

- a szolgáltatások bővítése, színvonalának emelése, rugalmasság a nyitvatartásban
- a kisüzletek tulajdonosai összefognak, és vagy az azonos profilú boltok költöznek össze, vagy az adott utcát alakítják úgy, hogy az együtt bevásárlóközpontnak minősüljön
- beszerzési társulás: közös beszerzéssel alacsonyabb árakat tudnak elérni a szállítóknál
- horizontális integráció, lánc-szerű működés, szövetkezeti szervezetekhez csatlakozás (COOP, ÁFÉSZ-láncok)
- franchise-rendszer kiépítése: egységesen kialakított, átvett üzletpolitika

- vertikális integráció, termeltető, feldolgozó, forgalmazó szervezetek alakítása
- a verseny elkerülése (a profil, méret, helyszín megváltoztatása)

*A szerzők: László Gyula egyetemi tanár,
a közgazdaságtudomány kandidátusa,
PTE KTK Vállalatgazdasági tanszék*

*Orosdy Béla egyetemi docens, a közgazdaságtudomány
kandidátusa,
PTE KTK Marketing tanszék*

A gyorsétteremlánc-óriás zöldséggel és gyümölcscsel kívánja fokozni forgalmát

– *The Packer, CVI, No. 9. december 6, 1999* –

A McDonald's a vendégek számának növelését tartja egyik legfontosabb céljának hazai piacán, az Egyesült Államokban. Ennek egyik módja a választék korszerűsítése. A cég a vendégek szélesebb tömege számára kívánja vonzóvá tenni ételválasztékát.

A világ 117 országban naponta 40 millió ember reggelizik, ebédel, vagy vacsorázik a McDonald's éttermek valamelyikében. Látványos globális fejlődése ellenére a 36 milliárd USD éves forgalmú gyorsétterem-óriás figyelme hazai pályán, a Chicago környéki 450 boltját tekintve sem lankadhat. A McDonald's első étterme 1955-ben a várostól nem messze, Des Plains-ben nyílt meg és 2000 elején itt adta át ünnepélyes keretek között a 25 ezredik éttermét. A cég a helyi vállalkozások fontos megrendelője. Például évente 400 millió USD értékben vásárol fel zöltséget és gyümölcsöt Chicagóban és a McDonald's egyben az ország egyik legnagyobb jégsalátá felhasználója is.

Ezen a hazai pályán kényszerült látványos erőfeszítésekre a multinacionális étteremlánc, azért, hogy tartassa a lépést az amerikaiak változó étvágyával. Paradicsom került az új extra nagy hamburgerbe. Szamócát és áfonyát tettek a joghurtos parfé újdonságba. Az

új McSalátá keverék nemcsak romaine- és jégsalátával gazdagodott, hanem olyan autósbarát csomagolást kapott, mely pontosan illeszkedik a gépkocsik pohártartójába. A McSalátát Dél-Kaliforniában próbálták ki és várhatóan 2001-ben országosan is kapható lesz. Most még számos teszt piacon dolgoznak vele.

A McDonald's a forgalmának mintegy felét kitevő amerikai piacon szeretne javítani teljesítményén. A Forbes magazin szerint az azonos egységekben mért forgalma csak 1%-kal emelkedett egy év alatt, szemben a rivális Burger King és Wendy's 4%-ával. A forgalom további növelése érdekében dolgozták ki a „Neked készül” rendszert, mely során rendelésre állítanak össze hamburgert. Tervezik idősebbek számára is vonzó ételek felvételét a választékba. A gyümölcsdesszertek és a saláták az egészséges imázs kialakításához járulnak hozzá. „Sok ember akar könnyebb ebédet fogyasztani. A McDonald's pedig a vendégek szélesebb tömege számára szeretné vonzóvá tenni a választékát. Ezek logikus lépések, persze csak ha végül is valóban többen jönnek be az éttermekbe” – nyilatkozta Patrick Schumann, az Edward Jones cég szakértője.

*Ismertette: Székely Géza,
SzIE, Kertészettudományi Kar*