Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ/ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент 4-го року навчання,
Спеціальності
073 Менеджмент
Байло Володимир Володимирович

Керівник Мельник В.В.
кандидат економічних наук

Рецензент Волошин А.В.

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	**ПЕРЕЛІК РОБІТ**	**Термін** виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	жовтень		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	жовтень		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	лютий		
4.	Написання розділів роботи *або* Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	березень		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	лютий		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	березень		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	травень		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	середина червня		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	середина червня		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	**до 22 травня**			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	**23 травня**			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	**до 15 червня**			
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «___» _____ 20___ р.

Науковий керівник _____ (ПІБ)

Виконавець кваліфікаційної роботи Байло В.В. (ПІБ)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінка

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**
Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**
Освітній ступінь **бакалавр**
Спеціальність **073 Менеджмент**
(код і назва)
Освітня програма **Менеджмент**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

_____
"____" _____20___року

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Байла Володимира Володимировича
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «особливості цифрового маркетингу у період пандемії COVID-19 на прикладі організації/підприємства»

керівник роботи Кандидат економічних наук Мельник Вадим Владиславович
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №___

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.
3. План роботи

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

1.1. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу

1.2. Роль цифрового маркетингу у здійсненні функцій управління та контролю

1.3. Особливості та сучасні тенденції застосування системи цифрового-маркетингу на підприємстві в умовах пандемії COVID-19

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД

2.2. Дослідження можливостей цифрового маркетингу вплинути на діяльність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» у внутрішньому та зовнішньому середовищі
2.3. Аналіз управління цифровим маркетингом підприємства ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»
3.1. Реорганізація організаційної структури управління цифровим маркетингом
3.2. Залучення автоматизованої онлайн-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами онлайн
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ЗМІСТ

ВСТУП *6*

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 ..... *9*

1.1. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу **9**

1.2. Роль цифрового маркетингу у здійсненні функцій управління та контролю **12**

1.3. Особливості та сучасні тенденції застосування системи цифрового-маркетингу на підприємстві в умовах пандемії COVID-19 ..... **15**

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» *21*

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» **21**

2.2. Дослідження можливостей цифрового маркетингу вплинути на діяльність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» у внутрішньому та зовнішньому середовищі **26**

2.3. Аналіз управління цифровим маркетингом підприємства ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» **36**

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» *42*

3.1. Реорганізація організаційної структури управління цифровим маркетингом **42**

3.2. Залучення автоматизованої онлайн-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами онлайн **47**

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів **51**

ВИСНОВКИ *56*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ *59*

ВСТУП

Актуальність проблеми. На початку 2020 року весь світ охопила пандемія COVID-19, внаслідок чого було запроваджено численні карантинні обмеження. Дуже багато компаній були вимушені зупинити свою діяльність, що стрімко наближало їх до краху - велика кількість так і не змогла відновити свою діяльність. Ця подія особливо вплинула на стратегії просування різних підприємств, яким довелося змінити свій підхід або бізнес-модель в цілому, що використовувалися раніше. Стало зрозуміло, що у такий час цифровий маркетинг є ефективним способом залишатися із своїми споживачами на зв'язку. Компанії почали перерозподіляти власні маркетингові бюджети, аби підтримувати свою життєдіяльність та продовжувати продавати свої продукти і надавати послуги дистанційно із дотриманням усіх карантинних обмежень. Одним із головних завданням було правильно реалізувати подібні заходи та управляти ними, щоб отримати максимальний ефект від їх впровадження. Саме вони допомогли багатьом компаніям, у тому числі великим, пережити такий складний період та відновити свою діяльність. Отже, досліджувана тема дійсно є актуальною з тієї причини, щоб визначити особливості впровадження цифрового маркетингу у період пандемії COVID-19.

Питання, присвячене вивченню теоретичних аспектів цифрового маркетингу та його особливостей, представлено у працях таких науковців: Янковець Т.М, Окландера М.А, Романенка О.О., Рубана В.В., Гуменної О.В. Котлера Ф., Мескона М. та інших.

Метою роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо особливостей цифрового маркетингу та проведення дослідження у період пандемії COVID-19 на прикладі ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- Дослідити теоретичні аспекти цифрового маркетингу;
- З'ясувати роль цифрового маркетингу у здійсненні функцій управління та контролю;

- Дослідити особливості та сучасні тенденції застосування системи цифрового-маркетингу на підприємстві в умовах пандемії;
- Дослідити організаційно-економічну характеристику ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»;
- Проаналізувати управління цифровим маркетингом підприємства ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»;
- Надати рекомендації щодо управління цифровим маркетингом на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»;
- Оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є підприємство з іноземними інвестиціями «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Предметом дослідження є процес управління цифровим маркетингом на підприємстві у сфері закладів швидкого харчування у період пандемії COVID-19.

Методи дослідження. При розробці конкретних проблем застосовувались економіко-статистичні методи збору та обробки інформації: аналіз, синтез, узагальнення теоретичного та наукового матеріалу, аналіз фінансової звітності ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» та порівняння різних періодів для визначення впливу карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19, метод мозкового штурму (для визначення сильних та слабких сторін ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»), PEST-аналіз та SWOT-аналіз для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підриємства. Для накопичення, зберігання, обробки інформації та подання результатів дослідження використані сучасні комп'ютерні технології та пакети програмного забезпечення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати розробок, отримані автором при проведенні досліджень, покладені в основу конкретних методичних рекомендацій щодо особливостей управління цифровим маркетингом у період пандемії COVID-19. Досліджено теоретико-методологічні та практичні матеріали використовуються у ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Інформаційним забезпеченням роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених з даної проблематики та нормативно-правові акти, матеріали міжнародних економічних організацій, статті вітчизняних та іноземних періодичних видань, дані щодо економічного та управлінського обліку ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи – 65 сторінок комп'ютерного тексту, з них 54 сторінок основного тексту. Кваліфікаційна робота містить 5 рисунків, 8 таблиць, список використаних джерел містить 61 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

1.1. Теоретичні аспекти цифрового маркетингу

Перед дослідженням особливостей цифрового маркетингу у період пандемії COVID-19, для початку необхідно визначити поняття “цифровий маркетинг” та що саме воно означає. Далі, дослідити його цілі та інструменти цифрового маркетингу, щоб зрозуміти які проблеми можна вирішувати із його допомогою та що для цього потрібно.

Отже, розберемося із різними дефініціями “цифровий маркетинг”. Янковець Т.М. у своїй роботі “Цифрові технології підвищення вартості брендів” досліджує поняття “цифровий маркетинг”. Автор зазначає, що “під цифровим маркетингом розуміється маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу, завдяки присутності водночас в онлайн- та офлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії зі споживачем, розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда” [1]. Також додає, що це поняття містить у собі нематеріальні та фінансові цілі цифрового маркетингу.

Окландер М.А. та Романенко О.О. у статті “Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу” під цифровим маркетингом розуміють весь комплекс маркетингових дій, якому властива дуальність через його гібридний характер, тому що частина функцій виконується в онлайні, а інша - в офлайн середовищі [2]. Використовуючи цифрові методи, цифровий маркетинг дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.

З іншого боку Рубан В.В. дає поняттю “цифровий маркетинг” трохи видозмінене визначення, а саме: “Цифровий маркетинг - це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування

товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах” [3].

Кожен з авторів: Янковець Т.М., Рубан В.В., Окландер М.А. та Романенко О.О. - наголошує на основній концепції цифрового маркетингу - це присутність в онлайн- та офлайн-середовищі, із використанням цифрових інструментів та технологій.

На основі проаналізованих вище зазначених дефініцій “цифровий маркетинг” можна запропонувати більш точне у межах цієї дипломної роботи визначення терміну: цифровий маркетинг - маркетингова діяльність підприємства, яка направлена на досягнення маркетингових цілей, у тому числі збільшення прибутку та сили бренду, використовуючи цифрові інструменти та технології для присутності не лише в офлайн середовищі, а й онлайн.

За проведеним дослідженням Окландера М.А. та Романенко О.О. та інших авторів, серед цифрових каналів, які використовуються у цифровому маркетингу на сьогоднішній день, відносяться: мережа інтернет і пристрої, що мають доступ до неї (ноутбуки, комп’ютери, телефони, планшети і тд); цифрове телебачення; мобільні пристрої, інтерактивні екрани, мобільний простір у цілому; соціальні медіа, веб-сайти, електронна пошта. Оскільки майже кожна людина у розвинутих країнах використовує ці канали, бізнесу дуже важливо використовувати їх з декількох причин:

- перш за все, за допомогою цифрових інструментів можна охопити дуже велику кількість людей та заявити про себе різним спільнотам. Це безпосередньо вплине на впізнаваність компанії, що у майбутньому потенційно збільшить кількість продажів та прибуток;
- спеціальні засоби аналітики дозволяють вимірювати, наскільки ефективною виявилася та чи інша маркетингова кампанія. Використовуючи засоби традиційного маркетингу, це зробити доволі важко;
- сучасні технології цифрового та інтернет-маркетингу дозволяють таргетуватися на цільову аудиторію, виділяючи її з-поміж усієї. Це є

перевагою перед традиційним маркетингом, засоби якого цього не дозволяють зробити (наприклад, оголошення в газетах, флаєри, білборди) [4].

Гуменна О.В. у своїй роботі “сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій” до основних інструментів цифрового маркетингу відносить [5]:

- SMM (маркетинг у соціальних мережах);
- SEO (оптимізація сайту для пошукових систем);
- SEM (пошуковий маркетинг);
- ECRM (клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет);
- Big Data (великі дані в інформаційних технологіях);
- Public Relations (створення іміджу підприємства);
- Affiliate Marketing (партнерський маркетинг);
- Ретаргетинг та інші.

Маркетинг демонструє найкращі результати тоді, коли він спрямований на правильно визначену цільову аудиторію. Споживачі зацікавлені в споживанні того контенту (зміст реклами), який є для них релевантним. А якщо він є для них релевантним і вони у ньому зацікавлені, вони потенційно можуть стати клієнтами бізнесу.

Цілями цифрового маркетингу, яких може досягнути підприємство, яке вирішило використовувати його як засіб просування, можна виділити:

- збільшення охоплення власних маркетингових кампаній, що спрямовані на потенційних споживачів;
- підвищення лояльності дійсних клієнтів, шляхом спрямовування на них маркетингових кампаній, що націлені на підвищення довіри до бренду;
- підвищення впізнаваності бренду, його розвитку та підтримка іміджу як в офлайн просторі, так і в онлайн;
- розвиток продуктів або послуг підприємства, збільшення продажів [6];
- впровадження інноваційних ідей для посилення власних позицій на ринку та використання ефективних стратегій залежно від мети (наприклад,

збільшення трафіку, збільшення конверсії на сайті або збільшення кількості потенційних клієнтів) [7].

1.2. Роль цифрового маркетингу у здійсненні функцій управління та контролю

Цифровий маркетинг є життєво важливим для бізнесу та впізнаваності бренду. Багато брендів сьогодні мають свій веб-сайт, присутній у соціальних мережах та мають стратегію цифрового маркетингу. Цифровий контент і маркетинг настільки поширені, що споживачі до нього вже звикли, і знають, що, щоб отримати відповідь на своє запитання стосовно певного продукту, його можна пошукати в соціальних мережах компанії або навіть написати в приватні повідомлення і співробітники компанії нададуть відповідь та допоможуть.

