

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Ганіної Анни Андріївни  
(П І Б)

академічної групи 075м-23з-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова комунікаційна стратегія мережі закладів на ринку швидкого харчування»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретичний	Касян С.Я.			
2. Дослідницький	Касян С.Я.			
3. Проектний	Касян С.Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

в. о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Куваєва Т.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«02» вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня магістра**

(бакалавра, магістра)

студенту Ганіній А.А. академічної групи 075М-23з-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)**на тему «Маркетингова комунікаційна стратегія мережі закладів на ринку швидкого харчування»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретичний	Теоретичні основи маркетингової стратегії компанії та її класифікація. Ефективність маркетингової комунікаційної стратегії компанії.	02.09.2024 р – 22.09.2024 р.
Дослідницький	Аналіз маркетингової стратегічної діяльності мережі закладів на ринку швидкого харчування.	23.09.2024 р – 03.11.2024 р.
Проектний	Організація маркетингового дослідження. Удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.	04.11.2024 р – 01.12.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		02.12.2024 р – 15.12.2024 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Касян С.Я.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 13.12.2024 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Ганіна А.А.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 134 с., 53 рис., 15 табл., 7 додатків, 119 джерел.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено маркетингову комунікаційну стратегію мережі закладів McDonald's на ринку швидкого громадського харчування. Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ досліджуваного підприємства, його маркетингової стратегічної комунікації зі споживачами, соціальні мережі та загальну стратегію підприємства на ринку.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової стратегічної діяльності мережі ресторанів швидкого харчування.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження спрямоване на посилення теоретико-методичних складових маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.

Положення, що захищаються: встановлення тенденцій зміни прибутку за регіонами України, побудова стратегічної канви для McDonald's, аналіз контенту McDonald's у соціальних мережах, формування Матриці Ансоффа, Моделі STP для McDonald's, аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження для підприємства та надання низки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.

Результати роботи можуть бути застосовані для вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій інших підприємств громадського харчування та підприємств, які віддають перевагу швидкому розширенню та гнучкості у відповідь на зміну динаміки ринку.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з маркетинговим стратегічним плануванням.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні обізнаності споживачів про бренд і стимулюванні попиту, що сприяє підвищенню прибутків компанії. Ефективні комунікації сприяють адаптації до

потреб споживачів, персоналізації взаємодії за рахунок комунікацій через соціальні мережі.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: було запропоновано заходи щоб збільшити кількість підписників у соціальних мережах та підвищити взаємодію з контентом, а також розробити колаборацію з іншою компанією для підвищення рівня збуту.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок; методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування; статистичні методи (частотний); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз; EFAS-аналіз; PEST-аналіз; конкурентний аналіз; SWOT-аналіз).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 119 найменувань, 53 рисунків, 15 таблиць та 7 додатків. Загальний обсяг роботи складає 99 сторінок основного тексту.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РИНОК ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 134 p., 53 fig., 15 tables, 7 appendices, 119 sources.

The master's qualification work investigates the marketing communication strategy of the McDonald's chain of establishments in the fast food market. An analysis of the external and internal environments of the studied enterprise, its marketing strategic communication with consumers, social networks and the general strategy of the enterprise in the market was conducted.

The object of development: the process of marketing strategic activity of a chain of fast food restaurants.

The purpose of the qualification work: the study is aimed at strengthening the theoretical and methodological components of the marketing communication strategy of a chain of establishments in the fast food market.

The protected provisions: establishing trends in profit changes by regions of Ukraine, building a strategic framework for McDonald's, analyzing McDonald's content in social networks, forming the Ansoff Matrix, the STP Model for McDonald's, analyzing the results of a marketing study conducted for the enterprise and providing a number of recommendations for improving the marketing communication strategy of a network of establishments in the fast food market.

The results of the work can be used to improve the marketing communication strategies of other catering enterprises and enterprises that prefer rapid expansion and flexibility in response to changing market dynamics.

Qualification work is closely related to marketing strategic planning.

The socio-economic effectiveness of the work consists in increasing consumer awareness of the brand and stimulating demand, which contributes to increasing the company's profits. Effective communications contribute to adaptation to consumer needs, personalization of interaction through communications through social networks.

Conclusions, proposals for the development of the development object: meetings were proposed to increase the number of subscribers in social networks

and increase interaction with content, as well as to develop collaboration with another company to increase sales.

The following research methods were used in the work: the method of expert assessments; marketing research methods: desk research, descriptive, namely the survey method; statistical methods (frequency and conjugation analysis); marketing analysis methods (IFAS-analysis; EFAS-analysis; PESTS-analysis; competitive analysis; SWOT-analysis).

Structure and scope of the qualification work. The work consists of an introduction, three sections, general conclusions, a list of sources used from 119 names, 53 figures, 15 tables and 7 appendices. The volume of the work is 99 pages of the main text.

**KEYWORDS:** FAST FOOD MARKET, MARKETING STRATEGY, MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING RESEARCH.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій.....	12
1.2 Маркетинг-мікс та маркетингові комунікаційні стратегії й моделі.....	20
1.3 Маркетинговий стратегічний аналіз та ефективність маркетингових комунікаційних стратегій підприємств.....	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ШВИДКОГО ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	39
2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПП «McDonald's Юкрейн Лтд».....	39
2.2 Аналіз маркетингової діяльності та формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.....	47
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства у площині маркетингової комунікаційної стратегії.....	64
2.4 Конкурентний аналіз ринку швидкого харчування.....	82
Висновки до розділу 2.....	85
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	86
3.1 Визначення сутності управлінської проблеми підприємства ....	86
3.2 Аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження для підприємства.....	88

3.3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.....	96
Висновки до розділу 3.....	107
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109
ДОДАТКИ.....	123



## ВСТУП

*Актуальність.* У світлі зростаючої глобалізації та інтенсивності ринкових контактів мережа підприємств швидкого харчування не може успішно працювати без ефективного маркетингового плану. Видатні маркетингологи та вчені, зокрема Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, О.В. Зозульов, А.В. Федорченко та інші досліджували тонкощі створення маркетингових стратегій, адаптованих до обставин мінливості споживачів, підкреслюючи цінність творчого мислення та стратегічного планування.

Світові тенденції розвитку індустрії швидкого харчування показують, що екологічність, цифрові маркетингові комунікації та персоналізація клієнтського досвіду стають все більш важливими. У результаті мережі закладів повинні впроваджувати новітні методи комунікацій у свої маркетингові стратегії. Тому цінність дослідження полягає у створенні та вдосконаленні маркетингових комунікаційних стратегій, які зможуть успішно подолати труднощі сучасного ринку та гарантувати конкурентні переваги мережі швидкого харчування.

*Мета дослідження.* Щоб зробити мережу ресторанів швидкого харчування більш конкурентоспроможною, дослідження спрямоване на посилення теоретико-методичних складових маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.

Для досягнення мети визначено такі *завдання*:

- висвітлити сутність та класифікацію маркетингових стратегій, маркетинг-мікс та маркетингові комунікаційні стратегії й моделі, та ефективність маркетингових комунікаційних стратегій підприємств;
- проаналізувати фінансово-економічну, маркетингову діяльність та формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства ПП «McDonald's Юкрейн Лтд»;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства у площині маркетингової комунікаційної стратегії та конкурентний аналіз ринку швидкого харчування;

– визначити управлінську та маркетингову проблеми підприємства, проаналізувати результати проведеного маркетингового дослідження для підприємства та сформулювати рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.

*Об'єктом* дослідження є процес маркетингової стратегічної діяльності мережі ресторанів швидкого харчування.

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.

У роботі використані наступні *дослідницькі методи*: методи експертних оцінок (як факторів внутрішнього, так і зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); методи маркетингових досліджень, такі як описове дослідження та кабінетне дослідження, зокрема метод опитування (при зборі первинної інформації); методи маркетингового аналізу, такі як IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; PEST-аналіз при відстеженні змін у макросередовищі підприємства за чотирма напрямками та виявленні тенденцій, що перебувають поза контролем підприємства; та SWOT-аналіз при описі маркетингових напрямків розвитку підприємства, використання нейромереж, таких як Chatgpt для візуалізації запропонованих рекомендацій.

*Положення, що захищаються*, полягають у встановленні тенденцій зміни прибутку за регіонами України, побудові стратегічної канви для McDonald's, аналізі контенту McDonald's у соціальних мережах, формуванні Матриці Ансоффа, Моделі STP для McDonald's, аналізі результатів проведеного маркетингового дослідження для підприємства та наданні низки рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування.

*Сфера використання*. Результати роботи можуть бути застосовані для вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій інших підприємств громадського харчування та підприємств, які віддають перевагу швидкому розширенню та гнучкості у відповідь на зміну динаміки ринку.

*Апробація* результатів. Результати дослідження, що були отримані в кваліфікаційній роботі магістра, були оприлюднені на таких науково-практичних конференціях:

– Hanina A. Analysis of marketing strategic communication models in the time of global digitalization: *Materials of the International conference for the students and junior research staff*, Dnipro, 25 November 2024.

– Hanina A. Types of marketing communication strategy in the conditions of global digitalization. *Majesty of Marketing*, Dnipro, 19 December 2024.

– Касян Сергій, Михайлишин Ростислав, Ганіна Анна. Маркетингові концепції та підходи компаній на ринку швидкого харчування. *Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції*, Україна, м. Хмельницький, 24 жовтня 2024 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Відповідальна за випуск: Наталія Сапотницька. Хмельницький : ХКТЕІ, 2024. С. 95-96 (247 с.). URL: <http://www.hktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-zahodi-vidannya-hktei/materiali-konferencij-hktei/> (Додаток Г).

– Kasian Serhii, Shebanov Oleksii, Hanina Anna. The Main Communication Strategies in MCDONALD'S Marketing in Fast Food Market. *Міжнародна інтернет-конференція «Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу»*. 16 грудня 2024 р. Польща, ЄС : Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH) м. Бельсько-Бяла, Польща.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 119 найменувань, 53 рисунків, 15 таблиць та 7 додатків. Основний обсяг роботи складає 99 сторінок основного тексту.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Сутність та класифікація маркетингових стратегій

Встановлення короткострокових цілей, які будуть поступово спрямовувати компанію та бізнес взагалі в правильному напрямку, є частиною маркетингової стратегії, яка також визначає траєкторію розвитку компанії та основні світові цілі [1]. Загальні складові стратегічного маркетингу містять [1]:

- методичний та постійний аналіз потреб і запитів важливих груп споживачів; визначення маркетингових цілей і місії компанії;
- забезпечення збалансованості продуктового портфеля компанії;
- розробка конкурентних маркетингових стратегій;
- визначення стратегії на основі складних складових «маркетинг-мікс» [1].

Мета є створити маркетинговий план, який допоможе компанії досягти її маркетингових цілей, враховуючи потреби ринку та власні можливості.



Рисунок 1.1 – Місце стратегічного маркетингу в процесі маркетингового менеджменту [1]

Тому зазначимо, що стратегічний маркетинг пов'язаний із способом інтеграції різних сфер загальної політики підприємства. Стратегічний маркетинг містить етап маркетингового планування в частині встановлення маркетингових цілей і створення маркетингових стратегій (рис. 1.1).

Проаналізуємо основні маркетингові стратегії [1]:

1. Залежно від тривалості їх виконання:

Довгострокові цілі охоплюють п'ять-десять або навіть п'ятнадцять років і включають основні маркетингові методи, які будуть використані для їх досягнення, а також необхідні ресурси.

- середньостроковий, який становить від двох до п'яти років і ґрунтується на дослідженнях розвитку ринку та інвестиційних можливостей.

- короткострокові: обробляються максимум один рік і діють один рік [1].

2. Методи та стратегії маркетингу на етапі виведення товару на ринок, стадії зростання, стадії насичення ринку та стадії спаду в залежності від плану життєвого циклу продукту компанії [1]. Маркетингова стратегія компанії відіграє вирішальну роль у просуванні продукту від ідеї до виробництва, забезпечуючи створення попиту та відповідне коригування цін. Продажі збільшуються на стадії зростання завдяки видимості, задоволенним клієнтам і впливу з уст в уста. Стадія зрілості життєвого циклу відзначається поступовим збільшенням обсягів продажів, перенасиченням і гострою конкуренцією. Етап спаду настає, коли продажі різко падають [1].

3. На основі загального економічного стану компанії та її маркетингових цілей визначено три категорії основних маркетингових стратегій бізнесу. Стратегія виживання – це захисна тактика, яка використовується виключно тоді, коли бізнес загрожує банкрутством через серйозну економічну кризу. Стабілізаційний підхід (використовується, коли відбувається раптове або швидке зниження ключових показників діяльності підприємства). Стратегія зростання (передбачає збільшення обсягу продажу, прибутку, капіталу) [1].

У контексті кризи в Україні та воєнного стану, доцільно реалізувати стратегію виживання, щоб мінімізувати витрати та зосередитися на основних

потребах, стабілізаційний підхід для підтримки ринку за допомогою стратегічних зусиль, а також обмежений розвиток для поступового проникнення в менш конкурентні ринкові ніші.

#### 4. За компонентами комплексу маркетингу:

- товарна стратегія, зокрема план інновацій продукту, - створення та запуск продукту, стратегія різноманітності продукту - зміна продукту, яка передбачає зміну його специфікацій і вилучення застарілого продукту з вибору, а також підхід до виключення продукту;

- цінова стратегія. Продаж товарів спочатку за високими цінами – набагато вищими, ніж собівартість виробництва, – а потім поступове зниження ціни відоме як техніка «зняття вершків». Застосування середньої або низької ціни до нових товарів з метою виходу на новий ринок і подальшого їх підвищення є основою стратегії проникнення на ринок [1].

На ринках олігополії стратегія цінового лідера є вкоріненою. Застосовується, коли кілька компаній контролюють значну частину ринку і умовно поділили її між собою. Продаж товарів за преміальними цінами є складовою стратегії престижних цін, яка розрахована на споживачів, які віддають перевагу бренду та якості продукції.

Зниження ціни на продукцію, яка вже досягла насичення в секторі ринку, є технікою прогресивного зниження ціни. Встановлення конкретних діапазонів потенційних знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, секторів і покупців є основою стратегії диференційованого ціноутворення [1].

На відміну від методу пільгового ціноутворення, стратегія дискримінаційного ціноутворення передбачає встановлення цін на максимально можливому рівні при реалізації товарів певним категоріям ринку. Встановлення діапазону цін для багатьох товарів або кількох категорій продуктів таким чином, щоб їхні діапазони були відмінними [1];

- стратегія географічного ціноутворення: ціни залежать від географічного розташування клієнтів і транспортних витрат [1];

- стратегія «зняття вершків» передбачає часткове зниження після першого підвищення цін до рівня, що значно перевищує витрати [1];

- стратегія розподілу (застосовується суворий, ексклюзивний та вибірковий план розподілу). Інтенсивний розподіл – це тактика, яка використовується для розповсюдження товарів щоденного попиту широкому колу покупців. Розповсюдження нещодавно імпортованих високоякісних унікальних товарів називається ексклюзивною дистрибуцією [1].

Взаємна впорядкована конкуренція, спрямована на досягнення конкретної переваги, є тим, що визначає конкуренцію в каналах розподілу [1]. Вибіркова дистрибуція пов'язана з максимізацією кількості збутових посередників з метою гарантування виробником рівня охоплення ринку.

- стратегія просування. Техніка примусу зосереджується на кінцевому споживачі продукту з розрахунком, що їхній попит змусить торговельні організації зробити покупку. За підходу push посередник є основною ціллю в надії, що він особисто проштотухне продукт кінцевому споживачеві через канал розподілу.

Виробники використовують push-маркетинг, щоб «підштотухнути» посередників (гуртовиків і торгових посередників) купувати більше товарів їхнього бренду, ніж товарів конкуруючих компаній. Тут посередник несе повну відповідальність за продаж товарів кінцевому споживачу. За допомогою різноманітних тактик, таких як орієнтовані на торгівлю рекламні акції, конференції та торгові ярмарки, гуртові торговці або посередники іноді використовують маркетинг, щоб переконати роздрібних торговців.

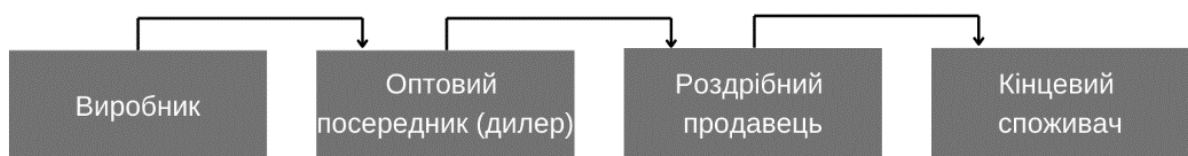


Рисунок 1.2 – Стратегія просування за підходу push [1]

Фахівці слушно виокремлюють такі основні види (категорії) комунікаційних стратегій у маркетингу, як:

– Агресивна (активне захоплення ринку за допомогою реклами та просування). Агресивні маркетингові комунікації – це рекламна стратегія, спрямована на отримання негайної реакції споживачів за допомогою нав'язливих методів. Він включає гучні відео з автоматичним відтворенням, великі рекламні банери, повноекранну рекламу та вміст із великою кількістю крапель. Стратегія виражається через дизайн, частоту та наполегливість рекламних потоків. Рекламні слогани часто провокаційні або жартівливі, щоб привернути увагу та запам'ятати. Однак цей тип реклами також може бути ризикованим, оскільки нав'язливі методи можуть сприйматися як дратівливі.

– Класична (збереження постійної присутності та традиційне просування). Традиційні маркетингові комунікації, які містять друковану, телевізійну рекламу, радіорекламу та рекламні щити, головним чином спрямовані на охоплення широкої аудиторії через канали ЗМІ. Газети є одним з елементів реклами продуктів і послуг, тоді як телевізійна реклама демонструє продукти під час рекламних пауз, орієнтуючись на глядачів на основі демографічних даних програми. Радіореклама є ефективною для місцевих підприємств, пропонуючи рентабельне націлювання. Однак ефективність традиційного маркетингу в епоху цифрових технологій зменшилася порівняно з інтегрованими маркетинговими стратегіями. Бренди повинні адаптувати та інтегрувати цифрові канали у свій маркетинговий комплекс, щоб залишатися конкурентоспроможними, використовуючи більш комплексний підхід до взаємодії з сучасними споживачами [1].

– Інноваційна (використання нових технологій для створення унікального досвіду). Інноваційна комунікаційна стратегія вимагає цілей SMART, чіткого розуміння аудиторії та спеціального методу комунікації. Ці цілі становлять дорожню карту для стратегії, забезпечуючи її успіх. Основні цілі включають підвищення впізнаваності бренду, підвищення залучення аудиторії та моніторинг ефективності. Встановлення механізмів зворотного зв'язку та



відстеження ключових показників ефективності (КРІ) є важливими для оцінки впливу стратегії. Зосереджуючись на цих цілях, компанії можуть ефективно спілкуватися та досягати своїх цілей, тим самим підвищуючи видимість і впізнаваність бренду. Впроваджуючи ці стратегії, підприємства можуть досягти своїх комунікаційних цілей і досягти успіху.

– Диференціації (диференціація бренду завдяки унікальним характеристикам, айденциці). Диференційована маркетингова комунікаційна стратегія – це стратегія, яка передбачає створення унікальних маркетингових комунікаційних кампаній для різних сегментів споживачів на основі їхніх конкретних потреб і переваг. Цей підхід дозволяє компаніям задовольняти різноманітні потреби, наприклад, покупців функціональної косметики або тих, хто шукає органічні або веганські варіанти. Щоб реалізувати диференційовану маркетингову комунікаційну стратегію, маркетологи повинні визначити ринок, дослідити його, сегментувати, вибрати відповідні канали комунікацій та розробити маркетингові комунікаційні стратегії. Цей підхід оптимізує маркетингові зусилля, орієнтуючись на певні групи та використовуючи кілька каналів на основі вподобань цільової аудиторії.

– Партизанська. Партизанські маркетингові комунікації – це інноваційна рекламна стратегія, яка використовує нетрадиційні тактики для залучення клієнтів, порушуючи громадські місця та події пам'ятними зображеннями чи діями. Ця стратегія, популярна з початку 2000-х років, спирається на взаємодію людей у міських районах і соціальних мережах для поширення впізнаваності бренду. Цифрові маркетингові комунікації пропонують вищу рентабельність інвестицій (ROI), оскільки вони показують, де перебувають споживачі, в Інтернеті. Ефективний партизанський маркетинговий контент може приймати форму привабливих, креативних незвичних відео, зображень, подарунків і конкурсів на підтримку доброї справи [1].

6. На основі конкурентних переваг М. Портера:

- стратегія диференціації; - стратегія цінового лідерства [1].

- підхід концентрації/фокусування, який вимагає від фірми спеціалізувати свою діяльність в одному або невеликій кількості секторів ринку та досягти цінового лідерства або відмінності в цих сферах [1].

#### 7. За видом диференціації:

- стратегія диференціації продукту; - стратегія диференціації послуг: це стосується доставки, монтажу, навчання працівників, ремонту та додаткових послуг; диференціація персоналу передбачає компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність персоналу; - стратегія диференціації іміджу: це передбачає використання відповідної символіки, спонсорвання масштабних заходів та збереження технологічного лідерства компанії на ринку; - стратегія диференціації персоналу [1].

#### 8. Залежно від конкурентної позиції компанії та маркетингової стратегії:

- стратегії ринкового лідера, які передбачають володіння найбільшою часткою ринку на конкретному ринку збуту;

- стратегії претендентів, які передбачають посідання другої або третьої позиції на ринку, швидкий розвиток і націлені на збільшення частки ринку;

- стратегії послідовників, які передбачають успішне функціонування на ринку та маркетингова стратегія яких спрямована не на завоювання панування на ринку, а на збереження та захист своєї частки ринку;

- стратегії ринкової ніші, спрямовані на невеликі сегменти ринку, які були пропущені великими корпораціями (використання стратегії ринкової ніші).

- маркетинг усвідомлення місії відноситься до практики бізнесу, що визначає свою місію в широкому суспільному сенсі, а не в конкретних виробничих термінах.

- візія допомагає встановити стратегічне бачення шляхом опису цілей організації та ідеального майбутнього стану, якого вона сподівається досягти;

- аналіз ринку, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей та ризиків компанії інформує про вибір стратегічних альтернатив, які допомагають визначити найкращий курс дій для досягнення цілей;

- для створення сталого розвитку через відповідальне ставлення до навколишнього середовища, суспільства та економіки соціальна відповідальність є ключовим компонентом сучасної стратегії [1].

9. На основі матриці «Boston Consulting Group» відносної частки ринку компанії до темпів зростання її ринку збуту або оцінки конкурентоспроможності та привабливості ринку збуту за матрицею «McKinsey - General Electric»:



Рисунок 1.3 – Матриця «Boston Consulting Group» [1]



Рисунок 1.4 – Матриця «Boston Consulting Group» [1]

Стратегія розвитку, яка передбачає активізацію маркетингових зусиль для збільшення частки ринку, передбачає виділення фінансових ресурсів конкретному підприємству; стратегія збереження конкурентних переваг, передбачає захист ринкових позицій для збереження досягнутої частки ринку.

- стратегія «Збирання врожаю», яка передбачає зменшення маркетингових зусиль, спрямованих на слабші підприємства, які втрачають свої позиції;

- стратегія елімінації, яка передбачає вилучення певних продуктів із сфери діяльності компанії.

10. Стратегії диференційованого маркетингу, недиференційованого маркетингу та концентрованого маркетингу залежать від ступеня сегментації.

Оскільки сегментація дає можливість глибше проаналізувати цільову аудиторію, вона дозволяє виявити й вибрати одну або кілька груп, вивчення яких допоможе визначити частку ринку, розрахувати продажі й розробити стратегію продажів, як привернути увагу клієнта, які потреби на якому потрібно зосередитися. Розмір компанії, рівень спеціалізації, структура власності та прив'язаність до певного сектора економіки є найбільш часто використовуваними критеріями для сегментації ринку промислової продукції.

10. На основі того, наскільки добре сегментовані ринки збуту компанії:

- стратегія недиференційованого маркетингу; - стратегія концентрованого маркетингу; - стратегія інноваційного позиціонування продукту.

## **1.2 Маркетинг-мікс та маркетингові комунікаційні стратегії й моделі**

Комплекс маркетингу (модель маркетинг-мікс) є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Спочатку комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), потім ускладнювався і з часом перетворився на комплекс маркетингу, що складається з 5P і 7P [3]. Оскільки конкуренція на всіх ринках стала складнішою, маркетингова модель 4P тієї також змінилася, спочатку перетворившись на модель 5K, а потім на модель 7P.

PRODUCT. Основний елемент комплексу маркетингу. Це виявляють наступні категорії: упаковка, асортимент, якість, бренд, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо [3]. У

маркетинговій практиці зазвичай виділяють три основні рівні товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з удосконаленнями.

PRICE. Розглядається з точки зору підходів до ціноутворення: прайслисти, знижки, надбавки, умови оплати, кредит, умови оплати та ін. Існує три основні стратегії ціноутворення: «зняття вершків», «проникнення на ринок» і нейтральна стратегія. За стратегії «зняття вершків» встановлюється висока ціна відносно економічної цінності продукту, щоб захопити обмежений ринок, зосереджуючись на чутливих до ціни покупцях. Стратегія «проникнення на ринок» встановлює низьку ціну, щоб залучити та утримати чутливих до ціни покупців, зменшуючи витрати та збільшуючи обсяги продажів. Нейтральна стратегія призначена для покупців, які шукають задовільну якість за прийнятною ціною, зменшуючи роль ціни як ринкового інструменту [5].

PLACE або розповсюдження – це дії, які вживає компанія для забезпечення доставки товарів цільовій групі споживачів у потрібне місце та час. Стратегії розподілу продукції – це стратегії, які описують, як компанії використовують канали розподілу для транспортування продукції від стадії розробки до споживачів. Ці канали можуть бути фізичними (роздрібні магазини) або віртуальними (онлайн-ринки). Загальні стратегії розповсюдження включають пряме розповсюдження [6].

Непрямий розподіл передбачає використання партнерів, яких іноді називають торговими посередниками з доданою вартістю, для продажу продукту, що дозволяє третій стороні виступати в якості посередника. Ексклюзивне розповсюдження дозволяє виробнику продукції обмежити продажі певними магазинами, географічним розташуванням або сегментами клієнтів, захищаючи капітал бренду.

Інтенсивна дистрибуція використовує кілька партнерів-дистриб'юторів, щоб охопити сегменти споживачів через різні канали, підвищуючи впізнаваність бренду та змінюючи сприйняття продукту як альтернативи. Вибірковий розподіл, розширення ексклюзивного розподілу, максимізує

прибуток і ефективність шляхом ретельного вибору каналів розподілу для максимізації прибутку і ефективності.

PROMOTION. Створення відносин між компанією та її цільовим ринком (споживачами). Це включає: публік рилейшнз, рекламу, виставки, персональні продажі, стимулювання збуту, PR, метод прямих продажів тощо. Маркетингова комунікаційна стратегія – це система планування та управління процесом взаємодії з аудиторією, спрямована на досягнення певних цілей, що складається з таких елементів, як цілі, аудиторія, формулювання повідомлення, канали зв'язку та зворотній зв'язок [6].

Залежно від підходу маркетологів існує кілька визначень методів маркетингової комунікації. Жан-Ноель Капферер наголошує на важливості повідомлення бренду та емоційного зв'язку, тоді як Філіп Котлер наголошує на використанні методів просування для розробки ціннісної пропозиції [6]. Крістофер Лавлок зосереджується на персоналізації та взаємодії в маркетингу послуг [6], тоді як Джером Маккарті бачить комунікації крізь призму стимулювання попиту. Прагнення успішно охопити цільову аудиторію залишається універсальною метою, незважаючи на різноманітність стратегій.

Завдяки здатності аналізувати дані, персоналізувати повідомлення та автоматизувати процеси інструменти штучного інтелекту (ШІ) є важливими для сучасної комунікаційної стратегії. Вони сприяють швидкому оцінюванню ефективності різних рішень, прогнозуванню тенденцій і створенню контенту. ШІ спеціально покращує роботу соціальних мереж, використовує чат-ботів для автоматизації взаємодії споживачів і пропонує надзвичайно точні дослідження поведінки аудиторії. Компанії можуть залишатися конкурентоспроможними завдяки цим характеристикам, які роблять маркетингові комунікації більш гнучкими, креативними та ефективними.

Існують такі моделі маркетингової комунікаційної стратегії [7]:

1) Лінійні моделі, такі як модель Шеннона та Вівера 1949 року, описують комунікацію як односторонній процес, коли відправник кодує повідомлення

та передає його через канал зв'язку одержувачу, який потім декодує повідомлення [7].



Рисунок 1.5 – Лінійні моделі комунікаційної стратегії [7]

2) Інтерактивні моделі, розроблені шляхом додавання елементів зворотного зв'язку, розглядають комунікацію як двосторонній процес, де обидві сторони виступають як відправники та одержувачі. Модель Берло включає зворотній зв'язок і контекст, у якому відбувається спілкування, допомагаючи краще зрозуміти динаміку обміну інформацією [7].

3) Моделі транзакцій, з іншого боку, розглядають комунікацію як складний процес взаємодії, де всі учасники є відправниками та одержувачами одночасно [7].

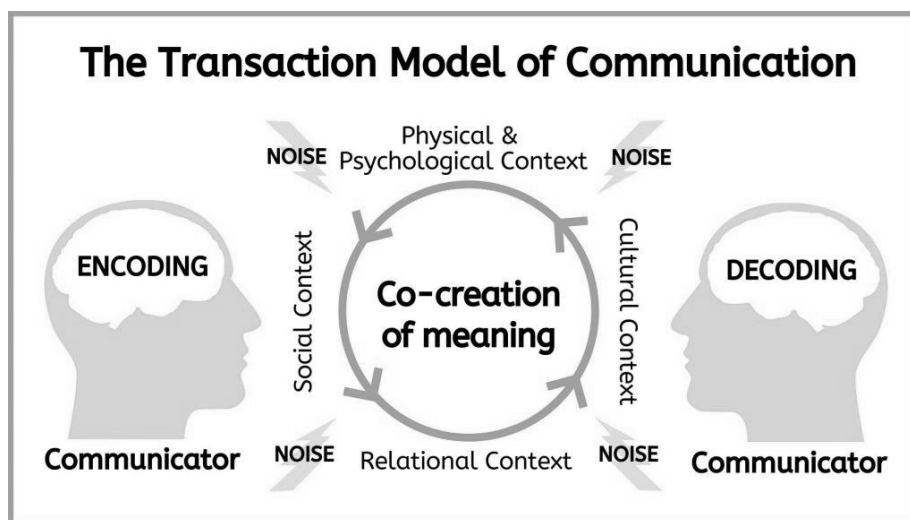


Рисунок 1.6 – Моделі транзакцій комунікаційної стратегії [25]

4) Культурні моделі зосереджені на впливі культурних контекстів на комунікаційний процес, наприклад, модель Холла, що наголошує на культурах із високим і низьким контекстом. Ці моделі допомагають зрозуміти

міжкультурні відмінності та покращити спілкування в міжнародному та мультикультурному середовищі [7].

