης στρατηγική στα σχέδια επέκτασής της, στοχεύοντας αγορές με υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης και ευνοϊκά ρυθμιστικά περιβάλλοντα. Για παράδειγμα, τα τελευταία χρόνια, η McDonald's έχει

επικεντρωθεί στην επέκταση της παρουσίας της στην Κίνα, η οποία είναι πλέον η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά της εταιρείας μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες. Η εταιρεία σημείωσε επίσης επιτυχία στην είσοδο σε αγορές με υψηλά εμπόδια εισόδου, όπως η Γαλλία, όπου αντιμετώπισε έντονη αντίδραση από τοπικούς ανταγωνιστές (McDonald's, 2021).

Εκτός από το φυσικό δίκτυο καταστημάτων της, η McDonald's έχει επίσης επενδύσει πολλά σε ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίσει πελάτες. Το 2020, η εταιρεία κυκλοφόρησε μια νέα εφαρμογή για κινητά στις Ηνωμένες Πολιτείες που επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν και να πληρώσουν για το φαγητό τους εκ των προτέρων, μειώνοντας τους χρόνους αναμονής και βελτιώνοντας τη συνολική εμπειρία των πελατών. Η McDonald's έχει επίσης επενδύσει σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλα ψηφιακά κανάλια για την προώθηση των προϊόντων της και την αλληλεπίδραση με τους πελάτες (McDonald's, 2021)..

Ο αντίκτυπος του δικτύου καταστημάτων της McDonald's στη συνολική επιτυχία της εταιρείας δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Διατηρώντας ένα μεγάλο και γεωγραφικά ποικίλο δίκτυο εστιατορίων, η εταιρεία κατάφερε να προσεγγίσει μια ευρεία βάση πελατών και να προσαρμοστεί στις διαφορετικές συνθήκες της αγοράς σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον, η εστίαση της εταιρείας στην καινοτομία και τα ψηφιακά κανάλια της επέτρεψε να παραμείνει ανταγωνιστική σε μια ολοένα και πιο γεμάτη αγορά fast-food.

Συμπερασματικά, το δίκτυο καταστημάτων της McDonald's αποτελεί βασικό στοιχείο της επιτυχίας της εταιρείας. Με περισσότερα από 39.000 εστιατόρια σε περισσότερες από 100 χώρες, η εταιρεία κατάφερε να προσεγγίσει μια ευρεία βάση πελατών και να προσαρμοστεί στις διαφορετικές συνθήκες της αγοράς σε όλο τον κόσμο. Επενδύοντας σε ψηφιακά κανάλια και εστιάζοντας στην καινοτομία, η McDonald's κατάφερε να παραμείνει ανταγωνιστική σε μια ολοένα και πιο πολυσύχναστη αγορά fast-food. Καθώς η εταιρεία συνεχίζει να επεκτείνει το δίκτυο καταστημάτων της και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, είναι πιθανό να παραμείνει κυρίαρχος παίκτης στην παγκόσμια βιομηχανία φαστ φουντ.

Προϊόντα.

Τα McDonald's είναι μια από τις πιο γνωστές αλυσίδες γρήγορου φαγητού στον κόσμο, διάσημη για τα χάμπουργκερ, τις πατάτες και άλλα εμβληματικά είδη μενού. Η εταιρεία συνέχισε να καινοτομεί και να επεκτείνει τις προσφορές προϊόντων της όλα αυτά τα χρόνια, ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και τάσεις των καταναλωτών στον κλάδο του fast-food.

Ένα από τα πιο διάσημα προϊόντα της McDonald's είναι το Big Mac, το οποίο παρουσιάστηκε το 1967 και γρήγορα έγινε βασικό στοιχείο του μενού της εταιρείας. Το Big Mac είναι ένα διώροφο χάμπουργκερ με δύο μοσχαρίσια μπιφτέκια, ειδική σάλτσα, μαρούλι, τυρί, πίκλες και κρεμμύδια, σερβιρισμένο σε κουλούρι σουσαμιού. Το Big Mac έχει γίνει τόσο δημοφιλές που είναι πλέον διαθέσιμο σε περισσότερες από 100 χώρες παγκοσμίως (McDonald's Corporation, 2021).

Ένα άλλο εμβληματικό προϊόν της McDonald's είναι το Egg McMuffin, το οποίο παρουσιάστηκε το 1971 ως σάντουιτς πρωινού. Το Egg McMuffin αποτελείται από ένα αγγλικό μάφιν, ένα αυγό ποσέ, канаδικό μπέικον και αμερικάνικο τυρί. Το Egg McMuffin ήταν ένα πρωτοποριακό προϊόν την εποχή της εισαγωγής του, καθώς ήταν ένα από τα πρώτα είδη πρωινού fast-food που σερβίρονταν σε μάφιν.

Τα τελευταία χρόνια, η McDonald's έχει εισαγάγει μια σειρά από νέα προϊόντα στο μενού της, ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και τάσεις των καταναλωτών στον κλάδο του fast-food. Ένα από αυτά τα προϊόντα είναι το McWrap, το οποίο κυκλοφόρησε το 2013 και είναι ένα περιτύλιγμα τორτίγιας γεμάτο με κοτόπουλο, λαχανικά και διάφορες σάλτσες. Το McWrap αποτελεί μέρος της προσπάθειας της McDonald's να προσφέρει πιο υγιεινές επιλογές μενού στους πελάτες της, καθώς είναι χαμηλότερο σε θερμίδες και λιπαρά από πολλά άλλα είδη μενού της εταιρείας.

Μια άλλη πρόσφατη προσθήκη στο μενού του McDonald's είναι το All Day Breakfast, το οποίο παρουσιάστηκε το 2015. Το All Day Breakfast επιτρέπει στους πελάτες να παραγγείλουν είδη πρωινού όπως το Egg McMuffin και ζεστά κέικ όλη την ημέρα και όχι μόνο το πρωί. Αυτό το προϊόν παρουσιάστηκε ως απάντηση στη ζήτηση των πελατών για είδη πρωινού εκτός των παραδοσιακών ωρών πρωινού.

Εκτός από τις προσφορές τροφίμων, το McDonald's προσφέρει επίσης μια σειρά από ποτά, όπως αναψυκτικά, καφέ και παγωμένο τσάι. Τα τελευταία χρόνια, η εταιρεία έχει επικεντρωθεί στη βελτίωση της ποιότητας του καφέ της και στην εισαγωγή νέων ροφημάτων με βάση τον καφέ, όπως το McCafé Latte και το McCafé Caramel Macchiato. Το McDonald's προσφέρει επίσης μια σειρά από επιδόρπια, συμπεριλαμβανομένου του McFlurry, το οποίο είναι ένα μαλακό παγωτό που αναμιγνύεται με διάφορες επικαλύψεις.

Συμπερασματικά, τα McDonald's φημίζονται για τα εμβληματικά στοιχεία του μενού του, όπως το Big Mac και το Egg McMuffin, αλλά η εταιρεία συνέχισε επίσης να καινοτομεί και να εισάγει νέα προϊόντα ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και τάσεις των καταναλωτών στη βιομηχανία fast-food. Μερικά από αυτά τα νεότερα προϊόντα περιλαμβάνουν το McWrap, το All Day Breakfast και τη σειρά McCafé ποτών με βάση τον καφέ. Το μενού των McDonald's συνεχίζει να εξελίσσεται καθώς η εταιρεία επιδιώκει να παραμείνει ανταγωνιστική στον κλάδο του fast-food και να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των πελατών της.

Σημαντικά γεγονότα.

Το McDonald's έχει μια πλούσια ιστορία σημαντικών γεγονότων που έχουν διαμορφώσει την εταιρεία στον παγκόσμιο γίγαντα του fast-food που είναι σήμερα. Σε αυτή την ενότητα, θα γίνει η επισήμανση μερικών από τα πιο σημαντικά γεγονότα στην ιστορία της εταιρείας (McDonald's, 2021).

- Η ίδρυση των McDonald's από τους Richard και Maurice McDonald το 1940 - Αυτό το γεγονός σηματοδότησε την αρχή αυτού που θα γινόταν μια από τις πιο επιτυχημένες αλυσίδες γρήγορου φαγητού στον κόσμο.
- Η εισαγωγή του συστήματος εξυπηρέτησης Speedee το 1948 - Αυτό το καινοτόμο σύστημα επέτρεψε στα McDonald's να εξυπηρετούν τους πελάτες γρήγορα και αποτελεσματικά, θέτοντας τα πρότυπα για τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού.
- Το άνοιγμα του πρώτου εστιατορίου McDonald's με franchise το 1955 - Αυτό το γεγονός σηματοδότησε την αρχή της ταχείας επέκτασης του McDonald's στις Ηνωμένες Πολιτείες και τελικά στον κόσμο.

- Η εισαγωγή του Big Mac το 1968 - Αυτό το εμβληματικό στοιχείο μενού έγινε σύμβολο των McDonald's και βοήθησε την εταιρεία να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να επεκτείνεται.
- Το άνοιγμα του πρώτου διεθνούς εστιατορίου McDonald's στον Καναδά το 1967 - Αυτό το γεγονός σηματοδότησε την αρχή της παγκόσμιας επέκτασης του McDonald's.
- Η ίδρυση του Ronald McDonald House Charities το 1974 - Αυτή η φιλανθρωπική οργάνωση παρείχε υποστήριξη και στέγαση σε οικογένειες με σοβαρά άρρωστα παιδιά και έχει γίνει σημαντικό μέρος των προσπαθειών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της McDonald's.
- Η εισαγωγή του Chicken McNuggets το 1980 - Αυτό το στοιχείο μενού έγινε μια δημοφιλής εναλλακτική λύση στα χάμπουργκερ και βοήθησε τη McDonald's να συνεχίσει να επεκτείνει τις προσφορές του μενού.
- Το άνοιγμα του πρώτου εστιατορίου McDonald's στην Κίνα το 1990 - Αυτό το γεγονός σηματοδότησε ένα σημαντικό ορόσημο στην παγκόσμια επέκταση της McDonald's και άνοιξε το δρόμο για τη συνεχή ανάπτυξη της εταιρείας στην Ασία.
- Η εισαγωγή της σειράς premium ποτών καφέ McCafe το 2001 - Αυτή η προσθήκη μενού βοήθησε τη McDonald's να ανταγωνιστεί άλλες αλυσίδες καφέ και να διευρύνει την απήγησή της σε ένα ευρύτερο κοινό.
- Το λανσάρισμα της διαφημιστικής καμπάνιας "I'm Lovin' It" το 2003 - Αυτή η εξαιρετικά επιτυχημένη καμπάνια βοήθησε να αναζωογονηθεί η επωνυμία McDonald's και να επανεγκατασταθεί ως πολιτιστικό σύμβολο.

Αυτά τα γεγονότα έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της McDonald's ως εταιρείας, από την αρχή του ως ένα μικρό εστιατόριο με αυτοκίνητο μέχρι την τρέχουσα κατάστασή του ως παγκόσμιου κολοσσού του φαστ φουντ. Κάθε εκδήλωση συνέβαλε στην ανάπτυξη και την επιτυχία της εταιρείας και συνέβαλε στη διαμόρφωση του κλάδου του fast-food στο σύνολό του.

Δομή ομίλου.

Η McDonald's είναι μια πολυεθνική εταιρεία που λειτουργεί μια αλυσίδα εστιατορίων γρήγορου φαγητού παγκοσμίως. Η εταιρεία είναι δομημένη ως ένας ιεραρχικός οργανισμός με πολλά επίπεδα διοίκησης. Αυτή η οργανωτική δομή επιτρέπει στη McDonald's να διαχειρίζεται τις δραστηριότητές της αποτελεσματικά, διασφαλίζοντας ότι τα εστιατόρια της σε όλο τον κόσμο παρέχουν υψηλής ποιότητας φαγητό και υπηρεσίες.

Στην κορυφή της οργανωτικής δομής της McDonald's βρίσκεται το Διοικητικό Συμβούλιο, υπεύθυνο για την επίβλεψη της στρατηγικής κατεύθυνσης της εταιρείας και τη διασφάλιση ότι η ομάδα διαχείρισης την εκτελεί. Το Διοικητικό Συμβούλιο αποτελείται από 13 μέλη, μεταξύ των οποίων ο Διευθύνων Σύμβουλος, δύο Εκτελεστικοί Αντιπρόεδροι και δέκα ανεξάρτητοι διευθυντές. Ο Διευθύνων Σύμβουλος είναι υπεύθυνος για τη συνολική διαχείριση της εταιρείας και αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2019).

Η διοικητική δομή της εταιρείας χωρίζεται σε τέσσερις γεωγραφικούς τομείς: τις Ηνωμένες Πολιτείες, τις Διεθνείς Λειτουργικές Αγορές, τις Αδειοδοτημένες Αγορές Διεθνούς Ανάπτυξης και τις Εταιρικές. Το τμήμα των Ηνωμένων Πολιτειών περιλαμβάνει δραστηριότητες στις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και την Καραϊβική. Το τμήμα International Operated Markets περιλαμβάνει εστιατόρια που ανήκουν σε εταιρείες σε άλλες περιοχές, όπως η Αυστραλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία. Το τμήμα International Development Licensed Markets περιλαμβάνει δραστηριότητες δικαιόχρησης σε περιοχές όπως η Κίνα, η Ιαπωνία και η Βραζιλία. Τέλος, ο εταιρικός τομέας περιλαμβάνει τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και άλλες διοικητικές λειτουργίες (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2019).

Σύμφωνα με τα γεωγραφικά τμήματα, οι δραστηριότητες της McDonald's χωρίζονται περαιτέρω σε λειτουργικά τμήματα. Τα λειτουργικά τμήματα είναι υπεύθυνα για συγκεκριμένες πτυχές των λειτουργιών της εταιρείας, όπως το μάρκετινγκ, οι λειτουργίες, τα οικονομικά και οι ανθρώπινοι πόροι. Κάθε λειτουργικό τμήμα έχει τον δικό του αντιπρόεδρο που αναφέρεται στον Διευθύνοντα Σύμβουλο ή σε έναν από τους εκτελεστικούς αντιπροέδρους (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2019).

Σε επίπεδο εστιατορίου, κάθε εστιατόριο διοικείται από έναν διευθυντή εστιατορίου που είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη των καθημερινών λειτουργιών. Ο διευθυντής του εστιατορίου υποστηρίζεται από μια ομάδα εποπτών και μελών του πληρώματος, τα οποία εκτελούν διάφορα καθήκοντα όπως προετοιμασία φαγητού, εξυπηρέτηση πελατών και συντήρηση. Οι υπεύθυνοι εστιατορίων αναφέρονται στον Περιφερειακό Διευθυντή, ο οποίος είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη πολλών εστιατορίων σε μια γεωγραφική περιοχή (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2019).

Η οργανωτική δομή της McDonald's επιτρέπει την αποτελεσματική διαχείριση των λειτουργιών σε ολόκληρο τον κόσμο, διατηρώντας παράλληλα τη συνέπεια στην εξυπηρέτηση και την ποιότητα. Η εταιρεία εστιάζει έντονα στην καινοτομία και συνεχώς αξιολογεί και προσαρμόζει τη δομή της για να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών και στις επιχειρηματικές ανάγκες (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2019).

Συμπερασματικά, η ιεραρχική οργανωτική δομή της McDonald's της έδωσε τη δυνατότητα να γίνει μια από τις πιο επιτυχημένες αλυσίδες fast-food παγκοσμίως. Η δομή έχει σχεδιαστεί για να διασφαλίζει την αποτελεσματική διαχείριση των λειτουργιών διατηρώντας παράλληλα τη συνέπεια στην ποιότητα και την εξυπηρέτηση. Η εστίαση της εταιρείας στην καινοτομία και την προσαρμοστικότητα της επέτρεψε να παραμείνει συναφής και ανταγωνιστική στον κλάδο του fast-food.

Διαχείριση κινδύνων

Η διαχείριση κινδύνων είναι βασικό συστατικό κάθε επιχείρησης και τα McDonald's δεν αποτελούν εξαίρεση. Η εταιρεία αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα κινδύνων, συμπεριλαμβανομένων οικονομικών, λειτουργικών, νομικών, φήμης και στρατηγικών κινδύνων. Για τον μετριασμό αυτών των κινδύνων, η McDonald's έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διαχείρισης κινδύνου που περιλαμβάνει τον προσδιορισμό, την αξιολόγηση, τον μετριασμό και την παρακολούθηση του κινδύνου.

Η McDonald's αναγνωρίζει τη σημασία της διαχείρισης χρηματοοικονομικού κινδύνου, η οποία περιλαμβάνει κινδύνους που σχετίζονται με τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα επιτόκια και τον πιστωτικό κίνδυνο. Για τη διαχείριση αυτών των κινδύνων, η εταιρεία έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διαχείρισης χρηματοοικονομικού κινδύνου που περιλαμβάνει στρατηγικές αντιστάθμισης

κινδύνου, πολιτικές διαχείρισης μετρητών και παρακολούθηση πιστωτικού κινδύνου. Σύμφωνα με την PWC (2017), η McDonald's έχει εφαρμόσει ένα παγκόσμιο πρόγραμμα αντιστάθμισης κινδύνου για τη διαχείριση του συναλλαγματικού κινδύνου και αυτό το πρόγραμμα βοήθησε την εταιρεία να ελαχιστοποιήσει την έκθεσή της στις συναλλαγματικές διακυμάνσεις.