Цифровий маркетинг визначається використанням численних цифрових тактик і каналів для зв’язку з клієнтами, де вони проводять більшу частину свого часу - в онлайн-середовищі.

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережевих комунікацій. Розширюються можливості сегментації споживачів аж до масової персоніфікації на основі застосування технології великих даних (Big Data), що надає підприємствам можливість максимально задовольняти попит існуючих та потенційних споживачів [8].

Управління маркетингом - це організований процес реалізації опрацьованих планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства. Управління маркетингом є процесом прийняття рішень стосовно діяльності фірми на ринку. Він включає планування, організацію, реалізацію на практиці та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими

споживачами з певною метою (одержання прибутку, зростання обсягів збуту, розширення частки ринку тощо) [9].

На основі аналізу фахової літератури [10-11], наведено функції управління цифровим маркетингом:

1. Першою функцією є цифрова аналітика — процес збору й аналізу даних про продукт із кількох цифрових джерел для формування інформації про продукт і маркетингові стратегії. Наприклад, великі корпорації як Microsoft, Netflix чи McDonald`s, як відомо, використовують цифрову аналітику для створення нових функцій. Також цей інструмент допомагає чітко зрозуміти свою цільову аудиторію та її потреби, заохочувати співпрацювання з брендом (покупка продукції, відвідування ресторану чи взаємодія з контентом в соціальних мережах) та підвищувати цінність наявних клієнтів. Аналітика є фундаментом для всіх подальших етапів.
2. Другою функцією виділяється планування і прогнозування. Для досягнення цілей бренду важливо мати план цифрового маркетингу. Це інструмент, який керуватиме всією маркетинговою діяльністю та повсякденною роботою. Однак лише складання плану не гарантує результат. Щоб бути дійсно ефективним та практичним, план цифрового маркетингу повинен включати всю необхідну інформацію (наприклад, які саме цілі необхідно досягти, у який термін, основні кількісні показники, які інструменти допоможуть їх досягнути і тд).

Завдяки добре розробленому плану цифрового маркетингу компанія зможе:

- узгодити дії цифрового маркетингу із загальними цілями бренду, щоб усі відділи компанії працювали над одними цілями;
- використовувати доступні ресурси ефективно та організовано, без зайвого бюджету чи часу персоналу;
- покращити внутрішню комунікацію, оскільки всі члени команди можуть використовувати маркетинговий план як керівництво для координації один з одним;

- покращити комунікацію з клієнтами.

3. Третьою функцією є організація виконавчої структури. Для реалізації найбільш ефективної роботи цифрового маркетингу варто залучати найкращих спеціалістів і формувати практичну структуру їх роботи. Кожен має бути відповідальним за свій блок завдань, мати власні цілі та дотримуватися загальної стратегії.
4. Мотивація співробітників є наступною функцією після організації виконавчої структури. Мотивація як функція орієнтована на управління командою, що спрямована на підвищення ефективності її роботи. Для цього керівництво визначає потреби своїх співробітників і розробляє різні програми для їх задоволення.
5. Контроль є п'ятою функцією управління цифровим маркетингом. Передбачається аналіз проробленої роботи та моніторинг рекламних показників. За необхідності вносяться коригування у розроблений план та коригується стратегія. Це робиться для того, щоб уникнути повторних недоліків у майбутньому, та оптимізувати подальшу роботу.

Перелік інструментів цифрового маркетингу, що використовуються для реалізації конкретних функцій управління, сформовано на основі [7] і наведено у таблиці. 1.1.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язок функцій управління та інструментів цифрового маркетингу

Функції	Інструменти
1	2
Аналіз	Великі дані (Big Data), машинне навчання та штучний інтелект;
Планування	Великі дані (Big Data), управління відносинами з клієнтами (CRM-система), web-персоналізація;
Організація	Контент-маркетинг, контекстна реклама, таргетована реклама, пошукова оптимізація сайту (SEO), маркетинг у соціальних мережах (SMM), маркетингова інформаційна система, мобільний маркетинг, поведінковий e-mail-маркетинг, управління відносинами з клієнтами (CRM-система);

Продовження табл. 1.1

1	2
Мотивація	Управління відносинами з клієнтами (CRM-система);
Контроль	Великі дані (Big Data), маркетингова автоматизація (MIC), оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту, управління відносинами з клієнтами (CRM-система).

Таким чином, з'ясовано, що CRM-систему можна використовувати як інструмент для реалізації кожної функції управління цифровим маркетингом. Технологію великих даних (Big Data) використовують під час аналізу, планування та контролю.

1.3. Особливості та сучасні тенденції застосування системи цифрового-маркетингу на підприємстві в умовах пандемії COVID-19

Пандемія COVID-19, яка стрімко охопила весь світ на початку 2020 року, суттєво вплинула на майже усі сектори бізнесу та світову економіку загалом. Внаслідок запроваджених карантинних обмежень, що мали на меті призупинити захворюваність людей, величезна кількість компаній були вимушені поставити свою діяльність на паузу. Багато з них не змогли відновити роботу, а тим, яким вдалося зберегти свої позиції на ринку, довелося шукати нові методи ведення бізнесу.

Очікування споживачів починали зростали ще до пандемії. Покоління Z виросло разом з технологіями, які легко інтегрувалися в їхнє життя. Найбільш ефективними виявлялися ті компанії, які персоніфікували всі рекламні пропозиції і орієнтувалися на особисті дані своїх клієнтів. Після спалаху епідемії підприємства почали думати про нові тактики для адаптації цифрового маркетингу під нові реалії. Обізнаність та ставлення споживачів до бренду лежать в основі, оскільки вони забезпечують гарне сприйняття контенту про продукт або послуги.

Комунікаційні плани і стратегії, які розроблялися підприємствами на 2020 рік, втратили свою актуальність через епідемію. В умовах COVID-19 компаніям необхідно будувати свої плани практично заново. До того ж, більш відповідально ставитися до антикризового менеджменту на випадок непередбачуваних глобальних проблем, які можуть поставити під загрозу повне існування бізнесу.

Цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг стає найефективнішим інструментом просування в період COVID-19, оскільки він відкриває шлях до споживачів, коли офлайн це стає неможливим. Підприємства можуть отримати реальну користь від таких інструментів цифрового маркетингу, як: пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), маркетинг електронною поштою, онлайн-реклама. Ці інструменти допомагають не тільки охоплювати цільову аудиторію та показувати їй рекламне повідомлення, але і формувати ставлення до бренду на підсвідомому рівні.

Криза COVID-19 зробила акцент на тому, чим раніше бренди могли нехтувати, маючи достатній рівень прибутків в офлайн середовищі. Нині стає зрозуміло, що бренди повинні комунікувати з аудиторією, використовуючи свої унікальні особливості, орієнтуватися на конкретних споживачів, враховуючи їх обставини, і на те, що для них є найбільш необхідним.

Значною перевагою цифрового маркетингу є глобальне охоплення. Традиційний маркетинг обмежений географією, і створення міжнародної маркетингової кампанії може бути важким, дорогим, а також трудомістким процесом. Однак, один з каналів цифрового маркетингу є Інтернет [2], а це означає, що охоплення є набагато більшим. Навіть маленький власник місцевого бізнесу може охопити міжнародну аудиторію за допомогою інтернет-магазину. Використовуючи традиційний маркетинг, це коштувало б чималих грошей. Ця онлайн-доступність відкрила багато можливостей для розвитку бізнесу.

Існують різні стратегії цифрового маркетингу, які можуть використовуватися різними типами бізнесу. Те, що підходить для великої компанії, не завжди підійде для маленької. Головне — завжди ретельно аналізувати ринок та планувати; аналізувати результати та з часом розробляти

кращі тактики та методи. Добре виконана стратегія цифрового маркетингу – це та, яка швидко змінюється та адаптується в міру трансформації потреб бізнесу, і це підтвердила пандемія 2020 року.

Компанії, в основному, використовують наступні засоби цифрового маркетингу:

1. Контент-маркетинг – це маркетинговий підхід, який зосереджений на створенні та поширенні цінного, релевантного та послідовного контенту для цільової аудиторії. Основна мета цього засобу - залучити потенційних клієнтів, зацікавити та переконати зробити цільову дію (наприклад, купити продукт або замовити послугу) [13].

2. SEO (search engine optimization) – це оптимізація веб-сайту для пошукових систем (наприклад, Google), метою якої є виведення його на першу сторінку результатів пошуку. Це робиться для того, щоб отримувати більше трафіку, який потенційно зможе конвертуватися у клієнтів [14].

3. Контекстна реклама – один із видів інтернет-реклами, що забезпечує показ рекламних оголошень в пошуковій мережі, які формуються на основі пошукових запитів конкретного користувача, а тому із великою ймовірністю будуть відповідати його потребам. Серед переваг контекстного маркетингу виділяють високі конверсії, адже при створенні реклами повідомлення орієнтовані саме на потреби людей, щоб вони з найбільшою вірогідністю взаємодіяли з цим контентом.

4. Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних мережах. Діяльність, яка передбачає створення цікавого та ціннісного контенту у соціальних мережах, що має на меті залучення цільової аудиторії. Сьогодні кожен бренд, який хоче зростати, масштабувати свій бізнес та продавати свої продукти на більшу аудиторію, використовує цей вид маркетингу. Правильний SMM дозволяє бізнесу охопити потенційних клієнтів серед користувачів соціальних мереж, привернути їх увагу і стимулювати стати клієнтами. Маркетинг в соціальних мережах допомагає не тільки поширювати обізнаність про продукти та послуги бізнесу, але й укладати угоди, вести бізнес та продажі

безпосередньо там. Також цей вид просування допомагає формувати лояльність аудиторії до бренду, тим самим вони будуть запам'ятовувати, рекомендувати бренд та купувати у майбутньому.

5. Email-маркетинг - це форма маркетингу, при якій через електронну потенційним клієнтам надсилаються комерційні повідомлення (наприклад, інформація про знижки, нові продукти або новини). Він використовується для того, щоб збільшувати кількість продажів, а також для стимулювання лояльності клієнтів. Цей вид маркетингу є одним з важливих інструментом для спілкування з цільовою аудиторією [15]. При використанні цього інструменту важливо орієнтуватися на якісний підхід комунікації із цільовою аудиторією. Якщо ж надсилати велику кількість розсилок, то можна навпаки підірвати довіру споживачів.

6. Мобільний маркетинг – рекламна діяльність із просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв (наприклад, смартфони, планшети) [16]. Однією з переваг даного засобу є те, що компанії можуть спрямовувати свою рекламу на потенційних клієнтів в залежності від їх місце розташування, використовуючи вбудовану геолокацію їхнього пристрою.

