

Phân tích mô hình SWOT của McDonald's, một trong những chuỗi thức ăn nhanh lớn nhất thế giới. Bài viết này sẽ phân tích Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội) và Threats (Thách thức) của McDonald's.

TỔNG QUAN VỀ MCDONALD'S

Công ty: [McDonald's Corp.](#)

Giám đốc điều hành: [Chris Kempczinski](#)

Người sáng lập: [Richard và Maurice McDonald's](#)

Năm thành lập: 1940

Trụ sở chính: Chicago, Illinois

Số lượng nhân viên (năm tài chính 2021): 200.000

Mã chứng khoán: MCD

Doanh thu hàng năm (năm tài chính 2021): 23,2 tỷ đô la

Lợi nhuận ròng (năm tài chính 2021): 7,5 tỷ đô la

Sản phẩm & Dịch vụ: Đồ ăn nhanh và Đồ uống

Đối thủ cạnh tranh: Burger King | Chipotle | Wendy's | Shake Shack | KFC | Chick-Fil-A | Subway | Dunkin Donut | Panera Bread | Starbucks

McDonald's là Công ty tập đoàn của Hoa Kỳ với chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh có uy tín nhất thế giới. Maurice và Richard, hai anh em đặt nền móng cho công ty vào năm 1940. Địa điểm bán ban đầu của công ty là San Bernardino, California.

Ray Kroc mua lại công việc kinh doanh từ anh em nhà McDonald's vào năm 1955 và ông khai trương chi nhánh đầu tiên ở Des Plaines, Illinois. Kroc là một người có tầm nhìn kinh doanh và bắt đầu chuyển đổi công việc kinh doanh thành một thương hiệu chuỗi. McDonald's có mạng lưới 39.198 nhà hàng cho đến cuối năm 2020, trong đó 36.521 nhà hàng đã được nhượng quyền tại hơn 119 quốc gia trên thế giới và 200.000 người đang làm việc cho công ty.

Thực đơn đồ ăn của McDonald's bao gồm Burger thịt và chay, bánh mì sandwich, khoai tây chiên, gà rán McNuggets, các món khai vị, sữa lắc và kem.

Theo ước tính, doanh thu hàng năm của McDonald's vào năm 2021 là 23,2 tỷ đô la . Trong đó, lợi nhuận ròng của chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh là 7,5 tỷ đô la . Vốn thị trường của thương hiệu chuỗi thức ăn nhanh vào năm 2021 là \$ 178,97 tỷ đô la .

Một số [đối thủ cạnh tranh](#) chính của McDonald's là Subway, Chick-fil-A, KFC, Shake Shack, Wendy's, Chipotle và Burger King.

Hôm nay, chúng ta sẽ thảo luận và phân tích [mô hình SWOT của McDonald's](#). Nó sẽ tập trung vào điểm mạnh và điểm yếu bên trong của công ty thức ăn nhanh, cũng như các cơ hội và mối đe dọa bên ngoài.

ĐIỂM MẠNH TRONG MÔ HÌNH SWOT CỦA MCDONALD'S (STRENGTHS)

Dưới đây là các điểm mạnh trong mô hình SWOT của McDonald's :

Thương hiệu giá trị nhất thế giới

McDonald's được xếp vào danh sách top 10 thương hiệu giá trị trên thế giới và họ có giá trị thương hiệu mạnh. Không dễ để đạt được vị trí này trong cuộc cạnh tranh gay gắt của ngành nhà hàng khách sạn.

McDonald's đã giành được danh hiệu là thương hiệu giá trị nhất thế giới. Theo một ước tính, giá trị thương hiệu của McDonald đã tăng từ 126,04 lên 130,37 tỷ đô la từ năm 2018 đến năm 2019. Starbucks đứng ở vị trí thứ hai với thương hiệu trị giá 44 tỷ đô la. Đây là một trong những điểm mạnh lớn nhất trong mô hình SWOT của McDonald's.

Thực đơn món ăn ngon

Tất cả các món trong thực đơn của McDonald's đều mang một hương vị độc đáo . Trong số tất cả các mặt hàng, khoai tây chiên đã nổi tiếng là món ăn có hương vị thơm ngon nhất trong toàn bộ ngành công nghiệp thức ăn nhanh theo cuộc khảo sát được thực hiện bởi khách hàng.