Ο λειτουργικός κίνδυνος είναι ένας άλλος σημαντικός κίνδυνος που αντιμετωπίζει η McDonald's, ο οποίος περιλαμβάνει κινδύνους που σχετίζονται με τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την ασφάλεια των τροφίμων και την εξυπηρέτηση πελατών. Για τη διαχείριση αυτών των κινδύνων, η McDonald's έχει εφαρμόσει διάφορες πολιτικές και διαδικασίες διαχείρισης λειτουργικού κινδύνου, όπως εκτιμήσεις κινδύνου προμηθευτών, εκπαίδευση για την ασφάλεια των τροφίμων και μέτρα ποιοτικού ελέγχου. Σύμφωνα με τη Sustainalytics (2020), η McDonald's κατάφερε να διατηρήσει υψηλό επίπεδο προτύπων ασφάλειας τροφίμων εφαρμόζοντας διάφορα μέτρα ποιοτικού ελέγχου και πραγματοποιώντας τακτικούς ελέγχους προμηθευτών.

Ο νομικός κίνδυνος είναι επίσης ανησυχητικός για τα McDonald's, ιδιαίτερα όσον αφορά την εργατική νομοθεσία, την πνευματική ιδιοκτησία και την ευθύνη προϊόντων. Για τη διαχείριση αυτών των κινδύνων, η εταιρεία έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα διαχείρισης νομικών κινδύνων που περιλαμβάνει εκπαίδευση συμμόρφωσης, εσωτερικούς ελέγχους και εκτιμήσεις κινδύνου. Σύμφωνα με το CSRHub (2021), η McDonald's κατάφερε να διατηρήσει τη συμμόρφωση με διάφορους εργατικούς νόμους εφαρμόζοντας ισχυρούς εσωτερικούς ελέγχους και παρέχοντας εκπαίδευση στους εργαζόμενους.

Ο κίνδυνος φήμης είναι επίσης ένας κρίσιμος κίνδυνος για τα McDonald's, ιδιαίτερα σε σχέση με θέματα όπως η ασφάλεια των τροφίμων, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και οι εργασιακές πρακτικές. Για τη διαχείριση αυτών των κινδύνων, η εταιρεία έχει εφαρμόσει μια ποικιλία πολιτικών και διαδικασιών διαχείρισης κινδύνων φήμης, όπως σχέδια διαχείρισης κρίσεων, στρατηγικές εμπλοκής των ενδιαφερομένων και πρωτοβουλίες βιωσιμότητας. Σύμφωνα με το Ethical Consumer (2021), η McDonald's κατάφερε να βελτιώσει την περιβαλλοντική της βιωσιμότητα εφαρμόζοντας μια σειρά από πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και της εφαρμογής βιώσιμης συσκευασίας.

Τέλος, η McDonald's αντιμετωπίζει στρατηγικούς κινδύνους, συμπεριλαμβανομένων των κινδύνων που σχετίζονται με την αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών, τις ανταγωνιστικές πιέσεις και τις τεχνολογικές διαταραχές. Για τη διαχείριση αυτών των κινδύνων, η εταιρεία έχει εφαρμόσει μια ποικιλία στρατηγικών πολιτικών και διαδικασιών διαχείρισης κινδύνου, όπως έρευνα αγοράς, πρωτοβουλίες καινοτομίας και στρατηγικό σχεδιασμό. Σύμφωνα με το Euromonitor International (2021), η McDonald's κατάφερε να διατηρήσει τη θέση της ως μία από τις πιο επιτυχημένες και αναγνωρίσιμες αλυσίδες γρήγορου φαγητού στον κόσμο, προσαρμόζοντας τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και επενδύοντας στην τεχνολογία.

Συμπερασματικά, η McDonald's έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο διαχείρισης κινδύνου για την αποτελεσματική διαχείριση των διαφόρων κινδύνων της. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε την εταιρεία να διατηρήσει τη θέση της ως μία από τις πιο επιτυχημένες και αναγνωρίσιμες αλυσίδες fast-food στον κόσμο. Μέσω της εφαρμογής πολιτικών και διαδικασιών που αντιμετωπίζουν οικονομικούς, λειτουργικούς, νομικούς, κινδύνους φήμης και στρατηγικούς κινδύνους, η McDonald's κατάφερε να διατηρήσει υψηλό επίπεδο απόδοσης και ανάπτυξης.

Βασικά στοιχεία και Πορεία μετοχής.

Η McDonald's είναι μια πολυεθνική εταιρεία φαστ φουντ με κεφαλαιοποίηση αγοράς άνω των 175 δισεκατομμυρίων δολαρίων από τον Απρίλιο του 2023. Σε αυτήν την ανάλυση, θα εξετάσουμε τα θεμελιώδη στοιχεία των μετοχών και τις τάσεις της McDonald's (Trefis, 2022).

Θεμελιώδης Ανάλυση:

Για να κατανοηθούν τα θεμελιώδη στοιχεία των μετοχών της McDonald's, θα αναλύσουμε τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένων των καταστάσεων λογαριασμού αποτελεσμάτων, των ισολογισμών και των καταστάσεων ταμειακών ροών. Εξετάζοντας αυτές τις καταστάσεις, μπορούμε να αξιολογήσουμε την οικονομική υγεία της εταιρείας και την ικανότητά της να δημιουργεί κέρδη και ταμειακές ροές.

Εσοδα:

Σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις της McDonald's, η εταιρεία δημιούργησε συνολικά έσοδα 22,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2021, αύξηση 6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η αύξηση των εσόδων της εταιρείας οφείλεται κυρίως στις ισχυρές επιδόσεις στις διεθνείς αγορές της, ιδιαίτερα στην Ασία.

Κερδοφορία:

Η McDonald's ανέφερε καθαρό εισόδημα 6,8 δισεκατομμυρίων δολαρίων το 2021, που είναι αύξηση 4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Το περιθώριο καθαρού κέρδους της εταιρείας ήταν 30%, υποδηλώνοντας ότι η εταιρεία λειτουργεί κερδοφόρα. Επιπλέον, η απόδοση ιδίων κεφαλαίων (ROE) της McDonald's ήταν 43%, υποδηλώνοντας ότι η εταιρεία παράγει σημαντικές αποδόσεις από τις επενδύσεις των μετόχων.

Χρέος:

Η McDonald's έχει σχετικά χαμηλό επίπεδο χρέους, με αναλογία χρέους προς ίδια κεφάλαια 2,24 τον Δεκέμβριο του 2021. Αυτό δείχνει ότι η εταιρεία χρηματοδοτεί τις δραστηριότητές της κυρίως μέσω ιδίων κεφαλαίων, κάτι που γενικά θεωρείται θετικό σημάδι.

Μερίσματα:

Η McDonald's έχει μακρά ιστορία στην καταβολή μερισμάτων στους μετόχους της. Το 2021, η εταιρεία κατέβαλε 5,34 \$ ανά μετοχή σε μερίσματα, που αντιπροσωπεύει μερισματική απόδοση περίπου 2,3%. Αυτό είναι συνεπές με την ιστορική μερισματική απόδοση της εταιρείας, η οποία ήταν περίπου 2% έως 3%.

Συνολικά, οι οικονομικές καταστάσεις της McDonald's δείχνουν ότι η εταιρεία είναι οικονομικά υγιής και δημιουργεί ισχυρά κέρδη και ταμειακές ροές.

Ανάλυση Τάσεων:

Για να αναλυθεί η τάση της τιμής της μετοχής της McDonald's, θα εξεταστούν τα ιστορικά δεδομένα των τιμών των μετοχών της εταιρείας και τις τάσεις της αγοράς.

Ιστορική τιμή μετοχής:

Τα τελευταία πέντε χρόνια, η τιμή της μετοχής της McDonald's παρουσίασε ανοδική τάση, αυξάνοντας από περίπου 120 \$ ανά μετοχή τον Απρίλιο του 2018 σε πάνω από 275 \$ ανά μετοχή τον Απρίλιο του 2023. Αυτό αντιπροσωπεύει σημαντική αύξηση άνω του 120%. Η αύξηση των τιμών των μετοχών μπορεί να αποδοθεί στην ισχυρή οικονομική απόδοση της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των εσόδων και της κερδοφορίας (TradingView, n.d.).

Τάσεις της αγοράς:

Η βιομηχανία fast-food είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και η McDonald's αντιμετωπίζει σημαντικό ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες φαστ φουντ και εναλλακτικές επιλογές τροφίμων. Επιπλέον, η αλλαγή των προτιμήσεων και των τάσεων των καταναλωτών, όπως η προτίμηση για πιο υγιεινές επιλογές, μπορεί να επηρεάσει τις πωλήσεις και την κερδοφορία της εταιρείας (TradingView, n.d.).

Ωστόσο, η McDonald's έχει επιδείξει προθυμία να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς, συμπεριλαμβανομένης της εισαγωγής πιο υγιεινών επιλογών μενού και της επένδυσης στην τεχνολογία για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών.

Τα τελευταία χρόνια, η πανδημία COVID-19 επηρέασε επίσης τη βιομηχανία φαστ φουντ και την τιμή των μετοχών της McDonald's. Η εταιρεία παρουσίασε αρχικά πτώση στις πωλήσεις και στις τιμές των μετοχών το 2020 λόγω προσωρινών κλεισίματος και μειωμένης κίνησης. Ωστόσο, η εταιρεία κατάφερε να προσαρμοστεί στο νέο περιβάλλον εφαρμόζοντας επιλογές παράδοσης και παραλαβής, και η τιμή της μετοχής έκτοτε έχει ανακάμψει.

Συνολικά, η McDonald's είναι μια οικονομικά υγιής εταιρεία με ισχυρά θεμελιώδη μεγέθη και ιστορικό συνεπών πληρωμών μερισμάτων. Η τιμή της μετοχής της εταιρείας παρουσίασε επίσης ανοδική τάση τα τελευταία πέντε χρόνια, υποδεικνύοντας την εμπιστοσύνη των επενδυτών στη χρηματοοικονομική απόδοση της εταιρείας και την ικανότητα προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς.

Ωστόσο, οι επενδυτές θα πρέπει να παραμείνουν σε επαγρύπνηση για πιθανούς κινδύνους, όπως η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών και η αύξηση του

ανταγωνισμού, που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την οικονομική απόδοση και την τιμή της μετοχής της εταιρείας.

3.2 Στρατηγική ανάλυση της εταιρείας

Η εταιρία McDonalds ακολουθεί τις εξής στρατηγικές για να διατηρεί πάντα το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα:

- Διείσδυση αγοράς, καθώς αναζητά συνεχώς νέους χρήστες, νέες χρήσεις και περισσότερη χρήση των προϊόντων της. Για να δελεάσει ακόμα και τα άτομα που απορρίπτουν τα προϊόντα της ακολουθεί την πλέον προσιτή τιμολογιακή πολιτική και δημιουργεί δυνατές διαφημιστικές καμπάνιες
- Αναπτύσσει διαφοροποιημένο προϊόν και προσπαθεί να καλύψει ακόμα και τους πιο δύσκολους πελάτες για παράδειγμα αυτούς που επιθυμούν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, εισάγοντας συνεχώς στο μενού της νέα προϊόντα
- Ανάπτυξη των αγορών της, εστιάζοντας σε καταναλωτές που έχουν προβλήματα υγείας ή που έχουν συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες
- Κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός- υιοθετώντας την πολιτική παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης αφού οι απειλές και τα κόστη που μπορεί να παρουσιαστούν απλώνονται σε αρκετά πρόσωπα-επιχειρηματίες και για την αύξηση του μεριδίου αγοράς της σε καινούργιες περιοχές
- Οριζόντιας ολοκλήρωσης, με τη διεύρυνση των οικογενειών προϊόντων της για παράδειγμα το ότι σερβίρεται καφές και γλυκό στα καταστήματά της

Η McDonald's είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο αναγνωρίσιμες αλυσίδες fast-food στον κόσμο, με παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες. Η εταιρεία έχει χτίσει το εμπορικό σήμα και τη φήμη της σε μια ποικιλία στρατηγικών και τακτικών που την βοήθησαν να γίνει κυρίαρχη δύναμη στην παγκόσμια βιομηχανία φαστ φουντ.

Επωνυμία και Μάρκετινγκ: Μία από τις πιο επιτυχημένες στρατηγικές της McDonald's ήταν οι προσπάθειες επωνυμίας και μάρκετινγκ. Η εταιρεία έχει

αναπτύξει μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας που είναι άμεσα αναγνωρίσιμη σε όλο τον κόσμο. Από τις εμβληματικές χρυσές καμάρες μέχρι το σλόγκαν "I'm Lovin' It", η McDonald's δημιούργησε με επιτυχία μια μάρκα που έχει απήχηση στους καταναλωτές όλων των ηλικιών. Όπως σημειώθηκε από τους συγγραφείς Donal P. Crilly, Na Fu και Dongyong Zhang στο άρθρο τους "Corporate Branding and Corporate Social Responsibility: An Empirical Study in the Hong Kong Special Administrative Region", η McDonald's έχει επενδύσει πολλά στο branding και το μάρκετινγκ για να δημιουργήσει μια ισχυρή εικόνα της μάρκας, η οποία αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία της εταιρείας.

Franchise Business Model: Μια άλλη βασική στρατηγική που βοήθησε τη McDonald's να αναπτυχθεί και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της είναι το επιχειρηματικό μοντέλο franchise. Με το franchise των εστιατορίων της, η McDonald's μπόρεσε να επεκτείνει γρήγορα το παγκόσμιο αποτύπωμά της, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τους κινδύνους και το κόστος που συνδέονται με το άνοιγμα και τη λειτουργία νέων τοποθεσιών. Αυτό επέτρεψε στην εταιρεία να εισέλθει γρήγορα και αποτελεσματικά σε νέες αγορές. Όπως σημειώνουν οι συγγραφείς Gokay Gurpinar και Suhaib Riaz στο άρθρο τους "A Review of McDonald's Expansion Strategy in China", η McDonald's μπόρεσε να χρησιμοποιήσει το επιχειρηματικό της μοντέλο franchise για να εισέλθει σε νέες αγορές, να προσαρμοστεί στις τοπικές κουλτούρες και γεύσεις και να επιτύχει ταχεία ανάπτυξη.

Καινοτομία μενού: Η McDonald's σημείωσε επίσης επιτυχία στην καινοτομία και την εξέλιξη του μενού της με τα χρόνια. Η εταιρεία παρουσίασε νέα προϊόντα και είδη μενού που καλύπτουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις και γούστα των καταναλωτών. Αυτό βοήθησε τα McDonald's να παραμείνουν συναφή και ανταγωνιστικά σε μια ολοένα και πιο γεμάτη αγορά φαστ φουντ. Όπως σημειώνει η συγγραφέας Francesca Fabbri στο άρθρο της "McDonald's Marketing Mix (4Ps) Analysis", η McDonald's μπόρεσε να εισαγάγει νέα στοιχεία μενού, όπως το McWrap και το Angus Burger, για να καλύψει τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές.

Λειτουργική αποτελεσματικότητα: Η McDonald's έχει επίσης επενδύσει πολλά στη λειτουργική αποτελεσματικότητα, γεγονός που τη βοήθησε να μειώσει το κόστος, να αυξήσει τα κέρδη και να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία των πελατών. Από τον

εξορθολογισμό της διαδικασίας παραγγελιών έως τη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, η McDonald's έχει πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στην τεχνολογία και τις υποδομές για να βελτιώσει τις δραστηριότητές της και να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό. Όπως σημειώθηκε από τους συγγραφείς Hüseyin Arasli, Ayse Tüker και Hakan Katircioglu στο άρθρο τους «Πιστότητα πελατών στη βιομηχανία του Fast Food: The Role of Service Quality and Social Responsibility», η McDonald's κατάφερε να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών μέσω της λειτουργικής αποτελεσματικότητας, η οποία έχει οδήγησε σε αυξημένη πίστη πελατών και υψηλότερα κέρδη.

Διεθνής επέκταση: Η McDonald's σημείωσε επίσης επιτυχία στην επέκταση των δραστηριοτήτων της διεθνώς. Η εταιρεία έχει ανοίξει χιλιάδες εστιατόρια σε δεκάδες χώρες σε όλο τον κόσμο, προσαρμόζοντας το μενού και τις λειτουργίες της στα τοπικά γούστα και προτιμήσεις. Αυτό βοήθησε τη McDonald's να αξιοποιήσει νέες αγορές και να διευρύνει τη βάση πελατών της σε νέες περιοχές. Όπως σημειώθηκε από τους συγγραφείς Abdulla Jassim Kanakriyah, Mohammad Abdel-Razzaq Abu Rumman και Mohammad Ibrahim Al-Shurideh στο άρθρο τους "Analysing the Strategic Management of McDonald's", η McDonald's κατάφερε να επεκταθεί διεθνώς αξιοποιώντας την εικόνα της επωνυμίας της, το επιχειρηματικό της μοντέλο franchise, και την ικανότητά της να προσαρμόζεται στους τοπικούς πολιτισμούς και γεύσεις.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Τα τελευταία χρόνια, η McDonald's έχει επίσης επικεντρωθεί σε πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών.