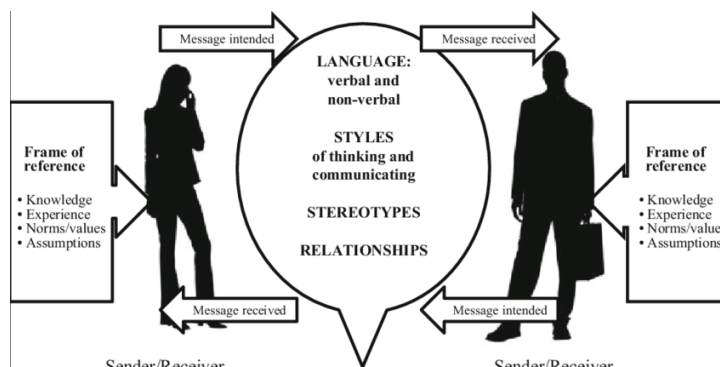


Рисунок 1.7 – Моделі транзакцій комунікаційної стратегії [26]

5) Психологічні моделі зосереджуються на когнітивних процесах, що відбуваються під час спілкування, враховуючи, як особистісне сприйняття, ставлення та психологічний стан впливають на передачу та отримання повідомлень. Модель Ласвелла аналізує, хто що говорить, через який канал, кому та з яким ефектом [7].

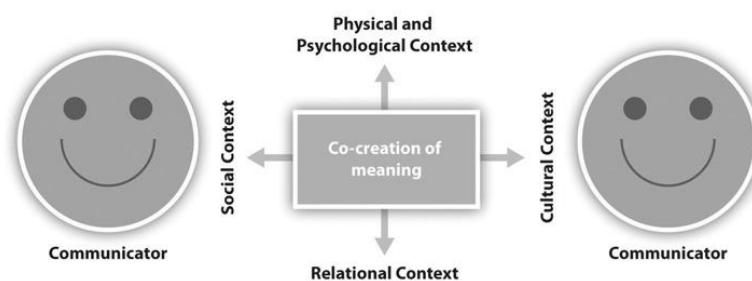


Рисунок 1.8 – Психологічні моделі комунікаційної стратегії [27]

6) Семіотичні моделі досліджують, як значення створюється та інтерпретується через знаки та символи, розглядаючи комунікацію як процес кодування та декодування знаків, де значення можуть змінюватися залежно від контексту та культури. Модель Якобсона розрізняє функції мови та комунікації, такі як референтна, емотивна, конативна, фатична, металінгвістична та поетична функції [7].



Отже, маркетингова комунікативна стратегія передбачає планування, управління та налаштування каналів зв'язку для досягнення конкретних цілей і ефективною передачі інформації [7].

Оmnіканальність – це новий підхід до організації та реалізації продажів, зокрема в Україні. Він спрямований на об'єднання різних каналів збуту в єдину систему, створюючи умови для нерозривного процесу закупівлі товарів. Цей підхід базується на визначенні аналітиків BCG omніканальності як стратегії маркетингового просування, що поєднує традиційні та віртуальні маркетингові канали. Мета – зміцнення бренду, створення умов для безперервності купівельного процесу споживача, простоти переходу, поєднання каналів збуту [101].

Різноманітні підходи до визначення omніканальності включають визначення аналітиків BCG omніканальності як стратегії маркетингового просування, підхід А. Оганесяна до інтегрованої комунікації зі споживачем. Omніканальні покупці можуть постійно та інтерактивно взаємодіяти з продавцями товарів у будь-який момент циклу, створюючи комфортні умови як для клієнта, так і для продавця.

Основними відмінностями omніканальної стратегії є системна інтеграція всіх каналів продажів, безперервність процесу купівлі, бренд-орієнтована стратегія та персоналізація споживача. Omніканальність – це набір функцій і процесів, які виникають при використанні цього підходу [101].

Omніканальна стратегія продажів – це підхід, орієнтований на бренд, який об'єднує стратегії комунікації та продажів для створення широкого охоплення каналів, коли споживач купує продукт. Ця система дозволяє формувати і зміцнювати бренд шляхом інтеграції елементів маркетингового комплексу в єдину систему. Покупці постійно змінюють канали, роблячи комунікацію неконтрольованою продавцем. Найважливішим моментом для маркетингового процесу є сам продаж, оскільки він є показником досягнення мети та оцінки товару [101].

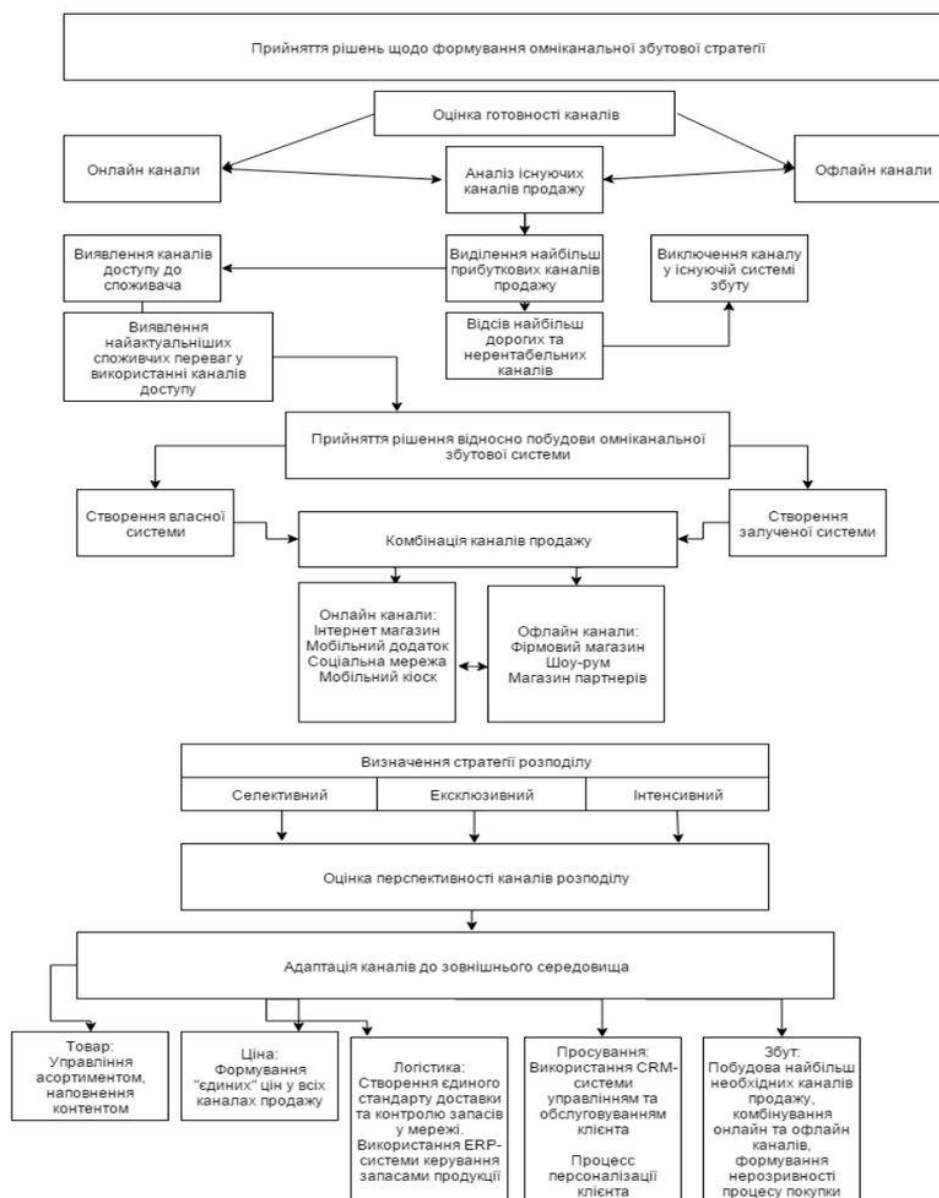


Рисунок 1.9 – Етапи формування омніканальної збутової стратегії підприємства [101]

Сучасний світ стирає культурні, географічні та релігійні бар'єри, але все ще зберігає значні культурні відмінності, які заважають переговорним процесам і роботі співробітників компанії. Міжкультурна комунікація, маркетинг кроскультурного середовища мають значення для успіху компанії на зовнішніх ринках, оскільки передбачає розуміння особливостей ділових партнерів, місцевої культури та поведінки споживачів [102].

Міжкультурна комунікація має вирішальне значення для ефективного впровадження етичних принципів, чого можна досягти за допомогою таких

механізмів, як кодекси етики, етичні комітети, навчання, соціальні аудити, юридичні комітети, служби, що розглядають скарги громадян з етичних питань, а також зміни в корпоративна структура. Культурна модель британського вченого Річарда Льюїса допомагає зрозуміти та використовувати відмінності міжкультурної комунікації під час ділового спілкування [102].

**PEOPLE:** Люди. Термін з'явився у зв'язку з розвитком маркетингу відносин і маркетингу послуг. Термін «люди» стосується людей, які можуть вплинути на сприйняття продукту в очах цільового ринку [3].

Важливість цих людей полягає в тому, що вони можуть мати значний вплив на те, як ваш продукт сприймається в очах цільового споживача. Тому дуже важливо включити у свою маркетингову стратегію: мотивуючі програми, що розвивають необхідні навички та компетенції співробітників компанії; методи роботи з лідерами думок, які можуть впливати на думку споживачів; програми для постійних клієнтів і VIP клієнтів; програми навчання з лояльності та продажів для торгового персоналу; методи збору відгуків.

**PROCESS:** Процес. Термін належить до ринку B2B і ринку послуг. Термін описує процес взаємодії між споживачем і бізнесом. Цій взаємодії приділяється особлива увага, оскільки вона є основою ринкових закупівель і лояльності клієнтів [8, 9, 10]. Маркетингова стратегія рекомендує виділяти програми, спрямовані на вдосконалення процесу надання послуг цільовому споживачеві. Мета – зробити покупку та використання послуги максимально зручними для споживачів. Прикладом важливості процесу для ринку послуг є процес і швидкість обслуговування в мережі закладів швидкого харчування McDonald's. Саме правильно налаштований процес взаємодії є головною перевагою швидкості у мережі.

**PHYSICAL EVIDENCE:** фізичне оточення. Термін відноситься до ринку B2B і ринку послуг [8, 9, 10]. Рекомендується викласти фізичне середовище та його основні цілі в маркетинговій стратегії.

Модель AIDA – це стратегічний підхід до розуміння поведінки споживачів у процесі прийняття рішення про покупку. Він складається з чотирьох компонент: Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання) і Action (дія). На етапі привернення уваги текст зачіпає читача цікавим заголовком, натяком або несподіваним фактом. Етап бажання збільшує потребу в продукті або послугі, керуючись переконливими аргументами та історіями задоволених клієнтів. Етап дії - це прямий заклик до цілеспрямованої дії, часто покупки [29].

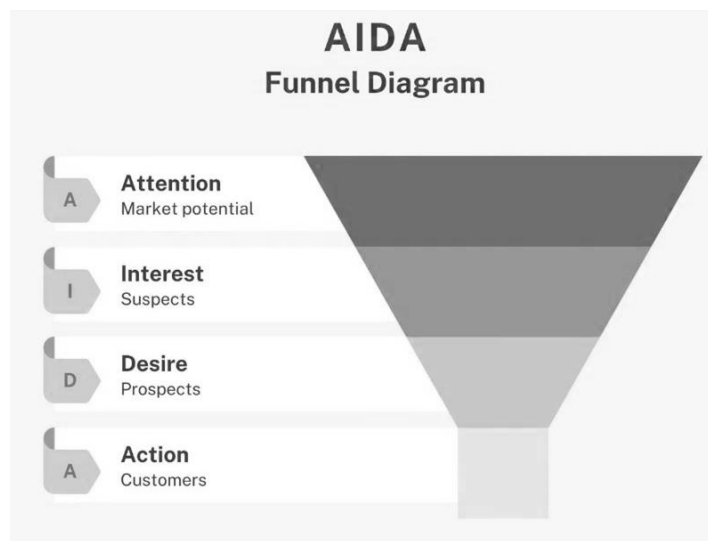


Рисунок 1.10 – Модель AIDA [29]

AIDA особливо корисна для просування, написання рекламних матеріалів, дизайну упаковки та викладки в магазині. Дотримуючись етапів AIDA, компанії можуть ефективно проводити своїх клієнтів через усі етапи процесу покупки, що робить його актуальним для будь-якого типу бізнесу, особливо для роздрібних продажів [29].

Медіаплан є найважливішим інструментом для рекламних кампаній, визначення цільової аудиторії, каналів комунікації, бюджету та контактного телефону для досягнення маркетингових цілей. Він включає аналіз ніші, бюджетування та охоплення аудиторії. План маркетингових комунікацій об'єднує рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, цифрові технології та соціальні медіа для забезпечення сталого спілкування з

клієнтами. Духовний і соціальний вимір комунікацій підкреслює етику, довіру та відповідальність, формуючи емоційний зв'язок між брендом і споживачами. Стратегії підтримки сталого розвитку просувають екологічно чисті продукти, соціальні ініціативи та інновації для мінімізації впливу на навколишнє середовище [30].

Таблиця 1.1 – Медіаплан рекламних кампаній [30]

Тип	Опис
Цільова аудиторія	Основні характеристики: вік, стать, географічне охоплення, вподобання
Канали комунікацій	Телебачення, радіо, соціальні мережі, вебсайти
Цілі	Кількісні та якісні цілі (збільшення впізнаваності, обсягу продажів).
Тривалість	Дати початку та завершення рекламної кампанії
Бюджет	Сума, виділена на рекламну кампанію, та її розподіл за каналами
Контактна інформація	Контактні дані відповідальної особи (номер телефону, email).
Екологічна відповідальність	Інтеграція екологічних та соціально відповідальних ініціатив
Результати	Показники ефективності (охоплення, конверсії, ROI)

Візуальний контент є потужним інструментом, який може охопити широку аудиторію без словесних пояснень. Він долає мовні та культурні бар'єри, роблячи вміст візуально привабливим і таким, що запам'ятовується. Візуальні стимули, такі як інфографіка та відео з інструкціями, роблять складні ідеї легко зрозумілими для широкої аудиторії. Такий підхід підвищує привабливість і розуміння контенту, що призводить до глибшої та продуктивнішої взаємодії [31].

Фотографії та зображення є потужними інструментами комунікації, які можуть викликати миттєву емоційну реакцію та створити унікальну атмосферу навколо бренду. Вони можуть виділити товар серед конкурентів, привертаючи увагу і стимулюючи бажання зробити покупку.

Відео, навпаки, дозволяє маркетологам продемонструвати продукт у дії, поділитися моментами з життя компанії, вести онлайн-трансляції подій.

Інфографіка поєднує дизайн і аналітику, щоб надати складні дані у візуальній формі, роблячи їх доступними та зрозумілими для аудиторії.

Скріншоти додають повідомленням автентичності, а меми демонструють актуальність і гумор, створюючи міцну спільноту навколо бренду. Сітчасті банери зберігають візуальну послідовність і підвищують впізнаваність бренду.

Кнопки із закликом до дії (СТА) перетворюють інтерес аудиторії в реальні дії, покращуючи взаємодію з користувачем і збільшуючи конверсію. Опитування та вікторини є потужними інструментами для активізації аудиторії, збору цінної інформації та зміцнення відносин з брендом.

Для компанії значення візуального контенту в соціальних мережах є наступним [31]:

- 1) Використання унікального візуального стилю, що запам'ятовується, допомагає брендам виділитися серед конкурентів і підвищити впізнаваність.
- 2) Візуальний контент, який відображає основні цінності та місію бренду, покращує сприйняття бренду та сприяє глибшому емоційному залученню.
- 3) Постійна присутність якісного візуального контенту в стрічках соціальних мереж створює відчуття надійності та стабільності бренду, що є важливим для сучасного споживача.

Візуальний контент у маркетингу соціальних мереж відіграє центральну роль у стратегії маркетингової взаємодії та комунікації з аудиторією. Різноманітні візуальні засоби, такі як фотографії, відео, інфографіка та інтерактивні елементи, дозволяють брендам ефективно передавати свої повідомлення, створюючи емоційну реакцію та поглиблюючи стосунки зі споживачами.

Індустрія маркетингу 5.0 – це значні структурні перетворення, які використовують цифрові технології для автоматизації та оптимізації процесів виробництва та управління. Ця трансформація є частиною «подвійного переходу» – поєднання цифровізації та заходів для підвищення екологічної та соціальної стійкості. Такі наративи доцільно використовувати у

маркетингових комунікаційних стратегіях [13]. Визначений маркетинговий підхід наголошує на створенні та наданні цінності клієнтам за допомогою персоналізованого досвіду та спілкування на основі цінностей. Сучасна маркетингова модель 5.0 включає такі технології, як штучний інтелект, обробка природної мови, датчики, робототехніка, доповнена реальність, віртуальна реальність, Інтернет речей і блокчейн [14].

### **1.3 Маркетинговий стратегічний аналіз та ефективність маркетингових комунікаційних стратегій підприємств**

Формулювання місії компанії, проведення аналізу маркетингової стратегії, встановлення маркетингових цілей, розробка маркетингових стратегій, впровадження цих стратегій у дію та контроль процесу є ключовими кроками в процесі стратегічного маркетингу (рис. 1.11) [15].

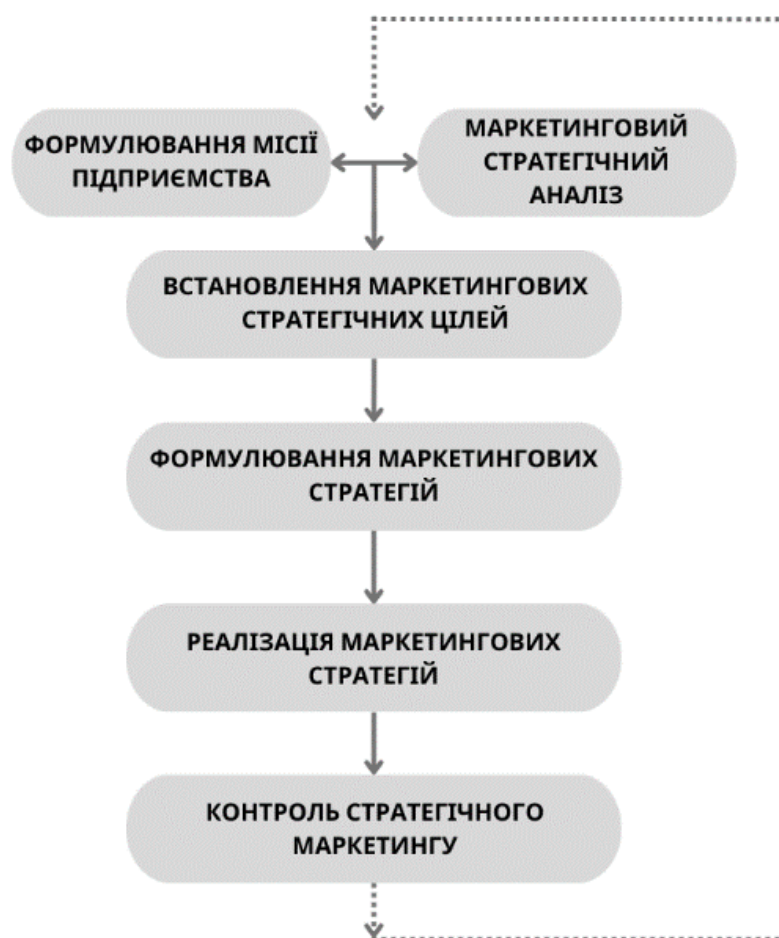


Рисунок 1.11 – Етапи маркетингової стратегічної діяльності [15]

Потім формулюється стратегія, зосереджена на сильному бренді, асортименті продукції, цінній політиці, сервісі та доданій вартості. Для контролю стратегії використовуються такі показники, як аналіз конкурентоспроможності, IFAS, EFAS, PEST, SWOT і полігон конкурентоспроможності [15].

Внутрішньофірмовий аналіз (IFAS) – це методологія, яка використовується стратегами для сортування внутрішніх бізнес-факторів на прийнятні групи слабких і сильних сторін. Цей аналіз допомагає визначити, наскільки добре керівництво організації реагує на ці визначальні фактори щодо передбачуваної важливості цих факторів для організації з огляду на передбачувану важливість (вагу) цих факторів для організації [16].

Таблиця 1.2 – IFAS-аналіз [16]

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
<b>Слабкі сторони</b>			
<b>УСЬОГО</b>			

Для цього необхідно заповнити п'ять стовпчиків: перелік загроз і можливостей, вагових коефіцієнтів для кожного фактора, оцінок, наданих елементам, зважених оцінок і перелік коментарів до загальної оцінки.

Ансофф розробив матрицю Ансоффа для стратегічного управління. Цей аналітичний інструмент допомагає визначити оптимальне рішення для топ-менеджменту на основі ринку та стану продукту.

Матриця Ансоффа базується на портфельних і конкурентних стратегіях і використовується для визначення масштабів і напрямів розвитку компанії [32].



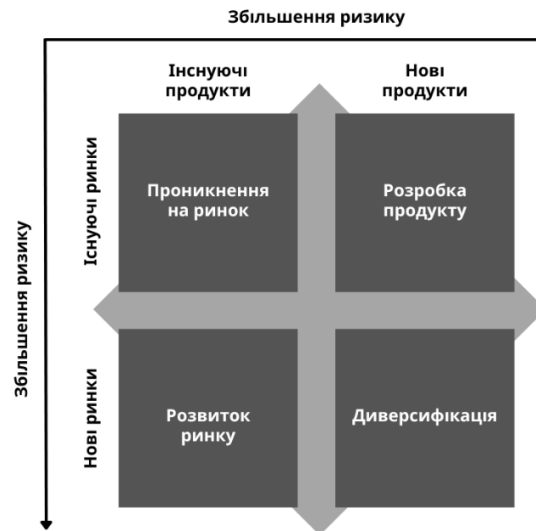


Рисунок 1.12 – Матриця Ансоффа для стратегічного управління [32]

Проникнення на ринок – це стратегія, яка передбачає збільшення продажів існуючих товарів і послуг на існуючих ринках. Цей вектор зростання досягається за рахунок збільшення частки ринку. Розвиток нового ринку зосереджується на продажу більшої кількості існуючих товарів і послуг на нових ринках. Розробка та вдосконалення продукту передбачає продаж нових товарів і послуг на існуючих ринках для заміни або доповнення існуючих пропозицій. Диверсифікація спрямована на продаж нових продуктів і послуг на нових ринках. Різні вектори зростання включають вертикальну інтеграцію, горизонтальну диверсифікацію, концентровану диверсифікацію та конгломератну диверсифікацію [32].

Метою аналізу PEST є відстеження (моніторинг) змін у макросередовищі в чотирьох ключових сферах та виявлення тенденцій і подій, які знаходяться поза контролем підприємства, але впливають на прийняття стратегічних рішень [17].

Першим кроком PEST-аналізу є вибір експертів, які далі оцінять вплив і важливість факторів. Метод експертного інтерв'ю – це неструктуроване інтерв'ю, в якому оцінювалися фактори, їх вплив і рекомендації експертів. Склад експертів був таким:

- 1 експерт. Старший радник Управління зовнішньоекономічної діяльності Торгово-промислової палати України;
- 2 експерт. Начальник управління зі стратегічного планування та прогнозування розвитку економічних аспектів Дніпропетровської області;
- 3 експерт. Незалежний експерт ринку громадського харчування України;
- 4 експерт. Консультант з питань громадського харчування Бюро бізнес-ідей;
- 5 експерт. Фахівець з брендингу та охоплення клієнтів на ринку послуг громадського харчування;

Вплив фактору оцінювався від 1 (найслабший вплив) до 3 (найсильніший вплив). Напрямок впливу оцінювався як -1 (негативний вплив – загроза) або +1 (позитивний вплив – можливість).

Можливість зміни фактора оцінювалася за 5-бальною шкалою, де 1 означає найменшу ймовірність зміни фактора, а 5 – найбільшу ймовірність зміни фактора [19].

Таблиця 1.3 – Проведення PEST-аналізу [19]

Опис фактору	Експертні оцінки (вплив)					Середня оцінка впливу	Напрямок впливу	Експертні оцінки (зміна)					Середня оцінка зміни фактора	Зважена оцінка
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
Політичні фактори														
Економічні фактори														
Соціально-культурні фактори														
Технологічні фактори														
Всього														

Аналіз EFAS – це етап аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан об'єкта дослідження [20]. У дослідженні виділено дві групи факторів впливу: можливості та загрози. Потім кожному з факторів присвоюється вагове

значення та оцінка. Результатом цього аналізу буде оцінка реакції компанії на чинники зовнішнього середовища.

Таблиця 1.4 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища [20]

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
Усього:			
<b>Загрози</b>			
Усього:			
Загальна оцінка:			

Багатокутник конкурентоспроможності допомагає провести аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства в порівнянні з його конкурентами та розробити ефективні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів та послуг [21].

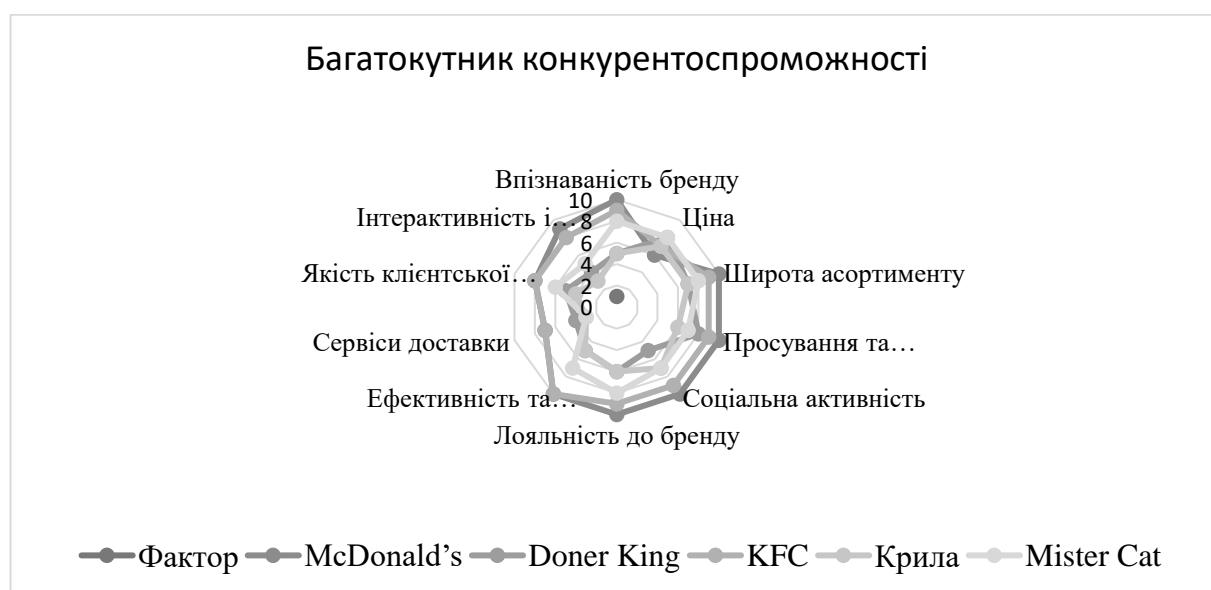


Рисунок 1.13 – Багатокутник конкурентоспроможності [21]

Розглянемо основні етапи для побудови багатокутника конкурентоспроможності:

1) Визначення ключових критеріїв продукту компанії, які впливають на взаємодію та задоволеність продуктом, прибуток від продажів продукту та привабливість продукту для цільового ринку.

2) Проведення оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та продукції конкурентів за 10-бальною шкалою, де 1 — найнижча оцінка, 10 — найвища оцінка.

3) Розробка плану дій, що допоможе підвищити конкурентоспроможність товарів та послуг на основі факторів та критеріїв, які є слабшими, ніж у наявних конкурентів.

Для кожного фактора використовується наступна шкала конкурентоспроможності: 1 бал – низька, 2 бали – нижче середнього, 3 бали – середня, 4 бали – вище середнього, 5 балів – висока. Експертами проведеного конкурентного аналізу є експерти, які оцінювали фактори зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

SWOT-аналіз вивчає внутрішнє та зовнішнє середовище організації. Дослідження зосереджено на можливостях і загрозах зовнішнього середовища, а також на сильних і слабких сторонах внутрішнього середовища. Щоб розробити стратегію організації, підхід SWOT-аналізу передбачає спочатку визначення сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз, а потім визначення того, як вони співвідносяться один з одним [22].

Таблиця 1.5 – SWOT-аналіз [22]

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Загрози (T)

Одним із методів визначення та розробки корпоративної стратегії є стратегічна канва. Мета стратегічної канви полягає в тому, щоб відобразити поточний стан ринку, в якому конкуренти інвестують найбільше ресурсів, а також характеристики товарів, послуг і пропозицій, які роблять конкуренти. Стратегічна канва – це візуальне представлення, у яке вкладаються гроші, а конкурентні елементи відображаються горизонтально [23].

Щоб визначити найкращі методи інформування потенційних клієнтів, плани маркетингових комунікацій розробляються шляхом ретельного дослідження ринку, цільової аудиторії та конкурентів [30]. Ключові показники ефективності для кампаній включають охоплення (кількість людей, які побачили рекламу), конверсію (відсоток користувачів, які виконали бажану дію), ROI (рентабельність інвестицій), яка визначається за формулою, і NPS (індекс лояльності), який вимірює, наскільки ймовірно, що клієнти рекомендуватимуть бренд іншим [30].

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від кампанії} - \text{Витрати на кампанію}}{\text{Витрати на кампанію}} \times 100\% \quad (1.1)$$

CPA (вартість за придбання), один із інших важливих показників, визначається таким чином:

$$CPA = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість залучених клієнтів}} \quad (1.2)$$

CTR (рейтинг кліків), який визначається діленням кількості кліків на кількість показів, є ще одним важливим показником:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Індикатори аналітики, як-от Google Analytics і час перебування на сайті, підписники та залученість у соціальних мережах, можна використовувати для визначення ефективності цифрових комунікацій [30].

Інтеграція зусиль щодо навколишнього середовища та соціальної відповідальності є ключовою компонентою планів сталого розвитку, які покращують сприйняття бренду та зміцнюють постійну лояльність клієнтів. Стратегії, орієнтовані на сталий розвиток, також можуть впливати на КРІ, підвищуючи конкурентні переваги та лояльність до бренду [30].

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі розглядалися теоретичні основи того, як підприємства розробляють свої маркетингові стратегії, а також їхні основні ідеї та методи, які допомагають їм досягати своїх стратегічних цілей. Стратегії зростання, сегментації ринку, позиціонування, диференціації та інші методи, які пристосовуються до ринкових обставин і корпоративних ресурсів, диференціюються серед систематизованої класифікації маркетингових стратегій. Ураховано багатокутник конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, IFAS-аналіз та особливості використання різних стратегій у сучасному бізнес-середовищі, а також їх ефективність у досягненні цілей організації. Теоретичні основи маркетингових стратегій, які вивчалися, будуть використані як платформа для детальнішого вивчення конкретних маркетингових комунікаційних процесів і процедур, які будуть розглянуті в наступному розділі дослідження.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ШВИДКОГО ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

#### 2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ПП «McDonald's Юкрейн Лтд»

McDonald's Corporation – американська транснаціональна корпорація громадського харчування, найбільша в світі мережа ресторанів швидкого харчування за системою франчайзингу. Маючи 37855 ресторанів у 2018 році, у тому числі 35085 франчайзингових, McDonald's є головним гравцем у списку Fortune 500. Компанія управляє ресторанами McDonald's і надає їм франшизи, пропонуючи якісні страви та напої у понад 100 країнах. Ділові стосунки між McDonald's та її франчайзі мають вирішальне значення для загальної ефективності та захисту бренду. Понад 90% ресторанів McDonald's належать і управляються незалежними франчайзі, що забезпечує стабільність і високу якість [33].