Kinh doanh bất động sản

Cùng với việc bán các mặt hàng thức ăn nhanh và khoai tây chiên, McDonald's đã thành lập một doanh nghiệp bất động sản trị giá hàng tỷ đô la. Công ty sở hữu bất động sản tại các điểm kinh doanh chính sầm uất tại hàng nghìn thành phố trên thế giới. Theo báo cáo thường niên năm 2020, công ty đã nhượng quyền cho 36.521 nhà hàng trong số 39.198 nhà hàng tại hơn 120 quốc gia trên thế giới.

Cách thức McDonald's tiến hành và điều hành hoạt động kinh doanh của mình nó hoàn toàn khác biệt so với các thương hiệu thức ăn nhanh khác. Công ty không chỉ cung cấp dịch vụ, chuẩn bị thức ăn và sở hữu thương hiệu, mà còn sở hữu cả mặt bằng.

Sáng kiến Công nghệ

Để mang đến cho khách hàng trải nghiệm tốt hơn, McDonald's đã thực hiện nhiều sáng kiến kỹ thuật số . Chúng là hệ thống thanh toán trực tuyến, đặt hàng trực tuyến và các ki-ốt tự phục vụ. Những sáng kiến công nghệ như vậy đang thể hiện một hình ảnh thương hiệu tốt hơn của công ty và mang lại lợi ích cho McDonald theo nhiều cách khác nhau.

Chuyển đổi số

Nói về [chuyển đổi số](#), McDonald's đã mua công ty công nghệ Dynamic Yield - một doanh nghiệp chuyên về AI để tăng cường khả năng tùy chỉnh và tiếp thị được cá nhân hóa. Đó là một công ty khởi nghiệp công nghệ của Israel đang giúp thương hiệu thức ăn nhanh về mặt cung cấp cá nhân hóa và trải nghiệm khách hàng tốt hơn.

Các giao thức kiểm soát chất lượng và an toàn

McDonald's luôn tuân thủ cẩn thận các biện pháp chất lượng cũng như các quy trình về sức khỏe và an toàn ở mức độ tối đa từ việc mua nguyên liệu, chuỗi cung ứng và chuẩn

bị sản phẩm cuối cùng. Tất cả những điều nhỏ nhất này sẽ khuếch đại trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

Khả năng phục vụ đồ ăn nhanh

Khi nói đến chuỗi nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh ở Mỹ, McDonald's đứng đầu bảng xếp hạng vào năm 2019 với doanh thu 40,41 tỷ đô la. Starbucks đứng ở vị trí thứ 2 với tổng doanh thu 21,38 tỷ đô la cho hạng mục chuỗi nhà hàng phục vụ thức ăn nhanh.

ĐIỂM YẾU TRONG MÔ HÌNH SWOT CỦA MCDONALD'S (WEAKNESSES)

Sau đây là các điểm yếu trong mô hình SWOT của McDonald's :

Mô hình kinh doanh nhượng quyền

McDonald's đang vận hành thành công hàng nghìn thương hiệu của mình trên khắp thế giới. Nhưng mạng lưới [kinh doanh nhượng quyền](#) thương mại toàn cầu rất phức tạp, nó khiến công ty gặp rất nhiều rủi ro như tạo ra doanh thu hạn chế, khách hàng không hài lòng, quản lý yếu kém và suy thoái tài chính. Đó là bởi vì các chi nhánh đó hoạt động độc lập và thương hiệu chính không có quyền kiểm soát hoạt động hàng ngày của họ.

Gián đoạn chuỗi cung ứng

McDonald's là thương hiệu chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh lớn nhất thế giới và công ty cần nguồn cung cấp nguyên liệu liên tục tại nhiều địa điểm khác nhau trên toàn thế giới. Nguồn cung cấp nguyên liệu thực phẩm hạn chế khiến công ty khó vận hành trơn tru các chức năng của mình. Tuy nhiên, chuỗi cung ứng bị gián đoạn do làn sóng của đại dịch và tiếp theo đó là tình hình chính trị thế giới bất ổn làm gia tăng giá nhiên liệu toàn cầu kéo theo làm giảm doanh thu và lợi nhuận cũng như chi phí hoạt động.