Τέλος, η McDonald's έχει επίσης αγκαλιάσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό και έχει κάνει σημαντικές επενδύσεις στην τεχνολογία για να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών. Σύμφωνα με την PwC (2018), η εταιρεία αξιοποιεί τις ψηφιακές τεχνολογίες για να μεταμορφώσει τις δραστηριότητές της και να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία του πελάτη. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση συστημάτων παραγγελιών και πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου, ψηφιακών πινάκων μενού και άλλων καινοτομιών που στοχεύουν να κάνουν τη διαδικασία παραγγελίας ταχύτερη, πιο βολική και πιο εξατομικευμένη για τους πελάτες. Η εταιρεία έχει επίσης

κυκλοφορήσει τη δική της εφαρμογή για κινητά, η οποία επιτρέπει στους πελάτες να παραγγέλνουν και να πληρώνουν για το φαγητό τους, καθώς και να κερδίζουν ανταμοιβές και να λαμβάνουν εξατομικευμένες προσφορές και προωθητικές ενέργειες.

Συμπερασματικά, η McDonald's έχει χτίσει το εμπορικό σήμα και τη φήμη της μέσω μιας σειράς στρατηγικών και τακτικών, από το branding και το μάρκετινγκ έως την καινοτομία του μενού, τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, τη διεθνή επέκταση, την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Εστιάζοντας σε αυτούς τους βασικούς τομείς, η εταιρεία κατάφερε να διατηρήσει τη θέση της ως μία από τις πιο επιτυχημένες και αναγνωρίσιμες αλυσίδες fast-food στον κόσμο. Καθώς η βιομηχανία φαστ φουντ συνεχίζει να εξελίσσεται και να αντιμετωπίζει νέες προκλήσεις, η McDonald's θα πρέπει να συνεχίσει να προσαρμόζεται και να καινοτομεί για να βρίσκεται μπροστά από τον ανταγωνισμό και να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών της.

3.2.1 Ανάλυση PEST

Στο γενικευμένο περιβάλλον περιλαμβάνονται όλες οι περιβαλλοντικές καταστάσεις και δυνάμεις από τις οποίες επηρεάζονται όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου της γρήγορης εστίασης. Μέσα από αυτό αντιπροσωπεύονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που έμμεσα ή άμεσα μπορεί να επηρεάσουν μία επιχείρηση του κλάδου αυτού. Με την ανάλυση PEST (Political, Economic, Social, Technological - PEST), πραγματοποιείται η καλύτερη δυνατή έρευνα και εξάγονται τα ασφαλέστερα συμπεράσματα όσον αφορά στο μακρο-περιβάλλον την επιχείρησης. Παρακάτω αναλύονται οι εξής παράγοντες:

- Πολιτικοί: Η McDonalds, είναι μία επιχείρηση με δραστηριοποίηση σε πάνω από 100 χώρες και έτσι η πολιτική της έκθεση εμφανίζεται παντού. Όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και η εν λόγω εταιρία θα πρέπει να διατηρεί τη συμμόρφωσή της απέναντι στους κυβερνητικούς κανονισμούς που έχουν συνάφεια με την υγιεινή και τη γενικότερη υγεία. Στη χώρα μας, τα καταστήματα της εταιρίας McDonalds ελέγχονται από την υγειονομική υπηρεσία. Βέβαια, η κυβέρνηση δε σταματά τις πιέσεις προς τη βιομηχανία

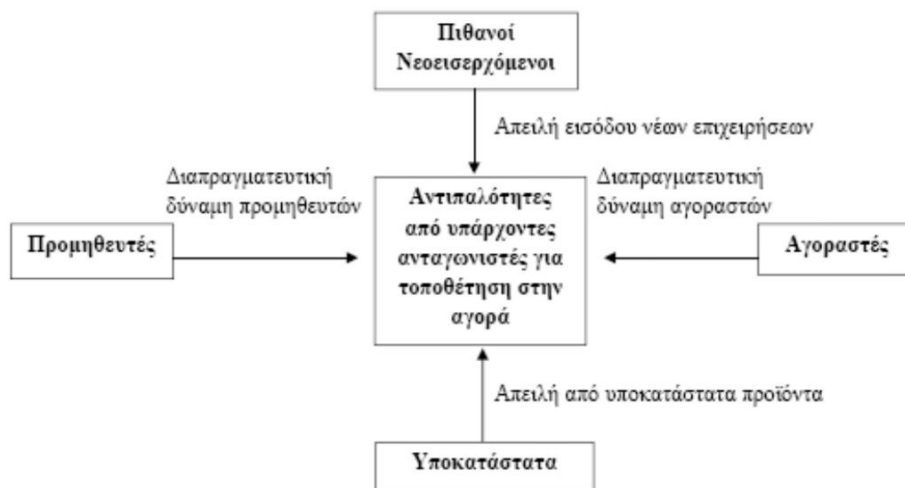
γρήγορου φαγητού, καθώς το τελευταίο γίνεται συνεχώς πιο ανθυγιεινό για μερικούς πολίτες. Η πολιτική δημόσιας υγείας παροτρύνει συνεχώς τους ανθρώπους να σταματήσουν την κατανάλωση γρήγορων τροφίμων από επιχειρήσεις όπως η McDonalds. Όλο αυτό είναι μία απειλή για το εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, ωστόσο η τελευταία καταφέρνει να αντιμετωπίζει αυτόν τον εξωτερικό παράγοντα αποτελεσματικά με τη συνεχόμενη βελτίωση της υγιεινής των προϊόντων της.

- **Οικονομικοί:** Όλος ο κόσμος βιώνει οικονομικές αλλαγές, και αυτές δεν αφήνουν ανεπηρέαστη την εταιρεία McDonalds. Το οικονομικό περιβάλλον έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό του τις συχνές αλλαγές στο νομικό πλαίσιο οι οποίες αφορούν τους φορολογικούς συντελεστές που ο ρόλος τους είναι άκρως σημαντικός στα τιμολόγια των πρώτων υλών που εισέρχονται. Λόγω δημοσιονομικής κρίσης, στην Ελλάδα, υπάρχουν συνεχείς μεταβολές στη φορολογία όχι μόνο για τις ελληνικές εταιρείες αλλά και για τις ξένες που έχουν τη δραστηριοποίησή τους σε αυτή. Έτσι είναι λογικό να υπάρχουν μεταβολές στα οικονομικά στοιχεία της, αφού το νομικό πλαίσιο φορολόγησης διαρκώς μεταβάλλεται, και όλο αυτό αποτελεί απειλή για το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Βέβαια, η McDonalds δύναται να μεταρρυθμίζει τις στρατηγικές και τις πρακτικές της για τη μείωση των επιπτώσεων της φορολογίας στην επιχείρηση χωρίς την παραβίαση του νόμου, ή μέσα από την εισαγωγή πρώτων υλών ή μέσα από την αγορά τους τοπικά.
- **Κοινωνικοί:** Καθώς λαμβάνονται στρατηγικές επιχειρηματικές αποφάσεις οι κοινωνικοί παράγοντες είναι άκρως σημαντικοί. Οι δραστηριότητες μίας επιχείρησης επηρεάζονται από τον πολιτισμό, τις αξίες, τους κανόνες και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η κάθε χώρα έχει δικές της κουλτούρες, θρήσκευμα και πολιτιστικές συνήθειες και αυτό προκαλεί αρκετά εμπόδια στο να επιλεχθούν τρόφιμα σε αλυσίδες όπως είναι η McDonalds που οι αγορές της βρίσκονται σε διάφορες χώρες ανά τον κόσμο. Για παράδειγμα, το να υπάρχει κρέας στο μενού είναι προσβλητικό στην Ινδία από κάποιες ομάδες ανθρώπων. Η εταιρία McDonalds δύναται να βελτιώνει τα προϊόντα της έτσι ώστε αυτά να ικανοποιούν τις διαφοροποιημένες αγορές-στόχους.
- **Τεχνολογικοί:** Η παραγωγικότητα και η διαχείριση των διάφορων οργανισμών έχουν τη δυνατότητα να βελτιώνονται με την εξέλιξη της τεχνολογίας, με

παράλληλη μείωση του χρόνου και των πόρων που χάθηκαν. Η τεχνολογία βοηθά στις παραγγελίες, τον προγραμματισμό, την πρόβλεψη των πωλήσεων και την εύκολη πληρωμή των πελατών για φαγητό, όπως επίσης και στην εύκολη και φθηνή διαφήμιση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο ή την παροχή Wi-Fi στα διάφορα καταστήματα για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Η εταιρία McDonalds εκμεταλλεύεται όλα αυτά για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς της και εφαρμόζει όσο το δυνατόν περισσότερη αυτοματοποίηση για να μεγιστοποιηθεί η παραγωγικότητά της και να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές.

3.2.2 Ανάλυση PORTER των Πέντε Δυνάμεων

Το υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter (1980) είναι ένα από τα καλύτερα μοντέλα για την ενδελεχή ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Μέσω του μοντέλου αυτού πραγματοποιείται ο προσδιορισμός του ανταγωνισμού στον κλάδο δραστηριοποίησης της (ή μελλοντικής δραστηριοποίησής της).



Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι (Παπαδάκης 2002):

- Η απειλή εμφάνισης νέων επιχειρήσεων. Η πραγματοποίησή του εξαρτάται άμεσα από τα εμπόδια που πρέπει να αντιμετωπιστούν τα οποία μπορεί να είναι το κόστος και το ύψος του κεφαλαίου, τα αντίποινα από εταιρίες που υπάρχουν ήδη, η πρόσβαση στα κανάλια διανομής, το πολιτικό και νομικό

καθεστώς, η διαφοροποίηση του προϊόντος. Καθώς τα προβλήματα εισόδου αντιμετωπίζονται αυξάνεται η απειλή. Συγκεκριμένα στον κλάδο της εστίασης υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό από μικρομεσαίες επιχειρήσεις εστιατορίων με μικρό όγκο παραγωγής και ένα μικρό ποσοστό από μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων που έχουν μεγάλο όγκο παραγωγής. Η εταιρία McDonalds μπορεί να επηρεαστεί από την είσοδο αρκετών νέων επιχειρήσεων στο χώρο της γρήγορης εστίασης όπως οι μικρές επιχειρήσεις με είδη σφολιάτας και αρτοποιίας, που παράγουν καφέ και σάντουιτς, και αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής έχει περισσότερες επιλογές προϊόντων και τιμών.

- Η δύναμη διαπραγμάτευσης των προμηθευτών της επιχείρησης, η οποία αφορά τη δυνατότητα των προμηθευτών να καθορίζουν τις τιμές αλλά και την ποιότητα των προϊόντων και η οποία αυξάνεται όταν συγκεντρώνονται, όταν το κόστος για να αντικατασταθούν είναι υψηλό λόγω εξειδίκευσης και όταν υπάρχει η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης. Οι προμηθευτές κατέχουν δύναμη πάνω σε μία εταιρία αφού μπορούν να επηρεάσουν την αποδοτικότητά της είτε αυξάνοντας τις τιμές είτε μειώνοντας την ποιότητα των αγορασμένων αγαθών ή υπηρεσιών. Επίσης, καθώς η νομοθεσία συνεχώς αλλάζει και η φορολογία στο χώρο της εστίασης αυξάνεται, οι προμηθευτές αυξάνουν και εκείνοι τις τιμές των προϊόντων τους και έτσι η εταιρία αναγκάζεται να πουλά πιο ακριβά τα γεύματά της. Αυτό βέβαια δε φαίνεται να έχει επηρεάσει την εταιρία McDonalds η οποία διατηρεί τις ασυναγώνιστες τιμές της.
- Η δύναμη διαπραγμάτευσης των αγοραστών της. Θα έλεγε κανείς ότι δεν αποτελεί ελκυστική μία αγορά στην οποία οι αγοραστές κατέχουν ισχυρή ή και αυξανόμενη διαπραγματευτική δύναμη. Η τελευταία αυξάνεται όταν το αγοραστικό κοινό είναι μικρό και το μέγεθος των προμηθευτών πολύ μεγάλο, όταν οι αγοραστές οργανώνονται μεταξύ τους, όταν το προϊόν είναι αντιπρόσωπος σημαντικού ποσοστού δαπάνης του αγοραστή, δεν είναι διαφοροποιημένο το προϊόν, οι αγοραστές είναι ευαίσθητοι ως προς μία ιδιαίτερη κουλτούρα και συνήθεια, το κόστος αλλαγής προμηθευτή από τους αγοραστές είναι μικρό. Για την εταιρία McDonalds η διαπραγματευτική δύναμη που κατέχουν οι αγοραστές δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλη αφού ο αριθμός των αγοραστών των προϊόντων της είναι αρκετά μεγάλος και η

ποσότητα που ο καθένας θα επιλέξει να αγοράσει είναι μικρή σε σύγκριση με την ποσότητα που προσφέρεται. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές στις ΗΠΑ αλλά και τον υπόλοιπο κόσμο που στρέφονται προς ένα πιο υγιεινό τρόπο διατροφής και έτσι αυξάνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη ασκώντας πίεση στην εταιρία αρχικά να ελέγχει συνεχώς και με αυστηρά κριτήρια την ποιότητα των τροφίμων της και επίσης να δημιουργεί συνεχώς τροποποιήσεις στο μενού της.

- Η απειλή ότι υπάρχουν προϊόντα που μπορούν να υποκαταστήσουν το προϊόν της επιχείρησης. Για να θεωρηθεί υποκατάστατο ένα προϊόν θα πρέπει να μπορεί να αντικαταστήσει ένα άλλο για μία συγκεκριμένη χρήση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση της εταιρίας McDonalds, υποκατάστατο θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι η pizza, το σουβλάκι και τα σάντουιτς. Σαν πολιτική της η εταιρία McDonalds έχει να μειώνει συνεχώς τον κίνδυνο υποκατάστατων προϊόντων. Έτσι στο μενού της υπάρχουν σάντουιτς και σαλάτες. Η απειλή για την εταιρία αυτή είναι η στροφή των καταναλωτών προς τα βιολογικά προϊόντα αφού ψάχνουν υγιεινότερη διατροφή.
- Ο ανταγωνισμός που υπάρχει ανάμεσα στις επιχειρήσεις που ήδη υπάρχουν στον κλάδο. Για να λάβει το χαρακτηρισμό ως ελκυστική μία αγορά θα πρέπει οι ανταγωνιστές της να είναι ισχυροί, πολλοί, επιθετικοί ή και ίδιου μεγέθους με αυτή και τα προϊόντα που προωθούν να διαφοροποιούνται ελάχιστα. Επιπλέον, με τη λογική ότι κάθε φορά που προβαίνει σε μία στρατηγική κίνηση μία εταιρία προκαλείται μία αντίδραση από τις ανταγωνίστριές της, παρατηρείται η εξάρτηση της αντίδρασης από τις ήδη υπάρχουσες συνθήκες στον κλάδο εκείνη τη χρονική στιγμή. Η εταιρία McDonalds καθώς αποτελεί μία κυρίαρχη επιχείρηση στον κλάδο της γρήγορης εστίασης, επωφελείται περισσότερο από την επέκταση της συνολικής αγοράς. Αυτό συμβαίνει με το να αναζητά νέους χρήστες, νέες χρήσεις και όταν χρησιμοποιούνται περισσότερο τα προϊόντα της. Οι νέοι χρήστες συνήθως είναι άτομα που μέχρι στιγμής αγνοούσαν την ύπαρξη του προϊόντος ή το περιθωριοποιούσαν λόγω κακής τιμής ή ποιότητας.

3.2.3 Ανάλυση SWOT

Ανάλυση SWOT για McDonald's

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><u>Δυνατά σημεία</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ισχυρή αναγνώριση μάρκας και παγκόσμια παρουσία με πάνω από 38.000 τοποθεσίες σε 119 χώρες.• Μεγάλη κεφαλαιοποίηση αγοράς και σταθερή αύξηση εσόδων.• Διαφορετικές επιλογές μενού και καθιερωμένο σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας.• Ισχυρό μοντέλο franchising που επιτρέπει στην εταιρεία να επεκτείνεται γρήγορα με χαμηλές κεφαλαιακές απαιτήσεις. | <p style="text-align: center;"><u>Αδυναμίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Εξάρτηση από μερικά βασικά στοιχεία μενού και περιορισμένες επιλογές προσαρμογής μενού.• Αρνητική αντίληψη για την ποιότητα και την υγιεινή των τροφίμων της εταιρείας.• Ευπάθεια στις διακυμάνσεις των τιμών των εμπορευμάτων και στις διακοπές της αλυσίδας εφοδιασμού.• Περιορισμένη επιτυχία σε ορισμένες διεθνείς αγορές λόγω πολιτιστικών διαφορών και ανταγωνισμού από τοπικές μάρκες. |
| <p style="text-align: center;"><u>Ευκαιρίες</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Επέκταση σε νέες διεθνείς αγορές με υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης.• Επέκταση πιο υγιεινών επιλογών μενού και εναλλακτικών σε παραδοσιακό γρήγορο φαγητό.• Αύξηση στις υπηρεσίες παραγγελιών και παράδοσης μέσω κινητού τηλεφώνου.• Ανάπτυξη βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών για την κάλυψη των μεταβαλλόμενων προτιμήσεων των καταναλωτών. | <p style="text-align: center;"><u>Απειλές</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Αυξανόμενος ανταγωνισμός από αλυσίδες fast-casual και υγιεινών φαστ φουντ.• Κυβερνητικές ρυθμίσεις και φόροι στο γρήγορο φαγητό.• Αλλαγή των προτιμήσεων και των τάσεων των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές.• Οικονομικές πτώσεις και ύφεση που μπορεί να μειώσουν τις καταναλωτικές δαπάνες. |

Τα McDonald's είναι μια από τις πιο αναγνωρισμένες και επιτυχημένες αλυσίδες φαστ φουντ στον κόσμο, με μακρά ιστορία να παρέχει στους πελάτες οικονομικά και άνετα γεύματα. Τα δυνατά σημεία της εταιρείας βρίσκονται σε αρκετούς βασικούς τομείς, όπως η ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας της, η εκτεταμένη παγκόσμια παρουσία και οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Αναγνώριση επωνυμίας:

Ένα από τα μεγαλύτερα δυνατά σημεία της McDonald's είναι η ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας της όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Οι εμβληματικές χρυσές αψίδες και το αξιομνημόνευτο σλόγκαν της εταιρείας, "I'm lovin' it," αναγνωρίζονται σε όλο τον κόσμο (Aaker, 1991). Η φήμη της μάρκας για την παροχή γρήγορων, προσιτών και βολικών γευμάτων έχει χτιστεί εδώ και πολλές δεκαετίες και αυτό βοήθησε την εταιρεία να διατηρήσει μια πιστή βάση πελατών.

