ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ BURGER KING КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОСТИ НА РЫНКЕ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ

Исламова Г.Г., к.с.н., доцент,
Ахмедшин Ш.Р., студент,

Кашфутдинов Т.М., студент,
Башкирский ГАУ, г.Уфа, Россия

Аннотация. В статье рассматривается цифровая трансформация бизнес-модели Burger King как один из факторов устойчивого положения компании на мировом рынке быстрого питания. Особое внимание уделяется использованию мобильных приложений, онлайн-заказов, доставки, программ лояльности, франчайзинговой модели и цифрового маркетинга. Показано, что конкурентоспособность Burger King формируется не только за счет продукта и бренда, но и благодаря применению информационных технологий в управлении, продажах и взаимодействии с потребителями.

Ключевые слова: Burger King, цифровизация, бизнес-модель, фастфуд, франчайзинг, информационные технологии, управление, конкурентоспособность.

Современный рынок быстрого питания развивается в условиях высокой конкуренции, изменения потребительского поведения и активного внедрения цифровых технологий. Если раньше основными факторами успеха ресторанных сетей являлись скорость обслуживания, доступная цена и узнаваемость бренда, то в настоящее время большое значение приобретают мобильные приложения, онлайн-заказы, доставка, персонализированные предложения и аналитика данных. Компании, которые не внедряют цифровые инструменты, постепенно теряют связь с потребителем, особенно с молодой аудиторией, привыкшей получать услуги быстро, удобно и через цифровые каналы.

Burger King является одним из наиболее известных международных брендов в сфере быстрого питания. Компания была основана в 1954 году в США и со временем превратилась в глобальную ресторанную сеть. Главным продуктовым символом бренда стал Whopper — бургер, приготовленный на огне, который стал основой позиционирования компании. По данным официальных материалов Burger King, сеть включает более 19 000 ресторанов в более чем 120 странах и территориях, а большинство ресторанов управляется независимыми франчайзи [1]. Это означает, что Burger King развивается не только как сеть ресторанов, но и как масштабная управленческая система, объединяющая бренд, стандарты обслуживания, технологии, цифровые каналы и партнерскую модель бизнеса.

Актуальность темы объясняется тем, что предприятия быстрого питания сегодня конкурируют не только качеством продукции, но и эффективностью цифровой инфраструктуры. Для потребителя важны не только вкус и цена, но и возможность быстро оформить заказ через приложение, получить бонусы, воспользоваться доставкой, оплатить заказ без наличных средств и получить персональное предложение. Поэтому цифровая трансформация становится важным фактором устойчивости ресторанной сети на рынке.

Бизнес-модель Burger King основана на сочетании нескольких элементов: ресторанных

продаж, франчайзинга, узнаваемого бренда, цифрового маркетинга и международного масштабирования. Основной доход формируется за счет реализации готовой продукции: бургеров, картофеля, напитков, десертов, завтраков и сезонных предложений. Однако значительную роль играет и франчайзинговая модель. Франчайзи получают право использовать бренд, стандарты, меню и управленческие технологии Burger King, а компания получает роялти, рекламные и иные платежи. Такая модель позволяет быстро расширять сеть без необходимости самостоятельно управлять каждым рестораном.

Франчайзинговая модель тесно связана с цифровой трансформацией. Для того чтобы тысячи ресторанов работали по единым стандартам, необходимы информационные системы управления продажами, запасами, персоналом, кассовыми операциями, поставками и качеством обслуживания. Без цифровой инфраструктуры невозможно обеспечить стабильную работу международной сети. Информационные технологии позволяют контролировать показатели ресторанов, анализировать спрос, планировать поставки, оценивать эффективность акций и управлять взаимодействием с клиентами.

Одним из ключевых направлений цифровой трансформации Burger King является развитие мобильных приложений и онлайн-заказов. Мобильное приложение позволяет потребителю заранее выбрать блюда, оплатить заказ, получить бонусы или воспользоваться специальными предложениями. Для компании это не только удобный канал продаж, но и источник данных о поведении клиентов. На основе таких данных можно анализировать популярность товаров, частоту покупок, реакцию на акции и предпочтения разных групп потребителей. В результате цифровые сервисы становятся частью системы управления спросом.