Sự không hài lòng của nhân viên

Các phong trào đấu tranh vì quyền của người lao động đã được thực hiện tích cực và hướng tới việc thông qua luật tăng lương tối thiểu. Nhân viên của McDonald's không hài lòng với mức lương của họ. Các nhân viên của McDonald's tại Mỹ cũng đã tiến hành các cuộc biểu tình và đình công chống lại công ty nhằm tăng mức lương tối thiểu của họ lên 15 đô la.

Thực đơn bữa sáng nhàm chán

McDonald's đã phục vụ bữa sáng trong thực đơn của mình suốt thập kỷ qua, nhưng doanh số bán đối với thực đơn bữa sáng của công ty không ổn định. Theo Euromonitor, nó đã giảm từ 17,4% xuống 14,7%. Giám đốc điều hành của McDonald's nên thực hiện một số bước để tăng doanh số bán hàng, nếu sự sụt giảm không thể chịu đựng được, thì họ nên cân nhắc dừng nó vĩnh viễn.

CEO của công ty bị sa thải

Cựu giám đốc điều hành của McDonald's Steve Easterbrook đã có một mối quan hệ tình cảm mập mờ với một nhân viên, và điều đó đã đi ngược lại chính sách tuyển dụng của công ty. Ban giám đốc đã sa thải CEO vào năm 2019, sự chuyển giao bất ngờ này gây ra nhiều xáo trộn và bất ổn trong điều hành đối với sự ổn định công ty.

Vụ kiện Quấy rối Tình dục

Khoảng hơn 100 nữ nhân viên của McDonald's đã đệ đơn kiện công ty quấy rối tình dục và cho rằng McDonald's đã không tạo ra một môi trường làm việc an toàn cho phụ nữ. Mọi tổ chức có trách nhiệm phát triển một môi trường làm việc tự do không phân biệt thành kiến giới nhằm ngăn chặn hành vi quấy rối tình dục. Những vụ kiện như vậy đang gây nguy hiểm cho danh tiếng của thương hiệu thức ăn nhanh.

Scandal “quyết” lương

McDonald's đã từng vướng vào một vụ kiện ăn chặn tiền lương của 38.000 nhân sự từ năm 2013 tại Los Angeles, vụ kiện kéo dài đến 6 năm và McDonald's phải bồi thường đến 26 triệu USD. Tiếp đó là vụ kiện của McDonald's tại Úc khi có hành động từ chối quyền lợi nghỉ có lương của nhân viên và phải chịu khoản bồi thường lên đến 250 triệu USD. Những vụ kiện về đãi ngộ nhân sự liên tiếp nhau đã thể hiện sự xuống cấp trong điều hành và mất thiện cảm trong mắt công chúng.

CƠ HỘI TRONG MÔ HÌNH SWOT CỦA MCDONALD'S (OPPORTUNITIES)

Sau đây là một số cơ hội trong mô hình [SWOT](#) của McDonald's :

Mở rộng sang các thị trường mới nổi

McDonald's đã tạo được ảnh hưởng mạnh mẽ tại thị trường Mỹ, nhưng thương hiệu thức ăn nhanh này đã không tạo được ảnh hưởng tương tự trên thị trường quốc tế. Do đó, thương hiệu thức ăn nhanh cần chú trọng hơn đến thị trường quốc tế và mở rộng sang các thị trường mới nổi. McDonald's cần xem xét sự phụ thuộc của mình vào các thị trường phương Tây, chuyển dịch cơ hội phát triển và mở rộng ở các nước đang phát triển, chẳng hạn như các nền kinh tế châu Á. Công ty cũng có thể sử dụng chiến lược phát triển thị trường để thiết lập hoạt động tại các quốc gia Trung Đông mà công ty chưa thâm nhập.

Xây dựng hình ảnh thức ăn lành mạnh

Chúng ta đang sống trong một thế giới quan tâm đến sức khỏe và nó đã tạo ra xu hướng coi thức ăn nhanh là đồ ăn vặt. Thị trường khách hàng đã có ý thức về chế độ ăn uống lành mạnh hơn. Các chế độ ăn uống lành mạnh hiện có của McDonald's như sữa ít béo và salad là rất thấp. Do đó, thương hiệu nhà hàng nên khuếch đại thực đơn thực phẩm lành mạnh hơn của mình bằng cách cung cấp nhiều món hơn.