Εκτός από την ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας της, η McDonald's έχει επίσης χτίσει μια φήμη για την ποιότητα και τη συνέπεια στα τρόφιμα και τις υπηρεσίες της (Thompson et al., 2020). Η εταιρεία έχει αυστηρά πρότυπα για την προετοιμασία και το σέρβις των τροφίμων, τα οποία διασφαλίζουν ότι οι πελάτες λαμβάνουν μια συνεπή εμπειρία σε όλες τις τοποθεσίες της. Αυτή η δέσμευση στην ποιότητα βοήθησε την εταιρεία να διατηρήσει τη θέση της ως μία από τις κορυφαίες αλυσίδες γρήγορου φαγητού στον κόσμο.

Παγκόσμια παρουσία:

Ένα άλλο πλεονέκτημα του McDonald's είναι η εκτεταμένη παγκόσμια παρουσία του. Η εταιρεία διαθέτει πάνω από 38.000 τοποθεσίες σε περισσότερες από 100 χώρες σε όλο τον κόσμο (McDonald's Corporation, 2022), καθιστώντας την μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες fast-food από άποψη παγκόσμιας εμβέλειας. Αυτό το εκτεταμένο δίκτυο τοποθεσιών επιτρέπει στην εταιρεία να προσεγγίσει μια ευρεία βάση πελατών και να δημιουργήσει σημαντικά έσοδα.

Η McDonald's έχει επίσης επιδείξει την ικανότητα προσαρμογής στις τοπικές κουλτούρες και προτιμήσεις στις χώρες όπου δραστηριοποιείται (Thompson et al., 2020). Η εταιρεία προσφέρει είδη μενού για συγκεκριμένες περιοχές για να αρέσουν

στα τοπικά γούστα, όπως το McChicken Curry στην Ινδία και το Teriyaki Burger στην Ιαπωνία. Αυτή η ευελιξία στις προσφορές μενού επιτρέπει στην εταιρεία να διατηρήσει την ταυτότητα της επωνυμίας της, ενώ ταυτόχρονα προσελκύει τους τοπικούς πελάτες.

Στρατηγικές μάρκετινγκ:

Η McDonald's έχει αναπτύξει επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν βοηθήσει στην προώθηση της επωνυμίας της εταιρείας και στην προσέλκυση νέων πελατών. Οι καμπάνιες μάρκετινγκ της εταιρείας είναι συχνά καινοτόμες και αξέχαστες, χρησιμοποιώντας χιούμορ, νοσταλγία και συναισθηματικές εκκλήσεις για τη σύνδεση με τους πελάτες (Geller, 2019).

Για παράδειγμα, η καμπάνια "Happy Meal" της McDonald's, η οποία στοχεύει σε παιδιά και οικογένειες, σημείωσε μεγάλη επιτυχία στην προώθηση της επωνυμίας και στην αύξηση των πωλήσεων. Η εταιρεία έχει επίσης ξεκινήσει επιτυχημένες προωθητικές ενέργειες, όπως το παιχνίδι της "Monopoly", το οποίο ενθαρρύνει τους πελάτες να επισκέπτονται τα εστιατόριά της πιο συχνά και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα (Geller, 2019).

Η McDonald's σημείωσε επίσης επιτυχία στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη σύνδεση με τους πελάτες και την προώθηση της επωνυμίας της. Η εταιρεία έχει ισχυρή παρουσία σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram, όπου μοιράζεται τακτικά ενημερώσεις, προσφορές και ελκυστικό περιεχόμενο (Geller, 2019).

Συμπερασματικά, τα δυνατά σημεία της McDonald's βρίσκονται στην ισχυρή αναγνώριση της επωνυμίας της, στην εκτεταμένη παγκόσμια παρουσία και στις επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ (Thompson et al., 2020). Η δέσμευση της εταιρείας στην ποιότητα και τη συνέπεια στα τρόφιμα και τις υπηρεσίες της έχει βοηθήσει στη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών, ενώ παράλληλα έχει την ικανότητά της να προσαρμόζεται στις τοπικές κουλτούρες και προτιμήσεις

Ωστόσο, η εταιρεία έχει επίσης αδυναμίες που μπορούν να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της. Αυτή η ανάλυση θα συζητήσει ορισμένες από τις αδυναμίες του

McDonald's, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων που σχετίζονται με το μενού, τις λειτουργίες, τη δημόσια εικόνα και τον ανταγωνισμό.

Μια από τις μεγαλύτερες επικρίσεις για τα McDonald's είναι η έλλειψη διαφορετικότητας στο μενού του. Ενώ η εταιρεία έχει κάνει προσπάθειες να εισαγάγει πιο υγιεινές επιλογές, όπως σαλάτες και φρούτα, ο πυρήνας του μενού της εξακολουθεί να αποτελείται από τροφές με πολλές θερμίδες και λιπαρά. Αυτό οδήγησε σε ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις στην υγεία της τακτικής διατροφής στα McDonald's και έχει καταστήσει δύσκολο για την εταιρεία να προσελκύσει πελάτες που αναζητούν πιο υγιεινές επιλογές (Karp, 2021).

Τα τελευταία χρόνια, η McDonald's προσπάθησε να αντιμετωπίσει αυτή την αδυναμία εισάγοντας νέα στοιχεία μενού και κάνοντας αλλαγές στις υπάρχουσες προσφορές. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει εισαγάγει το ολοήμερο πρωινό, το οποίο σημείωσε επιτυχία στην αύξηση των πωλήσεων (Rothman, 2017). Ωστόσο, η εταιρεία εξακολουθεί να αντιμετωπίζει προκλήσεις όσον αφορά τη διαφοροποίηση του μενού της με τρόπο που να απευθύνεται σε καταναλωτές που έχουν επίγνωση της υγείας τους.

Μια άλλη αδυναμία της McDonald's σχετίζεται με τη λειτουργία της. Η εταιρεία διαθέτει μια πολύπλοκη αλυσίδα εφοδιασμού που εκτείνεται σε όλο τον κόσμο, γεγονός που μπορεί να δυσκολέψει τη διασφάλιση σταθερής ποιότητας σε όλες τις τοποθεσίες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε ζητήματα όπως ανησυχίες για την ασφάλεια των τροφίμων και διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη και τα αποτελέσματα της εταιρείας (Chen, 2021).

Επιπλέον, η McDonald's έχει αντιμετωπίσει κριτική για τις εργασιακές πρακτικές της. Η εταιρεία έχει κατηγορηθεί ότι πληρώνει χαμηλούς μισθούς και παρέχει κακές συνθήκες εργασίας στους υπαλλήλους της. Αυτό έχει οδηγήσει σε διαμαρτυρίες και αρνητική δημοσιότητα, η οποία μπορεί να επηρεάσει τη δημόσια εικόνα και τη φήμη της επωνυμίας της εταιρείας (Boudreau, 2020).

Η McDonald's έχει επίσης ταλαιπωρηθεί με τη δημόσια εικόνα της τα τελευταία χρόνια. Η εταιρεία έχει αντιμετωπίσει επικρίσεις για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, ιδίως όσον αφορά τη χρήση πλαστικών και συσκευασιών μιας χρήσης. Αυτό

οδήγησε σε εκκλήσεις προς την εταιρεία να μειώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα και να υιοθετήσει πιο βιώσιμες πρακτικές (Rushe, 2018).

Επιπροσθέτως, έχει αντιμετωπίσει αρνητική δημοσιότητα σχετικά με θέματα όπως η καλή διαβίωση των ζώων και η ποιότητα των τροφίμων. Για παράδειγμα, η εταιρεία έχει κατηγορηθεί ότι προμηθεύεται κρέας από προμηθευτές που επιδίδονται σε απάνθρωπες πρακτικές και έχουν αναφερθεί αναφορές για μόλυνση των τροφίμων σε ορισμένες τοποθεσίες. Αυτά τα ζητήματα μπορούν να επηρεάσουν τη φήμη της εταιρείας και να διαβρώσουν την εμπιστοσύνη των πελατών (Ferdman, 2015).

Τέλος, η McDonald's αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food και εναλλακτικές επιλογές για φαγητό. Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία τους και αναζητούν πιο υγιεινές και διαφορετικές επιλογές όταν τρώνε έξω. Αυτό οδήγησε στην άνοδο των fast-casual αλυσίδων όπως το Chipotle και το Panera Bread, που προσφέρουν πιο υγιεινές επιλογές με πιο φρέσκα συστατικά (Weber, 2021).

Είναι σημαντικό εδώ να αναφερθεί επίσης ότι, τα McDonald's αντιμετωπίζουν ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food, όπως οι Burger King και Wendy's, οι οποίες προσφέρουν παρόμοια μενού σε ανταγωνιστικές τιμές. Αυτό μπορεί να δυσκολέψει την McDonald's να διαφοροποιηθεί και να διατηρήσει το μερίδιο αγοράς της (Sampson, 2020).

Συμπερασματικά, οι αδυναμίες της McDonald's περιλαμβάνουν την περιορισμένη ποικιλία μενού, τις πολύπλοκες λειτουργίες, την αρνητική δημόσια εικόνα και τον έντονο ανταγωνισμό. Ενώ η εταιρεία έχει καταβάλει προσπάθειες για να αντιμετωπίσει αυτές τις αδυναμίες, όπως η εισαγωγή νέων στοιχείων μενού και η υιοθέτηση πιο βιώσιμων πρακτικών, θα συνεχίσει να αντιμετωπίζει προκλήσεις στην ανταγωνιστική αγορά fast-food. Για να παραμείνει ανταγωνιστική, η McDonald's πρέπει να συνεχίσει να καινοτομεί και να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, αντιμετωπίζοντας παράλληλα τις αδυναμίες της.

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες είναι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο σε μια επιχείρηση, έναν κλάδο ή μια αγορά. Ο εντοπισμός και η αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να αναπτυχθεί και να επεκταθεί, να

βελτιώσει το τελικό της αποτέλεσμα και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2021). Παρακάτω, θα διερευνηθούν ορισμένες από τις ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν και να επιτύχουν.

Τεχνολογικές εξελίξεις

Μία από τις πιο σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις στον σημερινό κόσμο είναι οι τεχνολογικές εξελίξεις. Ο γρήγορος ρυθμός της τεχνολογικής αλλαγής έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις λειτουργίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (Davenport, 2013). Για παράδειγμα, η άνοδος των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου και του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει ανοίξει νέα κανάλια για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και να επεκτείνουν τη βάση πελατών τους (Karoor, 2021). Επιπλέον, η χρήση αναλύσεων δεδομένων και τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να λάβουν καλύτερες αποφάσεις, να βελτιώσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να εξορθολογίσουν τις δραστηριότητές τους (Marr, 2020).

Παγκοσμιοποίηση

Η παγκοσμιοποίηση έχει ανοίξει νέες αγορές και ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους πέρα από την εγχώρια αγορά τους (Hill, Hult, & Schuler, 2019). Με την έλευση των διεθνών εμπορικών συμφωνιών και την ευκολία της διασυνοριακής επιχειρηματικής δραστηριότητας, οι επιχειρήσεις μπορούν πλέον να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές και πελάτες παγκοσμίως (Rugman & Verbeke, 2003). Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε νέες πηγές ταλέντων, πόρων και συνεργασιών. Επεκτείνοντας τις δραστηριότητές τους παγκοσμίως, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν την εξάρτησή τους από μια ενιαία αγορά και να διαφοροποιήσουν τις ροές εσόδων τους (Bartlett & Ghoshal, 1989).

Αλλαγή δημογραφικών στοιχείων

Οι δημογραφικές αλλαγές, όπως η γήρανση του πληθυσμού και η άνοδος των millennials, παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις (KPMG, 2018). Για παράδειγμα, η γήρανση του πληθυσμού παρουσιάζει ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να καλύψουν τις ανάγκες των ηλικιωμένων, προσφέροντας προϊόντα και

υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες τους (Quinn, 2019). Ομοίως, η άνοδος των millennials παρουσιάζει ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες και τις προτιμήσεις τους (Galford & Drapeau, 2019).

Αναδυόμενες αγορές

Οι αναδυόμενες αγορές, όπως η Κίνα και η Ινδία, παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις (Khanna & Palepu, 2010). Αυτές οι αγορές έχουν μεγάλο πληθυσμό, αυξανόμενες μεσαίες τάξεις και αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες (Huang & Sternquist, 2007). Με την είσοδό τους σε αυτές τις αγορές, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν νέες πηγές εσόδων και να επεκτείνουν τη βάση πελατών τους (Peng, Wang, & Jiang, 2008).

Βιωσιμότητα

Η βιωσιμότητα παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν και να προσελκύσουν πελάτες που εκτιμούν τις φιλικές προς το περιβάλλον και τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές (Graffin & Polk, 2019). Με την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών, όπως η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και η μείωση των απορριμμάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους, να μειώσουν το κόστος τους και να προσελκύσουν περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους πελάτες (Waddock & Lozano, 2013). Συνεργασίες και συνεργασίες

Οι συνεργασίες παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε νέους πόρους, τεχνογνωσία και βάσεις πελατών (Hitt et al., 2021). Για παράδειγμα, οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και πανεπιστημίων μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση στην έρευνα και ανάπτυξη αιχμής και να αξιοποιήσουν μια σειρά ταλαντούχων αποφοίτων (Bogers, Chesbrough, & Moedas, 2018). Ομοίως, οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη και να προσελκύσουν κοινωνικά συνειδητοποιημένους πελάτες (Κασίνης & Βαφέας, 2006).

Πολιτική και οικονομική σταθερότητα

Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα προσφέρει ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να επενδύσουν και να αναπτυχθούν. Το σταθερό πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον μπορεί να παρέχει στις επιχειρήσεις την εμπιστοσύνη και τη βεβαιότητα που χρειάζονται για να κάνουν μακροπρόθεσμες επενδύσεις και να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους (Hitt et al., 2021).

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών για να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις αναδυόμενες τάσεις. Για παράδειγμα, η άνοδος της διατροφής με βάση τα φυτά οδήγησε στην εμφάνιση βίγκαν και χορτοφαγικών επιλογών τροφίμων σε εστιατόρια και σούπερ μάρκετ. Προσφέροντας αυτά τα προϊόντα, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες με ευαισθησία για την υγεία και το περιβάλλον και να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές.

Ακόμη, οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς μπορούν να παρέχουν στις επιχειρήσεις πρόσβαση σε νέες αγορές, πελάτες και τεχνογνωσία. Για παράδειγμα, ένας λιανοπωλητής ρούχων μπορεί να συνεργαστεί με μια διασημότητα ή μια επιρροή για να ξεκινήσει μια νέα σειρά ρούχων ή να προωθήσει τα υπάρχοντα προϊόντα τους. Ομοίως, οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις προσφορές προϊόντων τους, να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές και να μειώσουν το κόστος.

Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα μπορεί επίσης να παρουσιάσει σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να επενδύσουν. Σε σταθερά περιβάλλοντα, οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μακροπρόθεσμες επενδύσεις, να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και να σχεδιάσουν τη μελλοντική τους ανάπτυξη. Επιπλέον, η πολιτική και οικονομική σταθερότητα μπορεί να προσελκύσει ξένες επενδύσεις και να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε νέες αγορές.

Συμπερασματικά, εντοπίζοντας και αξιοποιώντας ευκαιρίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τα αποτελέσματά τους, να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, η παγκοσμιοποίηση, η αλλαγή των δημογραφικών στοιχείων, οι αναδυόμενες αγορές, η βιωσιμότητα, οι συνεργασίες και οι συνεργασίες, η πολιτική και οικονομική σταθερότητα και η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι όλες ευκαιρίες που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν μακροπρόθεσμη

επιτυχία. Παραμένοντας ενήμεροι για αυτές τις ευκαιρίες και προσαρμοζόμενοι στις αναδυόμενες τάσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετηθούν για ανάπτυξη και επιτυχία στο μέλλον.

Η McDonald's, λοιπόν, είναι μια παγκόσμια αλυσίδα fast-food με παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες, εξυπηρετώντας εκατομμύρια πελάτες καθημερινά. Η εταιρεία έχει μια ισχυρή φήμη επωνυμίας και μια πιστή πελατειακή βάση, γεγονός που τη βοήθησε να διατηρήσει μια δεσπόζουσα θέση στην αγορά του fast-food (McDonald's Corporation, 2021). Εκτός από τα δυνατά του σημεία, η McDonald's έχει επίσης πολλές ευκαιρίες που μπορεί να αξιοποιήσει για να αναπτύξει τις δραστηριότητές της και να βελτιώσει την απόδοσή της.