Франшиза McDonald's коштує від 1 до 1,8 мільйона доларів США з початковим внеском у 45000 доларів США і щомісячними роялті 12,5%. Франшиза вимагає великого ділового досвіду, кваліфікованого бізнес-планування, знання фінансової звітності, високих здібностей до навчання, розвинених комунікаційних і лідерських навичок. Термін окупності 2-3 роки. Будівництво стандартного ресторану швидкого харчування коштує приблизно 600 тис. доларів США, а іноземне обладнання – 300-500 тис. доларів США [34].

З початку повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року McDonald's оголосив про закриття всіх ресторанів в Україні до кінця війни [35, 36]. Проте з 20 вересня в Києві працюють три ресторани за адресами: проспект Бажана, 3в (Харківська); вулиця Гришка, 7 (Позняки); проспект Гагаріна, 2а (Дарниця) [35, 36]. Спочатку ресторани були відкриті

лише для доставки, а вестибюлі, стійки швидкої доставки та McDrive відкрилися лише в жовтні 2022 року. Ресторани працюють з 9:00 до 21:00 (або відповідно до графіка роботи торговельного центру та розважальних закладів) і буде закрито у разі повітряної тривоги, щоб дозволити працівникам і відвідувачам пройти до найближчого укриття [35, 36]. Під час воєнного стану з 25 квітня 2023 року відділення McDonald's у місті Дніпро працюють за адресами: вулиця Юрія Кондратюка 2 Б, проспект Гагаріна 128, площа Старомостова 5, проспект Героїв 1 Б, проспект Слобожанський 1 А, Д. Титова, проспект Яворницького, 52. 32А.

McDonald's Україна є у 100% власності корпорації McDonald's, відкрило свій перший ресторан у Києві в 1997 році (Додаток Є). Основні види діяльності компанії – ресторани, послуги доставки їжі, виробництво морозива, безалкогольних напоїв, неспеціалізована оптова торгівля, середня технічна та професійно-технічна освіта, роздрібна торгівля та управління нерухомістю. Місія McDonald's – бути улюбленим місцем для клієнтів, де можна поїсти та випити, а діяльність заснована на стратегії «План перемоги». Компанія прагне покращити роботу та взаємодію з клієнтами, маючи на меті сприяти прибутковому зростанню та обслуговувати більше клієнтів смачною їжею по всьому світу [37, 38, 39, 40, 41].

McDonald's досяг успіху в збільшенні своєї частки, незважаючи на конкуренцію, завдяки успішній стратегії позиціонування, розробленій п'ять років тому. Ця стратегія включає надання ресторанів там, де вони потрібні клієнтам, пропонування хорошого співвідношення ціни та якості за \$1 страви та преміальні салати, а також розвиток франчайзингу. Ресторанна система McDonald's також задовольняє фізіологічну потребу в їжі та напоях, а також у спілкуванні та соціальній взаємодії, оскільки молоді люди часто дізнаються щось нове, розуміючи цінності McDonald's [37, 38, 39, 43].

У 2020 році компанія розширила потужності громадського харчування, відкривши п'ять нових закладів в Одесі, Дніпрі, Харкові, Києві та Бучі та реконструювавши 24 за технологією самообслуговування EOTE. Компанія



надає пріоритет захисту навколишнього середовища та співпрацює з виробниками та постачальниками, щоб покращити якість продукції та забезпечити здоров'я та безпеку людей і тварин у ланцюжку постачання. (Додаток Б) [44, 45, 47].

Компанія надає пріоритет безпеці клієнтів під час COVID-19, впроваджуючи протоколи гігієни та якості на кухні та в залах ресторану. У 2020 році на підтримання чистоти та гігієни підприємство витратило 139,6 млн грн. Для визначення та контролю параметрів безпеки продукції підприємство використовує систему аналізу ризиків, небезпечних факторів і контролю критичних точок НАССР. Компанія вимагає від усіх постачальників впровадження системи НАССР. Також запустили масштабну кампанію зі зміни упаковки, замінивши пластик на папір для салатів, напоїв і морозива McFlurry. Уся упаковка сертифікована Лісовою опікунською радою (FSC) і Системою лісової сертифікації (FCS). У компанії працює близько 10000 співробітників, з них 67% – жінки-менеджери середньої ланки та 54% – жінки-менеджери вищої ланки (Додаток Б) [48].

McDonald's проводить сеанси розвитку психічного здоров'я для підтримки своїх співробітників, забезпечуючи поступовий перехід до нормального життя під час закриття компанії [49]. Компанія пропонує своїм співробітникам програми заохочення та мотивації, які постійно переглядаються та вдосконалюються. Багато років поспіль національні ЗМІ відносять McDonald's до числа найкращих роботодавців країни [37, 38, 39].

McDonald's в Україні дотримується ключових стандартів інклюзії, прав людини та працевлаштування з інвалідністю. Компанія прагне до екологічної стійкості та підтримує фонд Будинку Рональда Макдональда. McDonald's оновлює протоколи безпеки та розробляє план дій для авіарейдів, водночас відновлюючи ланцюг поставок через зруйновану інфраструктуру [50].

За даними Google Trends, з початку повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну, закриття всіх ресторанів McDonald's і поступового повернення компанії на український ринок пошукові запити

зросли разом з відкриттям ресторанів у дедалі більше. На рисунку 2.3 наведено тренд пошукових запитів з 24 лютого 2022 року по 25 квітня 2023 року, коли в місті Дніпро було відкрито перші ресторани [46].

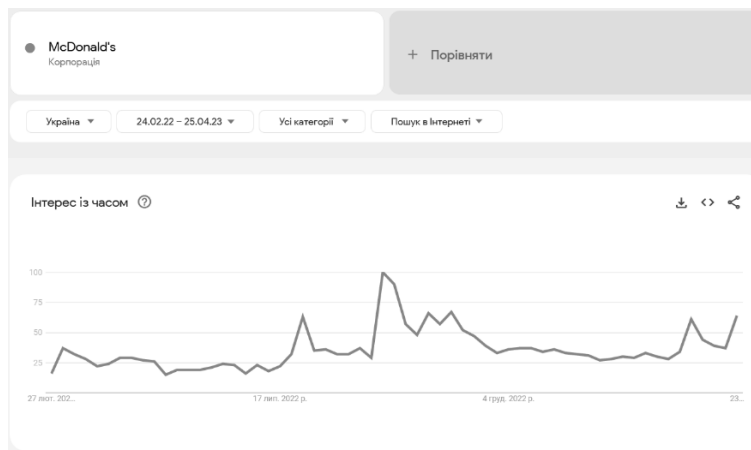


Рисунок 2.2 – Популярність пошукового терміну McDonald's [40]

Найбільшу активність серед пошукових запитів McDonald's проявляли найактивніше пошук McDonald's здійснювали: місто Київ, Київська Львівська області на 12.05.2023 (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Популярність пошукового терміну McDonald's [41]

Тобто, можна спостерігати, що навіть після закриття всіх закладів, запити McDonald's залишалися популярними і набули найбільшої популярності в періоди ресторанного обслуговування в Україні. Чистий прибуток McDonald's у другому кварталі 2022 року склав \$1,19 млрд, що менше, ніж \$2,22 млрд роком раніше (Додаток А). Компанія також повідомила

про \$1,2 млрд витрат, пов'язаних з продажем російського бізнесу через війну в Україні.

Незважаючи на зростання цін, McDonald's прогнозує 12-14% інфляцію на продукти харчування та упаковку в США і ще вищі рівні в Європі. Чисті продажі впали на 3% до \$5,72 млрд, частково через закриття російських та українських ресторанів McDonald's. Глобальні продажі збільшилися на 9,7% у цьому кварталі завдяки сильному міжнародному зростанню [53, 54].

У підрозділі компанії, що працює на міжнародних ліцензійних ринках, продажі в одних і тих самих закладах зросли на 16%, причому зростання в Бразилії та Японії більш ніж компенсувало слабкість ринку в цілому. Сегмент міжнародних ринків McDonald's показав зростання продажів в одних і тих самих закладах на 13% завдяки високому попиту у Франції та Німеччині. Однак споживчі настрої в Німеччині, Іспанії та Франції падають, а в деяких випадках до рекордно низького рівня [53, 54].

Найбільша в Україні мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's зазнала збитків у розмірі понад 2 мільярди гривень (54 мільйони доларів). Компанія закрила всі свої заклади після повномасштабного вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року, не розпочавши поетапне відкриття до 20 вересня 2022 року.

Виторг компанії за 2022 рік склав 3,2 млрд грн (\$86,7 млн), що менше половини її доходу до COVID-19 2020 року, який становив 7,8 млрд грн (\$211,2 млн). McDonald's стикається з кількома конкурентами, які щодня кидають їй виклик на світових ринках [53, 54].

Після повторного відкриття McDonald's на території України після початку повномасштабного вторгнення, компанія повідомила, що мережа ресторанів не працюватиме під час повітряної тривоги або відключення електроенергії у певних випадках; всі відвідувачі будуть зобов'язані звільнити заклад та переміститися в безпечне місце для власного захисту.

Також було повідомлено, що відвідувачі можуть знайти інформацію щодо розташування найближчих укриттів на вхідних дверях закладів

McDonald's. На налаштування обладнання та підготовку до відкриття після оголошення про відбій повітряної тривоги або відновлення електропостачання ресторанам потрібно близько години [103].

Розглянемо, частоту повітряних тривог за регіонами України за період з 01.11.2024 по 01.12.2024 (див. рис. 2.4).

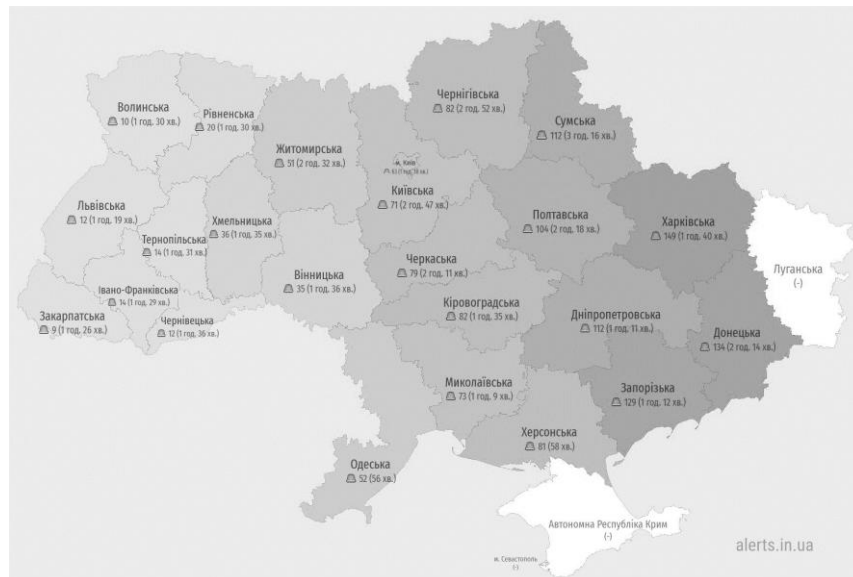


Рисунок 2.4 – Частота повітряних тривог за регіонами України [104]

З рисунку 2.4 видно, що Східні та Північні регіони України частіше зазнають повітряних тривог, аніж західні та центральні, водночас північні та східні регіони мають вищу тривалість повітряних тривог загалом, що дає зрозуміти масштаби втрат компанією McDonald's прибутку у зазначених регіонах через закриті заклади під час повітряної тривоги.

Енергетична інфраструктура в Україні зазнала серйозної шкоди через масовані обстріли, що призвело до значних змін у роботі ресторанів McDonald's, проте компанія змогла скорегувати графік роботи в режимі реального часу, по всій території країни працює в середньому половина відкритих ресторанів. McDonald's наголосив, що графік роботи закладів залежить від відключень електроенергії, повітряних тривог та проведення планових ремонтних робіт [105].

Щоб обслуговувати якомога більше клієнтів у робочий час, McDonald's запровадив нічні зміни, що допомогло звільнити робочі години, які раніше

витрачалися на обслуговування. Нині мережа нараховує 64 заклади, які працюють в Україні, тоді як до війни їх було 110. У Харкові, Миколаєві, Херсоні, Одесі, Чернігові та Сумах не працює жоден ресторан [105].

Виторг McDonald's в Україні у 2020 році склав майже 8 млрд грн, але 2022 року фінансові показники компанії суттєво змінились через закриття на тривалий час. З кінця лютого до середини вересня 2022 року ресторани в Україні були закриті, але мережа виплатила своїм співробітникам повну зарплату та надала значну гуманітарну допомогу у вигляді продуктів харчування та медичного обладнання. З моменту відновлення роботи середнє меню McDonald's порівняно з лютим 2022 року подорожчало на 31% [105].

Розглянемо зміну прибутку компанії McDonald's за період 2020-2024 роки (див. рис. 2.5).

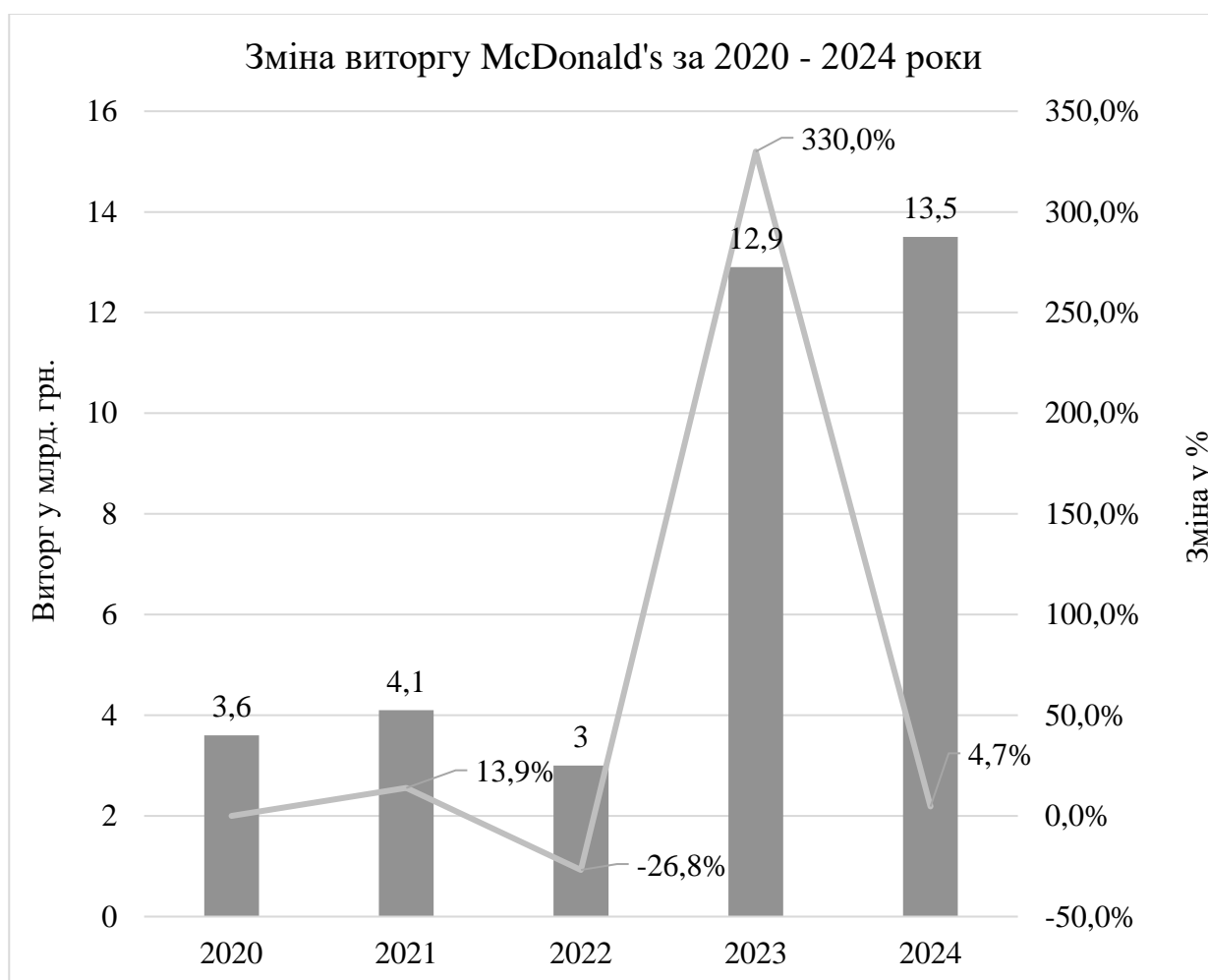


Рисунок 2.5 – Зміна виторгу компанії McDonald's за період 2020 – 2024 р. [106]

З рисунку 2.5 видно, що прибуток McDonald's стрімко падає у 2022 році коли мережа ресторанів закрилася через початок повномасштабного вторгнення, проте у 2023 та 2024 році спостерігається значне підвищення прибутків через повторне відкриття та адаптацію до умов війни та відключень електроенергії.

Розглянемо тенденції зміни прибутку McDonald's за регіонами України, а саме: Західні та Центральні області, м. Київ, Південні та Східні регіони, Північні регіони (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Тенденції зміни прибутку за регіонами України

Регіони	Тенденція	Причини
Західні	Значне зростання	1) Відкриття нових ресторанів у Львові та Чернівцях. 2) Зростання попиту через стабілізацію ситуації з відключеннями електроенергії. 3) Маленька кількість повітряних тривог, порівняно з іншими регіонами.
Центральні та м. Київ	Висока стабільність	1) Центральні регіони та м. Київ є ключовим ринком із постійним потоком клієнтів. 2) Помірна кількість повітряних тривог та відключень електроенергії.
Східні	Низькі темпи відновлення	1) Високий рівень ризиків з боку лінії фронту. 2) Велика кількість повітряних тривог та обстрілів. 3) Велика кількість відключень електроенергії. 4) Моральне та фінансове виснаження населення, що провокує зниження попиту.
Північні	Обережне зростання	1) Відновлення діяльності в маленьких масштабах, зокрема у Чернігові. 2) Вплив близькості до кордону з білоруссю. 3) Помірна кількість відключень електроенергії. 4) Кількість повітряних тривог вище середнього. 5) Моральне та фінансове виснаження населення, що провокує зниження попиту.

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що компанія McDonald's у більшості нарощує прибуток саме у Західних та Центральних регіонах включно з м. Київ, що пояснюється більш стабільною ситуацією щодо повітряних тривог та відключень електроенергії в зазначених регіонах. Ситуація у Східних та Північних регіонах є важчою через постійні обстріли, відключення електроенергії та небезпечно близькою лінією фронту, що витікає у низькі темпи відновлення мережі закладів, обмеженням годинам роботи ресторанів та значної втрати прибутку. Це означає, що для розв'язання проблеми потрібно вжити заходів, а саме маркетингових досліджень.

## **2.2 Аналіз маркетингової діяльності та формування маркетингової комунікаційної стратегії підприємства**

Розглянемо кожен елемент моделі маркетинг-мікс бізнесу. *PRODUCT*. Однією з найпопулярніших мереж швидкого харчування у всьому світі є McDonald's. Сніданки, гамбургери, картопля фрі, птиця, сендвічі, гарніри, закуски, десерти, коктейлі, салати та напої – це її основні пропозиції. Клієнти можуть обирати з широкого спектру альтернатив [71, 72].

Мережа «МакДональдз» припинила свою діяльність після початку повномасштабної війни в Україні. Водночас, в окремих регіонах двері закладів відкриті для відвідувачів з кінця вересня 2022 року. З початком поступового відновлення ресторанів McDonald's, меню також стало доступним в онлайн-режимі. Слід зазначити, що наразі McDonald's використовує скорочене основне меню, як показано на рис. 2.4 [73].

Після відкриття закладів McDonald's у Києві найпопулярнішим бургером серед відвідувачів став Big Tasty. Про це повідомила генеральний директор компанії Юлія Бадрітдінова у четвер, 6 жовтня 2022 року [74]. За її словами, українці сподівалися не стільки на широкий вибір, скільки на повернення впізнаваних і звичних товарів.





значне зростання цін протягом 2021-2022 років; на рисунку 2.5 [75] показано зміну цін з серпня 2021 року по листопад 2022 року.

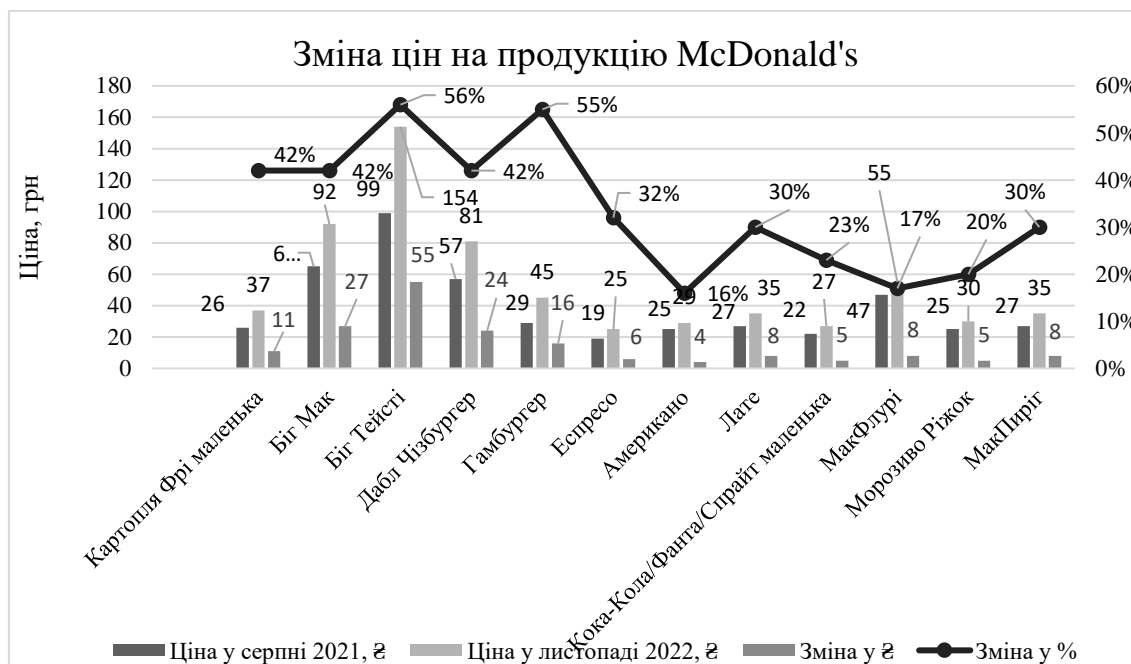


Рисунок 2.6 – Зміна цін на продукцію McDonald's [75]

Коли McDonald's тільки відкрився в Києві, був зроблений рекордний чек на суму 6 320 гривень. Клієнт зробив замовлення на 22 позиції з меню, серед яких «Біг Мак» (835 гривень), «Мак Піріг» (380 гривень), «Подвійне Чізбургер Меню» (3 454 гривні), «Курячі МакНагетси» (535 гривень) та інші страви. Загалом кияни заплатили за покупку 6 320 гривень [76].

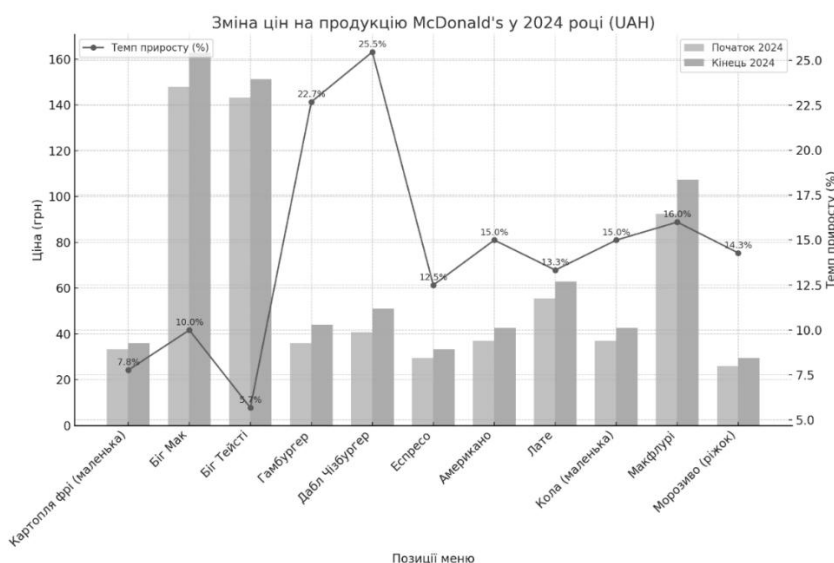


Рисунок 2.6 – Зміна цін на продукцію McDonald's у 2024 році [87]

*PLACE.* McDonald's розповсюджує свою продукцію по-різному в кожній країні. У кількох країнах ресторан здійснює доставку додому, проте не в усіх з них ця послуга надається. Численні заклади McDonald's працюють цілодобово. Це є прикладом інтенсивної дистрибуції, яка передбачає пропозицію товарів для продажу через кожен маршрут дистрибуції. В результаті зростають продажі та, зрештою, загальний дохід мережі ресторанів.

Як показано на рисунку 2.7, заклади «МакДональдз» працювали по всій території України до початку повномасштабного російського вторгнення.



Рисунок 2.7 – Ресторани McDonald's до 24.02.2022 [77]

Після повторного відкриття, у травні 2023 року, мережа ресторанів McDonald's продовжувала відчинятися у різних містах України, що можна побачити на рисунку 2.8.

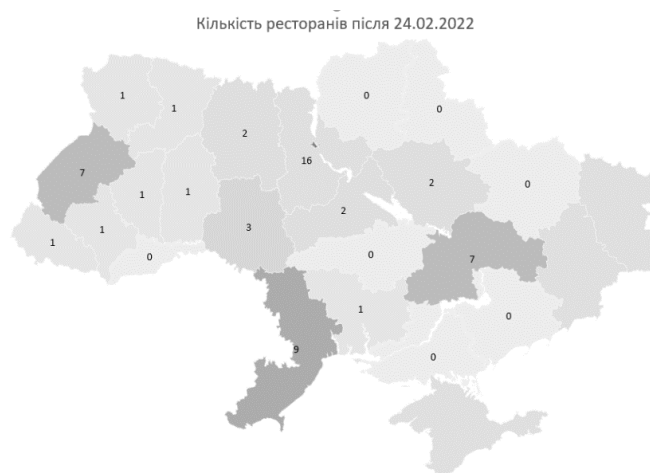


Рисунок 2.8 – Ресторани McDonald's після 24.02.2022 [77]

Швидка їжа – це основна перевага McDonald's. Атмосфера, яка була навмисно створена в приміщенні, робить слово «швидкий» досить очевидним. Маркетинг McDonald's дозволяє підтримувати постійний потік відвідувачів, що безпосередньо пов'язано з високими продажами продукції [78]. Місце та атмосфера у ресторанах: крихітне місце з великою кількістю людей, чергами та малою кількістю вільних місць, тут не можна годинами сидіти з друзями. Використовується проста техніка, яка все підраховує: замовив, отримав, з'їв, пішов. Основна ідея конвеєра полягає в тому, що товари продаються безперервно. Крім того, меблі – жорсткі або навіть каркасні, без стільців, або незручні взагалі. Незважаючи на те, що часто це недорогі меблі, вони дуже неприємні. У ресторанах завжди грає швидка, бадьора музика, яка змушує вас рухатися і наближає до виходу. Якщо не пощастило сісти за столик, відвідувач просто візьме своє замовлення і піде, звільнивши місце для інших відвідувачів.

*PROMOTION.* Серед комунікаційних стратегій McDonald's найпомітнішою є реклама. Ресторан спілкується зі своїми відвідувачами, використовуючи різноманітні медіа, включаючи Інтернет, журнали та телебачення. Крім того, бізнес проводить акції зі стимулювання збуту. Клієнти мають право на безкоштовну чашку чаю або кави, якщо вони купують шість чашок і заробляють шість наклейок. Також, компанія надає безкоштовні подарунки та ваучери на знижку на певні товари.

У 2024 році McDonald's мав виділити на маркетингову діяльність близько 1 мільярда гривень, орієнтуючись на умови місцевого ринку та світові стандарти. Бюджет на маркетинг в основному виділяється з місцевих доходів і внесків франчайзі, які складаються з 2-4% від продажів у ресторанах. Також, бюджет використовується для просування в соціальних мережах, таких як TikTok, Instagram і Facebook і є спрямований на підтримку стабільного рівня маркетингових інвестицій в Україні, інтеграцію місцевих культурних елементів у рекламу та використання різноманітних форматів контенту. Інші значні інвестиції у маркетинг компанії включають програми лояльності, акції

зі знижками та кампанії, що сприяють покращенню соціальної відповідальності бренду [45].

На рисунку 2.9 розглядаються маркетингові комунікаційні канали компанії до та під час російського вторгнення в Україну.

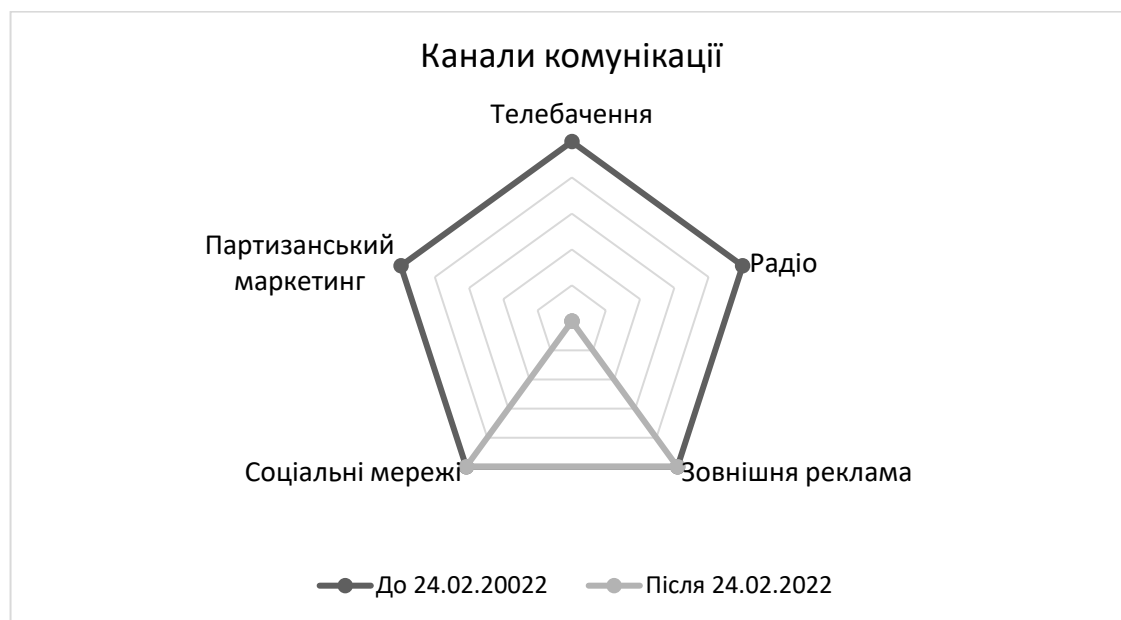


Рисунок 2.9 – Канали маркетингових комунікацій [79, 80, 81, 82]

Рекламу McDonald's до повномасштабного вторгнення росії в Україну можна побачити на рисунку 2.10.