Việc tiếp thị thực đơn thực phẩm hữu cơ và lành mạnh sẽ tạo ra tác động lớn hơn và thu hút sự chú ý của thị trường khách hàng có ý thức ăn kiêng lớn hơn. Điều đó có nghĩa là

McDonald's phải xây dựng lại hình ảnh thương hiệu thực phẩm lành mạnh, tuyên bố sứ mệnh và các mục tiêu và mục tiêu từ tất cả một lần nữa.

Sản phẩm sáng tạo

McDonald's phải nỗ lực giới thiệu những món mới, sáng tạo trong thực đơn của họ để khiến khách hàng chọn chúng thay vì các cửa hàng thức ăn nhanh mới.

Vào năm 2018, công ty bắt đầu phục vụ đồ uống độc quyền - MIX của Sprite Tropic Berry tại các cửa hàng ở New York của họ. Nó đã ngay lập tức trở thành một cơn sốt và lan rộng ra toàn Hoa Kỳ.

Việc tung ra nhiều mặt hàng như thế này theo điều kiện địa lý và văn hóa có thể giúp McDonald's duy trì sức hút của họ trong một thời gian dài hơn.

Đặt hàng di động và McDelivery

McDonalds đã bắt đầu hợp tác với UberEats và Door dash để giao đồ ăn ở Mỹ. Những sáng kiến đặt hàng và giao hàng di động này giúp McDonald's tiếp cận và đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.

Mở rộng Ki-ốt tự đặt hàng

Việc McDonald's ưu tiên tạo ra trải nghiệm ăn uống tốt nhất tại cơ sở đã trở thành một điểm yếu lớn trong cuộc khủng hoảng Covid gần đây. Nó đã góp phần làm giảm 17% thu nhập do ngày càng nhiều người tiêu dùng chọn nhận hàng và giao hàng tận nhà và cho đến khi hết đại dịch nó đã trở thành một thói quen mới. McDonald's có thể tăng cường giao hàng, đón khách ở trên đường, các ki-ốt tự đặt hàng để thu hút nhiều khách hàng hơn trong thời gian tới.

McDonalds ra mắt McPlant ở Ireland và Vương quốc Anh

Những người ăn chay trường ở Ireland giờ đây có thể vui mừng khi McDonalds tung ra chiếc bánh burger làm từ thực vật đầu tiên có tên là ' McPlant '. Bánh burger thuần chay sẽ được cung cấp cho cả khách hàng Ailen và Anh. Gã khổng lồ thức ăn nhanh đã hợp tác với Beyond Meat (một tổ chức ăn chay đang phát triển), để mang bánh mì kẹp thịt thuần chay của nhà hàng đến Vương quốc Anh và Ireland. Nó được thử nghiệm tại hơn 200 nhà hàng vào năm 2021.

THÁCH THỨC TRONG MÔ HÌNH SWOT CỦA MCDONALD'S (THREATS)

Yếu tố thách thức ngăn công ty tận dụng tối đa những lợi ích có được từ những thế mạnh sẵn có. Đây là những mối đe dọa thách thức trong mô hình SWOT của McDonald's.

Đầu tư mạo hiểm vào các sáng kiến công nghệ

Mặc dù những thay đổi sáng tạo do McDonald's thực hiện có triển vọng tích cực, nhưng việc đầu tư vào công nghệ vẫn còn nhiều rủi ro.

Tốc độ thích ứng công nghệ mới của công chúng có thể làm chậm lợi tức đầu tư và kết quả của việc nâng cao trải nghiệm khách hàng có thể không tạo ra lợi nhuận như mong đợi.

Cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ như Chick-Fil-A

Trước đây, những gã khổng lồ Burger như 'Burger King' là đối thủ cạnh tranh duy nhất của McDonald's, nhưng cục diện đang bắt đầu chuyển hướng.

Gần đây, Restaurant Business tiết lộ rằng Chick-fil-A hiện là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của McDonald's trong lĩnh vực Nhà hàng Phục vụ Nhanh (QSR).