Ευκαιρίες στην ανάλυση SWOT για τα McDonald's:

- **Επέκταση σε νέες αγορές:** Η McDonald's έχει ήδη εδραιώσει μια ισχυρή παρουσία σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο, αλλά υπάρχουν ακόμη πολλές αναξιοποίητες αγορές όπου η εταιρεία μπορεί να επεκτείνει τις δραστηριότητές της. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να επιδιώξει να επεκταθεί περαιτέρω σε αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ινδία, όπου υπάρχει ακόμη σημαντικό δυναμικό ανάπτυξης.
- **Καινοτομία μενού:** Ενώ η McDonald's έχει καταβάλει προσπάθειες να διαφοροποιήσει το μενού της τα τελευταία χρόνια, υπάρχει ακόμα χώρος για καινοτομία και βελτίωση. Η εταιρεία μπορεί να εξερευνήσει νέα στοιχεία μενού και γεύσεις για να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών. Για παράδειγμα, τα McDonald's θα μπορούσαν να εισαγάγουν περισσότερες επιλογές για χορτοφάγους και vegan για να καλύψουν τον αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών που αναζητούν εναλλακτικές λύσεις με βάση τα φυτά (Statista, 2021).
- **Ψηφιακός μετασχηματισμός:** Η McDonald's έχει ήδη επενδύσει στην ψηφιακή τεχνολογία για να βελτιώσει τις λειτουργίες της και την εμπειρία των πελατών της, αλλά υπάρχει ακόμα περιθώριο για περαιτέρω καινοτομία. Η εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει την τεχνολογία για να εξορθολογίσει τις διαδικασίες παραγγελίας και παράδοσης, καθώς και να εξατομικεύσει τις προσφορές της με βάση τις προτιμήσεις των πελατών (McDonald's Corporation, 2021).

- **Συνεργασία:** Η McDonald's μπορεί να εξερευνήσει συνεργασίες και συνεργασίες με άλλες εταιρείες για να επεκτείνει τις προσφορές της και να προσεγγίσει νέους πελάτες. Για παράδειγμα, η εταιρεία θα μπορούσε να συνεργαστεί με δημοφιλείς εφαρμογές παράδοσης φαγητού για να προσφέρει τα στοιχεία του μενού της σε ένα ευρύτερο κοινό (Forbes, 2021).
- **Εστίαση στη βιωσιμότητα:** Καθώς οι καταναλωτές αποκτούν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση, υπάρχει η ευκαιρία για τη McDonald's να επικεντρωθεί στη βιωσιμότητα και να μειώσει το αποτύπωμά της άνθρακα. Η εταιρεία μπορεί να εξερευνήσει νέα υλικά συσκευασίας και να μειώσει την εξάρτησή της από πλαστικά μιας χρήσης, καθώς και να συνεργαστεί με προμηθευτές για να υιοθετήσει πιο βιώσιμες πρακτικές (McDonald's Corporation, 2021).
- **Υγεία και ευεξία:** Η McDonald's έχει ήδη καταβάλει προσπάθειες να εισάγει πιο υγιεινές επιλογές στο μενού της, αλλά υπάρχει ακόμα περιθώριο βελτίωσης. Η εταιρεία μπορεί να συνεχίσει να εστιάζει στην υγεία και την ευεξία, προσφέροντας περισσότερα θρεπτικά στοιχεία μενού, καθώς και παρέχοντας διατροφικές πληροφορίες στους πελάτες για να τους βοηθήσει να κάνουν ενημερωμένες επιλογές (The New York Times, 2021).
- **Πιστότητα πελατών:** Η McDonald's έχει μια ισχυρή βάση πιστών πελατών, αλλά υπάρχει η ευκαιρία να βελτιωθεί περαιτέρω η πίστη των πελατών μέσω προγραμμάτων αφοσίωσης και εξατομικευμένων προσφορών. Η εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει τα δεδομένα πελατών για να προσφέρει στοχευμένες προωθήσεις και ανταμοιβές, καθώς και για να βελτιώσει την εξυπηρέτηση και την εμπειρία των πελατών της (McDonald's Corporation, 2021).
- **Μοντέλο Franchise:** Η McDonald's διαθέτει ένα επιτυχημένο μοντέλο franchise, το οποίο τη βοήθησε να επεκτείνει τις δραστηριότητές της γρήγορα σε όλο τον κόσμο. Η εταιρεία μπορεί να συνεχίσει να αξιοποιεί αυτό το μοντέλο για να επεκταθεί σε νέες αγορές και να αυξήσει το παγκόσμιο αποτύπωμά της (Investopedia, 2021).
- **Ευκολία και ταχύτητα:** Τα McDonald's έχουν συνδεθεί εδώ και πολύ καιρό με την ευκολία και την ταχύτητα, και υπάρχει ακόμα ευκαιρία να βελτιωθεί σε αυτούς τους τομείς. Η εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει την τεχνολογία για να βελτιώσει τις διαδικασίες παραγγελιών και παράδοσης, καθώς και να

προσφέρει νέες υπηρεσίες, όπως παραλαβή από το πεζοδρόμιο και λωρίδες οδήγησης (McDonald's Corporation, 2021).

- Αναγνώριση επωνυμίας: Η McDonald's έχει μία από τις πιο αναγνωρίσιμες μάρκες στον κόσμο και υπάρχει η ευκαιρία να αξιοποιηθεί αυτή η αναγνώριση της επωνυμίας για να επεκταθεί σε νέες αγορές και να προσελκύσει νέους πελάτες. Η εταιρεία μπορεί να συνεχίσει να επενδύει στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση για να ενισχύσει την ταυτότητα της επωνυμίας της και να απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό (McDonald's Corporation, 2021).

Συμπερασματικά, η McDonald's έχει πολλές ευκαιρίες που μπορεί να αξιοποιήσει για να αναπτύξει τις δραστηριότητές της και να βελτιώσει τα αποτελέσματά της. Αυτές οι ευκαιρίες περιλαμβάνουν επέκταση σε νέες αγορές, καινοτομία μενού, ψηφιακό μετασχηματισμό, συνεργασία και συνεργασία, εστίαση στη βιωσιμότητα, την υγεία και την ευεξία, την αφοσίωση των πελατών, το μοντέλο franchise, την ευκολία και την ταχύτητα και την αναγνώριση της επωνυμίας. Αξιοποιώντας αυτές τις ευκαιρίες, η McDonald's μπορεί να συνεχίσει να διατηρεί την δεσπόζουσα θέση της στην αγορά fast-food και να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες ανάγκες των πελατών της

Η McDonald's, θα έλεγε κανείς ότι, είναι μια πολυεθνική αλυσίδα φαστ φουντ που έχει καθιερωθεί ως ηγέτης στον κλάδο. Η φήμη της μάρκας και η πιστή πελατειακή της βάση την έχουν βοηθήσει να διατηρήσει δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Ωστόσο, όπως κάθε άλλη επιχείρηση, η McDonald's αντιμετωπίζει μια σειρά από απειλές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της και τα αποτελέσματά της.

Ο ανταγωνισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες απειλές που αντιμετωπίζει η McDonald's. Ο κλάδος του φαστ φουντ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός, με έναν αριθμό καθιερωμένων παικτών και νεοεισερχομένων να διεκδικούν μερίδιο αγοράς. Όπως σημειώνει ο Eshaan Menon στο άρθρο του "McDonald's Five Biggest Threats", η McDonald's αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες μεγάλες αλυσίδες όπως οι Burger King, Wendy's και KFC, καθώς και από μικρότερες, περιφερειακές αλυσίδες και ανεξάρτητα εστιατόρια (Menon, 2020). Η αυξανόμενη δημοτικότητα των fast-casual και υγιεινών επιλογών γρήγορου φαγητού αποτελεί επίσης απειλή για τα McDonald's, καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαίσθητοποιημένοι για την υγεία τους και αναζητούν εναλλακτικές λύσεις για το παραδοσιακό γρήγορο φαγητό.

Η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι μια άλλη απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, γεγονός που μπορεί να τους οδηγήσει να απομακρυνθούν από το γρήγορο φαγητό και προς πιο υγιεινές, πιο βιώσιμες επιλογές. Επιπλέον, οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στις εμπειρίες έναντι των υλικών αγαθών, κάτι που θα μπορούσε να επηρεάσει τις διατροφικές τους συνήθειες. Όπως σημειώνει η Patrícia Silveira στο άρθρο της "McDonald's: What Threats Does It Face?" η McDonald's έχει ήδη καταβάλει προσπάθειες να εισαγάγει πιο υγιεινά στοιχεία μενού και να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, αλλά θα πρέπει να συνεχίσει να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών για να παραμείνει σχετικό (Silveira, 2018).

Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια είναι μια άλλη απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της πανδημίας COVID-19. Το McDonald's, όπως και άλλα εστιατόρια, έπρεπε να προσαρμοστεί στα νέα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας για να διασφαλίσει την ασφάλεια των πελατών και των εργαζομένων του. Ωστόσο, οι ανησυχίες για την ασφάλεια των τροφίμων και την εξάπλωση μολυσματικών ασθενειών θα μπορούσαν να συνεχίσουν να επηρεάζουν τις λειτουργίες της McDonald's στο μέλλον.

Επιπλέον, οι φόβοι για την ασφάλεια των τροφίμων και οι ανακλήσεις προϊόντων θα μπορούσαν να βλάψουν τη φήμη της εταιρείας και να διαβρώσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Όπως σημειώνεται από τον James Dennin στο άρθρο του "McDonald's Faces 7 Major Threats to Its Business", οι ανησυχίες για την ασφάλεια των τροφίμων θα μπορούσαν να είναι ιδιαίτερα επιζήμιες για τα McDonald's λόγω της εξάρτησής τους από μια συνεπή, προβλέψιμη εμπειρία πελατών (Dennin, 2015).

Οι κανονιστικές και νομικές προκλήσεις είναι μια άλλη απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Η McDonald's δραστηριοποιείται σε έναν κλάδο υπό αυστηρή ρύθμιση και οι αλλαγές στους κανονισμούς θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της και τα αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι κανονισμοί για τον κατώτατο μισθό, την υγεία και την ασφάλεια και την επισήμανση των τροφίμων θα μπορούσαν να αυξήσουν το λειτουργικό κόστος και να επηρεάσουν την κερδοφορία.

Επιπροσθέτως, η McDonald's έχει αντιμετωπίσει νομικές προκλήσεις που σχετίζονται με ζητήματα όπως οι εργασιακές πρακτικές, το μάρκετινγκ στα παιδιά και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτές οι προκλήσεις θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αρνητική δημοσιότητα και να βλάψουν τη φήμη της εταιρείας. Όπως σημειώνεται από τον Adam Uzialko στο άρθρο του «Οι κορυφαίες 5 προκλήσεις που αντιμετωπίζει η McDonald's ως επιχείρηση», οι κανονιστικές και νομικές προκλήσεις θα μπορούσαν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στο τελικό αποτέλεσμα της εταιρείας (Uzialko, 2021).

Η οικονομική και πολιτική αστάθεια είναι επίσης απειλές που αντιμετωπίζουν τα McDonald's. Η McDonald's δραστηριοποιείται σε μια παγκόσμια αγορά και η οικονομική και πολιτική αστάθεια σε οποιαδήποτε από τις χώρες όπου δραστηριοποιείται θα μπορούσε να επηρεάσει τις δραστηριότητες και την κερδοφορία της. Για παράδειγμα, η οικονομική ύφεση θα μπορούσε να οδηγήσει σε μειωμένες καταναλωτικές δαπάνες και χαμηλότερες πωλήσεις για τα McDonald's.

Η πολιτική αστάθεια θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει τις λειτουργίες της εταιρείας, ιδιαίτερα σε χώρες με υψηλά επίπεδα διαφθοράς ή πολιτικής αναταραχής. Όπως σημειώνεται από τον Tim Friesner στο άρθρο του "SWOT Analysis of McDonald's", οι οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις δραστηριότητες και την απόδοση της McDonald's (Friesner, 2019). Εκτός από αυτές τις πηγές, η ανάλυση βασίζεται επίσης σε άρθρα και αναφορές από αξιόπιστες πηγές όπως το Forbes, το Reuters και το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, τα οποία παρέχουν πληροφορίες για τις τάσεις και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία fast-food στο σύνολό της.

Ο ανταγωνισμός από άλλες αλυσίδες fast-food είναι μια καλά τεκμηριωμένη απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Τα τελευταία χρόνια, η βιομηχανία φαστ φουντ γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική, με καθιερωμένους παίκτες και νεοεισερχόμενους να διεκδικούν μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με το Forbes, η McDonald's αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό από άλλες μεγάλες αλυσίδες όπως οι Burger King, Wendy's και KFC, καθώς και από μικρότερες, περιφερειακές αλυσίδες και ανεξάρτητα εστιατόρια. Η αυξανόμενη δημοτικότητα των fast-casual και υγιεινών επιλογών γρήγορου φαγητού αποτελεί επίσης απειλή για τα McDonald's, καθώς οι

καταναλωτές γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία τους και αναζητούν εναλλακτικές λύσεις για το παραδοσιακό γρήγορο φαγητό (Forbes, 2021).

Η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι επίσης μια σημαντική απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Καθώς οι καταναλωτές γίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι, μπορεί να απομακρυνθούν από το γρήγορο φαγητό και προς πιο υγιεινές, πιο βιώσιμες επιλογές. Σύμφωνα με μια έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δίνουν προτεραιότητα στις εμπειρίες έναντι των υλικών αγαθών, κάτι που θα μπορούσε να επηρεάσει τις διατροφικές τους συνήθειες. Η McDonald's έχει ήδη καταβάλει προσπάθειες να εισαγάγει πιο υγιεινά στοιχεία μενού και να μειώσει τον περιβαλλοντικό αντίκτυπό της, αλλά θα πρέπει να συνεχίσει να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών για να παραμείνει σχετικό (World Economic Forum, 2021).

Οι ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια, ιδιαίτερα στον απόηχο της πανδημίας COVID-19, είναι μια άλλη σημαντική απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Η πανδημία έχει τονίσει τη σημασία της υγείας και της ασφάλειας στη βιομηχανία των υπηρεσιών τροφίμων και η McDonald's, όπως και άλλα εστιατόρια, έπρεπε να προσαρμοστεί στα νέα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας για να διασφαλίσει την ασφάλεια των πελατών και των εργαζομένων της. Σύμφωνα με το Reuters, οι ανησυχίες για την ασφάλεια των τροφίμων και την εξάπλωση μολυσματικών ασθενειών θα μπορούσαν να συνεχίσουν να επηρεάζουν τις λειτουργίες της McDonald's στο μέλλον. Επιπλέον, οι φόβοι για την ασφάλεια των τροφίμων και οι ανακλήσεις προϊόντων θα μπορούσαν να βλάψουν τη φήμη της εταιρείας και να διαβρώσουν την εμπιστοσύνη των πελατών (Reuters, 2021).

Οι κανονιστικές και νομικές προκλήσεις είναι επίσης μια σημαντική απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Η εταιρεία δραστηριοποιείται σε έναν αυστηρά ρυθμιζόμενο κλάδο και οι αλλαγές στους κανονισμούς θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της και το τελικό αποτέλεσμα. Σύμφωνα με έκθεση του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ, οι κανονισμοί για τον κατώτατο μισθό, την υγεία και την ασφάλεια και την επισήμανση των τροφίμων θα μπορούσαν να αυξήσουν το λειτουργικό κόστος και να επηρεάσουν την κερδοφορία. Επιπλέον, η McDonald's έχει αντιμετωπίσει νομικές προκλήσεις που σχετίζονται με ζητήματα όπως οι εργασιακές

πρακτικές, το μάρκετινγκ στα παιδιά και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτές οι προκλήσεις θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αρνητική δημοσιότητα και να βλάψουν τη φήμη της εταιρείας (World Economic Forum, 2021).

Η οικονομική και πολιτική αστάθεια στις χώρες όπου δραστηριοποιείται η McDonald's είναι μια άλλη σημαντική απειλή. Σύμφωνα με το Forbes, η McDonald's δραστηριοποιείται σε μια παγκόσμια αγορά και η οικονομική ύφεση θα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση των καταναλωτικών δαπανών και χαμηλότερες πωλήσεις για την εταιρεία. Η πολιτική αστάθεια θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει τις λειτουργίες της εταιρείας, ιδιαίτερα σε χώρες με υψηλά επίπεδα διαφθοράς ή πολιτικής αναταραχής (Forbes, 2021).

Τέλος, οι διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια σημαντική απειλή που αντιμετωπίζει η McDonald's. Η εταιρεία βασίζεται σε μια σύνθετη αλυσίδα εφοδιασμού για την προμήθεια των συστατικών και άλλων υλικών της και οι διακοπές σε αυτήν την αλυσίδα εφοδιασμού, όπως φυσικές καταστροφές, διακοπές μεταφοράς ή εργατικές διαφορές, θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ικανότητα της εταιρείας να εξυπηρετεί τους πελάτες της. Επιπλέον, οι ανησυχίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της προμήθειας και της μεταφοράς θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη φήμη και την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας (World Economic Forum, 2021).

Συμπερασματικά, η McDonald's αντιμετωπίζει μια σειρά από σημαντικές απειλές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις δραστηριότητές της και το τελικό αποτέλεσμα. Αυτές οι απειλές περιλαμβάνουν τον ανταγωνισμό, την αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών, τις ανησυχίες για την υγεία και την ασφάλεια, ρυθμιστικές και νομικές προκλήσεις, οικονομική και πολιτική αστάθεια και διαταραχές της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για να μετριάσει αυτές τις απειλές, η McDonald's θα πρέπει να συνεχίσει να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, να επενδύει σε πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας, να αντιμετωπίζει ρυθμιστικές και νομικές προκλήσεις και να χτίζει ανθεκτικότητα στην εφοδιαστική αλυσίδα της.