Рисунок 2.10 – Реклама McDonald's [79, 80, 81, 82]

Приклади реклами McDonald's після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну та відновлення роботи ресторанів показані на рисунку 2.11. Через закриття українських ресторанів, маркетингова діяльність McDonald's та просування припинилися, проте згодом відновили свою роботу.

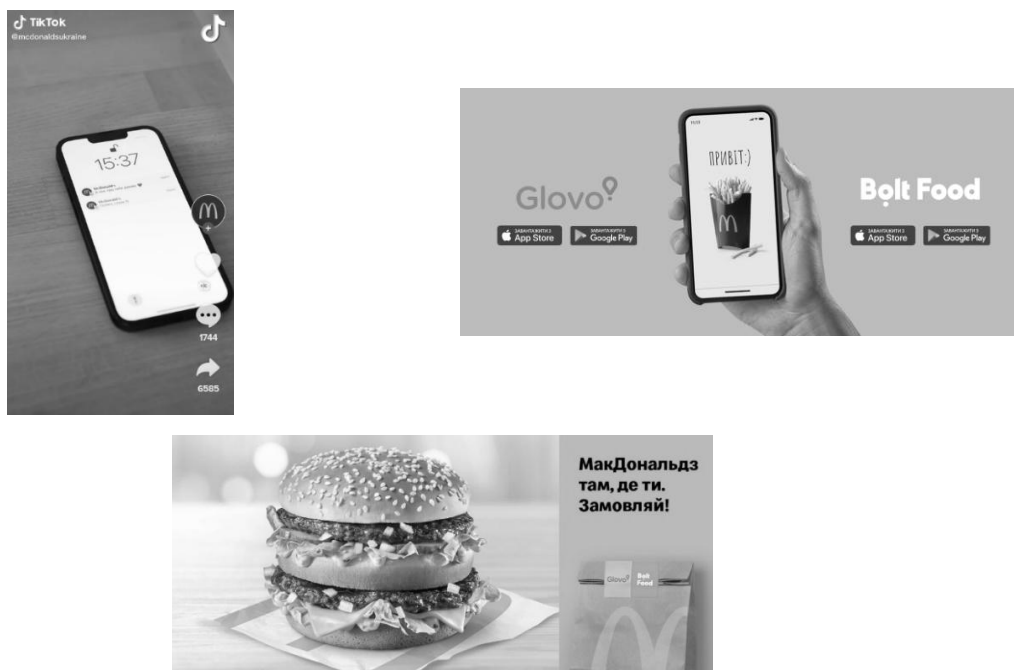


Рисунок 2.11 – Реклама McDonald's [79,80,81,82]

Проте, з наближенням дати повторного відкриття на українському ринку, McDonald's почав «натякати» на відкриття рекламою «МакДональдз - Київ - скоро». На рисунку 2.12 показано приклад візуалізованої реклами.

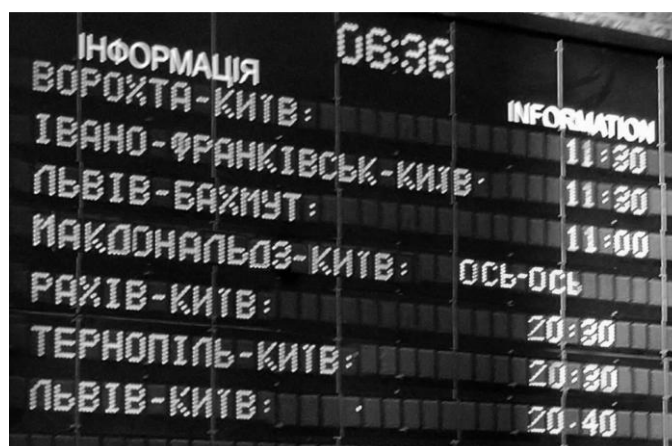


Рисунок 2.12 – Реклама відкриття McDonald's [79,80,81,82]

*PROCESSES.* Термін «процес» описує серію кроків, які здійснюються для досягнення мети. Щоб транспортувати свої товари клієнтам, McDonald's бере участь у низці операцій. Наприклад, одним з ключових кроків у всьому процесі є приготування їжі. Весь процес приготування їжі доступний для споживачів у McDonald's, оскільки він абсолютно прозорий. Кілька інших елементів процесу – це те, як споживачі розміщують замовлення, як довго вони чекають на їжу та як їх обробляють представники служби підтримки клієнтів. В Україні ресторани McDonald's покращили протоколи безпеки, тому у разі повітряної тривоги персонал оперативно завершує всі замовлення та припиняє роботу ресторану для того, щоб відвідувачі та працівники мали змогу пройти до укриття [83].

*PEOPLE.* McDonald's є одним із найбільших роботодавців, мета в обговоренні людського аспекту комплексу маркетингу полягає в тому, щоб вирішити питання, що стосуються як клієнтів, так і працівників. Якщо працівники незадоволені, вони, швидше за все, погано обслуговуватимуть клієнтів. Це може розчарувати клієнтів, які ніколи більше не повернуться. Тому для будь-якої компанії дуже важливо розробити відповідні стратегії для задоволення потреб і запитів як співробітників, так і клієнтів.

Наразі у штаті маркетингового департаменту McDonald's в Україні знаходиться близько 15 осіб, з яких дві особи займаються виключно SMM розробкою та публікацією контенту), також дві особи займаються таргетованою рекламою (налаштуванням реклами та її оптимізацією), одна особа займає позицію копірайтера (створює тексти та візуальний контент) та одна особа є ком'юніті менеджером (відповідає на коментарі та працює з аудиторією). Ця інформація дає змогу припустити, що штат маркетингу компанії замалий, тому є проблеми щодо охоплення соціальних мереж компанії, які були досліджені у цьому розділі.

У 2023 році McDonald's мав намір звільнити частину своїх корпоративних співробітників. Щоб задовольнити підвищений попит, компанія планувала прискорити відкриття своїх закладів харчування, проте на

той момент компанія планувала зменшити кількість відкритих вакансій на додаток до звільнення працівників. Водночас, компанія мала намір агресивно запускати додаткові ресторани мережі за межами США у 2023 році.

Згідно з останнім річним звітом McDonald's, на кінець 2021 року в компанії працювало близько 200000 корпоративних і ресторанних співробітників. Понад 75% з них базувалися за межами Сполучених Штатів. Понад два мільйони людей працюють у франчайзингах McDonald's по всьому світу [84]. На 2024 рік конкретної інформації про масштабні скорочення в межах країни не повідомлялося, але ці зміни можуть торкнутися місцевих офісів у межах загальної стратегії компанії.

*PHYSICAL EVIDENCE.* Маркетинг-мікс McDonald's включає в себе фізичне середовище, яке впливає на досвід клієнтів та діяльність ресторану. Знакова буква «М» є впізнаваною в усьому світі і слугує вагомим доказом якості продукції. McDonald's використовує нагороди для підвищення якості продукції, такі як «100% британська яловичина» та нагороди за кейтерингові послуги. Іграшка «Хеппі Міл» – ще один відчутний зв'язок з брендом. McDonald's займає унікальну позицію на ринку швидкого харчування завдяки своєму прагненню надавати незмінно якісну їжу та незабутні враження від відвідування ресторану (Додаток В).

Орієнтація бренду на доступність та цінність зробила його улюбленим місцем для споживачів з обмеженим бюджетом. Сталість є наріжним каменем позиціонування бренду McDonald's, що забезпечує визнання за кордоном. McDonald's постійно адаптує позиціонування свого бренду до мінливих споживчих уподобань, у тому числі розширює своє меню за рахунок включення в нього більш здорових страв. Послідовна комунікація через маркетингові канали посилює ідентичність бренду та створює тривале враження у свідомості споживачів.

Для залучення та утримання клієнтів McDonald's застосовує різні маркетингові стратегії, такі як таргетована реклама, інноваційні продукти та стратегічні партнерства. Ці стратегії підкреслюють основні пропозиції бренду

та його ціннісну пропозицію, зосереджуючись на зручності, доступності та якості. Пропозиції з обмеженим терміном дії (LTO) створюють у покупців відчуття терміновості та ажіотажу. Побудова лояльності клієнтів має вирішальне значення для McDonald's, оскільки приблизно 69% споживачів вважають компанію такою, що заслуговує на довіру.

NPS (Net Promoter Score) у секторі громадського харчування зазвичай коливається від 30 до 70. У той час як середні цифри (30–50) свідчать про задовільний рівень, високі значення (>70) демонструють значну лояльність споживачів. У зв'язку зі зростанням очікувань клієнтів і зміною споживчої поведінки NPS для ресторанів і підприємств громадського харчування загалом знизився за останні роки [96].

Щоб підвищити рівень задоволеності клієнтів, McDonald's агресивно впроваджує інновації (такі як програми лояльності та цифрові кіоски). Однак на NPS можуть впливати такі проблеми, як конкурентоспроможність і очікування клієнтів щодо навколишнього середовища [96]. Залежно від регіону та рівня задоволеності клієнтів, NPS McDonald's у 2024 році може складати від 50 до 60 відповідно до галузевих норм.

Однією з переваг McDonald's є упізнаваність бренду, креативний підхід до обслуговування клієнтів та присутність в усьому світі. Конкуренція з боку інших компаній на ринку громадського харчування, особливо в секторах фастфуду та здорового харчування, є одним із викликів, споживачі очікують більш здорових і екологічно чистих рішень. Підприємство активно взаємодіє з клієнтами через різні канали, включаючи платформи соціальних мереж, вирішуючи їхні проблеми та надаючи своєчасні відповіді, зміцнюючи зв'язок між брендом і його лояльною клієнтською базою [86].

McDonald's створив сильну лояльність до бренду серед своїх клієнтів завдяки програмам лояльності, персоналізованим пропозиціям і зосередженню на якості та досвіді клієнтів. Бренд застосував інноваційні стратегії цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, щоб залучити свою цільову аудиторію та залишатися попереду в стрімкому конкурентному



середовищі. McDonald's стратегічно використовує такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, щоб залучати, розважати та інформувати своїх підписників.

Порівняємо рівні охоплення контенту McDonald's в соціальних мережах TikTok, Instagram, Facebook на пост від 20.11.2024 (див. табл. 2.2 та рис. 2.13).

Таблиця 2.2 – Охоплення контенту McDonald's

Соц. мережа	Охоплення	Лайки	Підписники	Репости	Коментарі
TikTok		2066	681300	289	109
Instagram		10774	262000	-	12
Facebook		2700	83 млн	75	36



Рисунок 2.13 – Пост McDonald's у соціальних мережах від 20.11.2024

Як видно з рисунку 2.13, контент планує у мережах Instagram, Facebook схожі, а у мережі TikTok відрізняється, пости мають розважально, інформативний характер та компанія нагадує про себе за рахунок

гумористичних постів. Хоча контент McDonald's є актуальним та візуально привабливим, проте охоплення показують, що на середню кількість підписників у мережах, взаємодія з контентом є вкрай низькою, що ставить під сумнів ефективність роботи SMM спеціалістів та/або їх надмірну завантаженість, що призводить до зниження охоплення під постами та загальної активності підписниками на цих сторінках.

Щоб мати ширшу базу підписників, у платформах TikTok і Facebook потрібно працювати над покращенням охоплення та залучення. З цією метою у TikTok компанія має зосередитися на популярних відео, популярних гештегах і працювати з відомими блогерами. Одним із способів підвищити охоплення та залученість у Instagram було би збільшення кількості історій на добу, роликів та інтерактивного контенту. Для Facebook McDonald's також має переглянути свою рекламну стратегію, щоб покращити охоплення, оскільки 83 мільйони підписників мають мати змогу генерувати набагато кращі показники.

Також компанія скористалася популярністю візуального контенту через такі платформи, як Instagram і YouTube, ділячись візуально привабливими зображеннями їжі та креативними відео, щоб привернути увагу цільової аудиторії та підвищити впізнаваність бренду (див. рис. 2.14).



Рисунок 2.14 – Привабливий контент McDonald's

Одним із прикладів локалізованого маркетингу McDonald's є ініціатива «Наша їжа, ваші запитання», яка була запущена в 2014 році, щоб відповісти на занепокоєння клієнтів і розвіяти міфи, надавши прозорі та чесні відповіді про якість продуктів харчування бренду та джерела [86].

McDonald's також використовує локальні маркетингові заходи, щоб задовольнити різноманітні смаки та вподобання. Розробляючи маркетингові повідомлення та стратегії відповідно до регіональних уподобань, McDonald's гарантує, що його бренд резонує з місцевими громадами та відображає їхні унікальні смаки та вподобання.

McDonald's визнає силу даних про клієнтів і аналітику в розробці персоналізованих маркетингових стратегій. Використовуючи статистику на основі отриманих даних, McDonald's може адаптувати маркетингові стратегії, рекламу, акції та пропозиції для окремих клієнтів, що забезпечує більш цілеспрямований і привабливий досвід.

Одним із успішних прикладів персоналізованих маркетингових кампаній McDonald's є використання програми, яка збирає дані про замовлення клієнтів, місцезнаходження та взаємодію з брендом, що дозволяє McDonald's надавати цільовий і відповідний вміст безпосередньо користувачам програми [86].

Крім того, цифровий маркетинг і новітні технології, дозволяють McDonald's покращити орієнтацію на клієнтів за допомогою точної реклами, показуючи релевантну рекламу певним сегментам аудиторії, оптимізуючи витрати на рекламу та максимізуючи вплив своїх маркетингових зусиль.

McDonald's є лідером у галузі швидкого харчування завдяки постійній адаптації та інноваціям у своїх маркетингових зусиллях. Використовуючи технології та враховуючи нові тенденції, McDonald's успішно зв'язався зі своєю цільовою аудиторією новими та захоплюючими способами. Станом на 2021 рік McDonald's повідомляв, що понад 20% глобальних продажів було здійснено через цифрові канали. McDonald's також використовує мобільні послуги замовлення доставки, використовуючи такі технології, як доповнена

реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), щоб створити захоплюючий та інтерактивний досвід для клієнтів [86].

Інтегровані маркетингові комунікації (IMC), які підкреслюють синергію традиційних і цифрових медіа, є важливим елементом стратегії маркетингових комунікацій McDonald's. Щоб постійно просувати бренд та продукти ключові стратегії включають використання веб-контенту, зв'язки з громадськістю та рекламу [97].

Незважаючи на те, що маркетинговий контент McDonald's різноманітний, він в основному базується на інтерактивному залученні та візуальній оповіді. Наприклад, компанія орієнтується на різні категорії клієнтів за допомогою динамічних публікацій у соціальних мережах, телевізійної реклами та функцій мобільних додатків. Щоб створити соціально відповідальний брендинг, який відповідає цінностям сучасних споживачів, кампанії зазвичай також включають культурні та екологічні теми. Крім того, McDonald's приділяє велику увагу емоційній привабливості та простоті контенту, щоб створити незабутні та успішні маркетингові точки дотику [97].

Модель AIDA – це маркетингова стратегія, яка допомагає підприємствам зрозуміти поведінку та вподобання споживачів. У рекламі McDonald's реклама починається з вуличної ретро-сцени 1984 року, яка рекламує пропозиції компанії. Потім реклама використовує історії для просування таких продуктів, як Happy Meals, McNuggets, Big Mac і картопля фрі, покращуючи видимість і вплив бренду. Реклама також підкреслює емоційну підтримку Джолін Цай, популярної поп-співачки, молодої дівчини, яка стикається з різними труднощами. Фінальна сцена групи, яка святкує день народження з продукцією McDonald's, відображає радість і щастя, які приносить McDonald's, посилюючи бажання купувати. Реклама завершується культовим слоганом «я люблю це», закликаючи споживачів діяти та негайно робити покупку [98].

Розрахуємо ключові показники ефективності для кампаній, що включають ROI (рентабельність інвестицій), CPA (вартість за придбання) та CTR (рейтинг кліків).

$$\text{ROI} = \frac{2,5 \text{ млрд. грн.} - 925,9 \text{ млн. грн.}}{925,9 \text{ млн. грн.}} \times 100\% = 169\% \quad (2.1)$$

$$\text{CPA} = \frac{925,9 \text{ млн. грн.}}{5 \text{ млн.}} = 185,18 \text{ грн.} \quad (2.2)$$

Якщо комунікаційна кампанія McDonald's мала 15 млн показів, то при CTR 2% кількість кліків становитиме:

$$\text{CTR} = 15 \text{ млн} \times 2\% = 300\,000 \text{ кліків} \quad (2.3)$$

Маркетингові витрати McDonald's є дуже ефективними, про що свідчить окупність інвестицій. Ефективне використання каналів зв'язку приводять до дуже низької вартості залучення клієнтів. CTR і загальну залученість споживачів можна підвищити за допомогою постійних інвестицій у цифровий маркетинг і цільову рекламу. Відповідно до стандартних галузевих показників глобальні кампанії McDonald's можуть мати рейтинг кліків (CTR) близько 2%.

Успіх McDonald's у галузі можна пояснити сильним позиціонуванням і диференціацією бренду, що викликає резонанс серед клієнтів у всьому світі. Бренд також адаптувався до мінливих уподобань споживачів і регіональних відмінностей завдяки локалізованим маркетинговим зусиллям. Використання даних про клієнтів і аналітики відіграло важливу роль у маркетинговому успіху McDonald's, дозволяючи бренду доносити персоналізовані маркетингові повідомлення, оптимізувати витрати на рекламу та стимулювати залучення клієнтів [86].

Маркетингова стратегія McDonald's в Україні у 2024 році демонструє гнучкість реагування на соціальні та регіональні чинники, включно з розмежуванням територій поблизу фронту та територій, які загалом безпечні.

McDonald's надає пріоритет доставці їжі в прифронтові райони (наприклад, Харків, Запоріжжя та Дніпропетровська область), зберігаючи безпеку персоналу та клієнтів. Згідно з настроями населення, ресторани часто співпрацюють із притулками та використовують маркетинг, який рекламує місцеві громади та військових героїв України [99, 100].

Акцент на високу мобільність споживачів, таких як McDrive та McDelivery, загалом робиться у центральній Україні (наприклад, Київська область). Компанії, такі як McDonald's, розташовані поблизу транспортних вузлів, залучають мандрівну клієнтуру для швидкого обслуговування дорогою. Основні цілі маркетингу – зручність, швидкість обслуговування та цифровізація.

У Західних регіонах України (райони Львова та Івано-Франківська), маркетингові стратегії включають створення нових форм, зокрема закладів харчування на автомагістралях, і туристичних напрямках, що є основним фокусом. Тут маркетингова увага зосереджена на комфорті та теплі, щоб допомогти сім'ям і мандрівникам розслабитися після тривалих подорожей.

У Південних регіонах України (наприклад, Одеська область) особлива увага приділяється розвитку територій, які відвідують багато туристів. Застосовуються рекламні кампанії, які підкреслюють якість і свіжість товарів, особливо влітку, коли відвідує більше відвідувачів.

У районах без McDonald's (наприклад, менш заселені або стратегічно складні), стратегії встановлюються поступово та обережно. Компанія враховує мобільність населення, економічну доцільність і наявний попит, вирішуючи, чи варто відкривати додаткові ресторани. Унікальність McDonald's у тому, що компанія адаптує свій маркетинг до місцевих особливостей, агресивно включаючи місцевих постачальників у свій план. Наприклад, значну частину товарів постачають українські виробники, що підвищує лояльність до бренду в складних умовах війни.

Підсумовуючи, успіх McDonald's у індустрії швидкого харчування можна пояснити його ефективним маркетинговим та брендинговим

стратегіям. Завдяки створенню сильної ідентифікації бренду, застосуванню локалізованого маркетингу, використанню глобальних відомостей про клієнтів і впровадженню інновацій McDonald's створив велику імперію та залишається домінуючою силою в галузі. Для McDonald's було проведено внутрішній аналіз компанії (IFAS). Керівник зали та менеджер ресторану виступили експертами для аналізу IFAS (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз для компанії McDonald's

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Робота за моделлю франчайзингу	4	0,1	0,4
2. Збільшення потоків прибутку	4	0,1	0,4
3. Соціально-відповідальне підприємство	4	0,1	0,4
4. Адаптація комунікацій до умов війни	5	0,2	1
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Плинність кадрових ресурсів	-2	0,1	-0,2
2. Жорсткі умови щодо дотримання франшизи	-3	0,1	-0,3
3. Втрати прибутку в Східних регіонах	-4	0,3	-1,2
4. Обмежена кількість закладів в умовно прифронтових територіях	-3	0,1	-0,3
<b>УСЬОГО</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>

Однією з ключових проблем, з якою стикається McDonald's – втрати прибутку у Східних регіонах України через обмежену кількість відкритих закладів в умовно прифронтових територіях, що зумовлено бойовими діями та небезпекою для працівників компанії. Незавважаючи на те, що компанія успішно підтримує впізнаваність бренду завдяки регіональній маркетинговій діяльності, вона стикається з викликами щодо розширення мережі у прифронтових зонах через відсутність наявних фізичних закладів, підвищеній частоті обстрілів та проблем з доставкою.

### **2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства у площині маркетингової комунікаційної стратегії**

McDonald's – гравець в індустрії «швидкого харчування». Харчові тренди та харчування поза домом є основними причинами стрімкого зростання ринку фаст-фуду в усьому світі, яке тривало до пандемії, а зараз продовжує відновлюватися навіть попри складності війни. Фаст-фуд відіграє значну роль у повсякденному житті, оскільки потреба людей у харчуванні не зникає, а часу на нього з кожним роком стає все менше, тому люди віддають перевагу замовленню їжі на винос, а не відвідуванню ресторанів, що займає багато часу, і попит на неї щороку зростає [37, 38, 39].

В Україні спостерігається значне зростання індустрії швидкого харчування, особливо в невеликих містах, де конкуренція мінімальна. Ця тенденція є багатообіцяючою, оскільки фаст-фуд має низку переваг, таких як нижчі ціни, менша кількість персоналу, висока прибутковість та менша площа порівняно з традиційними ресторанами.

Однак сучасний ресторанний ринок в Україні характеризується негативними тенденціями, зумовленими економічною та політичною кризами. Деякі заклади втратили клієнтів і закрилися, в той час як середній і низький цінові сегменти зберігають стабільність. Нові підприємства відкриваються рідше, а обладнання та предмети інтер'єру дорожчають, причому більшість з них виробляються та закупаються за кордоном. Пандемія COVID-19 також вплинула на кількість підприємств ресторанного господарства в Україні, спричинивши зменшення кількості закладів у 2022 році [42].

Рентабельність ринку фаст-фуду становить 40% від оцінного потенціалу. Компанія є лідером ринку у своєму сегменті з часткою ринку 14,495. Чистий прибуток підприємства за 2019 рік становить 7 757 479 тис. грн. Чистий прибуток підприємства у 2020 році становить 7 872 017 тис. грн. [44, 45]. За оцінками аналітиків, ємність ринку швидкого харчування зараз становить 600 млн грн на рік. Підприємства громадського харчування



виконують важливі соціальні завдання, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення в гастрономії та відпочинку. Через повномасштабне вторгнення РФ на територію України мережа McDonald's закрила всі ресторани в Україні на період з 24 лютого 2022 року до 20 вересня 2022 року, коли перші ресторани почали роботу з доставки [37, 38, 39, 43, 46].

До кінця 2022 року світовий ринок фаст-фуду досягнув понад 690 мільярдів доларів США, зростаючи на 4,2% щорічно протягом 2017-2022 років [55]. FAT Brands виходить на міжнародні ринки, плануючи відкрити 60 магазинів Fatburger і Buffalo Express в Індії, значна кількість яких використовує нові технології для підвищення ефективності та збільшення продажів у магазинах [55].

Щорічні темпи зростання мереж швидкого харчування в країні становлять близько 20-25%, і ця тенденція спостерігається вже кілька років і, ймовірно, збережеться в найближчі роки. Високі темпи зростання українського фаст-фуду зумовлені появою нових ресторанів, переважно в нових торговельних центрах з фуд-кортами, а також відкриттям окремих ресторанів самообслуговування.

Завдяки значному попиту з боку споживачів на їхні товари та послуги, кафе, закусочні та буфети займають найбільшу частку (понад 53%) у структурі мережі ринку швидкого харчування. Наразі на кафетерії припадає трохи більше 20% від загальної кількості, далі йдуть бари - 16% та інші заклади харчування - 7% [56]. Відповідно, на кожні 100 000 жителів країни припадає 6 ресторанів, 119 кафе, закусочних, буфетів, 35 барів, 14 кафетеріїв та 11 інших підприємств ресторанного господарства.

Середня місткість ресторанів зменшилася більш ніж у 1,5 рази, тоді як середня місткість кафе, закусочних, буфетів та барів стабільно зростає. Водночас, місткість кафетеріїв залишається майже незмінною. Кафе переважно обслуговують організовані групи споживачів. Відповідно, вони складають 27% підприємств та установ, 32% шкіл, 11% вищих та середніх навчальних закладів та 0,4% Збройних Сил у загальній структурі підприємств,

що займаються видом економічної діяльності «громадське харчування та постачання готових страв» [56].

Українська ресторанна індустрія розвивається у позитивному напрямку; McDonald's є гравцем у секторі послуг громадського харчування. Зростання ринку на 2,7 тис. одиниць у 2018 році свідчить про те, що підприємства громадського харчування працюють стабільно, а це означає, що все більше людей можуть дозволити собі витратити частину свого доходу на харчування поза домом [57].

Дослідження Poster показує, що середній чек українських закладів громадського харчування у грудні 2022 року зріс на третину порівняно з попереднім роком, причому найбільший приріст зазнали фастфуди та кафе (58% та 48% відповідно). Пекарні, кафе, бари та ресторани також збільшили дохід [58].

В українській економіці спостерігалось зниження доходів через інфляцію та ворожий вплив росії на критичну інфраструктуру України [58, 59]. У другому кварталі 2023 року: вже 68% компаній працюють на повну потужність (у першому кварталі – 54%, а в четвертому кварталі минулого року цей показник становив 44%); кількість компаній, що працюють з обмеженнями, впала до 31% (у січні-березні – 46%); 90% виплачують заробітну плату в повному обсязі (у I кварталі - 89%); кількість компаній, які були змушені закритися, скоротилася до 2% (у січні-березні було 5%); кількість компаній, які мають запаси фінансів лише на півроку, зменшилася з 33% до 30%, натомість 60% мають резерви на рік і більше [58,59].

Дослідження маркетингу ресторанного ринку показало, що існує нелінійний зв'язок між доходами та динамікою ринку харчування поза домом, оскільки інші фактори також відіграють певну роль. Серед них – цінова політика операторів ринку.

Ціни на страви в українських кафе та ресторанах зростають швидше, ніж рівень інфляції встановленого Державною службою статистики. Ця тенденція зменшує позитивний вплив зростання доходів населення на розширення ринку

харчування поза домом. Іншим наслідком є те, що сегменти ринку, які належать до різних цінових діапазонів, зростають різними темпами, тим не менш, для більшості клієнтів залишається необхідним обирати менш дорогі кафе, щоб заощадити гроші [58, 59].

У 2024 році український фаст-фуд демонструє адаптивність і стійкість перед обличчям негараздів. Помітно зростає кількість кафе та ресторанів швидкого харчування, що свідчить про зміну смаків споживачів на користь швидкої та недорогої їжі. Такі інновації, як безконтактна доставка та багато варіантів оплати, як правило, активно впроваджуються в секторі [60].

Щоб задовольнити потреби споживачів, зокрема потребу в більш здорових альтернативах їжі, заклади оптимізують своє меню та процедури. Незважаючи на спад в інших галузях, таких як ресторани та кальянні, галузь агресивно відновлюється проти цих змін. Навіть у складному економічному кліматі перспективи ринку включають залучення нових інвестицій і розширення галузі, що сприятиме її подальшому зростанню [60].

Порівняно з груднем 2021 року у квітні 2024 року в Україні зросла кількість кафе, а найбільше скоротилося в кальянних, барах і кондитерських. Так, аналіз ринку показав, що під час масштабної війни лише два сегменти громадського харчування відчують зростання – це кафе та фастфуд.

У квітні 2024 року кількість кафе в Україні зросла на 35% порівняно з груднем 2021 року, а закладів швидкого харчування стало на 15% більше, ніж до повномасштабної війни.

Найбільше падіння відзначено в кальянних (-35%), кондитерських (-34%) і барах (-32%). Кількість ресторанів зменшилася на 17%, точок видачі на 17%, пабів на 16%, кафе на 13% [60].

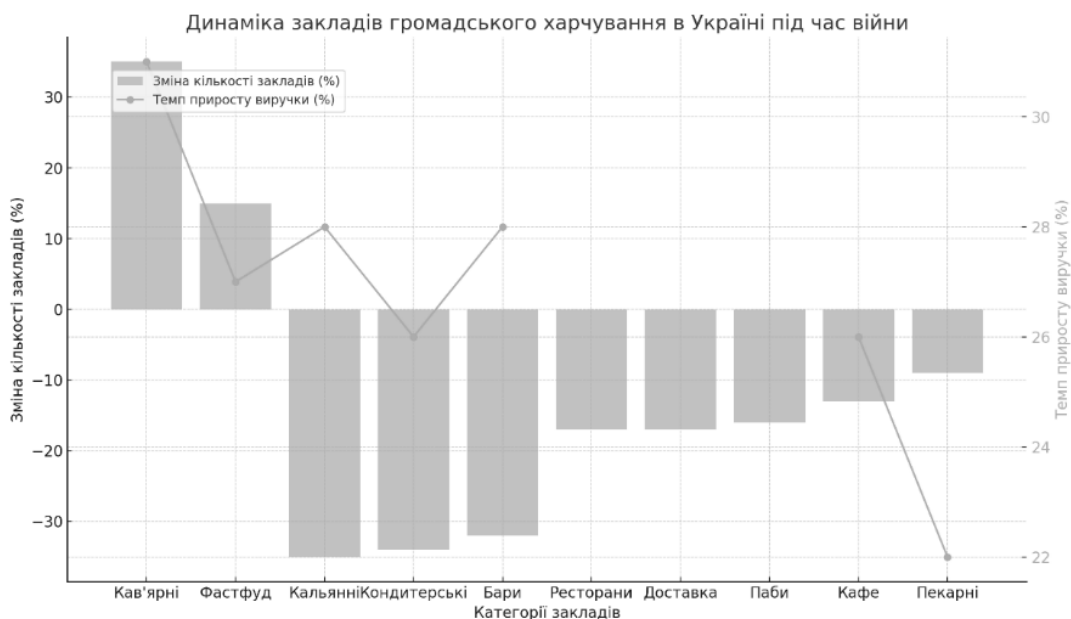


Рисунок 2.15 – Зміна кількості закладів швидкого громадського харчування за 2024 рік [60]

Незначний спад спостерігався у пекарнях – на 9% менше, ніж до початку повномасштабної війни. Виручка українських закладів громадського харчування у другій половині 2023 року зросла на 30% порівняно з тим же періодом 2022 року, відвідуваність – на 10%, а середній чек – на 18% [60].