7. Веб-аналітика – це процес аналізу поведінки відвідувачів веб-сайту. Використовується для збору та аналізу статистичних даних про діяльність аудиторії. Вона включає відстеження, перегляд і звітування даних для вимірювання веб-активності, включаючи використання веб-сайту та його компонентів. За результатами дослідження виявляються найбільш слабкі та сильні місця конкретної веб-сторінки та запроваджуються відповідні дії щодо їх посилення, маючи на меті підвищити її ефективність.

Вказані інструменти допомагають підвищити ефективність цифрового маркетингу, забезпечити поширення серед мас та сформувати позитивне ставлення до бренду.

Ще однією важливою перевагою цифрового маркетингу є різні типи контенту, доступні для демонстрації бренду в Інтернеті. Для багатьох платформ існує широкий спектр типів контенту, з якого можна обрати, щоб створювати

ефективні та унікальні онлайн-кампанії. До основних типів контенту належать: блоги, подкасти, електронні листи, електронні книги, візуальний контент, інфографіка, вікторини, пости в соціальних мережах, вебінари.

Слід зазначити, що сьогодні існує багато інструментів цифрового маркетингу, які доступні кожному. Бренду, який хоче привертати увагу до себе, зростати та масштабуватися, важливо їх розглядати та залучати у стратегії. До таких інструментів належать:

- Соціальні мережі. Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn – кожен із цих каналів сьогодні щоденно має мільйонну відвідуваність, а люди, які користуються ними, можуть стати потенційними клієнтами бренду. Наприклад, студіям з дизайну інтер'єру варто розміщувати приклади своїх робіт на таких соціальних платформах як Behance або Dribbble, що об'єднують творчі професії (наприклад, дизайнерів та фотографів). Тому, бізнесу важливо бути присутнім та активним на таких соціальних платформах, де знаходиться його цільова аудиторія.
- Google є популярним пошуковим інструментом, а також використовується для запитів і відгуків про бренд на веб-платформах. Google Analytics допомагає відстежувати переходи сайту та аналіз поведінки споживачів на ньому. Google Alerts відстежує та сповіщує про новий контент брендів.
- Hubspot пропонує великий спектр послуг для покращення цифрового маркетингу: від якісної CRM-системи для оптимізації комунікації з відвідувачами, до трекінгу показників, згадувань бренду в медіа та створення власних лендингових сторінок через зручний конструктор сайтів.
- Facebook Ads - інструмент Facebook, який дозволяє створювати рекламу Facebook та керувати нею [18]. Facebook Ad Library допоможе проаналізувати рекламні оголошення конкурентів, які вже запускали рекламу на схожу цільову аудиторію. До Ads Suite можна легко підключити соціальні мережі корпорації Meta і заздалегідь запланувати публікацію контенту на конкретну дату в Facebook і Instagram.

Сучасні технології та інструменти забезпечують весь можливий спектр потреб та дають можливі результати при використанні в маркетинговій діяльності.

Висновки до першого розділу

Таким чином, у першому розділі досліджено теоретичні аспекти цифрового маркетингу. Сформульовано визначення цифрового маркетингу: цифровий маркетинг - маркетингова діяльність підприємства, яка направлена на досягнення маркетингових цілей, у тому числі збільшення прибутку та сили бренду, використовуючи цифрові інструменти та технології для присутності не лише в офлайн середовищі, а й онлайн. Досліджено основні канали цифрового маркетингу. На основі вивченої інформації визначено основні цілі, яких може досягнути компанія, використовуючи цифровий маркетинг.

Досліджено роль цифрового маркетингу у здійсненні функцій управління та контролю. Досліджено 5 функцій управління цифровим маркетингом, а саме: цифрова аналітика, планування та прогнозування, організація виконавчої структури, мотивація, контроль. Розглянуто інструменти цифрового маркетнигу та їх взаємозв’язок із функціями управління цифрового маркетингу.

Досліджено особливості та сучасні тенденції застосування системи цифрового-маркетингу на підприємстві в умовах пандемії COVID-19. З’ясовано одні з основних засобів цифрового маркетингу, які компанії використовують при застосуванні цифрового маркетингу та підвищенні його ефективності. Проаналізовано одні з найпопулярніших інструментів цифрового маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ-МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

McDonald’s - американська корпорація у сфері закладів швидкого харчування. Компанія заснована у 1940 році. Згідно із статистикою є найдорожчим брендом у світі у сфері швидкого обслуговування на момент 2021 року [25].

Сьогодні компанія McDonald's тисячі успішних підприємств по всьому світу. За даними офіційного сайту McDonald’s у розділі франчайзингу загальна кількість закладів мережі перевищує 40 тисяч ресторанів, що розташовані у більш ніж 100 країнах [26]. Приблизно 93% ресторанів McDonald’s у всьому світі належать і керуються незалежними власниками місцевого бізнесу [27]. Чистий прибуток компанії з 2005 року зріс з 2,6 мільярдів доларів США до 7,55 мільярдів доларів США у 2021 році [28].

«МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» - Підприємство із 100% іноземних інвестицій, яке створене 05 грудня 1995 року.

Засновником Підприємства є: компанія "ЕМСІДІ ЮРОП ЛІМІТЕД" (англійською мовою - «MCD EUROPE LIMITED», яка створена і діє відповідно до законодавства Англії (100% статутного капіталу)).

Офіційний сайт Компанії - http://www.mcdonalds.com.ua.

Україна - 102-а країна, де почала розвиватися мережа McDonald's. 24 травня 1997 року біля станції метро «Лук’янівська» у місті Києві було відкрито перший заклад McDonald's в Україні.

За даними німецької компанії Statista, яка спеціалізується на ринкових та споживчих даних, кількість ресторанів McDonald’s в України з 2016 року зросла з 80 до 97 у 2020 році. [29]. Динаміку зміни кількості закладів з 2016 року по 2020 представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Рік	Кількість закладів McDonald's в Україні, шт	Приріст	
		Абсолютний, шт	Відносний, %
2016	80	х	х
2017	83	3	3,75
2018	87	4	4,81
2019	92	5	5,74
2020	97	5	5,43

На основі цих даних з'ясовано, що «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» з 2016 року стабільно відкривав від 3 до 5 нових ресторанів кожного року. Загалом у період з 2016 року по 2020 було відкрито 17 закладів «McDonald's», збільшивши загальну кількість на 21,25%.

У 2020 році було реконструйовано 24 за новою технологією самообслуговування EOTF (Experience Of The Future). А загальний об'єм інвестицій Підприємства у розвиток своїх закладів склав більше ніж 696 мільйонів гривень у 2020 році.

Спираючись на консолідований звіт управління «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» в Україні станом на 31 травня 2021 року, працює 100 закладів в містах та селах України [31]. Дані представлені за допомогою графіку на рис. 2.1.

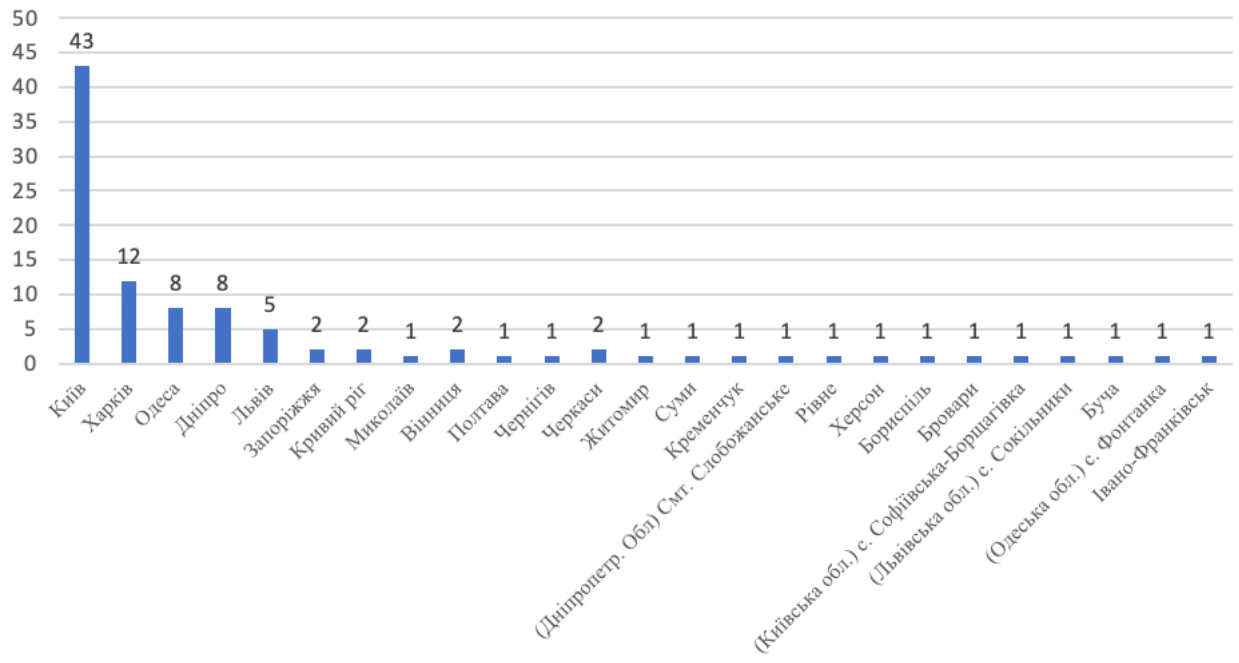

Рис. 2.1. Кількість ресторанів McDonald’s в містах та селах України станом на 31 травня 2021 року

На момент написання цієї кваліфікаційної роботи загальна кількість ресторанів «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» складає 107 (дані з офіційного мобільного додатку McDonald’s [32]).

Як зазначено у консолідованому звіті управління ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» у компанії працює близько десяти тисяч співробітників. І попри те, що у 2020 році країна була охоплена карантином та локдауном, внаслідок чого ресторани не функціонували, «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» не звільнив жодного співробітника через карантин і виплатив близько 50 мільйонів гривень своїм працівникам [31].

На підприємстві діють програми заохочень та мотивації для співробітників, які переглядаються та удосконалюються на постійній основі:

- Програми річного бонусу для менеджерів ресторанів та працівників офісу;
- Програма квартального бонусу для працівників ресторанів.
- Бюджет бонусних програм 2020 року склав більше 60 000 000 гривень.

- Програма миттєвої винагороди в ресторанах в 2020 році - 5 642 000 гривень.

Програма лояльності для визнання співробітників, які довгий час працюють на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» та залишаються лояльними до бренду - 4 579 000 гривень.

Також Підприємство витратило в 2020 році на підвищення кваліфікації своїх працівників 761 тис. грн. [37].

У корпорації Mcdonald’s є окрема програма щодо збереження планети та її майбутнього. Підприємство запровадило зміни щодо заміни пластикового пакування на паперове (наприклад, було замінено пакування для салатів, напоїв та морозива McFlurry). Усе пакування McDonald's сертифіковане та схвалено Лісовою опікунською радою (FSC) та Системою сертифікації лісових господарств (PEFC).

З 2019 року підприємство відмовилося виготовляти та використовувати пластикові кришки морозива McFlurry, що допомогло зменшити викиди на 27 з половиною тонни пластику в рік [39]. А влітку 2020 року підприємство почало використовувати екологічні стакани для холодних напоїв (газовані напої, соки). Це допомогло зменшити використання пластику на 10 тонн кожного місяця.