3.2.4 Ανάλυση AHP στη SWOT

Η βαθιά πεποίθηση του καθηγητή Thomas L. Saaty είναι πως ένα πρόβλημα αποτελείται από υποπροβλήματα. Αυτό είναι και ο λόγος που η μέθοδος AHP αναλύει το πρόβλημα στα υποπροβλήματα από τα οποία αποτελείται, με σκοπό την διερεύνηση της θεμελιώδους αιτίας από την οποία πηγάζει το πρόβλημα. Στη μέθοδο AHP ο αναλυτής καλείται αρχικά να βρεί τις εναλλακτικές λύσεις, ύστερα προέχει η ιεράρχηση αυτών και η σύγκρισή τους ανα ζεύγη. Τέλος, με τον προσδιορισμό των βαρών των εναλλακτικών, που προκύπτει από την εφαρμογή της μεθόδου, ο αναλυτής καταλήγει σε συμπεράσματα τα οποία τον οδηγούν στην καλύτερη δυνατή λύση του προβλήματος. Ωστόσο, πρέπει να δωθεί μεγάλη προσοχή στην συνέπεια των αποτελεσμάτων, προκειμένου να υπάρχει ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα.

Θεμελιώδης κλίμακα AHP

| ΟΡΙΣΜΟΣ | ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΑΞΙΑ | ΕΞΗΓΗΣΗ |
|---------------------|-----------------|--|
| ΙΣΟΔΥΝΑΜΗ ΑΞΙΑ | 1 | Ίδια συνεισφορά στο στόχο |
| ΑΣΘΕΝΗΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 3 | Ασθενής υπεροχή της μιας έναντι της άλλης |
| ΜΕΤΡΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 5 | Υπεροχή μέτριας βαρύτητας έναντι στην άλλη |
| ΙΣΧΥΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 7 | Ισχυρή υπεροχή έναντι στην άλλη |
| ΑΠΟΛΥΤΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 9 | Σαφής υπεροχή της μιας έναντι της άλλης |
| ΕΝΔΙΑΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ | 2,4,6,8 | Τιμές συμβιβασμού |
| ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΟΙ ΤΩΝ 1-9 | 1,1/2,...,1/9 | Αντίστροφη διαδικασία σύγκρισης (π.χ αν $S_1 \rightarrow S_3 = 3$ τότε $S_3 \rightarrow S_1 = 1/3$) |

Πηγή: Saaty, 1986.

Από τη στιγμή που τα συγκρινόμενα κριτήρια αριθμούν 4 κάθε φορά, κρίνεται πως η κλίμακα 1-7 είναι αρκετή για τον σχηματισμό ενός αξιόπιστου αποτελέσματος ($n*2-1$, $n=4$). Η κλίμακα που θα χρησιμοποιηθεί για την AHP ανάλυση στην SWOT των McDonald's είναι η εξής:

| ΟΡΙΣΜΟΣ | ΑΡΙΘΜΗΤΙΚΗ ΑΞΙΑ | ΕΞΗΓΗΣΗ |
|---------------------|-----------------|--|
| ΙΣΟΔΥΝΑΜΗ ΑΞΙΑ | 1 | Ίδια συνεισφορά στο στόχο |
| ΜΕΤΡΙΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 3 | Υπεροχή μέτριας βαρύτητας του κριτηρίου της στήλης έναντι του κριτηρίου της σειράς |
| ΙΣΧΥΡΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 5 | Ισχυρή υπεροχή του κριτηρίου της στήλης έναντι του κριτηρίου της σειράς |
| ΑΠΟΛΥΤΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ | 7 | Σαφής υπεροχή του κριτηρίου της στήλης έναντι του κριτηρίου της σειράς |
| ΕΝΔΙΑΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ | 2,4,6 | Τιμές συμβιβασμού |
| ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΟΙ ΤΩΝ 1-9 | 1,1/2,...,1/7 | Αντίστροφη διαδικασία σύγκρισης (π.χ αν $S_1 \rightarrow S_3 = 3$ τότε $S_3 \rightarrow S_1 = 1/3$) |

S_i : i - Δυνατά σημεία ($i = 1, 2, \dots, m$)

| | |
|------------------|---|
| S ₁ : | Αναγνώριση Επωνυμίας |
| S ₂ : | Μεγάλη κεφαλαιοποίηση αγοράς και σταθερή αύξηση εσόδων. |
| S ₃ : | Καθιερωμένο σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας. |
| S ₄ : | Ισχυρό μοντέλο franchising |

W_j: j - Αδυναμίες (j = 1, 2, ..., n)

| | |
|------------------|--|
| W ₁ : | Εξάρτηση από βασικά στοιχεία μενού και περιορισμένες επιλογές προσαρμογής μενού. |
| W ₂ : | Αρνητική αντίληψη για την ποιότητα και την υγιεινή των τροφίμων. |
| W ₃ : | Ευπάθεια στις διακυμάνσεις των τιμών των εμπορευμάτων και στις διακοπές της αλυσίδας εφοδιασμού. |
| W ₄ : | Περιορισμένη επιτυχία σε ορισμένες διεθνείς αγορές. |

O_k: k - Ευκαιρίες (k = 1, 2, ..., q)

| | |
|------------------|--|
| O ₁ : | Επέκταση σε νέες διεθνείς αγορές. |
| O ₂ : | Επέκταση πιο υγιεινών επιλογών μενού και εναλλακτικών σε παραδοσιακό γρήγορο φαγητό. |
| O ₃ : | Αύξηση στις υπηρεσίες παραγγελιών και παράδοσης μέσω κινητού τηλεφώνου. |
| O ₄ : | Ανάπτυξη βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών. |

T_l: l - Απειλές (l = 1, 2, ..., r)

| | |
|------------------|---|
| T ₁ : | Αυξανόμενος ανταγωνισμός από αλυσίδες fast-casual και υγιεινών φαστ φουντ. |
| T ₂ : | Κυβερνητικές ρυθμίσεις και φόροι. |
| T ₃ : | Αλλαγή των προτιμήσεων και των τάσεων των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές. |
| T ₄ : | Οικονομικές πτώσεις και ύφεση. |

| | |
|-------------------|------------------------|
| W _{Si} : | i - το βάρος δύναμης |
| W _{Wj} : | j - το βάρος αδυναμίας |
| W _{Ok} : | k - το βάρος ευκαιρίας |
| W _{Tl} : | l - το βάρος απειλής |

Σύγκριση ανα ζεύγη:

| ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ | S₁ | S₂ | S₃ | S₄ |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| S₁ | 1 | 5 | 1 | 3 |
| S₂ | 0,2 | 1 | 0,3333 | 0,25 |
| S₃ | 1 | 3 | 1 | 3 |
| S₄ | 0,3333 | 4 | 0,333 | 1 |
| SUM_i | 2,5333 | 13 | 2,6667 | 7,25 |

Πίνακας:1.1

Κανονικοποίηση πίνακα 1.1:

| ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ | S ₁ /SUM ₁ | S ₂ /SUM ₂ | S ₃ /SUM ₃ | S ₄ /SUM ₄ | SUM(S _i /SUM _i) |
|---------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
| S1 | 0,3947 | 0,3846 | 0,3750 | 0,4138 | 1,568 |
| S2 | 0,0789 | 0,0769 | 0,1250 | 0,0345 | 0,315 |
| S3 | 0,3947 | 0,2308 | 0,3750 | 0,4138 | 1,414 |
| S4 | 0,1316 | 0,3077 | 0,1250 | 0,1379 | 0,702 |

Πίνακας 1.2

Βάρος δύναμης:

| W _{Si} = SUM(S _i /SUM _i)/n |
|---|
| W _{S1} = 0,3920 |
| W _{S2} = 0,0788 |
| W _{S3} = 0,3536 |
| W _{S4} = 0,1756 |

Πίνακας 1.3

Για να διαπιστώσουμε την συνέπεια του πίνακα συγκρίσεων θα πρέπει ο λόγο συνέπειας (CR) έχει τιμή μικρότερο του 0,10.

$$CR=CI/RCI$$

Όπου RCI ο τυχαίος πίνακας συνέπειας,

| Μέγεθος πίνακα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------|---|---|------|-----|------|------|------|------|------|------|
| R.C.I. | 0 | 0 | 0,58 | 0,9 | 1,12 | 1,24 | 1,32 | 1,41 | 1,45 | 1,49 |

Πηγή: Saaty, 1996.

Και CI:

$$CI=(\lambda_{\max} - n)/(n-1)$$

Για να υπολογιστεί το λ_{\max} πολλαπλασιάζεται κάθε κελί του πίνακα 1.1 με το αντίστοιχο βάρος του. Βρίσκουμε το άθροισμα της κάθε γραμής του νέου πίνακα και διαιρούμε με το στοιχείο της διαγωνίου της κάθε γραμμής:

| Cij | g1 | g2 | g3 | g4 | WEIGHTED SUM(SUM ΓΡΑΜΜΗΣ) | WEIGHTED SUM/ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΔΙΑΓΩΝΙΟΥ |
|-----|------|------|------|------|---------------------------|---------------------------------|
| g1 | 0,39 | 0,39 | 0,35 | 0,53 | 1,67 | 4,2508 |
| g2 | 0,08 | 0,08 | 0,12 | 0,04 | 0,32 | 4,0461 |

| | | | | | | |
|-----------|------|------|------|------|---------------|----------------|
| g3 | 0,39 | 0,24 | 0,35 | 0,53 | 1,51 | 4,2672 |
| g4 | 0,13 | 0,32 | 0,12 | 0,18 | 0,74 | 4,2121 |
| | | | | | ΣΥΝΟΛΟ | 16,7762 |

Πίνακας 1.4

$$\lambda_{\max} = \text{ΣΥΝΟΛΟ}/n = 16,7762/4 = 4,1941$$

$$\text{οπότε CI} = (4,1941 - 4)/(4 - 1) = 0,0647$$

Συνεπώς:

$$\text{CR} = 0,0647/0,9 = 0,0719 < 0,10$$

Ομοίως για τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές:

Σύγκριση ανα ζεύγη:

| ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ | W₁ | W₂ | W₃ | W₄ |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| W₁ | 1 | 5 | 7 | 3 |
| W₂ | 0,2 | 1 | 2 | 0,25 |
| W₃ | 0,1428 | 0,5 | 1 | 0,2 |
| W₄ | 0,3333 | 4 | 5 | 1 |
| SUM_j | 1,6761 | 10,5 | 15 | 4,45 |

Πίνακας 1.5

Βάρος αδυναμίας:

| W_{wi} = SUM(W_j/SUM_j)/n |
|--|
| W _{w1} = 0,5534 |
| W _{w2} = 0,1010 |
| W _{w3} = 0,0611 |
| W _{w4} = 0,2845 |

Πίνακας 1.6

$$\text{CI} = 0,040 < 0,10$$

Σύγκριση ανα ζεύγη:

| ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ | O₁ | O₂ | O₃ | O₄ |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| O₁ | 1 | 2 | 2 | 2 |
| O₂ | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 |
| O₃ | 0,5 | 1 | 1 | 0,5 |
| O₄ | 0,5 | 2 | 2 | 1 |

| | | | | |
|------------------------|-----|---|---|---|
| SUM_k | 2,5 | 6 | 6 | 4 |
|------------------------|-----|---|---|---|

Πίνακας 1.7

Βάρος ευκαιρίας:

| |
|---|
| W_{ok}= SUM(W_k/SUM_k)/n |
| W ₀₁ = 0,3917 |
| W ₀₂ = 0,1646 |
| W ₀₃ = 0,1646 |
| W ₀₄ = 0,2792 |

Πίνακας 1.8

$$CI = 0,0224 < 0,10$$

Σύγκριση ανα ζεύγη:

| ΑΠΕΙΛΕΣ | T₁ | T₂ | T₃ | T₄ |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| T₁ | 1 | 2 | 1 | 3 |
| T₂ | 0,5 | 1 | 0,3333 | 2 |
| T₃ | 1 | 3 | 1 | 5 |
| T₄ | 0,3333 | 0,5 | 0,2 | 1 |
| SUM_i | 2,8333 | 6,5 | 2,5333 | 11 |

Πίνακας 1.9

Βάρος απειλής:

| |
|---|
| W_{Ti}= SUM(W_i/SUM_i)/n |
| W _{T1} = 0,3320 |
| W _{T2} = 0,1609 |
| W _{T3} = 0,4159 |
| W _{T4} = 0,0911 |

Πίνακας 1.10

$$CI = 0,0126 < 0,10$$

Σύμφωνα με την ανάλυση AHP τα συμπεράσματα που προκύπτουν για τα McDonald's είναι πως το πιο δυνατό σημείο της εταιρείας είναι η αναγνώριση της επωνυμίας της ενώ η μεγαλύτερη αδυναμία της είναι οι περιορισμένες επιλογές προσαρμογής μενού καθώς υπάρχει εξάρτηση από βασικά στοιχεία μενού. Όσον αφορά τις ευκαιρίες, τα McDonald's φαίνεται να πρέπει να επεκταθούν σε νέες διεθνείς αγορές, ενώ θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση σχετικά με τις αλλαγές των προτιμήσεων και των τάσεων των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές, καθώς αυτό αποτελεί και την μεγαλύτερη απειλή για την εταιρεία.

3.3 Προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης

Τα McDonald's είναι μια παγκόσμια αλυσίδα fast-food με παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες. Η εταιρεία σημείωσε επιτυχία στην επέκταση των δραστηριοτήτων της και στην οικοδόμηση της επωνυμίας της, αλλά αντιμετωπίζει αυξανόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο του fast-food όπως αναλύθηκε εκτενέστερα παραπάνω.

Τα McDonald's έχουν μια πλούσια ιστορία διεθνούς επέκτασης. Η εταιρεία επεκτάθηκε για πρώτη φορά εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών το 1967 όταν άνοιξε το πρώτο της εστιατόριο στον Καναδά. Από τότε, τα McDonald's επεκτάθηκαν σε περισσότερες από 100 χώρες και περιοχές. Η εταιρεία έχει χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές για να επεκτείνει τις δραστηριότητές της διεθνώς, όπως franchising, κοινοπραξίες και εξαγορές.

Το franchising ήταν η κύρια στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε από τη McDonald's για να επεκτείνει τις δραστηριότητές της διεθνώς. Το Franchising επιτρέπει στην εταιρεία να επεκτείνει τις δραστηριότητές της χωρίς να χρειάζεται σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές και λειτουργίες. Οι δικαιούχοι είναι υπεύθυνοι για το μεγαλύτερο μέρος του κόστους που σχετίζεται με το άνοιγμα και τη λειτουργία εστιατορίων McDonald's.

Εκτός από το franchising, η McDonald's έχει χρησιμοποιήσει κοινοπραξίες και εξαγορές για να επεκτείνει τις δραστηριότητές της διεθνώς. Οι κοινές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν τη συνεργασία της McDonald's με τοπικές εταιρείες για τη λειτουργία εστιατορίων σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Οι εξαγορές περιλαμβάνουν την απόκτηση υφιστάμενων επιχειρήσεων από τη McDonald's και τη μετατροπή τους σε εστιατόρια McDonald's.

3.3.1 Διεθνές επίπεδο

Παρά το γεγονός ότι η McDonald's είναι παγκόσμιος ηγέτης στον κλάδο του fast-food, εξακολουθεί να έχει ευκαιρίες ανάπτυξης και επέκτασης σε διεθνές επίπεδο. Εδώ είναι μερικές από τις προοπτικές για τα McDonald's:

Αναδυόμενες αγορές:

Αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ινδία και η Βραζιλία παρουσιάζουν σημαντικές ευκαιρίες για τα McDonald's. Αυτές οι αγορές έχουν μεγάλο πληθυσμό και μια αυξανόμενη μεσαία τάξη, γεγονός που τις καθιστά ελκυστικές για αλυσίδες fast-food. Ωστόσο, η McDonald's θα αντιμετωπίσει ισχυρό ανταγωνισμό από τοπικούς παίκτες σε αυτές τις αγορές.

Καταναλωτές με συνείδηση υγείας:

Οι καταναλωτές που ευαισθητοποιούνται για την υγεία γίνονται όλο και πιο διαδεδομένοι παγκοσμίως και η McDonald's χρειάζεται να προσαρμόσει το μενού της ώστε να αρέσει σε αυτούς τους πελάτες. Η McDonald's έχει ήδη αρχίσει να εισάγει πιο υγιεινές επιλογές, αλλά πρέπει να κάνει περισσότερα για να καλύψει αυτό το αυξανόμενο τμήμα πελατών.

Ψηφιοποίηση:

Η ψηφιοποίηση αλλάζει τη βιομηχανία του γρήγορου φαγητού και η McDonald's χρειάζεται να προσαρμοστεί σε αυτή την τάση. Η εταιρεία έχει ήδη αρχίσει να εισάγει ψηφιακές παραγγελίες και παράδοση, αλλά πρέπει να κάνει περισσότερα για να ανταγωνιστεί άλλες αλυσίδες fast-food που επενδύουν πολλά στην ψηφιακή τεχνολογία.

Καινοτομία μενού:

Η καινοτομία στο μενού είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της θέσης της McDonald's ως ηγέτη στην αγορά. Η εταιρεία πρέπει να εισάγει τακτικά νέα στοιχεία μενού για να διατηρεί το ενδιαφέρον των πελατών και να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές.