Зокрема, сегмент кафе збільшив виручку на 31% у 2023 році. Відвідуваність зросла на 9%, середній чек на 20%, з 82 до 98 грн. Виручка від сегменту кафе показала зростання на 26% порівняно з попереднім роком. Середній чек зріс на 17%, з 187 до 219 грн. Відвідуваність зросла на 7% [60]. Дохід від барного сегменту зріс на 28% порівняно з 2022 роком, середній чек на 12%, з 311 до 348 грн. Відвідуваність зросла на 15% [60].

Сегмент хлібобулочних виробів показав зростання виручки на 22% порівняно з 2022 роком. При цьому середній чек зріс на 17%, з 63 до 73 грн. Відвідуваність зросла лише на 5% [60]. Виручка фастфуду зросла на 27%, середній чек на 21%, з 145 до 175 грн. Відвідуваність зросла на 5% [60].

Середній рахунок за їжу в українських ресторанах зріс до 643 грн у 2024 році проти 595 грн у 2023 році, повідомляє «experienz by mono». Найвищий рахунок зафіксовано у доставці їжі – 815 грн (див. рис. 2.16). Найменше – у фаст-фудів та кав'ярень – 135 грн [60].

У липні 2024 року заклади громадського харчування обирали 28% населення, що майже вдвічі більше, ніж у 2021 році. Серед лідерів за показниками – Мукачево, Кам’янець-Подільський, Ужгород та Івано-Франківськ. Однак у містах, розташованих ближче до зони бойових дій, через ситуацію з безпекою та міграцію населення зменшуються витрати, кількість гостей і закладів [61].

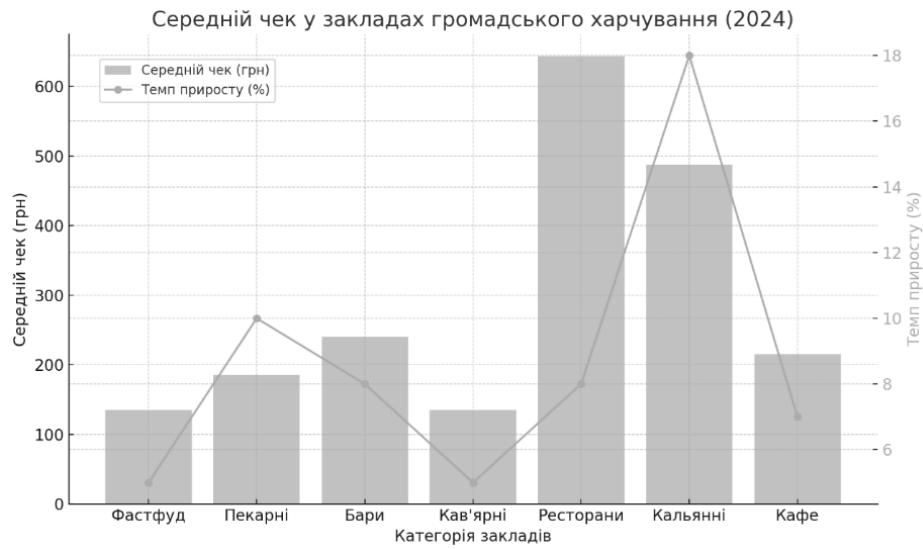


Рисунок 2.16 – Середній чек в українських закладах громадського харчування зріс у середньому на третину 2024 [61]

У 2024 році український бізнес швидкого харчування демонструє гнучкість і повільне відновлення попиту. Оскільки швидка та недорога їжа дуже популярна, кафе та ресторани швидкого харчування продовжують залишатися основними рушійними силами розвитку. Технологічні рішення та нові формати послуг є одними з досягнень, які зараз впроваджує сектор.

Завдяки стабільності попиту та привабливості галузі для інвесторів, загальний прогноз залишається сприятливим, незважаючи на падіння в окремих категоріях і складні обставини в районах поблизу зони бойових дій.

Для систематизації впливу елементів зовнішнього середовища підприємства було використано PEST- та EFAS-аналіз. PEST-аналіз використовується для виявлення тенденцій і явищ, які знаходяться поза контролем підприємства, але впливають на прийняття стратегічних рішень, а

також для відстеження (моніторингу) змін у макросередовищі за чотирма важливими напрямками [89].

У таблиці 2.4 наведено результати PEST- аналізу, а саме відповідну реакцію підприємства на вплив зовнішніх змінних. Вплив політичних, політико-правових, соціальних, економічних і технологічних змін на діяльність підприємства та особливості вирішення управлінських проблем були серед елементів макросередовища, які ретельно оцінювалися.

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз McDonalds [91]

<b>Політичні чинники, що впливають на McDonald's (P)</b>	<b>Економічні фактори, що впливають на McDonald's (E)</b>
<p>Для бізнесу політичні питання можуть становити як можливості, так і ризики. Вони також є важливими для їхньої діяльності та роботи. Діяльність McDonald's регулюється низкою законів, оскільки компанія працює у 118 країнах і територіях. У деяких країнах компанія повинна дотримуватися суворих законів про охорону здоров'я та чистоту. Фінансові втрати та шкода репутації бренду - це два основні наслідки порушення чинних законів і правил. Однак важливо пам'ятати, що McDonald's присутній у кожній великій країні світу. Політичні умови в деяких з цих країн є досить стабільними, що сприяє їхній здатності функціонувати і отримувати прибуток. Робота в країнах зі стабільними політичними системами дозволяє компаніям зосередитися на своїх сильних сторонах, без необхідності до негайної адаптації до змін.</p>	<p>На діяльність McDonald's може вплинути економічна криза. Компанія також може значно розширюватися, коли економіка розвивається стабільно. За даними Maidenberg (2020), глобальний економічний спад спричинив зниження доходів мережі на 22% у всьому світі. McDonald's страждає від високого рівня безробіття в усіх країнах і територіях, де веде бізнес, оскільки багато людей можуть вирішити пообідати вдома, замість того, щоб замовити Біг-Мак. Так само на прибуток McDonald's впливає висока орендна плата в таких країнах, як США та Великобританія. Проте важливо зазначити, що ціннісна пропозиція та розумний підхід до ціноутворення дозволяють зберегти позицію, Продовження таблиці 2.4 яти економічні фактори.</p>
<b>Соціальні фактори, що впливають на McDonald's (S)</b>	<b>Технологічні чинники, що впливають на McDonald's (T)</b>
<p>McDonald's, з глобальною присутністю 34 000 ресторанів, що обслуговують понад 69 мільйонів людей щодня, відчуває високий попит на свою продукцію. Ресторан задовольняє місцеві смаки з регіональними варіаціями, такими як McSpicy Paneer в Індії, бургер Ebi в Гонконзі, Panzerotti в Італії, McVegan у Фінляндії та Швеції, кукурудзяний пиріг в Таїланді та жито зі свининою та соусом з хрону в Україні. Однак картопля фрі та гамбургери стикаються з проблемами в деяких країнах Азії. Оскільки споживачі стають більш свідомими щодо свого здоров'я, меню « McDonald's» може не бути бажаним варіантом для тих, хто шукає страви з низьким вмістом вуглеводів і без цукру.</p>	<p>Сучасні технології допомогли McDonald's змінити деякі свої процедури. Наприклад, кіоски самообслуговування встановлюються по всьому світу. Завдяки такому нововведенню система продажу в ресторані повинна мати можливість використовувати технології розмовного зв'язку замість операторів, які обслуговують людей. Але важливо пам'ятати, що використання технологій може призвести до звільнення багатьох співробітників McDonald's.</p>

Проведення PEST-дослідження та оцінка кожного складника, що впливає на компанію, за допомогою розрахунків є наступним етапом в отриманні результатів. PEST-дослідження проводилося фахівцями, які мають досвід у проведенні оглядів індустрії швидкого харчування, а також членами організації роздрібної торгівлі.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз для McDonald's

Опис фактору	Експертні оцінки (вплив)					Середня оцінка впливу факторів	Напрямок впливу	Експертні оцінки (зміна)					Середня оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
<b>Політичні фактори</b>														
1. Посилення державного контролю за екологічними стандартами	3	3	2	3	2	2,6	+1	4	4	4	3	4	3,8	+0,23
2. Економічна стабільність у регіоні	3	2	3	3	3	2,8	+1	2	1	3	2	3	2,2	+0,17
3. Зміни у регуляції ресторанного бізнесу	3	3	2	3	2	2,6	-1/+1	2	3	2	3	3	2,6	-/+0,1
4. Часті зміни законодавства, що впливають на ресторанний сектор	2	3	2	2	2	2,2	-1	3	4	3	4	3	3,4	-0,21
5. Військові конфлікти та їх вплив на операції	1	3	2	2	3	2,2	-1	4	4	5	4	4	4,2	-0,21
<b>Економічні фактори</b>														
1. Девальвація гривні	3	3	3	3	3	3,0	-1	3	3	3	2	2	2,6	-0,19
2. Наслідки глобальних криз для економіки	3	3	3	3	3	3,0	-1	5	4	4	4	5	4,4	-0,39
3. Нестабільність тарифів на енергоресурси	1	2	2	2	1	1,6	-1	4	4	5	5	4	4,4	-0,19
4. Зростання витрат на імпорт продукції	3	2	2	2	2	2,2	-1	4	4	3	3	4	3,6	-0,19
5. Підвищення вартості транспортування	2	2	3	3	2	2,4	-1	2	2	2	3	3	2,4	-0,15
<b>Соціально-культурні фактори</b>														
1. Негативний імідж фаст-фуду через вплив на здоров'я	1	2	2	2	1	1,6	-1	3	4	4	3	3	3,4	-0,13
2. Поширення тенденцій здорового харчування	3	3	3	3	3	3	-1	4	4	5	3	4	4,0	-0,32
3. Інтеграція здорових страв у меню	2	2	2	3	1	2	+1	3	4	5	5	5	4,4	+0,24
4. Зменшення попиту на товари через обстріли	3	3	2	3	3	2,8	-1	3	3	2	4	2	2,8	-0,15
<b>Технологічні фактори</b>														
1. Використання сучасного обладнання	1	2	2	3	3	2,2	+1	3	3	4	3	3	3,2	+0,17
2. Зростання автоматизації бізнес-процесів, цифрових технологій, ШІ	2	2	2	1	2	1,8	-1/+1	1	1	2	3	3	2,0	-/+0,1
3. Поліпшення доставки та швидкості обслуговування	3	3	3	3	3	3,0	+1	3	4	4	3	3	3,4	+0,22
4. Оптимізація та скорочення часу обслуговування клієнтів завдяки технологіям	3	3	2	2	3	2,6	+1	2	2	2	3	2	2,2	+0,11
Усього						37,4								

*Політичні фактори.* Експерти вважають, що найбільше негативно на ресторанну галузь впливає посилення військової агресії російської федерації та швидкі зміни в законодавстві, які впливають на ресторанну галузь країни.

*Економічні фактори.* Фактором, який має найбільш негативно впливає є девальвація гривні та економічні кризи пов'язані з війною.

*Соціально-культурні фактори.* На думку експертів, на тенденцію переходу від споживання фаст-фуду до більш здорового харчування негативно впливає нинішнє сприйняття індустрії фаст-фуду як небезпечної, але обстріли найбільше впливають на зниження попиту.

*Технологічні фактори.* Автоматизація виробничих процесів, на думку експертів, є найбільш перспективним напрямком підвищення якості та ефективності виробництва.

EFAS-аналіз проводиться задля аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан об'єкта дослідження [92].

Таблиця 2.6 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища McDonald's

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Посилення контролю за дотримання норм якості харчової продукції	0,15	4	0,6
2. Скорочення середнього часу обслуговування клієнтів за допомогою технологій	0,15	5	1,0
3. Інтеграція автоматизації, стрімка діджиталізація та поширення інструментів ШІ	0,2	5	1,25
Усього:	0,5		2,85
<b>Загрози</b>			
1. Економічна нестабільність через наслідки війни	0,3	-5	-1,5
2. Висока конкуренція на ринку фаст-фуду	0,1	-4	-0,4
3. Зміна споживацької поведінки через популярність здорового харчування	0,1	-3	-0,3
Усього:	0,5		-2,2
Загальна оцінка:	1,0		0,65



Ми розділимо змінні впливу на дві групи: загрози та можливості. Кожному з критеріїв буде присвоєно бал та вагове значення. Результатом цього дослідження буде оцінка рівня реагування підприємства на сучасні екологічні проблеми. При зваженому балі -0,02 організація реагує належним чином, а небезпеки перевищують можливості. Зовнішнє середовище має вплив на бізнес. Аналіз EFAS проводили фахівці з оцінки ринку фаст-фуду та експерти асоціації роздрібної торгівлі.

Основними загрозами за результатами аналізу є економічна нестабільність через наслідки війни та зміна споживацьких звичок через популярність здорового харчування. За допомогою SWOT-аналізу було розглянуто бізнес-клімат, правові умови, сильні та слабкі сторони McDonald's, а також складні взаємозв'язки між досліджуваними компонентами

Мережа швидкого харчування має значний потенціал зростання завдяки таким сильним сторонам, як розгалужена мережа, стабільно високі прибутки та соціальна відповідальність. Це створює основу для використання таких можливостей, як інтеграція новітніх технологій і розробка маркетингових кампаній, які змінюють уявлення про фастфуд. Однак реалізація можливостей може бути ускладнена слабкими сторонами, зокрема високою плинністю кадрів і складними умовами для франчайзі, які вимагають оптимізації внутрішніх процесів і підтримки партнерів.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз компанії McDonald's

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
1. Розгалужена мережа франшиз, яка забезпечує присутність у багатьох країнах. 2. Стабільно високий прибуток. 3. Соціально відповідальні ініціативи, спрямовані на підтримку споживачів.	1. Висока плинність кадрових працівників. 2. Складні умови для франчайзі, що можуть гальмувати розширення бізнесу. 3. Зниження частини прибутку у регіонах наближених до прифронтових.
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
1. Посилення контролю за дотримання норм якості харчової продукції. 2. Скорочення середнього часу обслуговування клієнтів за допомогою технологій. 3. Інтеграція автоматизації, стрімка діджиталізація та поширення інструментів III	1. Економічна нестабільність у регіонах, що впливає на платоспроможність клієнтів. 2. Кількість конкурентів. 3. Поширення тенденцій здорового харчування, що знижує попит на фаст-фуд.

Серед найсерйозніших загроз – платоспроможність клієнтів. Щоб мінімізувати ці ризики, компанія повинна зосередитися на інноваціях, зокрема автоматизації та персоналізації послуг, а також на адаптуванні маркетингової стратегії для акомодатії потреб споживачів. Таким чином, бізнес може успішно протистояти викликам і покращувати свої позиції на ринку, використовуючи можливості та покращуючи слабкі сторони.

Стратегічна канва – це інструмент, який ілюструє основні конкурентні змінні галузі та ступінь, до якого фірма та її конкуренти їх реалізують. Виготовляючи канву для McDonald's в Україні, необхідно враховувати такі важливі елементи, як:

1. Ціна.
2. Швидкість обслуговування.
3. Якість їжі.
4. Різноманіття меню.
5. Рівень обслуговування.
6. Місцезнаходження ресторанів.
7. Інновації в маркетингу.
8. Цифровізація (додатки, кіоски самообслуговування).

Таблиця 2.8 – Стратегічна канва для McDonald's

Фактор	McDonald's	KFC	Burger King	Місцеві заклади
Ціна	7	6	6	8
Швидкість обслуговування	9	8	7	6
Якість їжі	8	6	7	9
Різноманіття меню		7	6	5
Рівень обслуговування	8	7	7	7
Місцезнаходження ресторанів	10	9	8	6
Інновації в маркетингу	9	8	7	5
Цифровізація	10	9	8	4

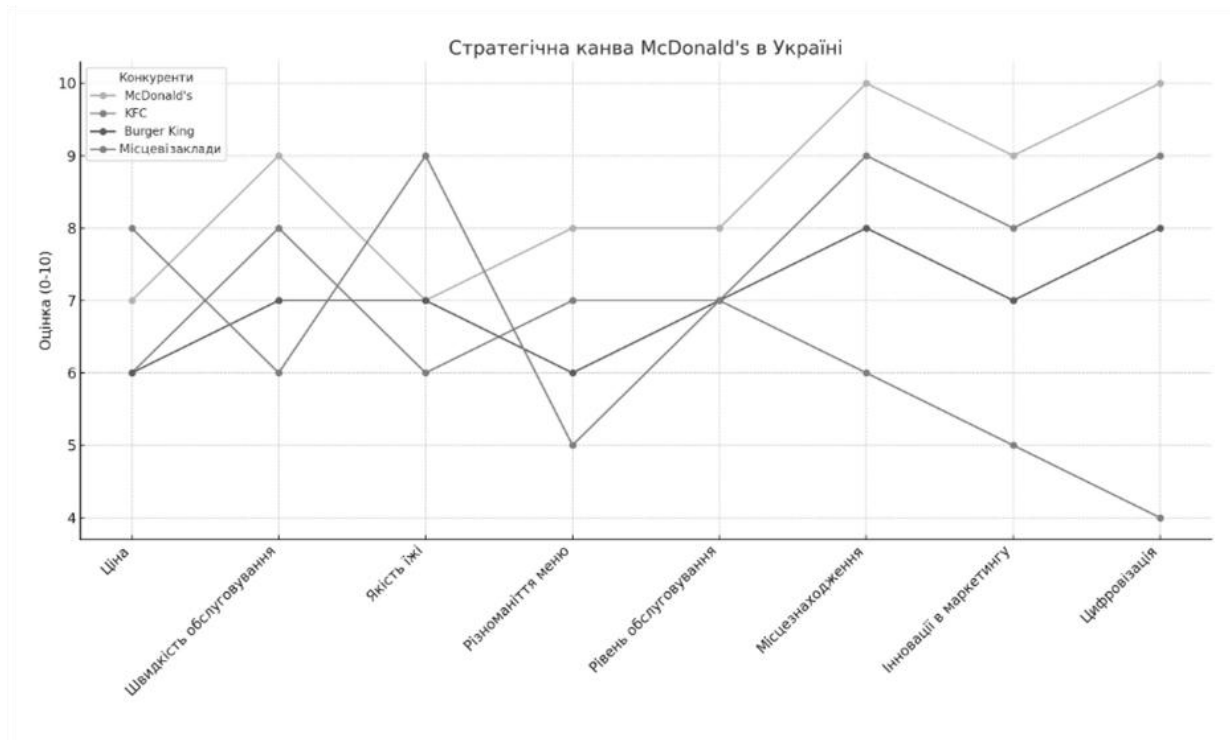


Рисунок 2.17 – Стратегічна канва для McDonald's в Україні [95]

Порівняно з KFC, Burger King та місцевими компаніями, стратегічна канва показує, що McDonald's в Україні має конкурентну перевагу з точки зору розташування ресторану, цифровізації, маркетингових інновацій та швидкості обслуговування. Компанія пропонує відмінне обслуговування та різноманітне меню, її ціни та якість їжі вищі, ніж у ресторанах конкурентів.

Основна перевага McDonald's – використання передових маркетингових стратегій і сучасних технологій маркетингових комунікацій, які приваблюють великі натовпи. McDonald's має більше локалізувати свої пропозиції, оскільки місцеві компанії більш доступні та задовольняють місцеві вподобання споживачів. Конкуренція є дуже жорсткою, особливо в світлі зростаючої потреби в товарах вищої якості за розумною ціною.

Маркетингова стратегія McDonald's є яскравим прикладом ефективної товарної та цінової стратегії. Компанія пропонує широкий асортимент харчових продуктів, що задовольняють різноманітні вподобання споживачів і потреби їжі. Стратегія ціноутворення включає об'єднання цін і психологічне ціноутворення, яке заохочує клієнтів витратити більше та збільшувати норму

прибутку. McDonald's стратегічно розміщує свої торгові точки в місцях з інтенсивним рухом людей поблизу шкіл, торгових центрів і головних магістралей. Компанія також використовує поєднання реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямих продажів, щоб зберегти свої позиції провідного гравця в індустрії швидкого харчування [96].

Маркетингова комунікаційна стратегія McDonald's також використовує співпрацю в кіно, наприклад розміщення продукту у фільмах (product placement) і партнерство з кінофраншизами. Ці стратегії не тільки покращують впізнаваність бренду, але й створюють незабутні враження від клієнтів.

Маркетинговий підхід McDonald's до соціальних медіа також має вирішальне значення, оскільки на п'ять різних платформах є понад дев'яносто три мільйони підписників. Компанія ретельно обирає платформи, де відбуваються основні рекламні кампанії фастфуду, позиціонуючи себе в центрі цих обговорень [108].

McDonald's використовує персоналізований маркетинг і контент, створений користувачами (UGC), щоб підвищити залученість клієнтів і лояльність. Компанія проводить кампанії, конкурси та виклики, щоб заохотити користувачів до участі та сприяти створенню почуття спільноти навколо бренду. Такий підхід не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й зміцнює лояльність клієнтів.

Компанія також переходить до стратегій цифрового маркетингу, використовуючи геотаргетинг, інфлюенсерів у соціальних мережах і контент, створений користувачами, щоб охопити ширшу аудиторію та створити галас навколо бренду. Використовуючи ці стратегії, McDonald's зберігає свою сильну присутність на конкурентному ринку швидкого харчування [108].

Проаналізуємо контент, що викладається у соціальні мережі McDonald's (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Аналіз контенту McDonald's у соціальних мережах

Соц. мережа	Instagram	TikTok	Facebook
Тип контенту	Візуально привабливий контент, яскраві фото продукції, інтерактивні публікації та колаборації з інфлюенсерами.	Трендові відео з челенджами, процес приготування страв, меми, акції, новинки у меню, загальні новини, кампанії спрямовані на молоде покоління і включають партнерства з популярними TikTok-креаторами.	Ширша комунікація зі старшою аудиторією, привабливі картинки, більш інформаційний контент орієнтований на оновлення меню, знижки та інтерактивні акції.
Рівень активності	1 пост у 1-2 дні	Регулярні відео	1 пост у 2-3 дні
Особливості	Використовуються хештеги та сторіс для просування акцій і залучення користувачів до взаємодії.	Активна комунікація у коментарях	Активна комунікація у коментарях
Результати	Велика кількість лайків та коментарів (пост про Chicken Big Mac - 478 276 лайків і 11 751 коментарів)	Велика кількість переглядів (200+ тисяч всередньому на пост), коментарів, 10,7 млн лайків та поширень, користувачі активно беруть участь у флешмобах та челенджах	Понад 25 мільйонів лайків, поширень

За результатами таблиці 2.9 можна зробити висновок, що контент Instagram є успішним, але використовуючи Reels і флешмоби, залучення цільової аудиторії було би значно більшим, порівняно з теперешнім результатом. Контент TikTok також є достатньо ефективним, але він потребує розширення тематики контенту, наприклад вводити більше бекстейджів для оживлення та ставання ближче з підписниками, а також інтеграції вірусних звуків та трендів.

Хоча залученість старшої аудиторії Facebook є стабільною, але більше інтерактивного контенту, такого як опитування чи конкурси, може зробити платформу більш жвавою та залучити більше молоді аудиторії.

Таким чином, на утриманні високоякісного візуального контенту, розширенні Reels для залучення нової аудиторії, додаванні бекстейдж відео або відповідей на популярні запитання користувачів, платформи Instagram, TikTok та Facebook зможуть активізувати взаємодію зі своїми реальними та потенційними підписниками та збільшити охоплення на постах, включаючи лайки, коментарі та поширення.

McDonald's реалізував ефективні бізнес-стратегії для залучення клієнтів на європейському ринку, в тому числі й в Україні такі як онлайн-замовлення додатків і обладнання для самообслуговування. Щоб покращити досвід покупців, McDonald's має побороти декілька недоліків, щоб покращити свої стратегії, а саме пов'язаних з персоналізації послуг орієнтованих на людину, щоб допомогти клієнтам вирішувати труднощі.

Зберігаючи ефективність і принципи стандартизації, запроваджуючи взаємодії між персоналом і клієнтом, McDonald's може підвищити ефективність і товарооборот, завоювавши більшу задоволеність і довіру клієнтів. Для просування бренду слід використовувати соціальні медіа та спільні маркетингові стратегії, такі як ко-брендинг із знаменитостями, щоб залучити ширше коло груп клієнтів і збільшити продажі.

McDonald's використовує комплексний підхід до маркетингових комунікацій, проте основною маркетинговою комунікаційною стратегією McDonald's є омніканальність, використовуючи платформи соціальних мереж такі, як TikTok, Instagram і Facebook, для охоплення різноманітних демографічних груп. Стратегія спрямована на омніканальність бере фокус на інтерактивність, співпрацю з інфлюенсерами та основні цінності бренду, як доступність, інновації, адаптація на локальні ринки та соціальну відповідальність бренду. Локалізація маркетингу також є ключовим аспектом, яка використовує рекламні акції та маркетингові кампанії, адаптовані до місцевих потреб споживачів.

Для підтримки інтересу клієнтів використовуються знижки, акції та програми лояльності, наприклад у додатку McDonald's та соціальних мережах, однак для покращення залученості цільової аудиторії, McDonald's необхідно підвищити інтерактивність у соціальних мережах та аналізувати ефективність впроваджених маркетингових кампаній, підвищення регулярності контенту, розвиток гейміфікації та глибоку персоналізацію, яку можна відстежувати через мобільний додаток та вбудовану статистику у соціальних мережах.

Матриця Ансоффа це техніка стратегічного планування, яку компанії використовують, щоб визначити, як розвиватися та рости. Вона розглядає два важливі аспекти: ринки та товари. Продукти компанії – це те, що вона продає, а її клієнти – це її ринки [96].

Поточні продукти McDonald's: Картопля фрі, гамбургери та інші продукти швидкого харчування є бестселерами McDonald's. Поточні ринки McDonald's: McDonald's має ресторани по всьому світу, де обслуговує споживачів. Побудуємо матрицю Ансоффа для McDonald's (див. рис. 2.17).

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	<p><b>Розвиток ринку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Адаптувати стратегію франчайзингу.</li> <li>- Володіє ресторанами у 100+ країнах.</li> </ul>	<p><b>Диверсифікація</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Пропонувати нові послуги, як-от доставка через drive-thru.</li> <li>- Продавати їжу через франчайзинг.</li> </ul>
Нові ринки	<p><b>Проникнення на ринок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Пропонувати популярні існуючі страви.</li> <li>- Надавати знижки.</li> <li>- Організувати акції з обмеженим часом.</li> </ul>	<p><b>Розробка продукту</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Додавати нові позиції, наприклад, корисніші опції.</li> <li>- Пропонувати різні розміри упаковки.</li> <li>- Комбінувати меню.</li> </ul>

Рисунок 2.18 – Матриця Ансоффа для McDonald's [96]

*Проникнення на ринок.* McDonald's сподівається збільшити продажі своїх поточних позицій меню своїм поточним клієнтам. Вони вибирають короткострокові акції та знижки для лояльності. Таким чином вони спонукатимуть своїх відданих відвідувачів відвідувати частіше та купувати більше їжі. Це схоже на те, щоб запропонувати своїм клієнтам додатковий стимул відвідати McDonald's.

*Розробка продуктів.* McDonald's приймає рішення розробити нові пункти меню, в тому числі більш здорові страви місцевої кухні, зокрема гамбургери на рослинній основі. Таким чином, він буде відповідати змінам

уподобань поточної клієнтури. McDonald's представляє нові пункти меню, щоб задовольнити своїх лояльних споживачів.

*Розвиток ринку.* Відкриваючи додаткові локації за кордоном, McDonald's розвиває свій бізнес. На цих нових ринках вони також змінюють своє меню відповідно до місцевих уподобань. Таким чином вони відкривають нові ринки за межами своїх нинішніх територій.

*Процес диверсифікації.* Запроваджуючи додаткові послуги, такі як доставка додому або безперервний транспорт, McDonald's намагається диверсифікувати свою продукцію. Крім того, це відповідає вимогам окремої ринкової ніші. Це передбачає розширення на нові ринки, пропонуючи більше послуг, щоб залучити більше клієнтів.

STP Marketing є стратегією, яка розбиває широкий ринок на менші керовані сегменти для ефективного адаптування маркетингових заходів. Він передбачає сегментацію, націлювання та позиціонування, що допомагає підприємствам зрозуміти цільовий ринок і свої потреби.

Класифікуючи потенційних клієнтів на основі демографічних, психографічних чи поведінкових ознак, компанії можуть зосередити свої ресурси на сегментах, які, швидше за все, конвертують. Останній крок, позиціонування, що передбачає створення унікальної ринкової пропозиції, яка виділяє бренд серед конкурентів [109].

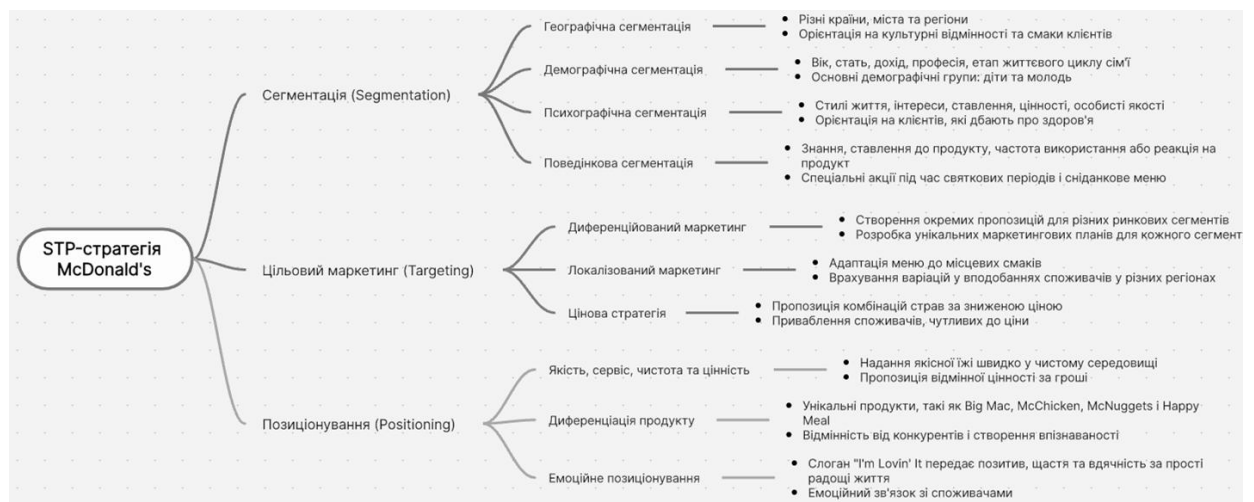


Рисунок 2.19 – Модель STP для McDonald's [109]



Модель STP пропонує підприємствам численні переваги, зокрема глибше розуміння ринку, оптимізований маркетинг-мікс, а також підвищення лояльності до бренду та утримання клієнтів. Використовуючи модель STP, компанії можуть створювати рентабельні маркетингові кампанії, орієнтовані на клієнта та його унікальні потреби.

Загалом STP Marketing є цінним інструментом для компаній, які прагнуть оптимізувати свої маркетингові зусилля та ефективно досягти цільового ринку, розглянемо STP модель для McDonald's (див. рис. 2.19) [109].

McDonald's використовує демографічну сегментацію, включаючи вік, стать, дохід, професію та життєвий цикл сім'ї, щоб адаптувати своє меню до різних регіонів. Компанія також використовує психографічну сегментацію, зосереджуючись на стилі життя, інтересах, ставленнях, цінностях і особистості [109].