Також Підприємство регулярно передає на переробку вторинну сировину та відпрацьовану олію. McDonald's витратив більше 12 мільйонів гривень в 2020 році на екологічні та енергозберігаючі проекти [31].

Щодо збереження та економії енергії Підприємство запроваджує різні заходи:

- рекуперація повітря у вентиляційній системі;
- встановлення теплових насосів, які дозволяють більш ефективно нагрівати гарячу воду для виробництва з меншими втратами електроенергії;
- постійний моніторинг викидів в атмосферне повітря, що зменшуються завдяки впровадженню в ресторанах енергозберігаючих технологій;

У 2019 році розпочато тестування розподільного збору відходів на кухнях та підсобних приміщення ресторанів. У 2020 році впроваджено роздільний збір

відходів у залах ресторанів Львова і Києва. Підприємство відокремлює папір, пластик, паперові стакани, харчові відходи та рідину.

Загалом, за 2020 рік ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» витратило більше 12 мільйонів гривень на екологічні та енергозберігаючі проекти.

Діяльність Підприємства, нарахування відповідних податків та їх сплата здійснюється у повному обсязі та повній відповідності до чинного законодавства України. Підприємство входить в перелік Найбільших Платників Податків країни та у 2020 році посіло 54 місце [40]. Підприємство з часткою 14,4% ринку є лідером у своєму сегменті [31].

Враховуючи той факт, що у ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» існує певний відсоток імпорту в собівартості продукції, що готується в ресторанах, коливання валютного курсу відносно української гривні - один із факторів ризику. Ризик зростання курсу долара США та Євро прямо впливає на ріст собівартості продукції, а значить потенційно і на зменшення прибутковості підприємства.

Для визначення впливу епідемії COVID-19 на діяльність компанії, проведено порівняння фінансових результатів компанії за 2020 та 2019 роки [36]. Дані представлено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Порівняння фінансових результатів компанії за 2020 та 2019 рік [65]

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ	**2020 рік (тис. грн.)**	**2019 рік (тис. грн.)**
1	**2**	**3**
Чистий дохід від реалізації продукції	7 872 017	7 757 479
Собівартість реалізованої продукції	(3 473 389)	(3 417 020)
Валовий прибуток:	4 398 628	4 340 459
Інші операційні доходи	95 698	97 061
Адміністративні витрати	(388 657)	(385 205)
Витрати на збут	(3 184 660)	(2 802 880)
Інші операційні витрати	(104 129)	(68 719)

Продовження табл. 2.2

Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	816 880	1 180 716
Інші фінансові доходи	66 602	81 319
Фінансові витрати	(70 190)	(56 483)
Інші витрати	(19 206)	(34 901)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	794 086	1170 651
Витрати (дохід) з податку на прибуток	(148 685)	(211 217)
Чистий фінансовий результат: прибуток	645 401	959 434
ІІ. Сукупний дохід	**645 401**	**959 434**

Чистий дохід Підприємства в 2019 році склав 7 757 479 тис. грн.

Чистий дохід Підприємства в 2020 році склав 7 872 017 тис. грн.

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що основні фінансові показники Підприємства за 2020 рік в порівнянні з 2019 значно знизилися. Фінансовий результат від операційної діяльності знизився на 30,81%, а фінансовий результат до оподаткування – на 32,17%. Сукупний дохід Підприємства знизився на 32,73%. Це дозволяє зробити висновок, що одним із значущих факторів, які вплинули на діяльність компанії, є зниження відвідування закладів харчування у зв’язку із рівнем захворюваності населення на COVID-19 та відповідно ряду заборон у роботі підприємств швидкого харчування.

2.2. Дослідження можливостей цифрового маркетингу вплинути на діяльність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» у внутрішньому та зовнішньому середовищі

Управління - це контроль за виконанням завдань та проміжкових етапів відповідно до побудованого плану для досягнення поставлених цілей. Серед цілей управління, що досягаються за допомогою цифрового маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», можна виділити:

- збільшення охоплення компанії на ринку на 10% протягом наступного календарного року;
- залучення більшої аудиторії споживачів, що призведе до збільшення відвідування закладів підприємства;
- підвищення лояльності наявних клієнтів та завоювання довіри нових споживачів;
- збільшення продажу продукції на 10% протягом наступного календарного року;
- і як наслідок з цілей вище, утримання лідируючих позицій на ринку швидкого харчування в Україні;

На основі проаналізованих автором джерел, створено світову організаційну структуру управління корпорації McDonald’s, яку можна зобразити за допомогою такої діаграми рис. 2.2 [41-44]. Оскільки станом на 8 грудня 2021 року приблизно 93% закладів McDonald’s функціонують за моделлю франчайзингу, загальна організаційна структура є подібною у всіх країнах [45].

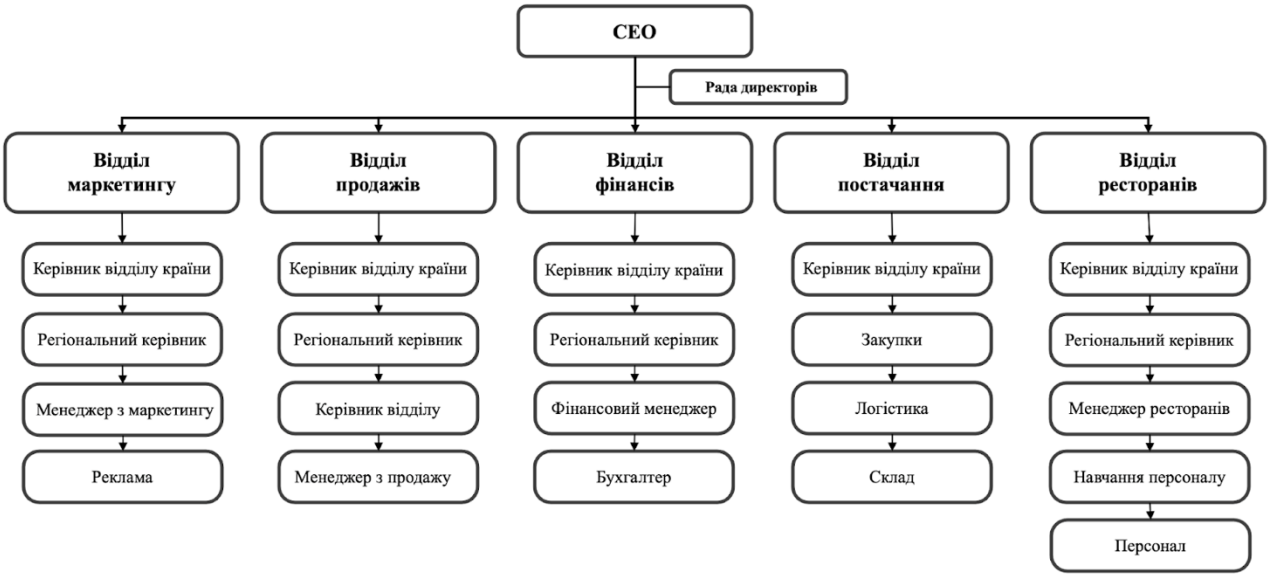

Рис. 2.2. Організаційна структура управління корпорації «McDonald's»

Отже, згідно з даною організаційною структурою, основа управління цифровим маркетингом «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» полягає в наступному:

- Керівник відділу маркетингу (країни). Він контролює виконання маркетингового плану зросту компанії по всій Україні, аналізує звітності по кожному філіалу, ставить цілі на наступний квартал та вносить пропозиції щодо подальшої оптимізації та розвитку компанії;
- Голова маркетингового відділу міста / регіона (або регіональний керівник). Він контролює досягнення цілей всього відділу маркетингу в своєму регіоні чи місті. Щотижня отримує звіт про виконану роботу і оптимізує роботу команди для досягнення найбільш ефективного результату;
- Менеджер з маркетингу. Контролює виконання та делегує завдання спеціалістам, що відповідальні за маркетинг та цифровий маркетинг, ставить короткострокові KPI для реалізації загальної маркетингової стратегії;
- Спеціалісти відповідальні за рекламу. Вони відповідальні за розробку ідей щодо організації нових акцій для споживачів; підготовку та запуск рекламних кампаній у соціальних мережах; маркетинг у соціальних мережах (наприклад, ведення сторінок в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).

Організаційну структура відділу маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» побудовано на рис 2.3.

Рис 2.3 Організаційна структура відділу маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Серед напрямів діяльності спеціалістів відповідальних за рекламу виділено такі пункти:

1. Аналітика. Проведення аналізу ринку, цільової аудиторії, наявних клієнтів, продукції та її збуту на рівні менеджменту. Цей напрямок є вкрай важливим, оскільки слугує підґрунтям для правильної побудови маркетингової стратегії (наступний напрямок);
2. Маркетингова стратегія, планування та реалізація. Побудова маркетингової стратегії, що відповідатиме цілям компанії та буде найефективнішим рішенням, розробка проміжних етапів щодо їх досягнення та безпосередня реалізація плану.
3. Маркетингові технології. Використання найбільш ефективних інструментів та технологій цифрового маркетингу, за допомогою яких можна не лише значно підвищити ефективність маркетингу, а й зробити це набагато вигідніше.

В обов’язки спеціалістів з реклами входить просування та управління соціальними мережами компанії. Цей підрозділ веде такі канали, як: Instagram (@mcdonaldsukraine), YouTube, TikTok та Facebook; займається просуванням додатків бренду для операційних систем iOS та Android в онлайн-магазинах AppStore та Google Play відповідно; генерує ідеї; розробляє SMM-стратегію просування соціальних мереж; створює контент-план; редагує та публікує контент (знімає відео, пише тексти, обробляє фотографії); запускає таргетовану рекламу для підвищення охоплення та просування новинок чи промоакцій; аналізує рекламні показники та рівень ефективності просування каналів, демографію аудиторії; взаємодіє з іншими відділами.

Спеціалісти, що працюють у компанії, перш за все, освічені та мають експертизу в сфері маркетингу, а, по-друге, мають за спиною великий досвід у цій сфері, позитивні відгуки від клієнтів, аналітичний, системний та креативний склад розуму.

Для більш детального дослідження зовнішнього середовища компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» розроблено PEST-аналіз. Визначено

політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

PEST-аналіз компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

P (політико-правові фактори)	**S (соціальні фактори)**
1. Зміни у законодавстві, що передбачають пільги для підприємств у сфері харчування та швидкого обслуговування 2. Впровадження змін в митному кодексі 3. Зміна податкової політики 4. Посилення санітарних норм в закладах харчування 5. Державне регулювання у галузі громадського харчування 6. Війна у країні	1. Збільшення кількості людей із середнім рівнем достатку 2. Перехід потенційних споживачів на дистанційну роботу 3. Покращення життєвого рівня населення 4. Підвищення темпу життя, що приводить до збільшення ролі компаній швидкого приготування їжі
E (економічні фактори)	T (технологічні фактори)
1. Коливання валютного курсу відносно української гривні 2. Зниження купівельної спроможності споживачів 3. Наслідки світової фінансової кризи 4. Зниження чи підвищення рівня інфляції валюти країни 5. Зміна цін постачальниками 6. Рівень стабільності орендної плати 7. Зміна собівартості продукції 8. Вплив системи оподаткування й якості в економічному законодавстві	1. Удосконалення контролю якості приготування страв та надання сервісу 2. Удосконалення технології приготування страв (зменшення людського фактору) 3. Впровадження інноваційних технологій на підприємстві 4. Розробка мобільного додатку, що підвищує лояльність клієнтів 5. Урізноманітнення асортименту ресторану (страви, напої)

У компанії розуміють, що розташування закладів є вкрай важливим. Наприклад, поблизу станцій метро, у великих торговельних центрах - у місцях масового скупчення людей. Частину ресторанів необхідно розташовувати у місцях з можливістю створення паркувальних місць для автомобілів та влаштування вуличних кафе.