Доставка также является важным элементом современной бизнес-модели Burger King. Развитие служб доставки изменило логику потребления фастфуда. Раньше клиент должен был прийти в ресторан, а теперь ресторан приходит к клиенту через мобильное приложение или агрегатор доставки. Для Burger King это расширяет рынок: продукцию могут заказать люди, которые не находятся рядом с рестораном или не хотят тратить время на посещение точки.

Цифровизация также влияет на маркетинг Burger King. Компания известна нестандартными рекламными кампаниями, которые активно распространяются в интернете и социальных сетях. В отличие от классической рекламы, цифровой маркетинг позволяет не просто показать сообщение аудитории, а вовлечь ее во взаимодействие с брендом. Пользователи могут участвовать в акциях, получать промокоды, делиться контентом, реагировать на публикации и становиться частью рекламной кампании. Это особенно важно для молодой аудитории, которая часто воспринимает бренд через социальные сети, мемы, игровые платформы и мобильные сервисы.

Одним из примеров стратегического развития Burger King является программа Reclaim the Flame, объявленная компанией в 2022 году. Она предусматривала инвестиции в развитие бренда, рекламу, цифровые инструменты, ресторанные технологии, кухонное оборудование и обновление ресторанов [2]. Данная программа показывает, что Burger King рассматривает цифровую трансформацию не как отдельное направление, а как часть общей стратегии повышения конкурентоспособности. Компания стремится обновлять не только внешний вид ресторанов, но и внутренние процессы, связанные с обслуживанием клиентов и управлением операциями.

Информационные технологии играют важную роль и в управлении персоналом. Для ресторанов быстрого питания характерны высокая интенсивность работы, сменный график, необходимость быстрого обучения сотрудников и контроля качества. Цифровые инструменты позволяют автоматизировать составление расписаний, учет рабочего времени, обучение персонала, контроль выполнения стандартов и коммуникацию между сотрудниками. Для крупной сети это особенно важно, потому что человеческий фактор напрямую влияет на скорость обслуживания и удовлетворенность клиентов.

Конкурентоспособность Burger King формируется не только цифровыми технологиями, но и уникальностью самого бренда. Главным отличием компании является технология приготовления мяса на огне. Это позволяет Burger King выделяться среди конкурентов и формировать устойчивую ассоциацию с «гриль-вкусом». Кроме того, бренд использует идею индивидуального выбора заказа. Концепция «Have It Your Way», а позднее коммуникация «You Rule», подчеркивает, что потребитель может выбирать продукт под себя [3]. В условиях цифровой экономики эта идея становится еще более значимой, потому что персонализация является одним из главных принципов современных сервисов.

Burger King конкурирует с такими крупными сетями, как McDonald’s, KFC, Wendy’s, Subway и локальные ресторанные бренды. При этом его преимущество не всегда заключается в абсолютном лидерстве по количеству ресторанов или объему продаж. Сила Burger King заключается в сочетании узнаваемого продукта, франчайзинговой системы, цифровых каналов продаж и яркого маркетингового образа. McDonald’s часто воспринимается как универсальный семейный бренд, KFC — как сеть, специализирующаяся на курице, а Burger King занимает позицию бренда, связанного с крупными бургерами, приготовлением на огне и более дерзкой коммуникацией с потребителем.

Экономическая устойчивость Burger King также связана с тем, что бренд входит в Restaurant Brands International. В состав этой компании входят Burger King, Tim Hortons, Popeyes и Firehouse Subs. По данным RBI, в 2025 году консолидированные системные продажи компании выросли на 5,3%, что свидетельствует о сохранении устойчивого спроса на продукцию ресторанных брендов группы [4]. Для Burger King это важно, потому что нахождение в крупной корпоративной структуре дает доступ к инвестициям, управленческому опыту, международной аналитике и масштабным программам развития.

Отдельное значение имеет участие Burger King в спонсорских и партнерских проектах. Такие проекты позволяют бренду поддерживать узнаваемость и связывать продукт с массовыми культурными событиями. Например, Burger King UK выступал спонсором освещения UEFA Euro 2024 на talkSPORT, используя радио, цифровое аудио, YouTube и социальные сети [5]. Подобные партнерства усиливают присутствие бренда в медиапространстве и позволяют взаимодействовать с аудиторией в моменты высокой эмоциональной вовлеченности, например во время спортивных турниров.