Цільова орієнтація є ключовим аспектом успіху McDonald's із диференційованими маркетинговими стратегіями, зосередженими на сім'ях і локалізованому маркетингу. Компанія пропонує широкий вибір вегетаріанських варіантів і окремі зони для приготування вегетаріанської та невегетаріанської їжі, обслуговуючи велике вегетаріанське населення в Індії та місцеві переваги морепродуктів у Японії [109].

Стратегія позиціонування McDonald's містить якість, обслуговування, чистоту та цінність, унікальні торговельні пропозиції, такі як Big Mac, McChicken, McNuggets і Happy Meal, а також емоційне позиціонування за допомогою гасла "I'm Lovin' It".

McDonald's також використовує ініціативи корпоративної соціальної відповідальності, щоб представити себе як бренд, який піклується про свою спільноту та навколишнє середовище та дотримується засад European Green Deals [109].

## 2.4 Конкурентний аналіз ринку швидкого харчування

Для McDonald's було проведено конкурентний аналіз основних гравців на досліджуваному ринку України на основі експертної оцінки компанії. За визначеними факторами було побудовано багатокутник конкурентоспроможності та оцінено маркетингові стратегії компаній-конкурентів. Багатокутник конкурентоспроможності – це метод, який дозволяє швидко проаналізувати конкурентоспроможність продукту компанії у порівнянні з основними конкурентами та розробити ефективні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції [93].

Таблиця 2.8 – Конкуренти компанії McDonald's [62,63,64,65,66,67,68,69,70]

	Маркетингова діяльність	Продукція	Фінанси (оборот за рік)	Персонал (кількість)	Менеджмент персоналу	Маркетингові стратегії та комунікації, що використовуються
Doner King	Компанія на етапі досягаторства, і на активний маркетинг тут немає ні часу, ні потреби.	Streetfood: Шаурма, гамбургери, супи, десерти, салати, напої	Виручка виростає щомісяця на 12-18% при обсязі продажів в 300-400 одиниць в день.	150 осіб	Співробітник повинен привітатися, дізнатися потреба, передати замовлення, побажати приємного апетиту	Стратегія: Мінімальні витрати на маркетинг через фокус на просте обслуговування.  Комунікація: Орієнтація на якісне обслуговування клієнтів за рахунок привітності та якісному задоволенні потреб споживачів.
KFC	Образ Полковника Сандерса є найважливішим символом - «міжнародним символом гостинності» фірми. Для дитячої аудиторії був створений талісман Chicky («Курчатко»), молодий мультиплікаційний курча.  Маркетинг компанії більшою мірою орієнтований на сімейні концепції	Страви із курки, сендвічі, салати, десерти	38 млрд долларів (2019)	820 тис.	Русійною силою компанії є особисто зацікавлені співробітники. Проводяться: акції - майстер-класи, тренінги, зустрічі з вченими, семінари, організують спеціалізовані лекції та різні волонтерські програми. Статут організації: етичний кодекс поведінки, посадові регламенти та інструкції, виробничі норми, інструкції, а також в набір інструментів трудової мотивації і стимулювання саморозвитку співробітників	Стратегія: Образ Полковника Сандерса є головним символом підприємства для асоціюванням споживачів підприємства з приємним образом людини. Використовується талісман Chicky для залучення дітей та сімей.  Комунікація: Орієнтація на сімейну аудиторію через акції, майстер-класи, тренінги та спеціальні програми. Підтримка співробітників через семінари та волонтерські ініціативи.

## Продовження таблиці 2.8

Крила	У фірмових торговельних точках, представлена продукція ТМ «Наша Ряба» і асортимент інших торговельних марок, що належать компанії.	Крильця, Суші, Бургери, Турбіни, Снеки, Картопля, Салати, Десерти, Напої	За рік продано: 149 426 Порцій крилець, 945 420 бургерів, 151 635 фірмових турбін, 351 384 наборів суші, 23 507 італійських піц, 406 695 літрів напоїв. Роялті - 2%. Обсяг інвестицій - від 450 000 грн	До 250 осіб.	Менеджмент мережі відзначає, що успіх формату «Крила» - в оригінальності меню і операційної ефективності, яка дозволяє утримувати мінімальні ціни для споживача, при збереженні високої якості продукції.	Стратегія: Унікальність меню та утримання мінімальних цін.  Комунікація: Використання різних каналів комунікації для демонстрації оригінальності продукції високої якості при доступних цінах.
Mister Cat	Три головні принципи «Mister Cat» - доступно, швидко і смачно. «Mister Cat» - це ресторани для дружніх зустрічей, корпоративів, днів народжень. Для компанії розроблені спеціальні сети і вигідні пропозиції. «Mister Cat» йде в ногу з часом і слід останнім модним віянням і трендам. Саме тому команда мережі регулярно оновлює меню, доповнюючи його найактуальнішими і затребуваними позиціями ринку.	Піца, суші, сендвічі та багато іншого	Розмір статутного капіталу 6000000,00 грн.	До 300 осіб	Ресторанне обслуговування	Стратегія: Фокусування на доступності, швидкості та якості обслуговування.  Комунікація: Регулярне оновлення меню з урахуванням сучасних тенденцій. Реклама спеціальних пропозицій для корпоративів, зустрічей та святкових подій.

Джерело: сформовано автором

З таблиці 2.8 можна зробити висновок, що Doner King зосереджується на зниженні витрат і наданні якісного обслуговування клієнтів. KFC використовує символіку бренду та орієнтується на сімейну аудиторію через заходи та програми. «Крила» підкреслюють унікальність меню, зберігаючи доступні ціни та підкріплюючи це багатоканальним зв'язком.

Mister Cat зосереджується на доступності, швидкості та регулярному оновленні меню, з упором на корпоративні івенти та святкові вечірки. Усі компанії намагаються знайти баланс між стратегією виховання та спілкуванням із цільовою аудиторією.

Метод передбачає порівняння ключових характеристик продукту компанії та її конкурентів, формування багатокутника конкурентоспроможності, кожна площина якого представляє окрему характеристику. Цей процес передбачає визначення ключових критеріїв, що впливають на прихильність, задоволеність, продажі продукції та

привабливість для цільового ринку. Для оцінки кожного фактора використовується шкала конкурентоспроможності, де 1 бал означає низький, 2 бали - нижче середнього, 3 бали - середній, 4 бали - вище середнього і 5 балів - високий [93].

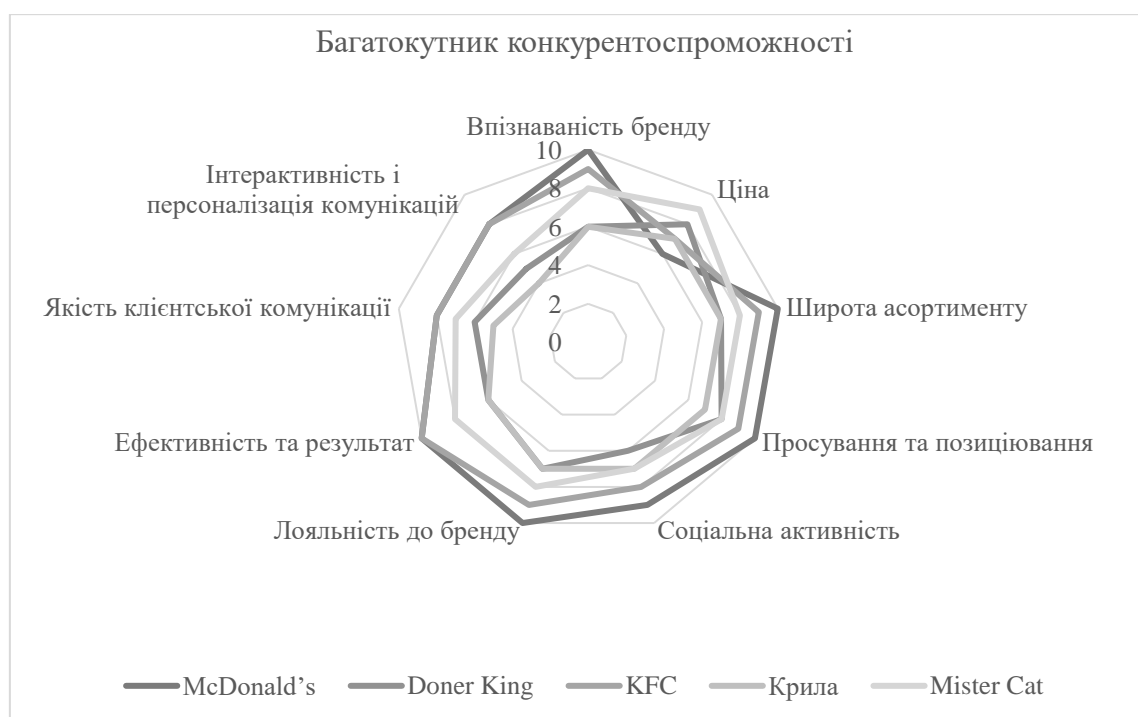


Рисунок 2.20 – Багатокутник конкурентоспроможності McDonald's

Таблиця 2.9 – Конкурентний аналіз компанії McDonald's

Фактор	McDonald's	Doner King	KFC	Крила	Mister Cat
Впізнаваність бренду	10	6	9	6	8
Ціна	6	8	7	7	9
Широта асортименту	10	7	9	7	8
Просування та позиціонування	10	8	9	7	8
Соціальна активність	9	6	8	7	7
Лояльність до бренду	10	7	9	7	8
Ефективність та результат	10	6	10	6	8
Якість клієнтської комунікації	8	6	8	5	7
Інтерактивність і персоналізація комунікацій	8	5	8	4	6
<b>Усього</b>	<b>72</b>	<b>65</b>	<b>77</b>	<b>56</b>	<b>69</b>

Розроблений конкурентний аналіз та побудований багатокутник конкурентоспроможності показав, що McDonald's необхідно:

– адаптувати та покращити мобільний додаток для персоналізації пропозицій споживачів для підвищення лояльності та збуту;

– зміцнити програми лояльності за допомогою інноваційних технологій для стимулювання збуту за рахунок акційних пропозицій та бонусів;

– завдяки своїй програмі лояльності та цифровій взаємодії McDonald's займає сильні позиції в спілкуванні та персоналізації споживачів, але компанія може покращити інтеграцію незалежних каналів комунікацій та впровадити гейміфікацію для персоналізації своїх продуктів та послуг. Також можуть у більшому ступені бути впроваджені інструменти і технології ШІ.

Умовно слабкими місцями є маркетингова комунікаційна активність. Для росту продажів компанії необхідно бути ще більш впізнаваними на ринку в площині екологічної стійкості, тож треба приділити значну увагу удосконаленню маркетингових комунікаційних стратегій для підвищення впізнаваності бренду та лояльності покупців до нього.

## **Висновки до розділу 2**

McDonald's, провідна компанія швидкого харчування в Україні, що стикається зі значною конкуренцією з боку великих брендів, таких як Doner King, KFC, Wings і Mister Cat. На ринку України порівняно з груднем 2021 року на 35% зросли кафе, найбільше впали кальянні, кондитерські та бари. У квітні 2024 року кількість кафе в Україні зросла на 35%, закладів на 15% більше, ніж до повномасштабної війни з ворожою росією. Середній чек зріс на 17%, а сегмент кафе збільшив виручку на 26%.

Після проведення дослідження зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства було визначено, що McDonald's має вдосконалити свій мобільний додаток і програми лояльності, щоб персоналізувати рекламні пропозиції та збільшити продажі. Впроваджуючи інноваційні технології та гейміфікацію, McDonald's може зміцнити свої позиції в спілкуванні зі споживачами та персоналізації. Компанія також може розширити свої програми лояльності та цифрову взаємодію, розширивши комунікацію зі споживачами та можливості персоналізації.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ НА РИНКУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

#### 3.1 Визначення управлінської та маркетингової проблеми підприємства

Провівши аналіз отриманої інформації можна сформулювати таку *управлінську проблему*: Проблема полягає у нерозумінні того, яким чином потрібно організувати перерозподіл ресурсів для стабілізації діяльності мережі ресторанів McDonald's у Східних та Північних регіонах України з урахуванням безпекових обмежень, щоб мінімізувати втрати прибутку.

*Маркетингова проблема* у цьому випадку буде звучати так: Прискорення адаптації маркетингової комунікаційної стратегії McDonald's через канали комунікацій зі споживачами для формування і стимулювання попиту та підтримки лояльності у Східних та Північних регіонах з урахуванням безпекових умов та відключень електроенергії в умовах воєнного стану.

*Метою* цього маркетингового дослідження є підвищення ефективності маркетингової комунікаційної стратегії McDonald's з урахуванням особливостей ринку швидкого громадського харчування в залежності від особливостей регіонів України та їх безпекової ситуації.

Спостереження показали, що середній вік відвідувача Макдональдса є 17-25 років, що дозволяє зробити висновок про те, що цю продукцію споживають в основному студенти, молоді фахівці та прихильники ресторанів швидкого харчування, чий високий ритм життя не залишає часу на повноцінний обід, що мають середній і вище середнього дохід.

Наступним кроком для вирішення проблем буде складання пошукових запитань, у цьому випадку вони є такі:

1. Як безпекові обмеження та економічна ситуація впливають на споживчу поведінку споживачів у Східних та Північних регіонах України?

2. Які стратегічні канали маркетингових комунікацій зі споживачами найефективніше працюють у регіонах із високим рівнем небезпеки?

3. Як впливають обмеження на доступність ресторанів через повітряні тривоги та відключення електроенергії у Східних та Північних регіонах на лояльність клієнтів?

Відповівши на вищенаведені запитання можна буде точно дізнатися як вирішити проблеми, але поки можна прийти до такої *гіпотези*:

Залежно від ситуації з безпекою та того, наскільки ефективно маркетингові комунікаційні стратегії пристосовані до регіонального попиту, прибутки McDonald's у різних частинах України відрізняються. У регіонах, що страждають від великої кількості повітряних тривог, обстрілів та відключень електроенергії надання клієнтам ефективної комунікації та підтримки може підвищити лояльність клієнтів і підвищити потоки прибутків.

*Задачами* маркетингового дослідження були:

1. Оцінити рівень залученості, попиту та особливості поведінки споживачів у Східних та Північних регіонах.

2. Визначити можливості підвищення лояльності клієнтів у регіонах, що постраждали від військових дій та відключень електроенергії.

3. Оцінити ефективність поточних маркетингових комунікаційних стратегій і запропонувати способи їхнього вдосконалення.

Для цього дослідження було обрано метод опитування респондентів за допомогою *анкети* у соціальних мережах (Додаток Г).

*Структура* анкети для даного дослідження має звичайний тип, також у анкеті є розгалуження для того, щоб уникнути похибки дослідження та незручностей, тобто не змушувати респондентів відповідати на запитання, відповіді на які вони не можуть надати [107].

Щоб правильно відповісти на всі питання, що цікавлять, було обрано номінальну шкалу – шкала, числа якої слугують тільки ярликами або мітками

для визначення і класифікації об'єктів зі строгою відповідністю між числами і об'єктами, для цього дослідження це означає, що респондент повинен із декількох варіантів відповідей обрати ті, які є максимально близькими до нього, ця шкала використана у основних та ідентифікаційних питаннях [107].

Для класифікаційних запитань була обрана порядкова шкала – рангова шкала, в якій числа присвоюються об'єктам для відображення відносного ступеня вираження певних характеристик у тих або інших об'єктів [107].

Знаючи що загальна кількість потенційних споживачів закладу на території України 20 млн осіб [110], розрахуємо випадкову вибірку:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,9 \times 0,1}{(0,05)^2} = \frac{0,345744}{0,0025} \cong 138 \quad (3.1)$$

де  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормоване відхилення (розраховується в залежності від довірчої ймовірності отриманого результату);

$p$  – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

$q = (100 - p)$ ;

$e$  – допустима похибка (100 – довірчий інтервал).

Довірчий інтервал було прийнято на рівні 95% для проведеного дослідження, отже нормативне відхилення буде становити 1,96. Припустимою похибкою буде  $100 - 95 = \pm 5\%$ , а варіація прийнята на рівні 90%, оскільки відомо, що респонденти відвідують заклади швидкого громадського харчування типу Casual Dining. Таким чином, обсяг вибірки становить 138 осіб.

### **3.2 Аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження для підприємства**

Після проведення маркетингового дослідження шляхом анкетування у соціальних мережах, було отримано наступні результати:



1. Чи відвідуєте Ви ресторани McDonald's?

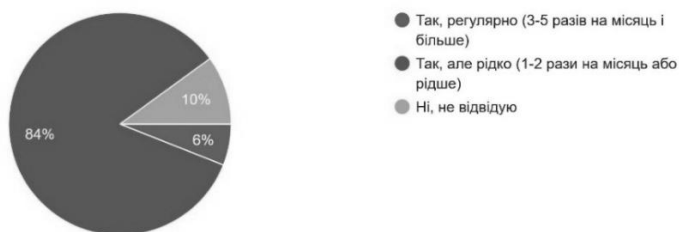


Рисунок 3.1 – Частота відвідування

З рисунку 3.1 видно, що більшість (84%) респондентів відвідують McDonald's 1-2 рази на місяць або менше.

2. З яких каналів комунікацій Ви дізнаєтесь про новини McDonald's?

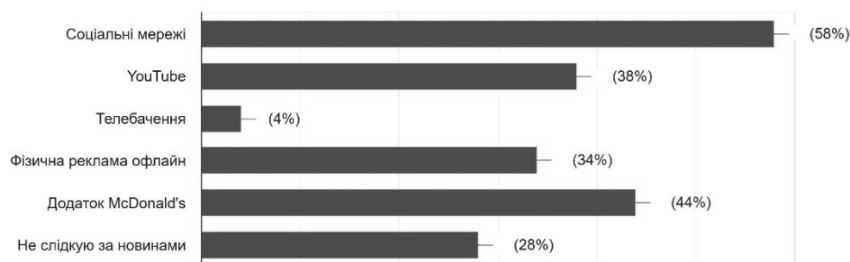


Рисунок 3.2 – Канали комунікацій McDonald's

На рисунку 3.2 можна побачити, що більшість клієнтів McDonald's дізнаються інформацію про компанію з соціальних мереж (58%) та додатку (44%), отже саме ці канали є найефективнішими для комунікації.

3. Чи підписані Ви на офіційні сторінки McDonald's у соціальних мережах?



Рисунок 3.3 – Соціальні мережі McDonald's

З рисунку 3.3 можна побачити, що хоча половина респондентів не підписані на соціальні мережі McDonald's, проте 42% опитаних мають намір підписатися за певних умов, з чого можна зробити висновок, що підписникам McDonald's не вистачає інтерактивів, івентів та більш цікавої інформації на сторінках.

4. Який тип контенту у соціальних мережах McDonald's Вам подобається найбільше?

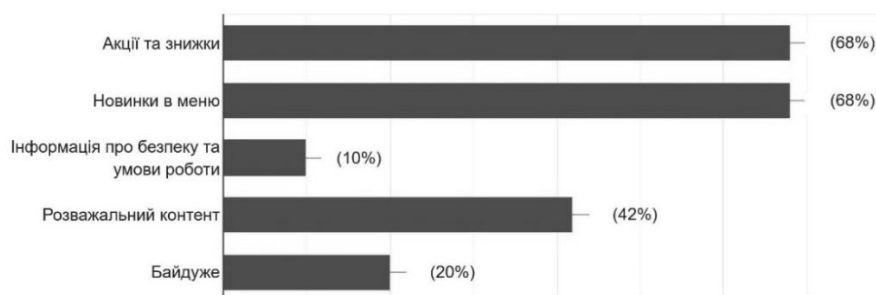


Рисунок 3.4 – Тип контенту, що подобається клієнтам у соціальних мережах McDonald's

Найбільше відповідей респондентів щодо типу контенту, що подобається клієнтам у соціальних мережах McDonald's є саме акції та знижки (68%), новинки в меню (68%) та розважальний контент (42%), що показано на рисунку 3.4. Отже можна зробити висновок, що ті клієнти, які готові підписатися за умови цікавого контенту прагнуть саме поєднання новин щодо акцій та нових позицій меню у проєкції розважального характеру.

5. Чи хвилюють Вас перерви в роботі закладів McDonald's під час повітряних тривог?

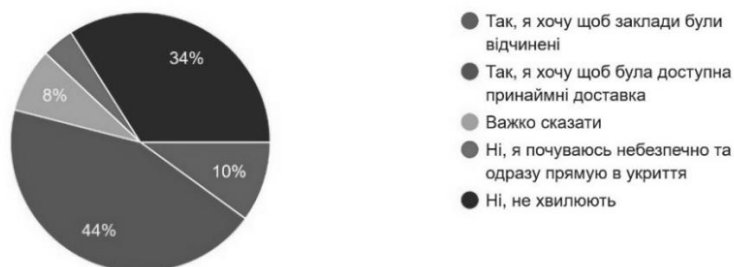


Рисунок 3.5 – Відношення клієнтів до перерв у роботі закладів

Більшість респондентів (44%) має бажання мати змогу купувати продукцію McDonald's навіть під час повітряних тривог, що показано на рисунку 3.5, що є перспективним напрямком розвитку для компанії для підвищення збуту по всій території України.

6. Чи зменшилися Ваші відвідування McDonald's через перерви в роботі закладів (наприклад, під час повітряних тривог)?

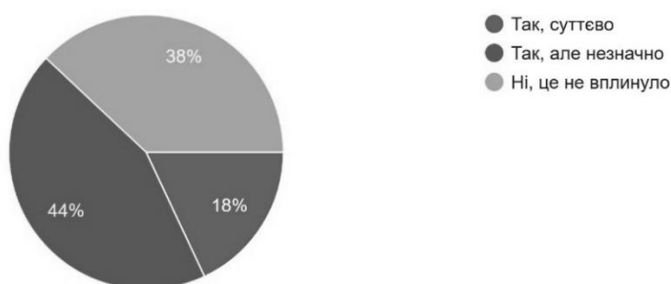


Рисунок 3.6 – Відвідуваність закладів McDonald's через перерви у роботі

З рисунку 3.6 видно, що на 44% клієнтів McDonald's перерви у роботі через повітряні тривоги вплинуло на частоту відвідувань закладів.

З цієї інформації можна припустити, що саме ті клієнти, на яких вплинули зміни у роботі ресторанів, хочуть повернутися до відвідування McDonald's навіть у періоди повітряних тривог, навіть якщо буде доступна лише доставка.

7. Які причини впливають на зменшення відвідувань Вами McDonald's?

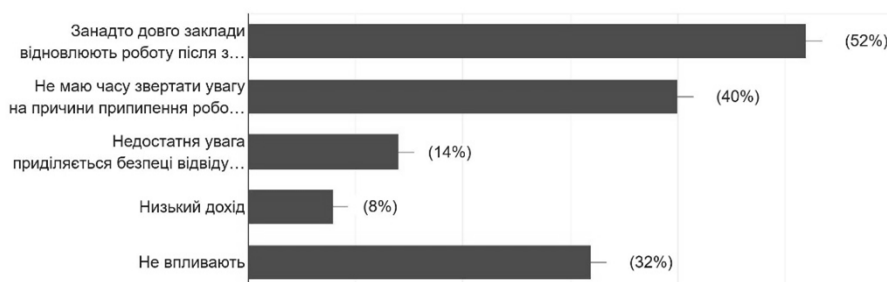


Рисунок 3.7 – Причини зменшення відвідуваності ресторанів McDonald's

Більшість респондентів відповіли, що саме затримки відкриття ресторанів (52%) та припинення роботи через повітряні тривоги (40%) впливають на зменшення відвідуваності ресторанів McDonald's, що видно на рисунку 3.7. З цього можна зробити висновок, що зменшення потоків прибутку мережі ресторанів відбувається саме через припинення роботи McDonald's під час повітряних тривог та клієнти радше звернуться до інших компаній, аніж будуть чекати на відбій повітряної тривоги.

8. Чи вважаєте Ви, що McDonald's варто посилити комунікації зі споживачами щодо безпекової ситуації у вашому регіоні?



Рисунок 3.8 – Відповіді з посилення комунікацій McDonald's щодо безпекової ситуації

З рисунку 3.8 видно, що більшість опитаних (44%) вважає, що комунікації McDonald's щодо безпекової ситуації у регіоні, де вони проживають, не потребують коригування, проте для 18% клієнтів є необхідним впровадження заходів з психологічної підтримки.

9. Які на Вашу думку покращення необхідні McDonald's у комунікаціях з клієнтами?

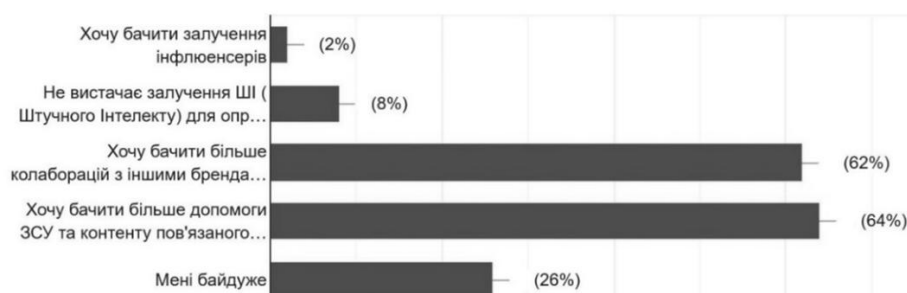


Рисунок 3.9 – Покращення комунікацій McDonald's на думку респондентів

Найбільше респонденти хочуть бачити покращень комунікацій McDonald's у напрямку висвітлення допомоги ЗСУ (64%) та колаборацій з іншими брендами (62%), що видно на рисунку 3.9. Покращення у цих 2-х аспектах може значно повпливати на активність у соціальних мережах McDonald's та підвищення лояльності до бренду, що у свою чергу, приведе до підвищення потоку прибутку компанії.

10. Чи користуєтеся Ви опцією замовлення їжі "із собою" в McDonald's?

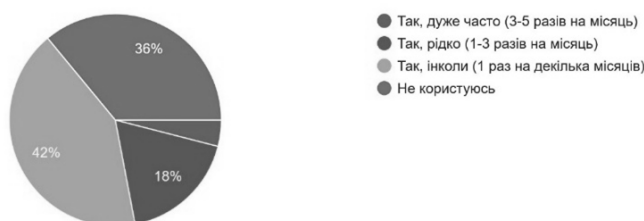


Рисунок 3.10 – Частота користування клієнтами McDonald's формату замовлень «із собою»

Більшість опитуваних користуються форматом замовлень «із собою» 1 раз на декілька місяців (42%), що видно на рисунку 3.10. Зважаючи на те, що респонденти виявили бажання мати змогу робити замовлення навіть під час повітряних тривог, можна припустити, що покращення такого формату може привести до підвищення кількості замовлень за одиницю часу та зростання прибутку за рахунок того, що ресторани зможуть обслуговувати клієнтів швидше, та встигати видати замовлення поки повітряна тривога не була оголошена.

11. Якби опція "із собою" була покращена (наприклад працювала би під час повітряних тривог або відновлювалась швидше після їх закінчення), чи користувалися б Ви нею частіше?



Рисунок 3.11 – Покращення формату замовлень «із собою»

З рисунку 3.11 видно, що попереднє припущення щодо покращення формату замовлень «із собою» привело би до підвищення клієнтами користування цією опцією, що повпливало би на підвищення потоків прибутку компанії.

12. Ваш вік:

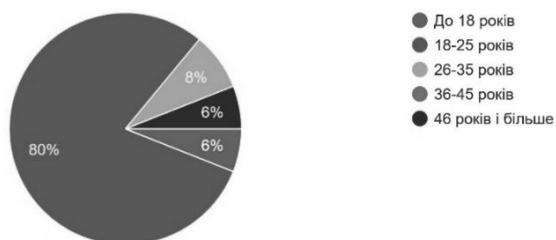


Рисунок 3.12 – Середній вік респондентів

13. Ваша стать:

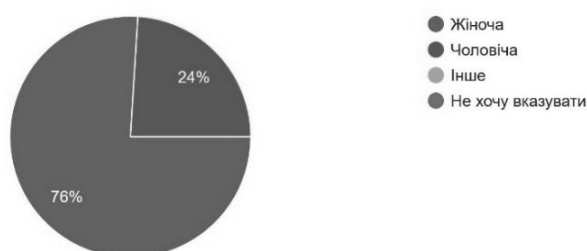


Рисунок 3.13 – Стать більшості респондентів

Рисунки 3.11 та 3.12 показують, що зараз цільовою аудиторією McDonald's є жінки (76%) віком від 18 до 25 років (80%).

14. У якому регіоні України ви проживаєте?

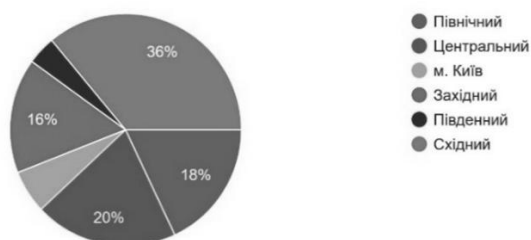


Рисунок 3.14 – Регіон проживання респондентів

Більшість респондентів, що взяли участь у опитуванні проживають у Східних (36%) та Центральних (20%) регіонах, що видно з рисунку 3.13.

15. Вкажіть ваш сукупний фінансовий дохід на місяць у межах сім'ї:

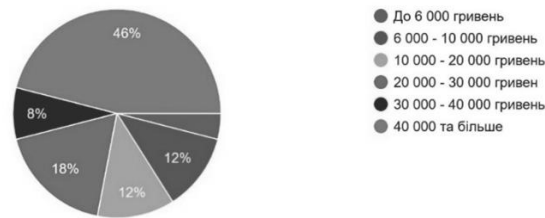


Рисунок 3.15 – Сукупний фінансовий дохід респондентів

Отже, більшість респондентів (46%), що брали участь у опитуванні, мають сукупний фінансовий дохід 40 000 грн та більше на місяць у межах сім'ї, що означає те, що вирішення попередньо описаних проблем буде мати позитивний вплив на підвищення лояльності до бренду, збільшення кількості замовлень та прибутку компанії, оскільки фінансовий фактор не є основною причиною зменшення відвідуваності ресторанів McDonald's.

З проведеного маркетингового дослідження можна зробити висновок, що гіпотеза, яка була наведена спочатку була частково правдивою, адже прибутки McDonald's дійсно залежать від регіональної безпекової ситуації споживачів. Так, у регіонах з більш інтенсивною кількістю повітряних тривог та обстрілів, відвідуваність ресторанів значно зменшується не тільки через те, що вони припиняють роботу, а й тому що клієнтам не подобаються такі коливання у роботі закладів. Проте, споживачі зацікавлені у підвищенні частоти відвідуваності за умов покращення комунікації та забезпечення доступу до продукції McDonald's хоча би у спосіб доставки.

Таким чином, підвищення маркетингових стратегічних комунікацій зі споживачами за рахунок колаборації з іншими брендами та збільшення кількості інтерактивного контенту можуть суттєво підвищити лояльність клієнтів. З отриманих даних під час проведення маркетингового дослідження можна побачити, що основним цільовим сегментом McDonald's є дівчата,

жінки віком від 18 до 25 років, що проживають у Східних та Центральних регіонах України, відвідують респорани 1-2 рази на місяць та слідкують за новинками та акціями через додаток McDonald's. Болями основного сегменту споживачів є потреба у цікавих та інтерактивних комунікаціях у соціальних мережах, потреба у акціях та знижках на продукцію та відчуття незручності через періодичне припинення роботи ресторанами через повітряні тривоги.