Компанія пропонує широкий асортимент та завжди ставить клієнта на перше місце, щоб після відвідування ресторану швидкого харчування він залишився задоволеним, приходив ще і рекомендував друзям. Так, наприклад, якщо людина хоче взяти замовлення з собою, а не їсти на місці, то McDonald's

запакує продукти в пакет, який буде зручно нести, а для напоїв видається окрема підставка. Або якщо людина не їсть щось із рецепту страви, то за її проханням ресторан може не додавати цей інгредієнт. Є вегетаріанські страви чи для любителів здорового харчування, а ціни доступні кожному.

Ресторани часто пропонують сезонні продукти та страви, які змінюються залежно від сезону чи навіть сучасних трендів. Так, наприклад, однією з останніх масштабних колаборацій бренду було улюблене МакМеню корейського поп-гурту BTS [47]. Дизайн стаканчиків та боксів для бургерів, в яких подавалося меню, було в улюблених кольорах гурту з унікальним принтом, а також на деяких боксах було зображення усього складу. Меню складалося з нагетсів, картоплі-фрі, Coca-Cola та двох улюблених соусів гурту – солодкий чилі й каджун, які готують за рецептами McDonald’s Південної Кореї. Такі локальні акції допомагають компанії привертати нові сегменти аудиторії та формувати вірусний ефект навколо своїх продуктів, які будуть просувати самі себе.

Все більше McDonald's в Україні оновлюються відповідно до актуальних потреб аудиторії. У нових ресторанах з’являються сучасні термінали самообслуговування, за допомогою яких кожен споживач може самостійно оформити та оплатити замовлення, які зменшують час обслуговування та економлять робочу силу.

Підтримуючи прагнення світу переходити до zero-waste, компанія не тільки використовує органічний посуд замість пластикового, а ще й пропонує внутрішні станції для сортування сміття. Нові заклади обладнано сучасними смітиками з секціями органічних відходів, скла, паперу та пластику. Таким чином у аудиторії покращується ставлення до ресторану, оскільки вона є свідомою в екологічній ситуації і залучає людей до актуальної проблеми.

Згідно з цінностями компанії, навіть під час епідемії – в умовах COVID-19, McDonald’s дотримується всіх стандартів якості і норм обслуговування, забезпечує стабільне зростання і масштабування підприємства.

Власники та постачальники франшиз повинні дотримуватися жорстких рекомендацій щодо безпеки та якості харчових продуктів, щоб продовжувати співпрацю з McDonald’s Corporation. Саме тому стандарти якості бренду знаходяться на високому рівні, а відвідувачі можуть довіряти та повертатися.

Один із найважливіших пріоритетів McDonald's – відведений час на виконання замовлення і загальний проміжок обслуговування клієнта, оскільки це ресторан саме швидкого обслуговування. Контроль над стандартами часу обслуговування в McDonald’s так само важливий як і контроль якості, який здійснюється на всіх етапах виробництва у всіх ресторанах мережі.

Персонал закладу має випромінювати позитив та енергію, бути привітним та усміхненим, дякувати покупцю і допомагати у разі потреби. У випадку затримки, наприклад, при великому потоці клієнтів та замовлень, ресторан може подарувати клієнту подарунковий ваучер на знижку або безкоштовний пункт з меню.

Компанія McDonald's має хороший бренд роботодавця, адже можливості для працевлаштування та кар‘єрного зростання є одними із найбільших на ринку. Вони пропонують зручний графік, роботу поруч з домом (у найближчому ресторані), можливості роботи для студентів, пенсіонерів чи меншин.

ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» розвиває локальне виробництво та локальну економіку, шляхом використання українських інгредієнтів у своїх стравах, що складається на 61% з українських інгредієнтів, які вирощуються або виробляються в Україні. У корпорації McDonald’s існує правило, за яким вона має використовувати переважно місцеві продукти. Практично всі продукти, які використовуються в ресторанах McDonald's, виробляються у тій країні, на території якої знаходиться ресторан. Безпосереднє бізнес-середовище організації створюється покупцями, постачальниками, конкурентами, діловими партнерами і владою.

Компанія враховує особливості кожного сегменту своєї цільової аудиторії і проводить для них різні рекламні кампанії. Так, наприклад:

- Діти та підлітки: дитячі меню McDonald’s з іграшками створені для залучення дітей та підлітків; McDonald’s Play Places приваблюють дітей для ігор та оренди кімнати для святкування дня народження;
- Молоде покоління: McCafe спеціально розроблений у форматі кафе для молодих людей, які хочуть насолоджуватися прогулянками зі своїми друзями і можуть швидко зайти за улюбленою кавою та десертом;
- Недорогі страви залучають сімей середнього класу, у яких немає можливості ходити у дорогі ресторани, а хочеться проводити час з близькими;
- McBreakfast (сніданки McDonald’s) – це продукт, що спрямований на дорослий робочий клас. Сніданки доступні з 6:00 до 10:00 години щоранку, щоб люди перед роботою могли швидко поснідати більш легку страву, аніж звичайне меню ресторану;

Можна чітко відслідкувати сегментацію відповідно до особистості покупця. Кожен сегмент має різні проблеми та мотивації. McDonald’s це розуміє. Залежно від різних характеристик клієнта, він вносить корективи в свою рекламну та маркетингову стратегії.

Використовуючи вищенаведену інформацію підприємства McDonald’s, розроблено SWOT-аналіз, який відображає компоненти внутрішнього і зовнішнього середовища. Дані представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Сильні сторони: 1. Найвідоміший бренд у сфері ресторанів фастфуд; 2. McDonald's має один із найвпізнаваніших логотипів у світі; 3. 107 ресторанів по всій Україні; 4. Підприємство оновлює свої ресторани, впроваджуючи нові технології та роблячи редизайн; 5. Компанія постійно підвищує якість продукції та її контроль;	**Слабкі сторони:** 1. Висока плинність кадрів; 2. Залежність цін продукції від цін постачальників; 3. Ресторани присутні не в усіх областях України; 4. Невелика кількість інноваційних продуктів; 5. Розповсюджена думка серед відвідувачів про шкідливість їжі, що подають у ресторані.

Продовження табл. 2.4

Можливості: 1. Збільшення кількості ресторанів та їхнє відкриття у нових областях; 2. Зниження шкідливого впливу на здоров'я фастфуду (завдяки зменшенню обробки їжі); 3. Розробка маркетингової кампанії, що спрямована на спростування думки щодо шкідливості їжі у ресторані; 4. Виготовлення більшої кількості новинок в продукції (наприклад, сезонні пропозиції); 5. Використання технологічних підходів у рекламі (наприклад, пуш-повідомлення на мобільних пристроях); 6. Розробка антикризового менеджменту; 7. Кооперація із відомими брендами; 8. Можливість використання нових, більш натуральних продуктів на ринку швидкого харчування; 9. Участь у ще більшій кількості ініціатив щодо збереження планети.	**Загрози:** 1. Зростання конкуренції на ринку швидкого обслуговування в цілому; 2. Зміна цін постачальниками; 3. Ненадійність постачальників; 4. Коливання валютного курсу відносно української гривні; 5. Нестабільні доходи населення; 6. Різкий або поступовий перехід великої кількості людей на здорове харчування; 7. Банкрутство або неплатоспроможність банку, в якому зберігаються усі кошти компанії.

На основі проведеного SWOT-аналізу видно необхідність у посиленні слабких сторін підприємства та ліквідації загроз. Цього можна досягнути завдяки сильним сторонам та можливостей ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Наприклад, розповсюджену думку серед відвідувачів (і не тільки відвідувачів, а й потенційних клієнтів) про шкідливість їжі McDonald's можна розвіяти за допомогою маркетингових кампаній, які будуть показувати "закулісся" приготування їжі. Таким чином, компанія зможе показати, що їй немає чого приховувати і абсолютно кожен відвідувач може самостійно у цьому запевнитися.

Загрозу зміни ціни постачальниками на продукцію, що замовляється, можна уникнути, підписавши контракти на довгий термін щодо фіксованої вартості на поставки. Так підприємство захистить себе ще й від можливих коливань курсу іноземних валют щодо української гривні, що потенційно могло б позначитися на прибутковості підприємства.

Хоч на перший погляд різкий або поступовий перехід населення на здорове харчування може здатися серйозною загрозою, у компанії також є ряд можливостей. Наприклад, як вчинив український бренд ресторанів Юджин Бургер - вони у звичайному бургері замінили булочки на листя салату [48]. Таким чином, навіть люди, які сумлінно слідкують за своїм здоров'ям та фігурою, можуть насолоджуватися бургерами американської компанії. McDonald's вже орієнтується на цей окремий сегмент клієнтів, і замість бургерів з картоплею фрі подає салати, а замість популярних газованих напоїв – сік або смузі.

Компанія зосереджена на широкій обізнаності громадськості з ранніх етапів свого розвитку. Вони прагнуть створити впізнаваність бренду та проникнення на ринок, щоб далі просувати франчайзинговий бізнес.

Оскільки клієнтська база зростала, компанія додатково досліджувала демографічні показники. McDonald's все ще підтримує цей підхід, інвестуючи в онлайн- та офлайн-маркетингові стратегії, які пропагують чіткі, орієнтовані на бренд повідомлення широкій аудиторії, використовуючи при цьому додаткові канали, такі як спеціальний мобільний додаток, щоб охопити й утримати лояльних клієнтів [49].

Основні переваги цифрового маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»:

1. Чітко описаний профіль клієнта. Завдяки методам масового маркетингу та привабливості закладу швидкого обслуговування, McDonald's має різноманітну демографічну групу споживачів. Основною цільовою аудиторією бренду McDonald's є люди віком від 8 до 45 років чоловічої або жіночої статі; із середнім рівнем заробітку; студенти, молоді пари, батьки з маленькими дітьми, офісні працівники [50]. Більшість з них має схильність до індустрії швидкого харчування загалом. Компанія чітко це розуміє і формує маркетингові компанії згідно з цими особливостями, щоб привабити необхідну аудиторію.
2. Влучно підібрані рекламні кампанії. McDonald's інвестує значні кошти в рекламне просування і телевізійний маркетинг, використовуючи

величезний рекламний бюджет. Кампанії цифрового маркетингу доповнюють активні рекламні компанії, надаючи послідовний контент різноманітній аудиторії, яку охоплюють зовнішні канали (теле- і радіо-реклама). McDonald's використовує всі можливі канали, щоб підвищити загальну впізнаваність бренду, а також просувати нові страви в меню та благодійні ініціативи. Канали трансляції та терміни обираються спеціально для максимальної кількості глядачів і слухачів.