Περιβαλλοντική βιωσιμότητα:

Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για τους καταναλωτές παγκοσμίως, και η McDonald's χρειάζεται να επιδείξει τη δέσμευσή της στη βιωσιμότητα. Η εταιρεία έχει ήδη λάβει μέτρα για να μειώσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, αλλά πρέπει να κάνει περισσότερα για να παραμείνει μπροστά από τους ανταγωνιστές της.

Προκλήσεις:

Ενώ υπάρχουν ευκαιρίες για τη McDonald's να αναπτύξει και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της διεθνώς, η εταιρεία αντιμετωπίζει επίσης σημαντικές προκλήσεις. Ακολουθούν μερικές από τις προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπίσει η McDonald's:

Εντονο ανταγωνισμό:

Η βιομηχανία φαστ φουντ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και η McDonald's αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες φαστ φουντ. Η εταιρεία πρέπει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της για να διατηρήσει τη θέση της ως ηγέτης της αγοράς.

Αλλαγή προτιμήσεων καταναλωτή:

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών εξελίσσονται συνεχώς και η McDonald's χρειάζεται να προσαρμόζει το μενού και τις στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Σε αντίθετη περίπτωση θα μπορούσε να οδηγήσει σε απώλεια μεριδίου αγοράς.

Ρυθμιστικό περιβάλλον:

Το ρυθμιστικό περιβάλλον σε διάφορες χώρες μπορεί να είναι προκλητικό για τα McDonald's. Η εταιρεία πρέπει να συμμορφώνεται με τους τοπικούς κανονισμούς και νόμους, οι οποίοι μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα.

3.3.2 Εγχώριο επίπεδο

Τα McDonald's δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα για περισσότερα από 25 χρόνια και έχουν καθιερωθεί ως ηγετική αλυσίδα fast-food στη χώρα. Η βιομηχανία fast-food

στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, αλλά υπάρχουν ακόμα ευκαιρίες για ανάπτυξη και επέκταση. Σε αυτή την ανάλυση, θα εξετάσουμε τις προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης των McDonald's στην Ελλάδα.

Ανάλυση αγοράς:

Η βιομηχανία φαστ φουντ στην Ελλάδα αποτιμάται σε 1,4 δισεκατομμύρια ευρώ και αυξάνεται με CAGR 1,2% από το 2015 έως το 2020. Αυτή η ανάπτυξη αναμένεται να συνεχιστεί σε CAGR 1,1% από το 2021 έως το 2025, σύμφωνα με έκθεση της Euromonitor International. Η έκθεση υποδηλώνει επίσης ότι το γρήγορο φαγητό στην Ελλάδα είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά, λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για ευκολία και οικονομικά γεύματα. Η έκθεση σημειώνει περαιτέρω ότι ο κλάδος αναμένεται να ανακάμψει γρήγορα από τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για παραδόσεις και παραλαβές. (Euromonitor International, 2021).

Ανάλυση ανταγωνιστών:

Η McDonald's αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food όπως οι KFC, Pizza Hut, Burger King, καθώς και τοπικές ελληνικές αλυσίδες όπως Goody's, Everest και Pizza Fan. Ωστόσο, η McDonald's έχει ένα πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της όσον αφορά την αναγνώριση της επωνυμίας, την παγκόσμια φήμη και τη συνέπεια της εξυπηρέτησης και της ποιότητας. Η εταιρεία έχει ισχυρή εμπορική παρουσία στην Ελλάδα και βρίσκεται σε καλή θέση να επεκταθεί περαιτέρω (Euromonitor International, 2021).

Ευκαιρίες αγοράς:

Υπάρχουν πολλές ευκαιρίες στην αγορά που μπορεί να εξετάσει η McDonald's στην Ελλάδα. Η αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες παράδοσης και παραλαβής παρέχει την ευκαιρία στην εταιρεία να επεκτείνει το δίκτυο παράδοσης και να βελτιώσει το ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιών της. Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα για την εταιρεία να επεκτείνει το μενού της ώστε να περιλαμβάνει περισσότερα πιάτα ελληνικής έμπνευσης που καλύπτουν τον τοπικό ουρανίσκο.

Μια άλλη ευκαιρία για τα McDonald's στην Ελλάδα είναι να επικεντρωθούν στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές. Η εταιρεία μπορεί να εισαγάγει φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία και προμήθεια τοπικών συστατικών, τα οποία μπορούν να προσελκύσουν τους οικολογικούς καταναλωτές στην Ελλάδα. Η McDonald's μπορεί

επίσης να συνεργαστεί με τοπικούς προμηθευτές για την προώθηση της ελληνικής γεωργίας και τη δημιουργία θετικής εικόνας της εταιρείας στην τοπική κοινωνία.

Στρατηγική επέκτασης:

Η McDonald's μπορεί να εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές για να επεκτείνει τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα. Η εταιρεία μπορεί να εξετάσει το ενδεχόμενο να ανοίξει νέες τοποθεσίες σε περιοχές με μεγάλη κίνηση και δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, η McDonald's μπορεί να συνεργαστεί με τοπικές επιχειρήσεις για να αποκτήσει παρουσία σε νέες αγορές. Αυτό μπορεί να δώσει στην εταιρεία την ευκαιρία να αξιοποιήσει την τοπική γνώση και τους πόρους των συνεργατών της και να δημιουργήσει μια ισχυρή τοπική παρουσία επωνυμίας.

Στρατηγική μάρκετινγκ:

Για να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς της στην Ελλάδα, η McDonald's μπορεί να επικεντρωθεί σε αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν απήχηση στο τοπικό κοινό. Η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες μάρκετινγκ που υπογραμμίζουν τη δέσμευσή της στην τοπική κοινότητα, όπως η προμήθεια τοπικών συστατικών και η υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων. Η McDonald's μπορεί επίσης να αξιοποιήσει τις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθεί με τους καταναλωτές και να προωθήσει την επωνυμία της.

Προοπτικές επέκτασης και ανάπτυξης:

Η McDonald's έχει ήδη δημιουργήσει σημαντική παρουσία στην Ελλάδα, με πάνω από 80 εστιατόρια σε όλη τη χώρα. Ωστόσο, υπάρχουν ακόμη ευκαιρίες για επέκταση και ανάπτυξη στην Ελλάδα. Μερικές πιθανές στρατηγικές για επέκταση και ανάπτυξη είναι:

Επέκταση σε νέες τοποθεσίες:

Η McDonald's μπορεί να επεκτείνει την παρουσία της ανοίγοντας νέα εστιατόρια σε υποεξυπηρετούμενες περιοχές ή τοποθεσίες με μεγάλη κίνηση, όπως τουριστικές περιοχές ή εμπορικά κέντρα.

Εντοπισμός μενού:

Η McDonald's μπορεί να προσαρμόσει το μενού της στις τοπικές γεύσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων πελατών, εισάγοντας τοπικά πιάτα ή χρησιμοποιώντας τοπικά υλικά.

Παραγγελίες και παράδοση μέσω Διαδικτύου: Η McDonald's μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία των πελατών της προσφέροντας υπηρεσίες online παραγγελιών και παράδοσης, οι οποίες γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς στην Ελλάδα λόγω της πανδημίας COVID-19.

Πρωτοβουλίες αειφορίας:

Η McDonald's μπορεί να βελτιώσει την εικόνα της επωνυμίας της και να προσελκύσει τους πελάτες εφαρμόζοντας πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, όπως η μείωση των πλαστικών απορριμμάτων, η προμήθεια τοπικών συστατικών ή η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Συνεργασίες με τοπικούς συνεργάτες:

Η McDonald's μπορεί να συνεργαστεί με τοπικές επιχειρήσεις ή οργανισμούς για την προώθηση της επωνυμίας και των στοιχείων του μενού της. Για παράδειγμα, μπορεί να συνεργαστεί με Έλληνες food bloggers ή influencers για να προωθήσει τα στοιχεία του μενού του και να συνεργαστεί με ντόπιους πελάτες.

Franchising:

Η McDonald's μπορεί να επεκτείνει την παρουσία της στην Ελλάδα προσφέροντας ευκαιρίες franchise σε ντόπιους επιχειρηματίες, οι οποίοι μπορούν να ανοίξουν νέα εστιατόρια με το σήμα της McDonald's και να επωφεληθούν από την παγκόσμια φήμη και υποστήριξή της.

Συμπερασματικά, η McDonald's έχει ισχυρές προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης στην Ελλάδα. Η βιομηχανία φαστ φουντ στην Ελλάδα αναπτύσσεται και η αυξανόμενη ζήτηση για υπηρεσίες παράδοσης και φαγητού σε πακέτο παρέχει την ευκαιρία στην εταιρεία να επεκτείνει την εμβέλειά της. Επιπλέον, η McDonald's μπορεί να επικεντρωθεί στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές και να συνεργαστεί με τοπικές επιχειρήσεις για να δημιουργήσει μια ισχυρή τοπική παρουσία επωνυμίας. Χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ, η McDonald's μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της και να συνεχίσει να αναπτύσσει τις δραστηριότητές της στην Ελλάδα.

Συμπεράσματα

Η McDonald's είναι μια κορυφαία παγκόσμια αλυσίδα fast-food με παρουσία σε περισσότερες από 100 χώρες. Ενώ η εταιρεία σημείωσε επιτυχία στην επέκταση των δραστηριοτήτων της και στην οικοδόμηση της επωνυμίας της, αντιμετωπίζει αυξανόμενο ανταγωνισμό στη βιομηχανία του γρήγορου φαγητού. Για να διατηρήσει τη θέση της ως ηγέτης της αγοράς και να συνεχίσει να αναπτύσσει τις δραστηριότητές της, η McDonald's χρειάζεται να εφαρμόσει αποτελεσματικές στρατηγικές πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. Αυτή η μελέτη πραγματοποίησε την αξιολόγηση της σκοπιμότητας τέτοιων πρωτοβουλιών και κατέληξε στα εξής συμπεράσματα:

Ανάλυση αγοράς: Η βιομηχανία φαστ φουντ είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, με πολλούς παίκτες να διεκδικούν μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με έκθεση της Grand View Research, το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς fast food αποτιμήθηκε σε 647,7 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2020 και αναμένεται να αυξηθεί με σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) 5,6% από το 2021 έως το 2028. Η Ασία-Ειρηνικός η περιοχή αναμένεται να είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

Ανάλυση ανταγωνιστών: Η McDonald's αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food όπως οι KFC, Subway, Pizza Hut και Burger King. Αυτοί οι ανταγωνιστές έχουν παρόμοιες προσφορές και στοχεύουν παρόμοια τμήματα πελατών, γεγονός που καθιστά απαραίτητο για τη McDonald's να διαφοροποιηθεί στην αγορά.

Αγορά-στόχος: Τα McDonald's στοχεύουν κυρίως οικογένειες, παιδιά και νεαρούς ενήλικες ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών. Η εταιρεία στοχεύει να προσελκύσει αυτούς τους πελάτες προσφέροντας προσιτό, βολικό και γρήγορο φαγητό.

Στόχοι μάρκετινγκ:

Οι στόχοι μάρκετινγκ για τα McDonald's είναι οι εξής:

Αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της προβολής της επωνυμίας, καθώς σύμφωνα και με την AHP ανάλυση αποτελεί και το κύριο δυνατό της σημείο: Αυτός ο στόχος

είναι ζωτικής σημασίας για τη McDonald's επειδή αντιμετωπίζει ισχυρό ανταγωνισμό από άλλες αλυσίδες fast-food. Για να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα και την προβολή της επωνυμίας, τα McDonald's μπορούν να αξιοποιήσουν διάφορα κανάλια μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση, χορηγίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, η εταιρεία μπορεί να χορηγεί αθλητικές εκδηλώσεις ή μουσικά φεστιβάλ, τα οποία θα της δώσουν έκθεση σε ένα ευρύτερο κοινό.

Επιπλέον, η McDonald's μπορεί να συνεργαστεί με δημοφιλείς επηρεαστές (influencer) μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επωνυμίας και των προϊόντων της.

Αύξηση πωλήσεων και εσόδων: Αυτός ο στόχος είναι απαραίτητος για τη McDonald's, καθώς στοχεύει να αναπτύξει τις δραστηριότητές της και να αυξήσει την κερδοφορία της. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η McDonald's μπορεί να εφαρμόσει διάφορες τακτικές μάρκετινγκ, όπως να προσφέρει προσφορές και εκπτώσεις, να εισάγει νέα στοιχεία μενού και να επεκτείνει τις υπηρεσίες παράδοσης. Για παράδειγμα, τα McDonald's μπορούν να εισάγουν προσφορές περιορισμένου χρόνου σε δημοφιλή στοιχεία μενού, τα οποία μπορούν να παρακινήσουν τους πελάτες να κάνουν μια αγορά. Σημαντική είναι δε, η επέκτασή της σε νέες διεθνείς αγορές, που αποτελεί την μεγαλύτερη ευκαιρία της εταιρείας σύμφωνα με την ΑΗΡ.

Επιπρόσθετα μπορεί να προσπαθήσει να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσει νέους. Πιο συγκεκριμένα, η McDonald's έχει μια πιστή βάση πελατών, αλλά πρέπει να συνεχίσει να τους διατηρεί ενώ προσελκύει νέους. Η εταιρεία μπορεί να επιτύχει αυτόν τον στόχο εστιάζοντας και επιλύοντας την μεγαλύτερη αδυναμία της σύμφωνα με την ανάλυση ΑΗΡ. Συγκεκριμένα, η εταιρεία θα πρέπει να καινοτομεί και να εισάγει νέα στοιχεία μενού με περισσότερες επιλογές προσαρμογής μενού. Ακόμη, η McDonald's μπορεί να εισαγάγει προγράμματα αφοσίωσης και άλλα κίνητρα για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες της.

Ένας ακόμη στόχος της είναι η διαφοροποίηση της μάρκας της από τους ανταγωνιστές. Η McDonald's δραστηριοποιείται σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό κλάδο και πρέπει να διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές της. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, μπορεί να επικεντρωθεί στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές, να εισάγει πιο υγιεινές επιλογές μενού και να συνεργαστεί με άλλες επωνυμίες ή εταιρείες για να επεκτείνει τη βάση πελατών της. Επιπλέον, η

McDonald's μπορεί να αξιοποιήσει τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να δημιουργήσει μοναδικό και ελκυστικό περιεχόμενο που την ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της.

Τέλος, ένας στόχος της είναι η βελτίωση της εμπειρίας και της αφοσίωσης των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, η επιτυχία της εξαρτάται από την ικανότητά της να παρέχει μια θετική εμπειρία στον πελάτη και να ενθαρρύνει την πίστη των πελατών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η McDonald's μπορεί να επικεντρωθεί στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της και να ακολουθήσει την αλλαγή των προτιμήσεων και των τάσεων των καταναλωτών προς πιο υγιεινές επιλογές. Αυτό είναι που αποτελεί την μεγαλύτερη απειλή της εταιρείας σύμφωνα με την ανάλυση ΑΗΡ. Επιπλέον, η εταιρεία μπορεί να επενδύσει στην εκπαίδευση των εργαζομένων και να εισάγει νέες τεχνολογικές λύσεις, όπως επιλογές παραγγελιών και πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου.

Στρατηγικές μάρκετινγκ:

Οι ακόλουθες στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν από τη McDonald's για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ:

Επαναφορά επωνυμίας και επανατοποθέτηση: Η McDonald's μπορεί να ενημερώσει την εικόνα της επωνυμίας της για να απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό. Μπορεί να επανατοποθετηθεί ως μια πιο υγιεινή αλυσίδα fast-food εισάγοντας νέα στοιχεία μενού με πιο υγιεινές επιλογές. Επιπλέον, η McDonald's μπορεί να επικεντρωθεί στη βιωσιμότητα και τις ηθικές πρακτικές για να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της.

Ψηφιακό μάρκετινγκ: Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τα McDonald's να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσει την επωνυμία της, να αλληλεπιδράσει με πελάτες και να προσφέρει προσφορές και εκπτώσεις.

Καινοτομία προϊόντος: Η McDonald's μπορεί να συνεχίσει να καινοτομεί και να εισάγει νέα στοιχεία μενού για να προσελκύσει πελάτες και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Μπορεί επίσης να εισάγει προσφορές και προωθήσεις περιορισμένου χρόνου για να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα.

Συνεργασίες: Η McDonald's μπορεί να συνεργαστεί με άλλες μάρκες και εταιρείες για να επεκτείνει τη βάση πελατών της και να βελτιώσει την εικόνα της επωνυμίας της. Για παράδειγμα, μπορεί να συνεργαστεί με δημοφιλείς food bloggers ή influencers για την προώθηση της επωνυμίας και των στοιχείων του μενού.

Προγράμματα αφοσίωσης πελατών: Η McDonald's μπορεί να εισαγάγει προγράμματα αφοσίωσης πελατών για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες και να τους δώσει κίνητρα να επισκέπτονται τα εστιατόριά της πιο συχνά. Μπορεί να προσφέρει ανταμοιβές και εκπτώσεις σε πελάτες που επισκέπτονται συχνά τα εστιατόριά της ή παραγγέλνουν διαδικτυακά.