Наступним можна виділити сегмент споживачів, що віддають перевагу доставці та формату замовлень «із собою», болями яких є обмеженість доступу до замовлень під час повітряних тривог. Останній сегмент, що було нами виокремлено, складається зі споживачів із високою соціальною активністю, а саме зацікавленістю соціальними ініціативами McDonald's (такими як допомога ЗСУ), болями яких є потреба у більшій прозорій комунікації та залученості компанії до суспільно важливих ініціатив.

### **3.3 Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії мережі закладів на ринку швидкого харчування**

Ураховуючи маркетингову й управлінську проблеми, а також цілі компанії можна зробити висновок, що найбільше McDonald's підходить маркетингова комунікаційна стратегія залучення. Ця стратегія цілком відповідає обраній маркетинговій стратегії агресивного зростання та визначає вектор дій, на які маркетологи компанії повинні звертати увагу.

Стратегія залучення зосереджена на створенні позитивного ставлення до продукту чи бренду за рахунок інтенсивного потоку маркетингових комунікацій, надання акцій на товари і пропозиції ваучерів чи купонів. Вона спрямована на формування стабільного попиту та відмінної лояльності споживачів, впливаючи на канали збуту та нейтралізацію влади посередників на ринку, що вимагає великих фінансових ресурсів для іміджевих рекламних кампаній. Ця стратегія є довгостроковою комунікаційною програмою, спрямованою на створення позитивного іміджу бренду, який є активом для компанії та найкращим аргументом для отримання посередницької підтримки.



Основний бюджет на комунікації для впровадження маркетингової стратегії залучення залежить від обсягу продажів та рекламних витрат компанії.

SMART є важливим методом для встановлення цілей, забезпечуючи конкретні, вимірні, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі. Методологія SMART допомагає визначити найбільш ефективний і простий спосіб встановлення цілей за допомогою таких компонентів:

S (Specific) – Чого саме необхідно досягти?

M (Measurable) – Як буде відслідковуватися прогрес?

A (Attainable, Achivable) – Оцінка досяжності мети.

R (Relevant) – Чи це відповідає ширшим цілям?

T (Time-bound) – Який термін виконання?

Визначаючи цілі як конкретні, вимірні, досяжні, актуальні та обмежені за часом, люди можуть ефективно досягати своїх довгострокових цілей і підтримувати чітку зосередженість [1]. Розробимо SMART-ціль для компанії McDonald's для визначення побудови етапів подальшого медіаплану та розробку PR-кампанії компанії McDonald's для реалізації маркетингової комунікаційної стратегія залучення (див. рис. 3.16).

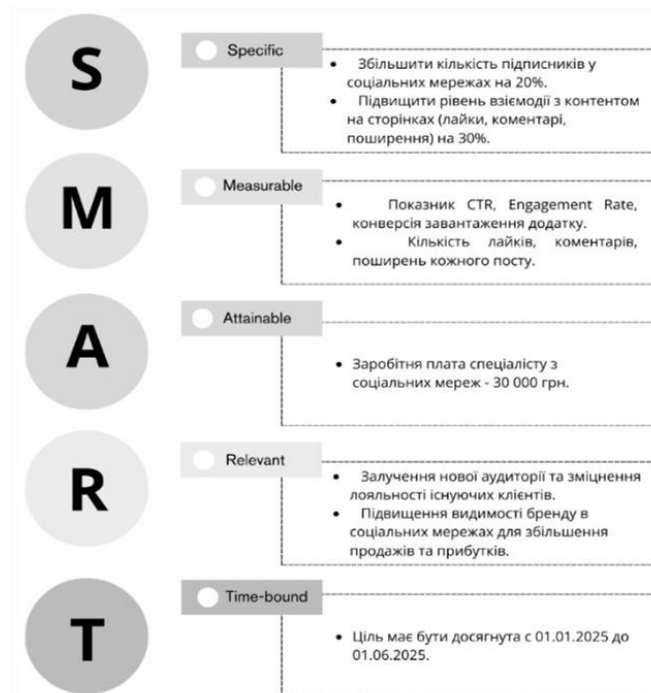


Рисунок 3.16 – SMART-ціль для McDonald's

Встановивши запропоновану SMART ціль McDonald's зможе збільшити кількість підписників у глобальних соціальних мережах та підвищити взаємодію з контентом на 20% для того аби залучити нову аудиторію та підвищити лояльність до бренду, ти самим провокуючи збільшення потоку прибутку за період до 01.06.2025 за умов подовження воєнного стану.

Ймовірність того, що запропоновані зміни у маркетинговій комунікаційній стратегії будуть швидко прийняті McDonald's ураховуючи наявність роботи за франшизою, зростає, якщо вони можуть значно підвищити прибутки, наприклад введення доставки під час повітряних тривог або інноваційні методи комунікації зі споживачами у медіа. Враховуючи те, що глобальному офісу McDonald's потрібно буде схвалити значні зміни, локальний офіс McDonald's в Україні розглядає такі зусилля в першу чергу. Зміни повинні відповідати головним принципам бренду та враховувати безпеку працівників і споживачів [112].

Безпека для McDonald's завжди на першому місці, навіть якщо фінансові переваги очевидні. За умови, що для McDonald's буде вигідним працювати на доставку під час повітряних тривог, тестування в окремих ресторанах може розпочати місцевий офіс лише тоді, коли план містить докладне пояснення та заходи безпеки як для працівників, так і для споживачів передусім отримавши дозвід від головного офісу McDonald's [112].

Для підвищення ймовірності затвердження змін необхідна точна фінансова оцінка та розробка пілотного проекту за наявності аргументованої причини змін, як це було впроваджено McDonald's у адаптації до місцевих ринків (наприклад, локалізація меню чи співпраця з місцевими службами доставки). Проте, корпоративні принципи та репутація бренду завжди будуть відігравати важливу роль у прийнятті рішень [112].

Для покращення концепції стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, підприємству було запропоновано розробити колаборацію з компанією Lego для підвищення рівня збуту. Оскільки глобально відома компанія, яка асоціюється з доступністю та швидким обслуговуванням,

активно залучає елементи розваг, що резонують з молоддю аудиторію, Lego є символом творчості, інновацій та дитячих спогадів, які впливають на дорослих споживачів, а також Lego має універсальну привабливість як для дітей, так і для дорослих.

Колаборація цих брендів створює потужну емоційну складову, адже вона поєднує ностальгію з елементами гри й розваг, що особливо важливо для молодих дорослих. Оскільки під час опитування респонденти зазначили, що вважають за потрібне бачити більше колаборацій з іншими брендами, було запропоновано зробити колаборацію з компанією Lego за наступним медіа-планом (див. рис. 3.17).

Для впровадження медіаплану було обрано найняти додаткового співробітника з SMM, проаналізувавши ринок SMM спеціалістів в Україні, було обрано спеціалістку Віталіну Ковальчук, яка має більше 4 років досвіду у сфері контент-маркетингу, цифрового маркетингу, маркетингу у соціальних мережах на B2C ринку та спеціалізується на створенні контенту для таких соціальних мереж, як Facebook, TikTok та Instagram [115].

Вид маркетингових витрат	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
1. SMM-спеціаліст для ведення соціальних мереж (TikTok, Instagram, Facebook)	■	■	■	■	■
2. PR-кампанія про колаборацію з Lego	■	■	■	■	■
3. Спеціаліст з графічного дизайну для розробки піар кампанії	■				
4. Масфоловінг, маслайкінг, челенджі	■		■		■
5. Підвищення активності розважального контенту у TikTok		■		■	

Рисунок 3.17 – Медіа-план для McDonald's на 5 місяців 2025 р.

Для розробленого медіаплану McDonald's основною цільовою аудиторією є дівчата, жінки від 18 до 25 років, що проживають у Східних та Центральних регіонах України та мають дохід вище 40 000 гривень на місяць. Дана колаборація буде цікава для цільової аудиторії тим, що Lego пропонує креативність та надає можливість створення унікальних речей, що відповідає тренду персоналізації. Також, важливо враховувати, що середній дохід цільової аудиторії дозволяє витратити кошти на такі розважальні товари, як Lego, тому ця колаборація, що містить інтерактивні іграшки та ексклюзивні набори, буде доступною та цінною як колекційний або подарунковий товар, що може бути пов'язаний з відомими та популярними тематиками (кіно, музика, меми, мода).

Варто зазначити, що через повномасштабну війну з ворожою росією посилюється прагнення до стабільності та приємних моментів, тому Lego як символ гри та творчості разом із McDonald's можуть допомогти створити такі моменти та виступити «емоційною віддушиною» на тлі розважального контенту у маркетингових кампаніях. Колаборація підсилює як бренд McDonald's, так і LEGO, задовольняючи одночасно емоційні й практичні потреби цільової аудиторії. Таким прикладом колаборації McDonald's з відомим брендом нещодавно виступила унікальна обмежена пропозиція, де при покупці Harry Meal іграшкою виступала міні Crocs, що набула великої популярності не тільки серед дітей, а й серед дорослих (див. рис. 3.18)



Рисунок 3.18 – Колаборація Crocs та McDonald's

Для реалізації медіаплану було обрано наступні контент-платформи та формати: Facebook: таргетована реклама, пости з інтерактивами (опитування, конкурси), Instagram: сторіз, рілс, каруселі з візуалізаціями наборів Lego у Harry Meal, масфолофінг маслайкінг, ТікТок: розважальний контент на тему Lego, челенджі з відео, масфолофінг маслайкінг, Додаток McDonald's: вбудовані акції, купони на покупку Harry Meal із Lego, сповіщення про нові акції включаючи запуск PR-кампанії у зазначених медіа.

Також, було запропоновано проводити офлайн інтерактиви, такі як: створення куточків Lego у ресторанах McDonald's, майстер-класи з Lego, виставки. У рамках комунікаційної кампанії для McDonald's було розроблено наступні рекламні повідомлення:



Рисунок 3.19 – Приклад рекламних повідомлень, що можуть застосовуватися для запуску комунікаційної кампанії McDonald's

Для успішної реалізації медіаплану та PR-кампанії McDonald's розглянемо етапи, що повинні бути проведені (див. рис. 3.19).

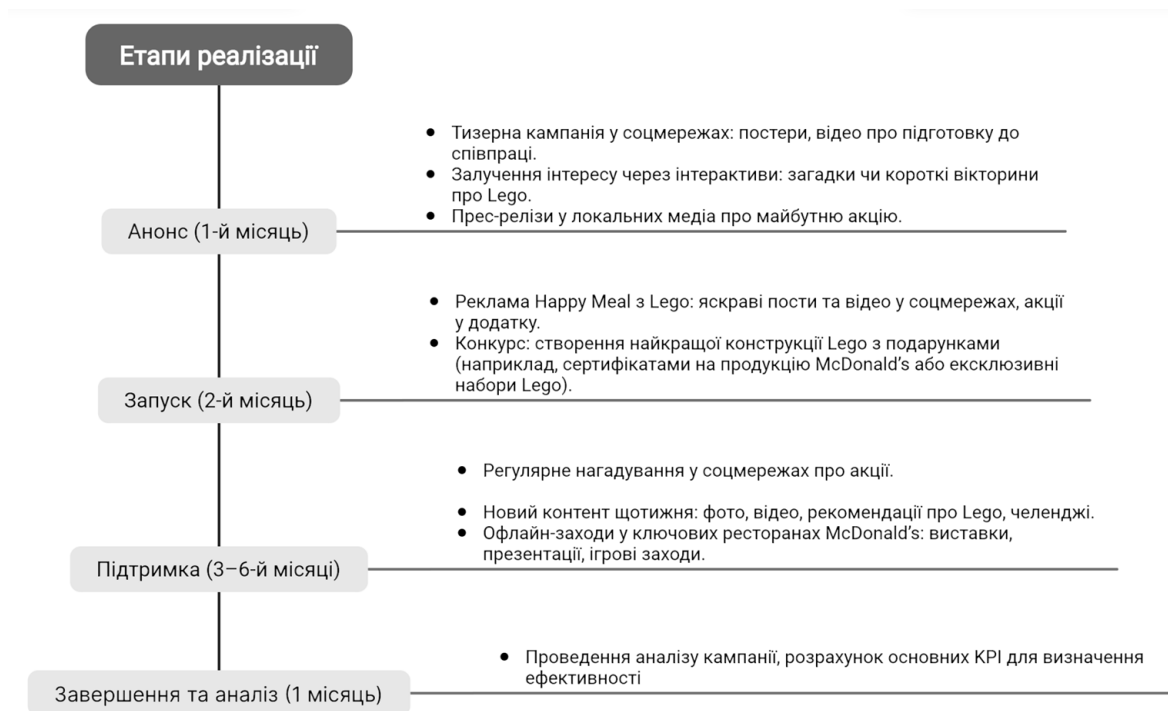


Рисунок 3.19 – Етапи реалізації PR-кампанії McDonald's

В PR та Marketing HUB Асоціації в Одесі керівниця відділу маркетингу «Інтер Транс Логістик» Вікторія Скидан розповідає про важливість позиціонування бренду під час війни. Вона висвітлила зміни в комунікації бренду, такі як тотальна українізація, тренди українського хайпу та співпраця з іноземними компаніями, а саме, що цілі комунікації змістилися на висловлення чіткої позиції в питаннях об'єднання українців для допомоги ЗСУ, демонстрацію єдності, збільшення попиту на українські бренди. Вона зазначила, що вкрай важливо підтримувати баланс між патріотизмом і підтримкою, щоб контент у соціальних мережах містив не більше 30% військово-соціальної, волонтерської тематики і підтримки Перемоги [116].

Таким чином, для McDonald's було запропоновано використання тренду патріотичності в маркетингових стратегічних комунікаціях не тільки для того, щоб підвищувати лояльність до бренду та охоплення у соціальних мережах, а й висловлювати свою підтримку та допомогу ЗСУ, надавати інформацію щодо

безпекової ситуації у регіоні, згідно з бажанням 18% респондентів з проведеного маркетингового дослідження.

Для висвітлення цієї теми, було розроблено наступне повідомлення, яке можуть бути як фізично використані у ресторанах McDonald's, так і розміщені у соціальних мережах McDonald's для кращої обізнаності підписників та споживачів щодо позизії McDonald's та підтримки народу України.



Рисунок 3.20 - Приклад рекламного повідомлення, щодо безпеки під час повітряних тривог у McDonald's

Спираючись на існуючий досвід закладів громадського харчування, що отримали дозвіл від місцевої державної адміністрації міст [117], в рамках психологічної підтримки та інформування населення щодо дій під час повітряної тривоги, McDonald's було запропоновано відкрити тестовий пункт видачі замовлень у приміщенні, що після оцінки необхідним комітетом вважається спорудою цивільного захисту, тобто укриттям.

Тобто, у ресторану, що знаходиться в укритті буде можливість не тільки забезпечити належний захист своїм співробітникам впродовж усієї робочої зміни, але й продовжувати продавати продукцію на доставку або у форматі «із собою».

Розглянемо необхідні бюджетні витрати для PR-кампанії McDonald's (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Бюджетні витрати для комунікаційної кампанії

Складові бюджетних витрат	Вартість, грн
1. Полуги SMM-спеціаліста (5 місяців)	150 000
2. Маслайкінг	76 000
3. Масфоловінг	91 200
4. Реклама у соцмережах	2 082 266
5. Розробка контенту для комунікаційної кампанії: колаборація з Lego	416 453
6. Розробка контенту для комунікаційної кампанії: підтримка під час повітряних тривоги	208 226
<b>Усього:</b>	<b>3 024 145</b>

Після проведення комунікаційної кампанії McDonald's, розрахуємо основні показники ефективності заходу.

1) Взаємодія у соціальних мережах (Engagement).

*TikTok.* До кампанії: 681 300 підписників, взаємодії: 50 000.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{50\,000}{681\,300} \times 100\% = 7,3\% \quad (3.2)$$

Після кампанії: очікуване збільшення підписників на 20% (817 560) взаємодій на 30% (65 000).

$$\text{Engagement Rate} = \frac{65\,000}{817\,560} \times 100\% = 8\% \quad (3.3)$$

*Instagram.* До кампанії: 262 000 підписників, взаємодії: 5 000.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{5\,000}{262\,000} \times 100\% = 1,9\% \quad (3.4)$$

Після кампанії: очікуване збільшення підписників на 20% (314 400) взаємодій на 30% (84 000).

$$\text{Engagement Rate} = \frac{6\,500}{314\,400} \times 100\% = 2,06\% \quad (3.5)$$



*Facebook*. До кампанії: 82 млн підписників, взаємодії: 2 000.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{2\,000}{82\ \text{млн}} \times 100\% = 0,0024\% \quad (3.6)$$

Після кампанії: очікуване збільшення підписників на 20% (314 400) взаємодій на 30% (98,4 млн).

$$\text{Engagement Rate} = \frac{2\,600}{98,4\ \text{млн}} \times 100\% = 0,0026\% \quad (3.7)$$

2) Участь у конкурсах та челенджах. Очікувана участь: 20000 унікальних користувачів.

$$\begin{aligned} &\text{Середня вартість залучення одного учасника (СВЗОУ)} \\ &= \frac{\text{Реклама у соцмережах}}{\text{Очікувана кількість учасників}} \end{aligned} \quad (3.8)$$

$$\text{СВЗОУ} = \frac{3\,024\,145}{20\,000} = 151,20 \text{ грн/учасник} \quad (3.9)$$

3) Конверсія завантаження додатку. До кампанії: 5 000 000 завантажень. Очікуване зростання: + 20%.

$$\text{Кількість додаткових завантажень} = 5\,000\,000 \times 0,2 = 1\,000\,000 \quad (3.10)$$

$$\begin{aligned} \text{Загальна кількість після кампанії} &= 5\,000\,000 + 1\,000\,000 \\ &= 6\,000\,000 \end{aligned} \quad (3.11)$$

Враховуючи те що було запропоновано колаборацію з компанією Lego, справедливо припустити, що зростуть продажі Harry Meal з позиції меню. Ціна на 1 Harry Meal складає 150 гривень [75].

Якщо вважати, що 62% респондентів, що відповіли, що бажають більше колаборацій з іншими брендами, придбають хоча б 1 Harry Meal до загальної кількості проданих, що складає 1 152 000 одиниць [81], отримаємо:

$$\begin{aligned} \text{Загальні продажі Harry Meal} &= 1\,152\,000 + 62\% = \\ &= 1\,866\,240 \text{ одиниць} \end{aligned} \quad (3.12)$$

Таким чином, додатковий виторг від реалізації від Harry Meal складає:

$$\begin{aligned} \text{Виторг від реалізації} &= (0,62 \times 1\,152\,000) \times 150 \text{ грн} \\ &= 107\,136\,000 \text{ грн} \end{aligned} \quad (3.13)$$

А також враховуючи потенційний приріст частоти покупок завдяки безпечній доставці під час повітряних тривог на 38% від початкової у 2 400 000 замовлень [81], склала би наступний приріст замовлень:

$$\begin{aligned} \text{Загальна кількість замовлень доставки} &= 2\,400\,000 + 38\% \\ &= 3\,168\,000 \end{aligned} \quad (3.14)$$

Знаючи, що середній чек замовлень складає 175 гривень [61], додатковий прибуток від замовлень доставки складе:

$$\text{Додатковий виторг} = (0,38 \times 2\,400\,000) \times 175 = 159\,600\,000 \text{ грн} \quad (3.15)$$

Таким чином, загальний додатковий виторг від реалізації за запропонованої стратегії складе:

$$\text{ЗДП} = 107\,136\,000 + 159\,600\,000 = 266\,736\,000 \text{ грн} \quad (3.16)$$

Підрахуємо NPS для компанії McDonald's після проведення PR-кампанії.

$$\text{NPS} = \text{Промоутери} - \text{Детрактори} = 85 - 10 = 75 \quad (3.17)$$

Останнім чином, підрахуємо нову окупність інвестицій (ROI) та .

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{2,5 \text{ млрд. грн} - (925 \text{ млн. грн.} + 3\,024\,145 \text{ грн.})}{925 \text{ млн. грн.} + 3\,024\,145 \text{ грн.}} \times 100\% \\ &= 169,5\% \end{aligned} \quad (3.18)$$

$$CRA = \frac{925 \text{ млн. грн.} + 3\,024\,145 \text{ грн.}}{5 \text{ млн.}} = 185.60 \text{ грн.} \quad (3.19)$$

Підсумовуючи, впровадження запропонованої маркетингової комунікаційної стратегії залучення, SMART-цілі та медіа плану з колаборацією з компанією Lego, компанія McDonald's зможе підвищити свій виторг на 266736000 грн, що складає 1,97% від загального виторгу McDonald's за 2024 рік, підвищити лояльність до бренду до NPS 75.

### **Висновки до розділу 3**

Соціальні мережі мають вирішальне значення для маркетингових комунікацій McDonald's: 84% клієнтів відвідують ресторан 1-2 рази на місяць або рідше, 58% дізнаються про компанію через акції, знижки та розважальний контент. Незважаючи на повітряні тривоги, 44% респондентів хочуть мати змогу купувати продукцію McDonald's у будь-який час. Медіаплан McDonald's орієнтований на українців віком 18-25 років з доходом понад 40 тис. грн на місяць, які використовують такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, TikTok і додаток McDonald's для таргетованої реклами, інтерактивів та офлайн заходів. Пропоноване партнерство з Lego може збільшити замовлення на доставку та продажі Harry Meal, потенційно збільшивши дохід на 1,97% у 2025 році.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра досліджуються теоретичні основи маркетингових стратегій, включаючи стратегії зростання, сегментацію ринку, позиціонування, диференціацію та методи, які адаптуються до ринкових умов і корпоративних ресурсів. Також розглядається багатокутник конкурентоспроможності, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, IFAS-аналіз та їх ефективність у досягненні цілей організації. Дослідження зосереджено на McDonald's, провідній компанії швидкого харчування в Україні, яка стикається зі значною конкуренцією з боку великих брендів, таких як Doner King, KFC, Wings і Mister Cat.

Дослідження показує, що McDonald's слід вдосконалити свій мобільний додаток і програми лояльності, щоб персоналізувати рекламні пропозиції та збільшити продажі. Впроваджуючи інноваційні технології та гейміфікацію, McDonald's може зміцнити свої позиції в комунікації зі споживачами та персоналізації. Компанія також може розширити свої програми лояльності та цифрову взаємодію, щоб розширити комунікацію зі споживачами та можливості глибшої персоналізації.

Соціальні мережі мають вирішальне значення для маркетингових комунікацій McDonald's, оскільки 84% клієнтів відвідують ресторан 1-2 рази на місяць або рідше, а 58% дізнаються про компанію через акції, знижки та розважальний контент. Незважаючи на повітряну тривогу, 44% респондентів хочуть купувати продукти McDonald's у будь-який час. Медіаплан McDonald's орієнтований на українців віком 18-25 років із доходом понад 40 тис. грн на місяць, які використовують соціальні мережі для таргетованої реклами, інтерактивних та офлайн-заходів.

Пропоноване партнерство з Lego може збільшити кількість замовлень на доставку та продажів Harry Meal, потенційно збільшивши виторг від реалізації на 1,97% у 2025 році.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Процишин Ю. Стратегічний маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, УДК 339.138.01(075.8), 2022. 146 с. URL: <http://surl.li/llqmtj> (дата звернення: 03.10.2024).
2. The marketing mix and leisure. nscpolteksby.ac.id. URL: [https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Leisure%20Marketing%20\(2005\)/7.%20Part%203%20Chapter%206%20-%20Product.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Leisure%20Marketing%20(2005)/7.%20Part%203%20Chapter%206%20-%20Product.pdf) (дата звернення: 05.10.2024).
3. Концепція маркетинг-мікс (4P, 5P, 7P). ELARTU. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf\\_2016\\_Syamro\\_M-Marketing\\_mix\\_conception\\_4P\\_45-46.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf) (дата звернення: 05.10.2024).
4. Guest. Three Level of Product Marketing. PDFCOFFEE.COM. pdfcoffee.com. URL: <https://pdfcoffee.com/three-level-of-product-marketing-pdf-free.html> (дата звернення: 05.10.2024).
5. Маркетинг - 6.5. Формування цінової стратегії. Google Drive. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-6/6-5-формування-цінової-стратегії> (дата звернення: 13.11.2024).
6. Product Distribution Strategies (With Examples) | Pragmatic Institute. Pragmatic Institute - Resources. URL: <https://www.pragmaticinstitute.com/resources/articles/product/8-distribution-strategy-examples-for-product-teams/#product-distribution-strategies-with-examples> (date of access: 13.11.2024).
7. Burnett John, Moriarty Sandra. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. University of Denver, 1998. 864 p. (дата звернення: 14.11.2024).
8. Impact of branding and product augmentation on decision making in the B2B market. Researchgate.net. URL: [https://www.researchgate.net/publication/282282962\\_Impact\\_of\\_branding\\_and\\_product\\_augmentation\\_on\\_decision\\_making\\_in\\_the\\_B2B\\_market](https://www.researchgate.net/publication/282282962_Impact_of_branding_and_product_augmentation_on_decision_making_in_the_B2B_market) (дата звернення: 05.10.2024).

9. Wikimedia Projects – Wikimedia Foundation. Wikimedia Foundation. URL: <https://wikimediafoundation.org/our-work/wikimedia-projects/> (date of access: 05.10.2024).

10. Distribution and Service. Higher Education eText. Digital Products & College Resources. URL: <https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/0/1/3/4/0134038940.pdf> (дата звернення: 05.10.2024).

10. Основні концепції маркетингової діяльності. Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics: Головна сторінка. URL: [http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16963/1/Разинькова%20тезисы%20\(1\).pdf](http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16963/1/Разинькова%20тезисы%20(1).pdf) (дата звернення: 06.10.2024).

11. Етапи стратегічного планування в маркетингу – MegaMarketing. MegaMarketing – Маркетингова агенція. URL: <http://megamarketing.com.ua/etapi-strategichnogo-planuvannya-v-marketingu/> (дата звернення: 06.10.2024).

12. Застосування концепції маркетингу взаємовідносин в діяльності ПАТ «ОБОЛОНЬ». eNUFTIR : Репозитарій НУХТ :: Головна. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b0c311c3-dd3a-4575-8bee-2c939c688de2/content> (дата звернення: 14.11.2024).

13. Трансформація маркетингу в умовах індустрії 4.0-5.0 Збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING». URL: <http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/article/view/296861> (дата звернення: 14.11.2024).

14. Маркетинг 5.0 в українських реаліях. ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/369878393\\_MARKETING\\_50\\_V\\_UKR\\_AINSKIH\\_REALIAH](https://www.researchgate.net/publication/369878393_MARKETING_50_V_UKR_AINSKIH_REALIAH) (дата звернення: 14.11.2024).

15. Етапи стратегічного планування в маркетингу – MegaMarketing. MegaMarketing – Маркетинговое агентство. URL: <http://megamarketing.com.ua/etapi-strategichnogo-planuvannya-v-marketingu/> (дата звернення: 06.10.2024).

16. BCG matrix of McDonald's BCG Matrix Analysis. BCG Matrix Analysis | BCG Matrix Analysis of Companies Portfolio. URL: <https://bcgmatrixanalysis.com/bcg-matrix-of-mcdonalds/> (дата звернення: 08.10.2024).
17. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 08.10.2024).
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2004, 279 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenkoss.html> (дата звернення: 08.10.2024).
19. Аналіз українського ринку харчування 2020 р. URL: [xproconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-az/](http://xproconsulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-az/) (дата звернення: 08.10.2024).
20. Efas-аналіз. URL: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/> (дата звернення: 08.10.2024).
21. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/98.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf) (дата звернення: 08.10.2024).
22. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/> (дата звернення: 08.10.2024).
23. Стратегічне планування діяльності підприємства. Університет менеджменту освіти. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk\\_umo/ekonomika/V\\_6/Горова-економ.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_6/Горова-економ.pdf) (дата звернення: 14.11.2024).
24. Interaction of Model of Communication / Edited by Jennifer Lapum et al. Toronto Metropolitan University Pressbooks – Open Educational Resources Publishing. URL: <https://pressbooks.library.torontomu.ca/communicationnursing/chapter/interaction-of-model-of-communication/> (дата звернення: 29.11.2024).
25. Transaction Model of Communication / Edited by Jennifer Lapum et al. Toronto Metropolitan University Pressbooks – Open Educational Resources

- Publishing. URL:  
<https://pressbooks.library.torontomu.ca/communicationnursing/chapter/transaction-model-of-communication/> (дата звернення: 29.11.2024).
26. Strategies of Business Relationship Management. ResearchGate. URL:  
[https://www.researchgate.net/figure/Model-of-cross-cultural-communication-Source-Based-on-Browaeys-and-Price-2011-p-276\\_fig4\\_267499971](https://www.researchgate.net/figure/Model-of-cross-cultural-communication-Source-Based-on-Browaeys-and-Price-2011-p-276_fig4_267499971) (дата звернення: 29.11.2024).
27. Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118. URL:  
[https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=1510](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510) ,  
[https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232\\_111-118.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf)
28. Касян С. Я., Зозуля К. Є., Буняк В. Б. Аналіз маркетингової діяльності компанії KFC: аспекти сталого розвитку. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №4(84). С. 113-121. URL:  
<https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/EV20234.pdf>
29. Модель AIDA в маркетингу. Школа бізнесу. URL:  
<https://online.novaposhta.education/blog/model-aida-v-marketingu> (дата звернення: 29.11.2024).
30. Маркетингові комунікації. Категорії публікацій – Бібліотека Університету «КРОК». URL:  
[https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova\\_0047.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0047.pdf) (дата звернення: 29.11.2024).
31. Використання візуального контенту в SMM. Lemon School. URL:  
<https://lemon.school/blog/vykorystannya-vizualnogo-kontentu-v-smm> (дата звернення: 29.11.2024).
32. Матриця Ансоффа (матриця “продукція – ринки”). LivingFo – Портал LivingFo – найкращі новини. URL: [https://livingfo.com/matrytsia-ansoffa-matrytsia-produktsiia-rynky/#google\\_vignette](https://livingfo.com/matrytsia-ansoffa-matrytsia-produktsiia-rynky/#google_vignette) (дата звернення: 29.11.2024).



33. McDonald's. Wikipedia. URL: [uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s](https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s) (дата звернення: 01.12.2024).
34. Франшиза Макдоналдс: вартість, умови, плюси і мінуси. ITstatti.in.ua. URL: <https://itstatti.in.ua/18-biznes/705-franshiza-makdonalds.html> (дата звернення: 01.12.2024).
35. 3 20 вересня в Києві відновлять роботу перші три ресторани McDonald's. Chas.News. chas.news. URL: <https://chas.news/news/z-20-veresnya-v-kievi-vidnovlyat-robotu-pershi-tri-restorani-mcdonalds> (дата звернення: 01.12.2024).
36. McDonald's повертається: перші заклади відкривають у Києві та на заході України. suspilne.media. URL: <https://suspilne.media/270115-makdonalds-rovertaetsa-v-ukrainu/> (дата звернення: 01.12.2024).
37. МакДональдс Новини Україна 2020. Ukrinform. URL: [www.ukrinform.ru/tag-makdonaldz](http://www.ukrinform.ru/tag-makdonaldz) (дата звернення: 01.12.2024).
38. Гаврилюк С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. Університет економіки та права «КРОК» 2017р. (Вип.48) ст.1-9.
39. Аналіз ринку закладів фастфуду в Україні. 2021 рік. Pro-consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-zavedenij-fastfuda-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 01.12.2024).
40. McDonald's. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-02-24%202023-04-25&geo=UA&q=/m/07gyr7&hl=ua> (дата звернення: 01.12.2024).
41. McDonald's. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2022-02-24%202023-05-12&geo=UA&q=/m/07gyr7&hl=ua> (дата звернення: 01.12.2024).
42. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингова оцінка детермінант регіональних сегментів світового ринку ресторанних послуг 2018 р Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського. с.1 - 11 URL: [ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44576/2/2018n892\\_Vovchanska\\_O\\_MMarketing\\_assessment\\_228-238.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/44576/2/2018n892_Vovchanska_O_MMarketing_assessment_228-238.pdf) (дата звернення: 01.12.2024).