3. Стиль, заснований на унікальних особливостях. McDonald's використовує власний унікальний стиль маркетингу для просування рекламних повідомлень серед масової аудиторії, а також основної клієнтської бази. Бренд використовує дані маркетингових досліджень, щоб приймати рішення щодо обміну повідомленнями та модифікації меню для кожного географічного регіону. McDonald's прагне задовольнити споживачів, пропонуючи страви, в яких містяться улюблені місцеві інгредієнти. Наприклад, в Україні, був доступний “селянський бургер” в основі якого житній хліб та скибочки бекону.

Саме ці переваги допомагають ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» бути лідером у своїй сфері.

2.3. Аналіз управління цифровим маркетингом підприємства ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Корпорація McDonald's є одним із найвпізнаваніших брендів в індустрії швидкого харчування — і стає все потужнішою силою щороку також завдяки цифровому маркетингу та масштабуванню свого бізнесу. Варто зазначити, що McDonald's дотримується високих стандартів якості і завжди ставить споживачів на перше місце, адаптуючи своє меню та пропозиції під їхні потреби.

Цифровий маркетинг ресторану будується на розумінні унікальних потреб кожного сегменту аудиторії. McDonald's добре знає своїх клієнтів. Головне завдання цифрового маркетингу компанії – бути найпершим варіантом, про який

подумають люди, що б вони не робили: хотіли випити каву, прогулятися з друзями, гарно пообідати чи навіть відсвяткувати день народження. McDonald's має бути першим місцем, яке вони згадають.

Також підтвердженням того факту, що компанія завжди ставить споживачів на перше місце можна побачити у підході до збору відгуків про роботу ресторанів. Кожен може залишити свій зворотній зв’язок у книзі побажань, чи навіть перейти за QR-кодом на власному чеку та отримати бонус за заповнення форми про досвід споживача.

Благодійні та екологічні ініціативи, які проходять регулярно у ресторанах по всьому світу, також мають на меті зблизити клієнтів McDonald's та підвищити корпоративний імідж. Наприклад, купивши “долоньку” за символічну суму, людина може її підписати та наклеїти на будь-яке місце в ресторані або на його території – ця акція формує спільноту споживачів, які приєднуються до великої справи і роблять добро разом.

Підхід компанії побудований на основі pull-маркетингу. Основна його задача полягає у тому, щоб присутність бренду в житті своїх клієнтів споживачів була ненав'язливою, та зробити так, щоб вони самі хотіли користуватися послугами ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». Тобто не нагадувати про себе постійно, а бути першим, про що клієнт подумає при певних ситуаціях.

Мобільний додаток McDonald's - також інструмент маркетингу, що відноситься до pull-маркетингу. ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» на щоденній основі формує ваучери на свою продукцію, які містять знижки - це може бути як і зниження вартості за окрему позицію в меню, так і вигідні пропозиції (наприклад, при покупці двох кавових напоїв, на другу порцію надається знижка 50%). У додатку також публікуються останні новини та оновлення у компанії; розташування найближчих ресторанів. А перед тим як щось замовити, клієнт може детально ознайомитися із меню, інгредієнтами та поживною цінністю. Все це додає клієнту цінності, ще й у зручному та звичному для нього форматі.

Однією із задач цифрового маркетингу є побудова асоціацій аудиторії з брендом. Коли людині кажуть про McDonald's, то вона одразу уявляє золоті арки з логотипу чи образ веселого клоуна, згадує улюблений бургер, чи як діти граються на ігрових зонах та їдять Happy Meal. Вона може уявити особливий соус, картоплю фрі, мак меню чи фірмове морозиво у такий спекотний день. Термін «McLovin' It» може спадати на думку і викликати посмішку. Це бренд із величезною кількістю чітких маркетингових повідомлень, які формують образ у головах аудиторії, незалежно від того, подобається їм компанія чи ні.

Компанія «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» час від часу виступає у ролі спонсора великих подій, бере участь у різноманітних фестивалях та прес-конференціях, виставках, ярмарках, оскільки це посилює PR-активність компанії.

Сторінки бренду в соціальних мережах ведуться регулярно. В українському підрозділі є чотири основні канали комунікації зі споживачами: Facebook, TikTok, Instagram та YouTube. Розглянемо детальніше кожен із каналів нижче.

Запорукою успіху будь-якого бренду чи бізнесу, який хоче бути в топ-рейтингах та звертати до себе нових клієнтів, — є розуміння трендів та слідування за ними. McDonald's присутній в одній з найпопулярніших соціальних мереж за останні декілька років – TikTok. Канал містить 469 тисяч підписників, що є досить гарним показником у порівнянні з іншими українськими брендами на платформі [51]. Основний контент є розважально-інформативним. Показуються "внутрішні процеси", як, наприклад, готування популярних страв або рецепти смачних поєднань меню. Часто можна побачити серед контенту живі ситуації з людьми в ресторані в поєднанні з трендами та сучасною музикою. Також саме на цій платформі бренд часто залучає такі формати як колаборації з топовими блогерами, для того, щоб створювати вірусний ефект, розповсюджувати тренди і ростити популярність компанії. Тобто, платформа TikTok для бренду є місцем для органічного трафіку та

високих переглядів, тому і контент публікується живий, актуальний та трендовий.

Facebook акаунт @McDonaldsUA фокусується більше на контенті про бренд в легкому і веселому тоні розмови [52]. На сторінку підписано 83 мільйони людей, але всі сторінки McDonald's у світі пов'язані, хоч контент у групі для певної країни унікальний. Проте база лайків та підписників є спільною. Пости виходять регулярно, а основною цільовою аудиторією цього каналу є люди у віці 21-26 років. Також важливо зазначити, що враховуючи стан в Україні з 24 лютого і те, що всі ресторани залишаються зачиненими до закінчення воєнних дій, публікації в Facebook все одно виходять, як мінімум один раз на тиждень. Звичайно, посилатися на нові новинки чи акції в Україні було б некоректно, але при цьому згадуються найближчі до країни локації закладів – Польща, Молдова, Румунія. Тобто, бренд фактично рекламує і співпрацює з найближчими закордонними закладами і в такий складний період все одно піднімає дух, підтримує українців та інформує про актуальну інформацію.

Серед всіх чотирьох каналів, на яких раніше щотижня виходило по 3-4 пости, після початку воєнного стану ведеться лише Instagram та Facebook. Контент стратегія на каналі в Instagram [53] є схожою до Facebook. Легкий та сучасний стиль написання текстів, інформативні та короткі пости, веселі та розважальні відео. На сторінку підписано 200 тисяч людей і саме цей канал найчастіше використовується для платного просування чи для реклами у блогерів. Формат історії (eng. - stories) ведеться за допомогою фірмових рубрик: McMood, #виходьпокаву, МакДобірка, McDo та інші.

YouTube канал бренду є найменш популярним серед всіх вищенаведених — понад 7 тисяч підписників [54]. Контент є не таким регулярним, але якісні відео з товаром дійсно потребують більшого часу на зйомку та обробку. Найчастіше туди публікуються рекламні ролики, які мають на меті викликати бажання піти у заклад за улюбленою стравою. Також бренд часто використовує таргетовану рекламу на охоплення в YouTube, щоб залучити якомога більше людей.

Окрім соціальних мереж у компанії є сайт та додаток. Якщо говорити про сайт бренду з погляду дизайну та зручності інтерфейсу – його можна оцінити дуже високо. Його відрізняють яскраві кольори, зручна навігація, монохромні зображення бренду. Сайт має власну систему управління, що дозволяє легко переходити між блоками та сторінками навіть не досвідченому користувачеві. Все зрозуміло та адаптовано для пошуку. Яскравість кожної сторінки та оригінальні декоративні елементи здатні викликати лише позитивні емоції.

Бренд McDonald's дотримується глокальної стратегії, яка передбачає поєднання глобальної та локальної стратегії. Основна її ідея полягає «думати глобально, діяти локально», і являє собою проміжний варіант між глобальною та локальною стратегіями - коли орієнтується на глобальні тренди, проте підлаштовується під локальний ринок, враховуючи поведінку споживачів, традиції, смаки, культуру певної країни [55-56].

Висновки до другого розділу

Таким чином, у другому розділі досліджено організаційно-економічну характеристику ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». Проаналізовано динаміку зростання кількості ресторанів з 2016 до 2022. Досліджено чинні програми заохочень та мотивації для співробітників, які постійно удосконалюються; внесок підприємства у збереження планети за допомогою екологічних та енергозберігаючих проектів. Проаналізовано фінансову звітність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» за 2019 та 2020 роки для оцінки впливу карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19.

Досліджено можливості цифрового маркетингу вплинути на діяльність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» у внутрішньому та зовнішньому середовищі. На основі вивчених джерел побудовано організаційну структуру управління корпорації McDonald's та організаційну структуру відділу маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». Внутрішнє та зовнішнє середовище компанії було проаналізовано за допомогою методів PEST-аналізу і SWOT-

аналізу. Досліджено цільову аудиторії McDonald’s, а також її сегменти. Проаналізовано цінності ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», яких підприємство дотримується навіть в умовах COVID-19. Досліджено основні переваги цифрового маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Проаналізовано управління цифровим маркетингом підприємства ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». Проаналізовано присутність та діяльність компанії Mcdonald’s у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. На їхній основі можна зробити висновок, що у компанії McDonald’s якісно побудована контент стратегія, яка має на меті познайомити користувача з брендом та побудувати із ним чіткі асоціації - куди б людина не хотіла піти, їй першим спадав на думку саме McDonald's.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ НА ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

3.1. Реорганізація організаційної структури управління цифровим маркетингом

Аналіз організаційної структури маркетингового відділу «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» показав деякі проблеми, які можна вирішити для поліпшення темпів зросту та ефективності роботи. Чинна структура управління цифровим маркетингом передбачає вертикальну ієрархію задач від голови маркетингового відділу країни до спеціалістів з маркетингу. Таким чином, вся виконана “нижче” робота має проходити декілька етапів затвердження на рівні міста та країни для подальшої реалізації.

Також, варто зазначити, що на спеціалістів з реклами покладаються всі обов’язки, такі як аналітика, запуск реклами, оптимізація сайтів для пошукових сервісів, ведення соціальних мереж та розробка загальної маркетингової стратегії. У чинну структуру варто б було додати розподілення обов'язків цифрового маркетингу для підвищення його ефективності.

Для того, щоб усунути недоліки і оптимізувати роботу підприємства, пропонується внести зміни в організаційну структуру відділу маркетингу, а саме додати до чинної структури маркетингового відділу SEO-спеціаліста та таргетолога.

Оновлену організаційну структуру маркетингового відділу побудовано та представлено на рис. 3.1.