Συμπερασματικά, η εφαρμογή στρατηγικών πρωτοβουλιών μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τη McDonald's να διατηρήσει τη θέση της ως ηγέτης της αγοράς και να συνεχίσει να αναπτύσσει τις δραστηριότητές της. Με την επανατοποθέτηση της ισχυρής επωνυμίας της, την εστίαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ, την εισαγωγή νέων στοιχείων μενού, τη συνεργασία με άλλες επωνυμίες και την εισαγωγή προγραμμάτων αφοσίωσης πελατών, η McDonald's μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές, να αυξήσει τις πωλήσεις και τα έσοδα και να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία των πελατών.

Περεταίρω ανάπτυξη και έρευνα

Αυτή η μελέτη σκοπιμότητας για το στρατηγικό μάρκετινγκ της McDonald's και τις προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης στην Ελλάδα προσφέρει αρκετούς τρόπους για περαιτέρω ανάλυση στον χρηματοπιστωτικό κλάδο.

Πρώτον, η παρούσα μελέτη παρέχει μια εις βάθος ανάλυση της βιομηχανίας fast-food και του ανταγωνιστικού της τοπίου, τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα. Αυτή η ανάλυση περιλαμβάνει το μέγεθος της αγοράς, τους ρυθμούς ανάπτυξης και την ανάλυση ανταγωνιστών, η οποία μπορεί να είναι χρήσιμη για χρηματοοικονομικούς αναλυτές και επενδυτές που ενδιαφέρονται να αξιολογήσουν τις πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξης και τους κινδύνους στον κλάδο του fast-food.

Δεύτερον, αυτή η μελέτη υπογραμμίζει τη σημασία των στρατηγικών πρωτοβουλιών μάρκετινγκ για τη διατήρηση και την αύξηση του μεριδίου αγοράς στη βιομηχανία

φαστ φουντ. Οι στόχοι και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που παρουσιάζονται σε αυτή τη μελέτη μπορούν να χρησιμεύσουν ως αφετηρία για περαιτέρω έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα των διαφορετικών προσεγγίσεων μάρκετινγκ και τον αντίκτυπό τους στις πωλήσεις και τα έσοδα.

Τρίτον, αυτή η μελέτη εξετάζει τις προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης των McDonald's στην Ελλάδα, μια χώρα όπου ο κλάδος του φαστ φουντ εξακολουθεί να αναπτύσσεται αλλά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί για να αξιολογηθεί η σκοπιμότητα διαφορετικών στρατηγικών επέκτασης, όπως το άνοιγμα νέων εστιατορίων σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, η συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές ή διανομείς ή η εισαγωγή νέων ειδών μενού προσαρμοσμένων στα τοπικά γούστα και προτιμήσεις.

Επιπλέον, αυτή η μελέτη εγείρει ερωτήματα σχετικά με τον πιθανό αντίκτυπο μακροοικονομικών παραγόντων στη βιομηχανία φαστ φουντ, όπως αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οικονομική ύφεση ή πολιτική αστάθεια. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και την απόδοση των αλυσίδων γρήγορου φαγητού, συμπεριλαμβανομένων των McDonald's, και να εντοπίσει τρόπους για τον μετριασμό των κινδύνων και την αξιοποίηση των ευκαιριών.

Συνολικά, αυτή η μελέτη σκοπιμότητας για το στρατηγικό μάρκετινγκ της McDonald's και τις προοπτικές ανάπτυξης και επέκτασης στην Ελλάδα προσφέρει πολλές ευκαιρίες για περαιτέρω ανάλυση και έρευνα στον χρηματοπιστωτικό κλάδο. Με βάση τις γνώσεις και τα ευρήματα που παρουσιάζονται σε αυτή τη μελέτη, οι ερευνητές και οι αναλυτές μπορούν να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση της βιομηχανίας φαστ φουντ, να αξιολογήσουν ευκαιρίες και κινδύνους ανάπτυξης και να εντοπίσουν στρατηγικές για τη διατήρηση και την αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Βιβλιογραφία

- Accenture. (2016). Digital Disruption: The Growth Multiplier. Accenture.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Buono, A. F., & Vicentini, F. (2019). The role of intellectual property laws in fostering innovation and growth. *Journal of Business Research*, 98, 55-66.
- Bocken, N. M., Bakker, C., & Pauw, I. D. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Boudreau, J. (2020). McDonald's struggles to attract workers as unemployment drops. *Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/business/2020/02/13/mcdonalds-struggles-attract-workers-unemployment-drops/>
- Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1989). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bogers, M., Chesbrough, H., & Moedas, C. (2018). Open Innovation: Research, Practices, and Policies. *California Management Review*, 60(2), 5-16.
- Chen, S. (2021). McDonald's Secret Sauce for Supply Chain Success. *Supply Chain Brain*. Retrieved from <https://www.supplychainbrain.com/articles/32889-mcdonalds-secret-sauce-for-supply-chain-success>
- Chertow, M. R. (2000). Industrial symbiosis: literature and taxonomy. *Annual review of energy and the environment*, 25(1), 313-337.
- CSRHub. (2021). McDonald's Corporation CSR Ratings. Retrieved from <https://www.csrhub.com/profile/mcdonald-s-corporation>
- Chandler, A. (2018). The McDonald Brothers and the History of Fast Food. *ThoughtCo*. <https://www.thoughtco.com/the-mcdonald-brothers-and-the-history-of-fast-food-4072013>
- Chandra, S., Shibata, T., & Tang, H. (2019). The impact of trade barriers on firms and industries. *Journal of International Economics*, 117, 158-176.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Moffett, M. H. (2018). *Fundamentals of international business*. Routledge.
- Crane, A., Matten, D., & Moon, J. (2019). *Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context*. Routledge.
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Cerebellum Press.

- Deloitte. (2021). Economic factors affecting businesses. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/finance/articles/economic-factors-affecting-businesses.html>
- Deloitte. (2017). Research and Development Tax Credit: Driving Innovation and Growth. Deloitte.
- Davenport, T. H. (2013). Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Dennin, James. "McDonald's Faces 7 Major Threats to Its Business." Mic, 15 July 2015, www.mic.com/articles/122755/mcdonald-s-faces-7-major-threats-to-its-business#.DMf2vllGR.
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. Capstone.
- Erdogan, B.Z., and Ugurluoglu, O. (2019). SWOT analysis as a tool for strategic planning in organizations: A review. Journal of Administrative Management, Education and Training, 15(1), 1-6.
- Ethical Consumer. (2021). McDonald's. Retrieved from <https://www.ethicalconsumer.org/company-profile/mcdonalds>
- Euromonitor International. (2021). McDonald's Corp in Consumer Foodservice. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/mcdonald-s-corp-in-consumer-foodservice/report>
- Forbes. (2021). McDonald's partners with UberEATS for McDelivery. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2017/07/26/mcdonalds-ubereats-mcdelivery/?sh=68e9fd3871d9>
- Ferdman, R. A. (2015). The real reason McDonald's can't raise wages. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/04/15/the-real-reason-mcdonalds-cant-raise-wages/>
- Friesner, Tim. "SWOT Analysis of McDonald's." Marketing Teacher, 2019, www.marketingteacher.com/swot-analysis-of-mcdonalds/.
- "Fast-Food Companies Compete for Market Share in Competitive Industry." Forbes, 19 Feb. 2021, www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/02/19/fast-food-companies-compete-for-market-share-in-competitive-industry/?sh=11c2f40f131b.
- Grand View Research. (2021). Fast Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Burgers/Sandwiches, Chicken, Pizza/Pasta), By Region (North America, Europe, APAC, CSA, MEA), And Segment Forecasts, 2021 - 2028. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fast-food-market>

- Goudreau, J. (2013). The Surprising Reasons McDonald's Is No Longer America's Favorite Fast Food Chain. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2013/07/02/the-surprising-reasons-mcdonalds-is-no-longer-americas-favorite-fast-food-chain/>
- Girod, B., Van der Voet, E., & Patel, M. K. (2013). Explaining the growth of carbon emissions embodied in trade: a multi-regional input-output analysis. *Ecological Economics*, 90, 61-69.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., and Azadegan-Mehr, M. (2011). SWOT methodology: A state-of-the-art review for the past, a framework for the future. *Journal of Business Economics and Management*, 12(1), 24-48.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition*. Wiley.
- Geller, M. (2019). McDonald's marketing mix (4Ps) analysis. Panmore Institute. Retrieved from <https://panmore.com/mcdonalds-marketing-mix-4ps-analysis>
- Galford, R., & Drapeau, A. S. (2019). *Next Gen Now: Generational Diversity in the Workplace*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Graffin, S. D., & Polk, J. (2019). Sustainable Investing: A Path to a New Horizon. *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(4), 76-83.
- Harvard Business Review. (2020). Why and how to make your company more environmentally friendly. Retrieved from <https://hbr.org/2020/07/why-and-how-to-make-your-company-more-environmentally-friendly>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Huang, L., & Pearce, J. L. (2015). Managing the unknowable: The effectiveness of early-stage investor gut feel in entrepreneurial investment decisions. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 634-670.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic management: Concepts and cases: competitiveness and globalization*. Cengage Learning.
- Hanlon, M., & Heitzman, S. (2010). A review of tax research. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2-3), 127-178.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard business review*, 75(1), 66-76.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management: concepts and cases: competitiveness and globalization*. Boston: Cengage Learning.
- Hill, T. and Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2019). *Strategic management theory: an integrated approach*. Cengage Learning.

- Hill, C. W. L., Hult, G. T. M., & Schuler, R. S. (2019). *Global Business Today*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2021). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Huang, Y., & Sternquist, B. (2007). The Role of Technology Transfer in the Internationalization of Emerging Market Firms: A Conceptual Model and Research Propositions. *International Journal of Technology Management*, 38(1/2), 66-82.
- IBISWorld. (2021). *Industry at a glance: Key statistics snapshot*. Retrieved from <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/snapshot/>
- Investopedia. (2021). *Economic factors definition*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/e/economic-factors.asp>
- IBM. (2020). *Cost of a Data Breach Report 2020*. IBM.
- Iwanicki, A., & Celuch, K. (2021). The role of legal factors in shaping the competitive environment of SMEs. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(4), 4291-4306.
- Investopedia. (2021). *Franchise definition*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/franchise.asp>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring strategy: text and cases*. Pearson.
- Kapoor, R. (2021). E-Commerce in the 21st Century: Challenges and Opportunities. *Journal of Business Research*, 134, 424-432.
- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006). Stakeholder Pressures and Environmental Performance. *Academy of Management Journal*, 49(1), 145-159.
- Khanna, T., & Palepu, K. (2010). *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- KPMG. (2018). *The Demographic Divide: Emerging Markets and the Future of Global Consumer Spending*. Retrieved from <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2018/05/the-demographic-divide-emerging-markets-and-the-future-of-global-consumer-spending.html>
- Krausmann, F., Gingrich, S., Eisenmenger, N., Erb, K. H., Haberl, H., & Fischer-Kowalski, M. (2013). Growth in global materials use, GDP and population during the 20th century. *Ecological Economics*, 68(10), 2696-2705.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

- Karp, G. (2021). McDonald's menu: Healthier or just less unhealthy? Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-mcdonald-s-nutrition/mcdonalds-menu-healthier-or-just-less-unhealthy-idUSKBN2A42CU>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135
- LeBlanc, M. (2019). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020. Gartner.
- Love, J. F., Jr. *McDonald's: Behind the Arches*. New York: Bantam Books, 1986. Print.
- "McDonald's Faces Fresh Concerns over Food Safety in China." Reuters, 25 July 2021, www.reuters.com/article/us-china-mcdonalds-safety/mcdonalds-faces-fresh-concerns-over-food-safety-in-china-idUSKBN0FU0D720140722.
- Marr, B. (2020). The Top 10 AI And Machine Learning Use Cases Everyone Should Know About. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/01/20/the-top-10-ai-and-machine-learning-use-cases-everyone-should-know-about/?sh=55ebf96a6b2d>
- Menon, Eshaan. "McDonald's Five Biggest Threats." Investopedia, Investopedia, 25 Aug. 2020, www.investopedia.com/articles/markets/082515/mcdonalds-5-biggest-threats.asp
- "McDonald's Corporation." Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica, Inc., n.d. Web. 28 Apr. 2023.
- McDonald's Corporation. (2021). Our Food. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-our-food.html>
- McDonald's Corporation. (2021). Our History. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>
- McDonald's Corporation. (2022). About us. Retrieved from <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us.html>
- "McDonald's Timeline." McDonald's. Accessed on April 28, 2023. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/mcdonalds-history.html>
- McDonald's. (2022). Our Company. Retrieved from <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-company.html>
- McKinney, J. R., Rauterkus, S. M., & Sachdeva, M. (2020). An analysis of the role of labor laws in the United States. *Journal of Legal Studies Education*, 37(1), 109-124.
- McDonald's. (2021). About McDonald's. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us.html>

MIT Sloan Management Review. (2021). The disruptive power of technology. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-disruptive-power-of-technology/>

Manyika, J., Chui, M., Miremadi, M., Bughin, J., George, K., Willmott, P., & Dewhurst, M. (2017). A future that works: Automation, employment, and productivity. McKinsey Global Institute.

"Our History." McDonald's. McDonald's Corporation, n.d. Web. 28 Apr. 2023.

"Our History." McDonald's. Accessed on April 28, 2023. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/our-history.html>

Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

PWC. (2020). Economic trends: How they affect business. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/library/covid-19/economic-trends-business-impacts.html>

Prahalad, C. K., & Lieberthal, K. (2003). The end of corporate imperialism. *Harvard Business Review*, 81(8), 86-94.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Pahl, N. and Richter, A. (2009). *SWOT analysis - idea, methodology and a practical approach*. GRIN Verlag.

Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008). An Institution-Based View of International Business Strategy: A Focus on Emerging Economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920-936.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.

PWC. (2017). McDonald's Corporation. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/about-us/case-studies/mcdonalds-corporation.html>

Quinn, E. (2019). Understanding the Needs and Behaviors of Older Adults. *Frontiers in Psychology*, 10, 1058.

- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2010). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 53(4), 762-775.
- Ruggie, J. G. (2013). *Just Business: Multinational Corporations and Human Rights* (W.W. Norton, Ed.).
- "Ray Kroc Biography." The Biography.com Website. A&E Television Networks, LLC, n.d. Web. 28 Apr. 2023.
- Rothman, M. (2017). McDonald's All-Day Breakfast Is More Than a Fad. Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2017-02-15/mcdonald-s-all-day-breakfast-is-more-than-a-fad>
- Rushe, D. (2018). McDonald's to switch to paper straws in UK after customer pressure. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/business/2018/jun/15/mcdonalds-to-switch-to-paper-straws-in-uk-after-customer-pressure>
- Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2003). Extending the Theory of the Multinational Enterprise: Internalization and Strategic Management Perspectives. *Journal of International Business Studies*, 34(2), 125-137.
- Saaty, T. (1980) *The Analytical Hierarchy Process*, John Wiley, New York.
- Saaty, T.L. (1986). Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process, *Management Science*, 32(7), 841-855.
- Silveira, Patrícia. "McDonald's: What Threats Does It Face?" Marketing Strategy Hub, 29 May 2018, marketingstrategyhub.com/mcdonalds-what-threats-does-it-face/.
- Statista. (2021). McDonald's menu options. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4442/mcdonalds/>
- Schlosser, E. (2001). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Sustainalytics. (2020). McDonald's Corporation. Retrieved from <https://www.sustainalytics.com/esg-research-company-mcdonalds-corporation/>
- Sampson, H. (2020). Fast food chains are facing intense competition. Here's how McDonald's is fighting back. CNBC. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2020/02/26/how-mcdonalds-is-fighting-back-against-intense-competition.html>
- The Balance. (2021). Understanding competitive market forces. Retrieved from <https://www.thebalance.com/understanding-competitive-market-forces-392972>
- Tarnovskaya, T., & Dyussebayeva, Z. (2021). Legal factors of the external environment and their impact on business activities. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 12(6), 2072-2081.

Thompson, A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2020). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw-Hill Education.

The New York Times. (2021). McDonald's to add more balanced meals to its menus. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2021/06/15/business/mcdonalds-balanced-meals.html>

Trefis. (2022, February 10). McDonald's Revenue. Retrieved April 28, 2023, from <https://dashboards.trefis.com/data/companies/MCD/no-login-required/Ra8TCf2Q/McDonald-s-Revenues>)

TradingView. (n.d.). MCD. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.tradingview.com/symbols/NYSE-MCD/>)

"These Are the Top 5 Risks for the Fast Food Industry." World Economic Forum, 20 Oct. 2021, www.weforum.org/agenda/2016/10/5-risks-facing-the-fast-food-industry/.

Uzialko, Adam C. "The Top 5 Challenges Facing McDonald's as a Business." *Business News Daily*, 4 Mar. 2021, www.businessnewsdaily.com/7256-mcdonalds-challenges.html.

Van Heerden, C. H., & Boshoff, E. (2020). An analysis of consumer protection laws in the United States. *Journal of Consumer Affairs*, 54(2), 413-430.

World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*. World Economic Forum.

Weber, L. (2021). *The Rise of Fast Casual Dining: A Guide for Entrepreneurs*. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/leeweber/2021/04/21/the-rise-of-fast-casual-dining-a-guide-for-entrepreneurs/?sh=5795fb5f5b5d>

Waddock, S., & Lozano, J. M. (2013). Developing More Sustainable Companies: Learning from Entrepreneurial Approaches. *Business Strategy and the Environment*, 22(5), 285-303.

World Bank. (2020). *Broadband for Economic Inclusion*. World Bank.

Zahedi, F. (1986). The analytic hierarchy process: a survey of the method and its applications, *Interfaces*, 16, 96-108