Đe dọa về văn hoá khi hoạt động ở các quốc gia khác nhau

Là một chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh toàn cầu, McDonald's thường phải đối mặt với nhiều mối đe dọa về văn hóa ở các khu vực khác nhau trên thế giới, gây tổn hại đến hình ảnh của thương hiệu.

Ngoài ra, việc thích nghi và vận hành khác nhau tùy theo vị trí của nhượng quyền thương mại cũng gặp nhiều thách thức. Ví dụ, một vài năm trước, McDonald's đã phải đối mặt với một vụ bê bối khá lớn vì sử dụng nguyên liệu không phải là 'halaal' ở các quốc gia theo đạo Hồi.

Những tranh cãi như vậy khiến McDonald's khó đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng với những rủi ro kế thừa trong môi trường hoạt động quốc tế, làm xấu đi hình ảnh thương hiệu.

Xu hướng đồ ăn nhanh thời đại mới

McDonald's thường được coi là một trường học lâu đời với thực đơn và hương vị truyền thống của nó. Trong tình huống này, các chuỗi cửa hàng ăn uống Wendy's tận dụng tối đa với thực đơn và công thức nấu ăn đa dạng. Ví dụ, McDonald's đã thất bại trong việc cạnh tranh với "Burger thủ công có chữ ký" của Wendy.

Các Quảng cáo Xã hội của McDonald's đang Ảnh hưởng đến Sức khỏe người tiêu dùng

Theo một nghiên cứu mới cho thấy rằng các thương hiệu thức ăn nhanh nổi tiếng như McDonald's đang nhắm mục tiêu các chiến dịch quảng cáo xã hội của họ đến các cộng đồng có hoàn cảnh khó khăn hoặc thu nhập thấp trên toàn thế giới.

McDonald's đang sử dụng các mạng xã hội phổ biến, chính thống như Instagram, Snapchat, Twitter và Facebook để thúc đẩy hoạt động tiếp thị của họ, tiếp cận hàng triệu thanh niên trên khắp thế giới. Tuy nhiên, báo cáo cũng đã đề cập rằng hoạt động tiếp thị của hãng đang bắt đầu có tác động xấu đến sức khỏe người tiêu dùng, dẫn đến hậu quả nguy hiểm sau này trong cuộc sống.

Kinh tế không ổn định

Trong quý đầu tiên của năm 2020, McDonald's đã bỏ lỡ ước tính lợi nhuận trong quý do tình hình kinh tế không chắc chắn. Điều này dẫn đến giá trị cổ phiếu của công ty giảm 4% và có thể giảm nhiều hơn nữa nếu những bất ổn kinh tế còn kéo dài.

Sự gia tăng ý thức về sức khỏe

Nhiều người tiêu dùng đang áp dụng lối sống lành mạnh và chuyển sang các lựa chọn thay thế lành mạnh hơn như xà lách và thức ăn hữu cơ. Thật không may, hầu hết các món trong thực đơn của McDonald đều không lành mạnh và nó có thể làm mất đi những khách hàng quan tâm đến sức khỏe vào tay những đối thủ cạnh tranh có lựa chọn lành mạnh hơn.

Quy định chặt chẽ hơn

Sự gia tăng các bệnh về lối sống đang là gánh nặng cho nhiều quốc gia. Một số quốc gia đã ban hành luật để hạn chế việc sử dụng các thành phần cụ thể không lành mạnh hoặc bị cấm đối với các công ty cung cấp thức ăn nhanh. 9 quốc gia đã cấm McDonald's như Iceland, Macedonia, Montenegro, Bermuda, Bolivia.

Mối quan tâm liên tục về môi trường

Giống như mọi gã khổng lồ thực phẩm khác, McDonald's phải đối mặt với áp lực to lớn trong việc cải thiện các hoạt động nhằm giảm thiểu chất thải gây ô nhiễm môi trường. Những lo ngại về sinh thái ngày càng gia tăng đòi hỏi McDonald's phải có những sáng kiến trong vấn đề này và làm gương cho các cửa hàng thực phẩm khác nhưng sự việc không đơn giản như vậy.

Vào tháng 3 năm 2018, các nhà hoạt động môi trường đã đề xuất ban giám đốc McDonald's từ bỏ việc sử dụng ống hút nhựa trong hơn 37.000 nhà hàng trên toàn thế giới do sự bùng nổ ô nhiễm nhựa.