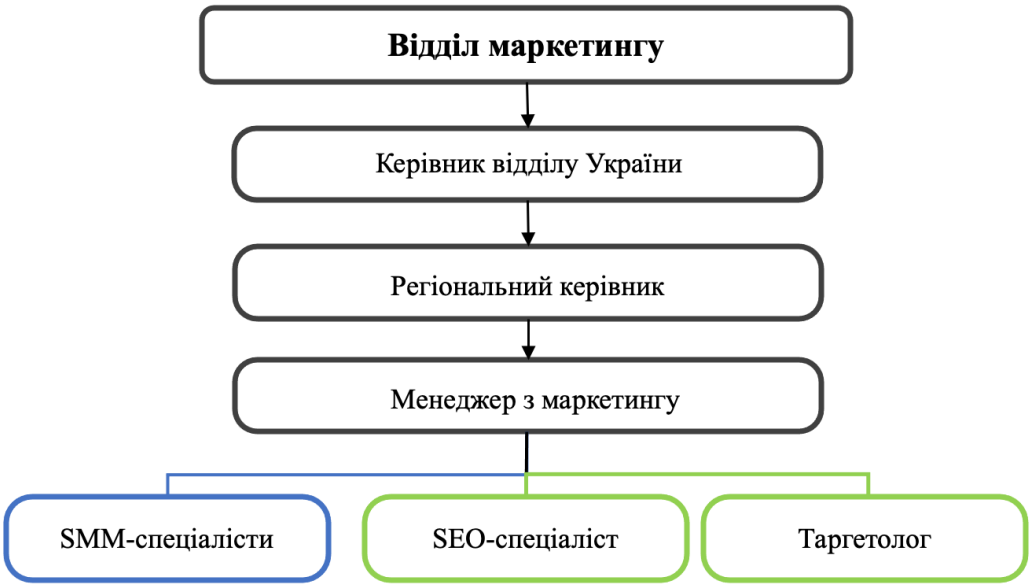

Рис. 3.1. Запропонована організаційна структура ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Вказана структура допоможе створити кращі умови для мобільності та зручності управління цифровим маркетингом в глобалізованому світі. Також оновлена форма керівництва допоможе покращити контроль в реалізації маркетингових завдань.

Раніше в команді були спеціалісти з маркетингу, у чиї обов’язки входило і просування соціальних мереж, і адаптація сайтів, і розробка загальної маркетингової стратегії. В оновленій структурі пропонується зменшити навантаження на спеціалістів з реклами, додатково найнявши до команди таких спеціалістів: SEO-спеціаліста і таргетолога. Таким чином, чинні спеціалісти з реклами матимуть обов’язки з ведення та просування соціальних мереж (SMM), створення контенту і залучення аудиторії через сторінки бренду. Також у відділі з’являються нові спеціалісти, чиї обов’язки будуть більш поглибленими з реклами та користувальницького досвіду.

Так для кожного з нових спеціалістів необхідна розробка адаптаційних програм (випробувальний термін перші три місяці) та чіткий перелік обов'язків.

Наприклад, до основних обов’язків SEO спеціаліста входитиме [57]:

- Дослідження та впровадження рекомендації щодо пошукової оптимізації;

- Розробка стратегії оптимізації, які підвищують рейтинг веб-сайту компанії в результатах пошуку;
- Керування витратами на SEO-кампанії;
- Тестування, збір та аналіз даних та результатів, визначення тенденцій та ідей, для досягнення максимальної рентабельності інвестицій;
- Написання привабливого і високоякісного контенту веб-сайту, включаючи дописи в блозі та описи сторінок, щоб покращити результати пошуку на веб-сайті.
- Робота з редакційними та маркетинговими командами.

А до задач таргетолога буде входити:

- Координація та співпрацювання з маркетинговою командою, щодо розробки та виконання рекламних кампаній, підвищення продажів та бренд охоплення;
- Аналіз рекламних кампаній конкурентів, визначення їхніх переваг та недоліків та використання цієї інформації при побудові маркетингової стратегії;
- Дизайн та розробка рекламних креативів або розробка технічного завдання для дизайнера;
- Запуск рекламних кампаній в Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads та в інших соціальних мережах;
- Сегментація та реалізація рекламної стратегії;
- Аналіз та моніторинг ефективності рекламних кампаній;
- Оперативний вплив та внесення коригувань у поточні рекламні кампанії (за необхідності).

Оновлена організаційна структура покращить рівень ефективності цифрового маркетингу McDonald’s і дозволить збільшити обсяги замовлень орієнтовно на 10-20% по Україні.

У таблиці 3.1 представлено розрахунки, що демонструють необхідні витрати на те, щоб додати спеціалістів у робочі команди, і розраховано як від

цього зміниться загальний фонд на заробітні плати в «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Таблиця 3.1

Орієнтовні витрати оплати роботи SEO (за прогнозний рік)

Місяць	Заробітна плата (грн)	Податок на роботу (грн)	Загальні витрати (грн)
Січень (1)	14 875 (випр. терм.)	6173,13	21 048
Лютий (2)	14 875 (випр. терм.)	6173,13	21 048
Березень (3)	17 500	7 262,5	24 763
Квітень (4)	17 500	7 262,5	24 763
Травень (5)	17 500	7 262,5	24 763
Червень (6)	17 500	7 262,5	24 763
Липень (7)	17 500	7 262,5	24 763
Серпень (8)	17 500	7 262,5	24 763
Вересень (9)	17 500	7 262,5	24 763
Жовтень (10)	17 500	7 262,5	24 763
Листопад (11)	17 500	7 262,5	24 763
Грудень (12)	17 500	7 262,5	24 763
Всього	**204 750**	**84 971**	**289 721**

За даними Work UA - українського сайту з пошуку роботи - середня заробітна плата спеціаліста SEO в Україні становить 17 500 гривень на місяць [58]. Зазвичай, співробітник на повний робочий день у компанії має пройти випробувальний термін, в рамках якого заробітна плата може бути меншою на 15-20%. Всі ці фактори враховані у таблиці 3.1. І результатом є те, що спеціаліст із SEO в компанії зароблятиме 204 750 гривень на рік. Враховуючи податкове навантаження на фонд оплати праці, яке на даний момент становить 41,5% від заробітної плати (22% - єдиний соціальний внесок, 18% - податок на доходи

фізичних осіб, 1,5% - військовий збір), то компанія витрачатиме всього 289 721 гривень на рік.

Також розраховано вартість утримання таргетолога у команді у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Орієнтовні витрати оплати роботи таргетолога (за прогнозний рік)

Місяць	**Заробітна плата (грн)**	**Податок на роботу (грн)**	**Загальні витрати (грн)**
Січень (1)	13 600 (випр. терм.)	5 644	19 244
Лютий (2)	13 600 (випр. терм.)	5 644	19 244
Березень (3)	16 000	6 640	22 640
Квітень (4)	16 000	6 640	22 640
Травень (5)	16 000	6 640	22 640
Червень (6)	16 000	6 640	22 640
Липень (7)	16 000	6 640	22 640
Серпень (8)	16 000	6 640	22 640
Вересень (9)	16 000	6 640	22 640
Жовтень (10)	16 000	6 640	22 640
Листопад (11)	16 000	6 640	22 640
Грудень (12)	16 000	6 640	22 640
Всього	**187 200**	**77 688**	**264 888**

Середня заробітна плата таргетолога в Україні становить 16 000 гривень на місяць [59]. Отже, таргетолог в компанії зароблятиме 187 200 гривень на рік, а враховуючи податкове навантаження на фонд оплати праці, то компанія витрачатиме загалом 264 888 гривень на рік.

3.2. Залучення автоматизованої онлайн-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами онлайн

Щодо стратегії оптимізації та поліпшення управління цифровим маркетингом, треба також розглянути можливість запровадження оптимізуючих інструментів для просування послуг для підприємств в Інтернеті.

Щоб цифровий маркетинг та комунікація з користувачами була зручною та автоматизованою, важливо впровадити якісну CRM-систему. Ця можливість дозволяє набагато ефективніше організувати роботу відділу. CRM-система також надає інформацію, необхідну для прийняття рішень на основі даних, і інструменти для оптимізації завдань прогнозування, більшої кількості продажів, автоматизації робочого процесу підтримки клієнтів тощо. Тож, рішення з управління відносинами з клієнтами (CRM) є обов'язковими для просування бізнесу, формування лояльності у споживачів, і є суттєвою перевагою нині серед конкурентів.

Тому, пропонується впровадити CRM-систему на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» для того, щоб удосконалити підхід до створення системи просування компанії та її продуктів.

Для ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» найкращим варіантом CRM-системи буде HubSpot CRM. CRM-платформа від HubSpot пропонує корпоративне програмне забезпечення та має всі необхідні інструменти для маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів, управління контентом та операцій [60]. За допомогою цього можна легко відстежувати ефективність впроваджених заходів у реальному часі. Також доступний доступ до детальних звітів про діяльність збуту та індивідуальну продуктивність кожного працівника – це допоможе відстежувати результативність команди управління цифровим маркетингом та виявляти можливості для зростання.

Основними функціями та перевагами Hubspot як CRM системи є:

- Ведення основи контактів, організацій та угод (наприклад, люди, команди або організації, із якими потенційно «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

може укладати різні контракти про колаборації, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього);

- Зберігання будь-якої інформації за контактами, організаціями та угодами шляхом додавання власних полів або використовуючи десятки налаштованих полів (по кожному об'єкту також ведеться Timeline – стрічка активності, в яку додаються дзвінки, пошти, зустрічі, нотатки тощо);
- Ведення листування з клієнтами (наприклад, які хочуть уточнити додаткову інформацію або обговорити великі замовлення на певну дату чи замовити день народження для своєї дитини). Також є можливість зробити це прямо через сайт (спливаюче вікно чату), а розмову продовжити в основному чаті у персональному кабінеті сайту, який напряму пов’язаний із CRM HubSpot;
- Призначення зустрічей чи дзвінків з бізнес-партнерами, із якими укладено різні угоди, безпосередньо через платформу сервісу;
- Можливість використовувати власний домен в електронній пошті support@company.com або sales@company.com. У подальшому можна використовувати різні маркетингові, але головне – ненав’язливі розсилки, які будуть відправлятися з великою періодичністю. Все це можна робити прямо із платформи hubspot;
- Приймання звернення від клієнтів через сайт, чат на сайті або додавати їх вручну в систему [61].

Найголовніше – це те, що HubSpot CRM інтегрується з кількома сотнями інших систем. Відкриті API системи дозволяють інтегрувати власні системи (особливо акутально для онлайн-сервісів). Серед таких сервісів, які інтегруються з Hubspot, можна виділити: Zoom, Slack, Asana, Mailchimp, Trello, Hotjar; Facebook Ads, Google Ads, Gmail, Google Calendar, Drift, Intercom, Zapier, Salesforce, OptinMonster та багато інших.

CRM-платформа HubSpot була створена для команд великого бізнесу для того, щоб згуртовувати і оптимізувати їхню роботу, а також покращений досвід. Тому, ця система точно стане в нагоді «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».

Розроблено схему інтеграції CRM-системи HubSpot на підприємстві «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» та представлено на рис. 3.2.