Кроме спорта, Burger King активно использует игровую и цифровую среду. В 2024 году бренд участвовал в кампании, связанной с футбольной видеоигрой FC25, где пользователям предлагалось создавать игровые моменты и делиться ими в социальных сетях за вознаграждение [6]. Такой подход показывает, что компания стремится работать с аудиторией не только через традиционные каналы рекламы, но и через цифровую культуру, где важны интерактивность, юмор, вовлеченность и вирусное распространение контента.

Таким образом, цифровая трансформация Burger King проявляется в нескольких направлениях. Во-первых, это развитие мобильных приложений и онлайн-заказов. Во-вторых, это использование доставки как дополнительного канала продаж. В-третьих, это применение данных о потребителях для персонализации предложений и оценки эффективности маркетинга. В-четвертых, это цифровизация внутренних процессов: управления персоналом, запасами, продажами и стандартами обслуживания. В-пятых, это активное использование цифрового маркетинга, социальных сетей и партнерских кампаний.

Несмотря на сильные стороны, Burger King сталкивается с рядом вызовов. Рынок быстрого питания характеризуется высокой конкуренцией, ростом затрат на продукты, аренду, оплату труда и логистику. Кроме того, потребители становятся более требовательными к качеству еды, скорости обслуживания, чистоте ресторанов и удобству цифровых сервисов. Поэтому цифровая трансформация для Burger King является не просто способом развития, а необходимым условием сохранения рыночных позиций. Компания должна постоянно обновлять рестораны, улучшать приложения, развивать доставку и повышать эффективность управления.

В заключение можно отметить, что устойчивость Burger King на рынке быстрого питания обеспечивается не одним фактором, а их совокупностью. Компания сохраняет позиции благодаря сильному бренду, франчайзинговой модели, узнаваемому продукту Whopper, международному масштабу и активному внедрению цифровых технологий. Цифровая трансформация позволяет Burger King быстрее взаимодействовать с клиентами, эффективнее управлять продажами, персонализировать предложения и повышать качество обслуживания. Именно поэтому Burger King продолжает существовать и развиваться в условиях жесткой конкуренции: бренд не ограничивается традиционной моделью ресторана, а постепенно превращается в цифровую платформу быстрого питания.

Литература

1. Burger King® Hiring up to 60,000 Team Members Across U.S. Restaurants [Электронный ресурс]. — URL: https://news.bk.com/blog-posts/burger-king-r-hiring-up-to-60-000-team-members-across-u-s-restaurants — Дата обращения: 28.05.2026.

2. Burger King® Announces “Reclaim the Flame” Plan to Accelerate Growth in the U.S. [Электронный ресурс]. — URL: https://www.rbi.com/English/news/news-details/2022/Burger-King-Announces-Reclaim-the-Flame-Plan-to-Accelerate-Growth-in-the-U.S/default.aspx — Дата обращения: 28.05.2026.

3. Burger King® Unveils New Campaign And Modernized Brand Tagline “You Rule”™ [Электронный ресурс]. — URL: https://news.bk.com/blog-posts/burger-king-r-unveils-new-campaign-and-modernized-brand-tagline-you-rule-tm — Дата обращения: 28.05.2026.

4. Restaurant Brands International Inc. Reports Fourth Quarter and Full Year 2025 Results [Электронный ресурс]. — URL: https://www.rbi.com/English/news/news-details/2026/Restaurant-Brands-International-Inc–Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2025-Results/default.aspx — Дата обращения: 28.05.2026.

5. Burger King UK secures headline sponsorship of talkSPORT Euros coverage [Электронный ресурс]. — URL: https://www.news.co.uk/latest-news/burger-king-uk-secures-headline-sponsorship-of-talksport-euros-coverage/ — Дата обращения: 28.05.2026.

6. Burger King Challenges Gamers to Score with Burger and King [Электронный ресурс]. — URL: https://lbbonline.com/news/burger-king-challenges-gamers-to-score-with-burger-and-king — Дата обращения: 28.05.2026.