43. Аналіз маркетингу компанії. 4ua.co.ua. URL: [4ua.co.ua/marketing/va2bd78a5d43a89521306c37\\_0.html](https://4ua.co.ua/marketing/va2bd78a5d43a89521306c37_0.html). (дата звернення: 01.12.2024).
44. Білоусова О. О. Звіт про управління. ПІІ Макдональдс Юкрейн ЛТД. Київ. URL: <https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/6.1.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
45. Білоусова О. О. Б. Ю. І. Консолідована фінансова звітність, складена з МСФЗ, станом на та за рік, що закінчився 31 грудня 2020 року. Макдональдз Юкрейн ЛТД. URL: <https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/7.1.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
46. McDonald's відновлює роботу в Дніпрі. Інтерфакс-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/906071.html> (дата звернення: 01.12.2024).
47. McDonald's в Україні пройшов карантинний рік майже без втрат і взяв курс на нові міста. The Page. URL: <https://thepage.ua/ua/news/makdonalds-v-ukrayini-pidsumki-2020-i-novi-restorani-v-2021> (дата звернення: 01.12.2024).
48. НАССР для харчоблоків соцзакладів. Гречка. URL: <https://gre4ka.info/suspilstvo/56294-u-kropyvnytskomu-prosytymut-vidterminuvat-y-systemu-sertyfikatsii-nassr-dlia-kharchoblokiv-sotszakladiv> (дата звернення: 01.12.2024).
49. McDonald's: Як компанія зберегла і подбала про родину McDonald's в Україні. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/rodina-mcdonalds-yak-globalna-kompaniya-zberegla-i-podbala-pro-mcdonalds-v-ukrayini-407483/> (дата звернення: 01.12.2024).
50. Економічна правда. McDonald's може відкритися в Україні в серпні. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/06/23/688483/> (дата звернення: 01.12.2024).
51. З 20 вересня в Києві відновлять роботу перші три ресторани McDonald's. Chas.News. URL: <https://chas.news/news/z-20-veresnya-v-kievi-vidnovlyat-robotu-pershi-tri-restorani-mcdonalds> (дата звернення: 01.12.2024).

52. Економічна правда. McDonald's в Україні запускає доставку через Bolt Food. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/29/698550/> (дата звернення: 01.12.2024).

53. McDonald's says higher prices, value items helped boost U.S. sales. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2022/07/26/mcdonalds-mcd-q2-2022-earnings-.html> (дата звернення: 01.12.2024).

54. Baltic states to completely boycott russian liquefied gas. The New Voice of Ukraine. URL: <https://english.nv.ua/business/baltic-states-to-completely-boycott-russian-liquefied-gas-50317818.html> (дата звернення: 02.12.2024).

55. Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні. Aggeek. Актуальні знання. URL: <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini/> (дата звернення: 02.12.2024).

56. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Маркетингова оцінка детермінант регіональних сегментів світового ринку ресторанних послуг: навч. посіб. Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського 2018 р. с. 1-11.

57. Аналіз українського ринку харчування 2020 р. xpro-consulting.ua URL: [xpro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-az/](https://xpro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-az/) (дата звернення: 02.12.2024).

58. Середній чек в українських закладах громадського харчування зріс у середньому на третину – дослідження. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/881472.html> (дата звернення: 02.12.2024).

59. Український бізнес адаптується до війни, 68% компаній працюють у повному обсязі - Гетманцев. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/908918.html> (дата звернення: 02.12.2024).

60. Таранова Н. У квітні 2024 року кількість кав'ярень в Україні зросла на 35% – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн – delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/u-kvitni-2024-roku-kilkist-kavyaren-v-ukrayini-zrosla-na-35-432103/> (дата звернення: 02.12.2024).

61. Середній чек українців у ресторанах збільшився: де витратили найбільше у 2024 році. Коментарі Україна. Коментарі Україна. URL: <https://society.comments.ua/ua/news/developments/seredniy-chek-ukrainsiv-u-restorana-h-zbilshivsya-de-vitratili-naybilshe-u-2024-roci-746731.html> (дата звернення: 02.12.2024).
62. Doner king всередині. Probusiness. URL: [probusiness.io/experience/3902-doner-king-iznutri-kak-zhurnalist-pro-biznes-uchilas-gotovit-shaurmu.html](http://probusiness.io/experience/3902-doner-king-iznutri-kak-zhurnalist-pro-biznes-uchilas-gotovit-shaurmu.html) (дата звернення: 02.12.2024).
63. KFC. Wikipedia. URL: [wikipedia.org/wiki/KFC#cite\\_note-autogenerated25-219/](http://wikipedia.org/wiki/KFC#cite_note-autogenerated25-219/) (дата звернення: 02.12.2024).
64. Розвиток економіки та менеджменту KFC. Evansys. URL: [evansys.com/articles/noveyshie-dostizheniya-i-uspekhi-razvitiya-ekonomiki-i-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itog/sektsiya-18-teoriya-sovremennogo-menedzhmenta/k-voprosu-ob-organizatsii-proizvodstva-v-kompanii-bystrogo-pitaniya-kfc/](http://evansys.com/articles/noveyshie-dostizheniya-i-uspekhi-razvitiya-ekonomiki-i-menedzhmenta-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itog/sektsiya-18-teoriya-sovremennogo-menedzhmenta/k-voprosu-ob-organizatsii-proizvodstva-v-kompanii-bystrogo-pitaniya-kfc/) (дата звернення: 02.12.2024).
65. Крила. Kryla. URL: [kryla.com.ua/franchise.html](http://kryla.com.ua/franchise.html) (дата звернення: 02.12.2024).
66. Франшиза тижня. Мережа ресторанів швидкого харчування Крила. Retailers.ua. URL: [retailers.ua/news/menedjment/5481-franshiza-nedeli-set-restoranov-byistrogo-pitaniya-krila/](http://retailers.ua/news/menedjment/5481-franshiza-nedeli-set-restoranov-byistrogo-pitaniya-krila/) (дата звернення: 02.12.2024).
67. МХП матиме Крила. Новий маркетинг. URL: [marketing.web-standart.net/node/51379/](http://marketing.web-standart.net/node/51379/) (дата звернення: 02.12.2024).
68. Крила відчинилися у Глобус. Rau. URL: [rau.ua/ua/news/krila-otkrylsya-v-globus/](http://rau.ua/ua/news/krila-otkrylsya-v-globus/) (дата звернення: 02.12.2024).
69. Піццерія Містер Кет без зайвого пафосу. Posteat. URL: [posteat.ua/obzory/picceriya-mister-cat-restoran-bez-lishnego-pafosa/](http://posteat.ua/obzory/picceriya-mister-cat-restoran-bez-lishnego-pafosa/) (дата звернення: 02.12.2024).
70. ТОВ МР КЕТ КОРПОРЕЙШН. Youcontrol. URL: [youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/40452444/](http://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40452444/) (дата звернення: 02.12.2024).

71. Marketing mix of McDonald's. howandwhat.net. URL: <https://howandwhat.net/marketing-mix-mcdonalds-mcdonalds-marketing-mix/> (дата звернення: 02.12.2024).
72. Why McDonald's are just lovin' marketing's seven Ps. The Institute of Practitioners in Advertising. URL: <https://ipa.co.uk/knowledge/ipa-blog/why-mcdonald-s-are-just-lovin-marketing-s-seven-ps/> (дата звернення: 02.12.2024).
73. У Києві з початку війни вперше запрацював McDonald's: нове меню та перші фото. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kiyevi-pochatku-viyni-vpershe-zapratsyuvav-1663652646.html> (дата звернення: 02.12.2024).
74. Улюблений бургер – у McDonald's назвали фаворита меню. ВЕСТИ. URL: <https://vesti.ua/uk/kyev-uk/u-mcdonald-s-nazvali-najpopulyarnishu-u-kiyan-rozitsiyu-u-menu/> (дата звернення: 02.12.2024).
75. Як змінилися ціни в «McDonald's» за рік: ми порівняли. Всім - Новини Хмельницького. URL: <https://vsim.ua/Groshi/yak-zminilisy-tsini-v-mcdonalds-za-rik-mi-porivnyali-11713070.html> (дата звернення: 02.12.2024).
76. Найбільший чек з Мака в перший день роботи. ВЕСТИ. URL: <https://vesti.ua/uk/kyev-uk/zakaz-na-bolee-chem-6-tys-grn-pobil-rekord-v-pervyj-den-raboty-mcdonald-s/> (дата звернення: 02.12.2024).
77. Google Maps. Google. URL: <https://www.google.com.ua/maps/> (дата звернення: 02.12.2024).
78. 10 порад Макдональдс зі створення високої швидкості продажів. banderivec.org.ua. URL: <https://banderivec.org.ua/10-porad-makdonalds-rostvorenniu-vysokoi-shvydkosti-prodazhiv/> (дата звернення: 02.12.2024).
79. McDonald's Marketing Strategy. Simplilearn. URL: <https://www.simplilearn.com/tutorials/marketing-case-studies-tutorial/mcdonald-marketing-case-study/> (дата звернення: 02.12.2024).
80. Я це люблю: 10 комунікацій Макдональдс, які взірвали продажі у день відкриття. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/ya-eto-lyublyu-10-kommunikaczij-makdonalds-vzorvavshih-prodazhi-v-den-otkrytiya/> (дата звернення: 02.12.2024).

81. McDelivery - Доставляємо приємні моменти туди, де ти, 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9iHVEu47zC0> (дата звернення: 02.12.2024).
82. У Києві оригінально анонсували відкриття McDonald's: фото. Апостроф Київ. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/kyiv/2022-08-12/v-kieve-originalno-anonsirovali-otkryitie-mcdonalds-foto/276640/> (дата звернення: 03.12.2024).
83. McDonald's відновлює роботу п'яти ресторанів в Одесі. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/900263.html> (дата звернення: 03.12.2024).
84. McDonald's планує масове звільнення працівників: причини. AgroNews. URL: <https://agronews.ua/news/mcdonalds-planuye-masove-zviltennya-pracivnykiv-prychynu/> (дата звернення: 03.12.2024).
85. Десять порад Макдональдс по створенню високої швидкості продажів. banderivec.org.ua. URL: <https://banderivec.org.ua/10-porad-makdonalds-po-stvorenniu-vysokoi-shvydkosti-prodazhiv/> (дата звернення: 03.12.2024).
86. The magic behind Mcdonald's marketing strategy | Brand Vision. Web Design & Marketing Agency | Brand Vision. URL: <https://www.brandvm.com/post/mcdonalds-marketing-strategy> (date of access: 03.12.2024).
87. McDonald's у м. Дніпро. Замовляйте онлайн з Glovo. URL: <https://glovoapp.com/ua/uk/dnipro/mcdonald-s-dnp/> (дата звернення: 03.12.2024).
88. Define the IFAS and how it helps to the organization. URL: <https://homework.study.com/explanation/define-the-ifas-and-how-it-helps-to-the-organization-define-the-efas-and-how-it-helps-to-the-organization.html/> (дата звернення: 02.12.2024).
89. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 03.12.2024).
90. Сергій Касян, Римма Савенко, Олексій Гавриленко. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 64. С. 127–139. URL:

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>,  
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/viewIssue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> ISSN 2078-6115.

91. PESTEL analysis of McDonald's. howandwhat. URL: <https://howandwhat.net/pestel-analysis-mcdonalds/> (дата звернення: 03.12.2024).

92. Efas-аналіз. studfile.net. URL: <https://studfile.net/preview/3580553/page:21/> (дата звернення: 03.12.2024).

93. Дослідження існуючих методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12\\_2019/98.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2019/98.pdf) (дата звернення: 03.12.2024).

94. SWOT-аналіз: сутність та сфера застосування. Освіта.UA. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/15382/> (дата звернення: 03.12.2024).

95. Competitive Analysis Marketing Strategy of McDonalds, KFC and Burger King. LinkedIn: Log In or Sign Up. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/competitive-analysis-marketing-strategy-mcdonalds-kfc-jahanzaib-niazi/> (date of access: 03.12.2024).

96. What is a Good Net Promoter Score? (2024 NPS Benchmark). Retently CX. URL: <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/> (дата звернення: 06.12.2024).

97. Examination of the Marketing Communication Strategy of McDonald's in UK, its Impact on the Buying Behaviour of Consumers and Consideration of Factors Contributing to the Success or Failure of the Brand. ResearchGate. URL: [https://www.researchgate.net/publication/314458820\\_Examination\\_of\\_the\\_Marketing\\_Communication\\_Strategy\\_of\\_McDonald's\\_in\\_UK\\_its\\_Impact\\_on\\_the\\_Buying\\_Behaviour\\_of\\_Consumers\\_and\\_Consideration\\_of\\_Factors\\_Contributing\\_to\\_the\\_Success\\_or\\_Failure\\_of\\_the\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/314458820_Examination_of_the_Marketing_Communication_Strategy_of_McDonald's_in_UK_its_Impact_on_the_Buying_Behaviour_of_Consumers_and_Consideration_of_Factors_Contributing_to_the_Success_or_Failure_of_the_Brand) (дата звернення: 06.11.2024).

98. What is the AIDA? How to Apply AIDA Model in Marketing? - GenApe AI. GenApe. URL: <https://app.genape.ai/tutorial-article/e-commerce/what-is-aida> (дата звернення: 06.11.2024).

99. Найцікавішими для розвитку McDonald's в Україні є локації, які забезпечують усі канали продажу, – директор з розвитку McDonald's в Україні. Інтерв'ю з України. URL: <https://rozmova.wordpress.com/2024/05/09/vitaliy-stefurak/> (дата звернення: 06.11.2024).

100. Юлія Бадрітдінова, McDonald's: Як працює McDonald's у повномасштабне вторгнення. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/personalii/julija-badritdinova-mcdonald-s-jak-pracjuie-mcdonald-s-u-povnomasshtabne-vtorgnennja/> (дата звернення: 06.11.2024).

101. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.13.2016.80562> (дата звернення: 07.12.2024).

102. Роль крос-культурних комунікацій у менеджменті організацій. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/103.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/103.pdf) (дата звернення: 07.11.2024).

103. Якість та гігієна. McDonald's Deutschland. URL: [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/quality\\_and\\_hygiene.html](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/quality_and_hygiene.html) (дата звернення: 09.12.2024).

104. Мапа тривоги України. Карта повітряних тривоги України. URL: <https://alerts.in.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).

105. Федорчук В. Не завжди вільна каса. Як McDonald's підлаштував свою роботу до повітряних тривоги та відключень світла – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/company/makdonaldz-i-blekaut-26122022-10717> (дата звернення: 09.11.2024).

106. МакДональдз® в Україні. URL: [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to\\_know/mcdonalds\\_in\\_ukraine.html](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html) (дата звернення: 09.11.2024).

107. Основні етапи розробки анкети під час маркетингових досліджень. Репозитарій КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL:



<https://ela.kpi.ua/bitstreams/e94b1ddc-3702-495d-bea7-e91dc96617f9/download>  
(дата звернення: 10.11.2024).

108. Marketing Lessons from the Golden Arches: McDonalds Strategy Revealed - Your Marketing Service and Growth Partner. Your Marketing Service and Growth Partner. URL: <https://findyouraudience.online/what-marketing-strategies-does-mcdonalds-use/> (дата звернення: 11.11.2024).

109. McDonald's Segmentation, Targeting, and Positioning. Boardmix. URL: <https://boardmix.com/analysis/mcdonald-s-segmentation-targeting-and-positioning/> (дата звернення: 11.11.2024).

110. Чисельність населення України може скоротитися до 25,2 млн осіб до 2051 р. Interfax Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/1017847.html> (дата звернення: 13.11.2024).

111. Масюк М. У Ковелі на Волині відкрили перший ресторан McDonald's. ZAXID.NET. URL: [https://zaxid.net/u\\_koveli\\_na\\_volini\\_vidkrivsyia\\_pershiy\\_restoran\\_mcdonalds\\_n1599668](https://zaxid.net/u_koveli_na_volini_vidkrivsyia_pershiy_restoran_mcdonalds_n1599668) (дата звернення: 15.11.2024).

112. McDonald's Franchise - Become a Franchisee. McDonald's UA. McDonald's Deutschland. URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/franchising.html> (дата звернення: 15.11.2024).

113. Lynenko Andrii, Kasian Serhii, Kaplun Valerii. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*, 2023, №2, С. 93-99. ISSN 2415-3974. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/uk/arkhiv2023-2/> , <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2023-2/Lynenko.pdf>

114. Kasian Serhii, Shebanov Oleksii, Kolisnyk Larysa. Marketing tool in ensuring effective product promotion on the Ukrainian and global chocolate markets. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 65. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/12225/12591>, ISSN 2078-6115. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.65.0>

115. Vitalii Kovalchuk. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/in/vitalii-kovalchuk-52b336202/> (дата звернення: 16.11.2024).

116. Позиціювання бренду під час війни: баланс між патріотичністю та підтримкою. ЕВА. URL: <https://eba.com.ua/pozytsiyuvannya-brendu-pid-chas-vijny-balans-mizh-patriotichnistyu-ta-pidtrymkoju/> (дата звернення: 16.11.2024).

117. ZakonOnline. Постанова № 138. Деякі питання використання об'єктів фонду захисних споруд цивільного захисту. URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/385090\\_\\_775099](https://zakononline.com.ua/documents/show/385090__775099) (дата звернення: 16.11.2024).

118. ПП "МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД" 23744453 MCDONALD'S UKRAINE LTD. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/23744453/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23744453/) (дата звернення: 16.11.2024).

119. The Complete Toolbox For Investors | finbox.com. The Complete Toolbox For Investors | finbox.com. URL: [https://finbox.com/NYSE:MCD/explorer/total\\_cap/](https://finbox.com/NYSE:MCD/explorer/total_cap/) (дата звернення: 16.11.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Аналіз та оцінка внутрішньої вторинної інформації

Звернувшись до статистики було отримано наступні дані:

Чистий та скоригований прибуток звичайну акцію:

У 2019 чистий прибуток збільшився на 2% (4%ф в постійних валютах) до 6,0 млрд. дол., А розбавлений прибуток на звичайну акцію збільшилася на 5% (7% в постійні валюти) до \$ 7.88. Перерахунок іноземної валюти негативно вплинув на розбавленого прибутку на акцію в розмірі 0,21 дол.

У 2018 р чистий прибуток збільшився на 14% (13% в постійних валютах) до 5,9 млрд дол. І розбавлений прибуток на одну звичайну акцію збільшилася на 18% (в постійних валютах) до 7,54 \$. Перерахунок іноземної валюти зробило позитивний вплив на розбавленого прибутку на акцію в розмірі 0,04 дол.

Результати в 2019 р відбили вищі операційні показники, головним чином за рахунок зростання маржинальної прибутку в доларах США по франшизі, обумовленої продажами, частково компенсується зниженням доходів від продажів ресторанного бізнесу (в основному в США) і збільшенням витрат на G & A. Результати 2018 року відбили зниження.

Ефективна податкова ставка, а також більш високі операційні показники в зв'язку зі збільшенням маржинальної прибутку по франшизі від продажів, частково компенсовані зниженням.

В результати 2019 року було включено:

84 млн дол. США, або 0,11 дол. США на акцію, у зв'язку з новими правилами, випущеними в четвертому кварталі 2019 року відносно Закону про оподаткування.

Доходи від продажів ресторанного бізнесу

У 2019 виручка від продажів ресторанного бізнесу знизилася в основному за рахунок зниження продажів ресторанів в США.

У 2019 знецінення та інших витрат (доходів), нетто в основному відображали 99.4 млн. Дол. інтерес партнера по венчурному бізнесу до ринку Делі в Індії. Знецінення знайшло своє відображення з метою відображення списання чистих активів до справедливої вартості за статтею

відповідно до правил бухгалтерського обліку. Це було частково компенсовано прибутком від продажу майна колишньої корпорації в розмірі 20,3 млн дол. штаб-квартири, які були знецінені в 2015 році на основі оціночної справедливої вартості.

Результати у 2018 році відбили витрати по знеціненню в сумі 140 млн. Дол. у зв'язку з оцінкою Компанією можливості відшкодування довговічності. Активи, а також витрати на стратегічну реструктуризацію в США були оцінені в розмірі 85.0 млн. дол.

Результати 2017 р відбили прибуток від продажу бізнесу Компанії в Китаї та Гонконгу в розмірі 850 млн дол., 150 млн дол. витрат на реструктуризацію та знецінення.

Дані по податку на прибуток:

У 2019, 2018 і 2017 роках зазначені ефективні ставки прибуткового податку становили 24,9%, 24,2% і 39,4%, відповідно.

Ефективна ставка з податку на прибуток за 2019 р відобразила суму податкових пільг в розмірі 84 млн дол.

2019 рік, пов'язаний з Законом про оподаткування. Без урахування пільги з прибуткового податку ефективна ставка податку на прибуток в 2019 році склала 25,9%.

Консолідовані чисті відстрочені податкові зобов'язання включали в себе податкові активи за вирахуванням оціночного резерву в розмірі 5,3 млрд дол.

Фінансове становище та капітальні ресурси. Загальні підходи

Загальний обсяг активів в 2019 році збільшився на 14,7 млрд дол. США, або на 45%, в основному за рахунок додавання до статті "Орендне право використання", Чисті активи".

Після прийняття ASC 842 з 1 січня 2019 року. Чисті основні засоби в 2019 році збільшилися на 1,3 мільярда доларів США, в основному за рахунок капіталу витрати, частково компенсовані амортизацією. Чисті основні засоби і орендна плата, нетто представлені більш ніж 50% і

приблизно 30% від загальної суми активів на кінець року. Приблизно 93% від загального обсягу активів перебували в США і в компаніях "Інтернешнл Оперейтід".

#### Фінансовий та ринковий ризик

Компанія, як правило, залучає позикові кошти на довгостроковій основі і схильна до впливу зміни процентних ставок і зміни курсу іноземної валюти.

Боргові зобов'язання станом на 31 грудня 2019 року склали 34,2 млрд дол. Чистий Зростання в 2019 році був обумовлений головним чином чистими довгостроковими емісіями в розмірі 2,5 млрд. дол.

## Додаток Б

Підприємство цінує довіру та прагне утримувати звання зразкового ресторану з бездоганною якістю їжі та обслуговування.

На рисунку Б.1 наведено 7 принципів сертифікації HACCP.



Рисунок Б.1 – Основні принципи HACCP [48]

Також підприємство впроваджує низку заходів щодо енергозбереження, а саме [34]:

- рекуперацію повітря у вентиляційній системі;
- встановлення теплових насосів. Теплові насоси дозволяють більш ефективно нагрівати гарячу воду для виробництва з меншими втратами електроенергії;
- підприємство постійно здійснює моніторинг викидів в атмосферне повітря, які зменшуються завдяки впровадженню в наших ресторанах енергозберігаючих технологій;
- в 2019 році розпочато тестування розподільного збору відходів на кухнях та підсобних приміщення ресторанів. В 2020 році впроваджено роздільний збір відходів у залах ресторанів Львова і Києва. Підприємство відокремлює папір, пластик, паперові стакани, харчові відходи та рідину.



Рисунок В.1 – Інтер'єр ресторанів McDonald's [111]

**Додаток Г**

*Шановний(а) респонденте(ко)!*

*З метою покращення діяльності мережі ресторанів McDonald's та комунікацій з клієнтами проводиться опитування. Ваша думка допоможе покращити обслуговування, комунікації та умови відвідування. Опитування анонімне та займе не більше 5 хвилин. Дякуємо за ваш час!*

**1. Чи відвідуєте Ви ресторани McDonald's?**

- Так, регулярно (3-5 разів на місяць і більше)
- Так, але рідко (1-2 рази на місяць або рідше)
- Ні, не відвідую

**2. З яких каналів комунікацій Ви дізнаєтесь про новини McDonald's?**

- Соціальні мережі
- YouTube
- Телебачення
- Фізична реклама офлайн
- Додаток McDonald's
- Не слідкую за новинами

**3. Чи підписані Ви на офіційні сторінки McDonald's у соціальних мережах?**

- Так, підписаний(на) та слідкую за новинами
- Так, підписаний(на), але не приділяю великої уваги
- Ні, не підписаний, але маю намір підписатись якщо буде щось цікаве
- Ні, не підписаний(на) та не маю наміру підписуватись
- Не користуюсь соціальними мережами

**4. Який тип контенту у соціальних мережах McDonald's Вам подобається найбільше?**

- Акції та знижки



- Новинки в меню
- Інформація про безпеку та умови роботи
- Розважальний контент
- Байдуже

**5. Чи хвилюють Вас перерви в роботі закладів McDonald's під час повітряних тривог?**

- Так, я хочу щоб заклади були відчинені
- Так, я хочу щоб була доступна принаймні доставка
- Важко сказати
- Ні, я почуваюсь небезпечно та одразу прямую в укриття
- Ні, не хвилюють

**6. Чи зменшилися Ваші відвідування McDonald's через перерви в роботі закладів (наприклад, під час повітряних тривог)?**

- Так, суттєво
- Так, але незначно
- Ні, це не вплинуло

**7. Які причини впливають на зменшення відвідувань Вами McDonald's?**

- Занадто довго заклади відновлюють роботу після закінчення повітряної тривоги
- Не маю часу звертати увагу на причини припинення роботи закладу, йду до іншого
- Недостатня увага приділяється безпеці відвідувачів
- Низький дохід
- Не впливають

**8. Чи вважаєте Ви, що McDonald's варто посилити комунікації зі споживачами щодо безпекової ситуації у вашому регіоні?**

Так, потрібно більше психологічної підтримки та інформації щодо укриттів

Важко сказати

Ні, мене все влаштовує

**9. Які на Вашу думку покращення необхідні McDonald's у комунікаціях з клієнтами?**

Хочу бачити залучення інфлюенсерів

Не вистачає залучення ІІІ (Штучного Інтелекту) для опрацювання питань, що цікавлять

Хочу бачити більше колаборацій з іншими брендами

Хочу бачити більше допомоги ЗСУ та контенту пов'язаного з безпековою ситуацією

Мені байдуже

**10. Чи користуєтеся Ви опцією замовлення їжі "із собою" в McDonald's?**

Так, дуже часто (3-5 разів на місяць)

Так, рідко (1-3 разів на місяць)

Так, інколи (1 раз на декілька місяців)

Не користуюсь

**11. Якби опція "із собою" була покращена (наприклад працювала би під час повітряних тривог або відновлювалась швидше після їх закінчення), чи користувалися б Ви нею частіше?**

Так, користувався(лась) би набагато частіше (3-5 рази на місяць)

Так, але користувався(лась) би не дуже часто (1-2 рази на місяць)

Так, але користувався(лась) би інколи (1 раз на декілька місяців)

Не користувався(лась) би

**12. Ваш вік:**

- До 18 років
- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46 років і більше

**13. Ваша стать:**

- Жіноча
- Чоловіча
- Інше
- Не хочу вказувати

**14. У якому регіоні України ви проживаєте?**

- Північний
- Центральний
- м. Київ
- Західний
- Південний
- Східний

**15. Вкажіть ваш сукупний фінансовий дохід на місяць у межах сім'ї:**

- До 6 000 гривень
- 6 000 - 10 000 гривень
- 10 000 - 20 000 гривень
- 20 000 - 30 000 гривень
- 30 000 - 40 000 гривень
- 40 000 та більше



## Додаток Е

**Довідка використання пропозицій Ганіної Анни Андріївни, що містяться в кваліфіційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на тему «Маркетингова комунікаційна стратегія мережі закладів на ринку швидкого харчування» (науковий керівник: Касян Сергій Якович, кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри маркетингу) у маркетинговій діяльності ПП «McDonald's Юкрейн Лтд»**

У маркетинговій діяльності ПП «McDonald's Юкрейн Лтд» використовується дослідження у встановленні тенденцій зміни прибутку за регіонами України.

Значущими для підприємства є проведений Ганіною А. А. аналіз контенту McDonald's у соціальних мережах, формування Матриці Ансоффа, Моделі STP для McDonald's, аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження для підприємства, IFAS-аналіз компанії ПП «McDonald's Юкрейн Лтд». Доцільним є побудова стратегічної канви, PEST-аналіз, EFAS-аналіз зовнішнього середовища, побудова багатокутника конкурентоспроможності.

Має належну маркетингову ефективність запропоноване формування рекламної кампанії підприємства ПП «McDonald's Юкрейн Лтд». Використане методичне забезпечення є дієвим, дозволяє удосконалити систему маркетингових комунікацій підприємства.

Директор з маркетингу  
ПП «McDonald's Лтд»

підпис і печатка

## Додаток Є

Юридична особа ПП "МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД", код ЄДРПОУ 23744453, було зареєстровано 05.12.1995. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 2 821 653 448,99. На момент останнього оновлення даних 15.12.2024 статус юридичної особи - Зареєстровано.

Уповноваженою особою юридичної особи ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ "МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД" є БАДРІТДІНОВА ЮЛІЯ ІВАНІВНА [118].

Перелік засновників/учасників юридичної особи: КОМПАНІЯ "ЕМСІДІ ЮРОП ЛІМІТЕД".

Адреса засновника: Сполучене Королівство, КОРДІ ХАУС, 91, КЕРТЕН РОУД, ЛОНДОН, АНГЛІЯ, EC2A 3BSCполучене Королівство, КОРДІ ХАУС, КЕРТЕН РОУД, ЛОНДОН, АНГЛІЯ, EC3BS.

Показники розгляду бренду. Завдяки інтенсивним маркетинговим кампаніям як на традиційних, так і на цифрових платформах McDonald's демонструє сильні лідерські позиції у світовому бізнесі швидкого харчування [119].

Здоров'я бренду. Очікується, що до 2024 року загальний обсяг продажів компанії досягне 26,07 мільярдів доларів США, а грошовий потік стабільний. Рентабельність EBITDA продовжує залишатися високою, що підкреслює ефективність бізнес-моделі.

Поінформованість про бренд. Одним із найвідоміших брендів у світі є McDonald's. Підтримка ініціатив взаємодії з клієнтами та постійні витрати на рекламу підвищують обізнаність споживачів. Капітал бренду. Сильна довіра інвесторів до бренду відображається в прогнозованій ринковій оцінці корпорації McDonald's понад 190 мільярдів доларів у 2024 році.

Частка голосів. Використовуючи креативні послуги та маркетингові стратегії, фірма зберігає значну частину індустрії швидкого харчування.

Сприйняття бренду. Зусилля щодо сталого розвитку та покращення якості послуг сприяють позитивному іміджу бренду.

Brand Lift та відстеження бренду. McDonald's використовує сучасні методи моніторингу брендів, такі як відстеження згадок у соціальних мережах та аналіз кампаній за допомогою досліджень Brand Lift Studies.