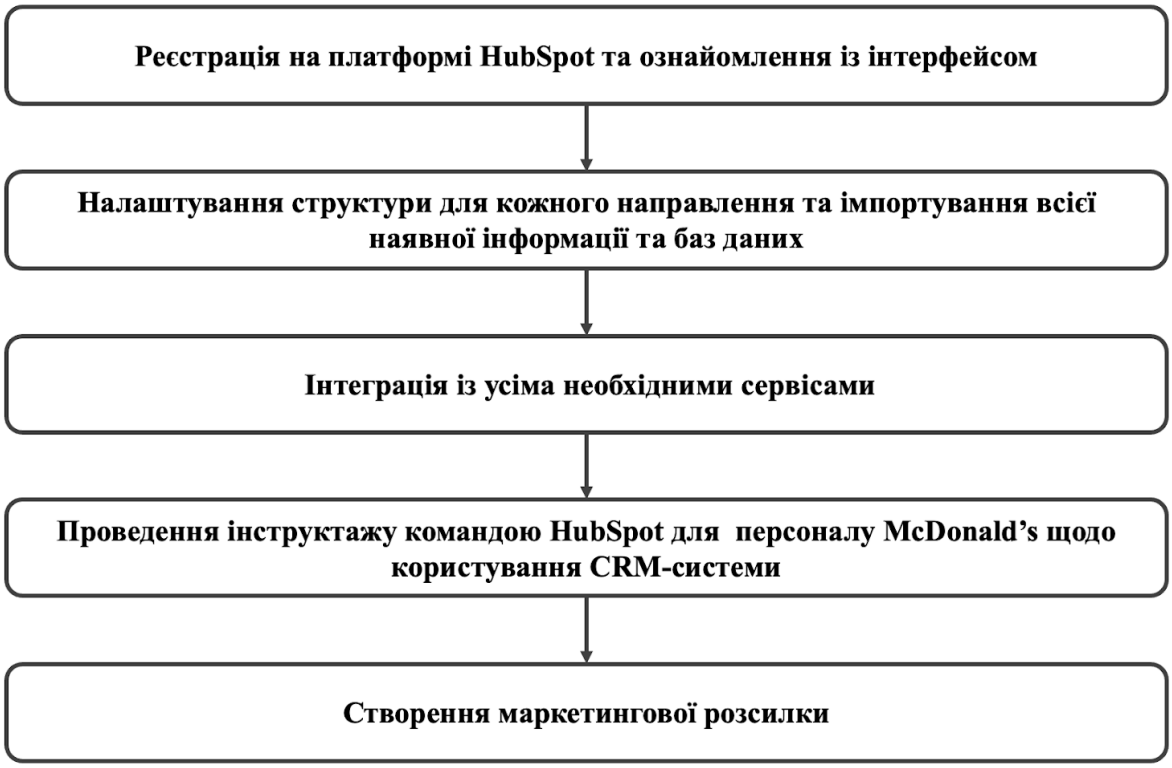

Рис. 3.2. Алгоритм інтеграції CRM-системи HubSpot на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Першим етапом інтеграції системи в робочий процес буде реєстрація на платформі HubSpot та ознайомлення із її інтерфейсом. Платформа HubSpot оптимізована для користувачів, тому там можна знайти статті чи відео для ознайомлення та початку ефективної роботи CRM-системи.

Другим етапом є налаштування структури для кожного направлення (робота з клієнтами та організація внутрішнього простору. До останнього входить розподіл по кожному співробітнику маркетингового відділу). Налаштування структури передбачає побудову всієї логіки подальшого використання та оптимізацію всіх процесів; створення усіх необхідних полів для заповнення інформації і тд. Разом із виконанням цього пункту – імпортування всієї наявної інформації та баз даних.

Далі, необхідно налаштувати інтеграцію із усіма сервісами, які ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» використовує у своїй роботі. Це необхідно для того, щоб вся інформація накопичувалася та оброблялася в єдиному місці, і робітники могли набагато швидше її аналізувати. Це значно допоможе оптимізувати ефективність, оскільки спеціалістам не доведеться в ручному форматі заповнювати усю звітність, наприклад, за проведені рекламні кампанії – все буде автоматизовано. До того ж, платформа передбачає автоматичне формування звітності (навіть із поєднанням декількох сервісів).

Четвертий етап передбачає проведення спеціального інструктажу щодо користування усіма інструментами HubSpot кожному члену компанди, чия діяльність безпосередньо включає подальшу роботу із CRM. Триденний живий тренінг від команди HubSpot, який навчить як користуватися програмним забезпеченням та ознайомить із найкращими практиками. Цей етап, як і решта, є вкрай важливим, оскільки, хоч HubSpot’s CRM і має інтуїтивно розроблений інтерфейс, кожен співробітник має знати як правильно нею користуватися.

П’ятий етап – створення маркетингової розсилки для клієнтів на електронну пошту та у мобільний додаток McDonald’s. Ці push-повідомлення та розсилки мають бути оптимізованими під споживача, щоб йому хотілося натиснути і почитати, наприклад, про вигідну акцію в найближчому йому ресторані. А на основі отриманих даних можна буде робити висновки щодо ефективності поточної розсилки (наприклад, аналіз коефіцієнту доставки повідомлення та його відкриття) - вся ця інформація зберігається в Hubspot-CRM.

Таким чином, дотримуючись кожного з етапів, підприємство «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» зможе ефективно інтегрувати CRM-систему HubSpot у робочий процес.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Найважливішим елементом покращення цифрових маркетингових операцій є налагодження робочого процесу проекту всередині відділу маркетингу та з рештою суміжних йому відділів, які впливають на загальний результат. На внутрішню роботу окремих команд може сильно впливати те, як інші відділи виконують свою роботу. І для того, щоб простежити, наскільки ефективно виконуються задачі, пропонується запровадити CRM-систему, яка допоможе виконувати роботу, встановлювати терміни та виконувати подальші дії, а також покращувати комунікацію з цільовою аудиторією та клієнтами.

Пошук ефективних підходів у маркетингу - те, що найкраще працює для конкретного підприємства - лежить через експерименти, тестування різних гіпотез та вимірювання їхньої результативності. Кожен співробітник має свої чітко визначені обов’язки, а ініціювання нових програм залишається за менеджером з маркетингу. Щоб підхід був максимально ефективним, кожен член команди має брати у цьому безпосередню участь - регулярно зустрічатися, проводити мозкові штурми, думати про нові ідеї для просування та аналізувати ефективність попередніх дій.

Важливо привести до ладу клієнтську базу даних, створити її в реальному часі та використовувати отримані дані для покращення ефективності цифрового маркетингу. Це дозволить об’єднати всі зусилля та мати набагато кращий погляд на всю організацію.

Оскільки команді доводиться зацікавлювати аудиторію, багато узгоджувати, залучати та просувати, то аби бути найбільш ефективним, відділ маркетингу має бути організований максимально зручно і мати всі доступні інструменти (HubSpot, який пропонується запровадити, є чудовим сервісом для аналітики) і кваліфіковані спеціалісти для роботи (у тому числі SEO-спеціаліст та таргетолог).

План для покращення бізнесу розрахований на найближчі 12 місяців і містить в собі пошук нових спеціалістів та впровадження комплексної системи

для управління взаємовідносинами з клієнтами. Разом із маркетинговою стратегією на наступний рік всі дії принесуть найбільший результат і додатковий ріст бізнесу. Розробка стратегії з чіткими пунктами дій і встановлення як короткострокових, так і довгострокових цілей мотивує фактично виконувати завдання найбільш якісно.

Успішний маркетинг полягає не тільки в тому, щоб стимулювати якомога більше нових продажів, але й у розвитку та плеканні довгострокових стосунків з клієнтами, заснованих на довірі. Вони надають перевагу бренду. Це одна з причин, чому маркетинг у соціальних мережах настільки потужний.

Всі спеціалісти відділу маркетингу мають максимально адаптовувати контент для своєї аудиторії, враховуючи основні її вподобання, а також залучатися так часто і так швидко, як того хочуть і заслуговують покупці McDonald’s. Важливо показати дійсним і потенційним клієнтам, що компанія справді піклується про них, тоді цифровий маркетинг буде набагато більш успішним.

Таргетолог може використовувати програмне забезпечення, як-от Google Ads, Facebook Ads чи TikTok ads, для створення рекламних кампаній, що спрямовані на залучення локального трафіку в Інтернеті. Спеціаліст має аналізувати та оптимізувати рекламні кампанії, щоб охопити потрібну аудиторію.

SEO-спеціаліст може бути значною інвестицією, що окупається не одразу, а місяцями або навіть роками, але переваги у майбутньому є величезними. Ця стратегія стає все більш важливою, оскільки пошукові системи (наприклад, Google) удосконалюють свої технології, щоб надавати більш релевантні результати користувачам (у тому числі локальні результати пошуку, коли люди шукають, наприклад, ресторани чи місце куди піти поблизу свого поточного місцеперебування). Таким чином, без плати за рекламу, використовуючи правильну стратегію для оптимізації пошуку, можна збільшити пошуковий (або органічний) трафік - відвідувачі, які потрапляють на сайт за допомогою звичайної пошукової видачі, а не завдяки рекламним оголошенням. А далі вже

перетворити їх на нових лояльних клієнтів. Тому, задачі SEO-спеціаліста є дуже важливими і приноситиме у перспективі великий прибуток компанії.

Запропонована система для управління взаємовідносинами з клієнтами у компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» має на меті покращити рівень цифрового маркетингу на підприємстві та досягти більшого обсягу реалізації послуг. У таблиці 3.3 розраховано, який бюджет необхідний у перший рік для реалізації поставлених цілей і введення оновленої структури роботи та CRM-системи HubSpot.

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету на перший рік на реалізацію заходів, щодо удосконалення управління цифровим маркетингом ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Рекомендації	Найом SEO-спеціаліста та таргетолога до маркетингового відділу	Впровадження CRM-системи Hubspot для автоматизації робочого процесу та покращення комунікації з користувачами
Результат впровадження заходів	Збільшення обсягів замовлень орієнтовно на 10-20% по Україні завдяки покращенню ефективності управлінням цифровим маркетингом	Автоматизація роботи, звітності, підвищення реалізації та обслуговування потенційних покупців
Витрати на реалізацію (рік)	554 609 грн. (враховуючи податкові відрахування та річні заробітні плати SEO-спеціаліста та таргетолога)	1 755 000 грн. (з тарифом CRM Suite Enterprise - від 5 000$ на місяць) Одноразовий платіж у розмірі 29 250 гривень за тренінг від команди HubSpot Разом: 1 784 250 грн.
Всього (рік)	**2 338 859 грн**	

- Найом SEO-спеціаліста та таргетолога до відділу маркетингу збільшить обсяги замовлень орієнтовно на 10-20% по Україні завдяки покращенню ефективності управлінням цифровим маркетингом.

- впровадження CRM-системи HubSpot дозволить автоматизувати велику частку роботи та покращити комунікації з користувачами.

Якщо вищезазначені фактори будуть здійснюватися одночасно, то вони будуть посилювати один одного, і завдяки цьому загальний рівень продажів може зрости приблизно на 10-20%.

Висновки до третього розділу

Таким чином, у цьому розділі проаналізовано чинну організаційну структуру «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» та запропоновано оновлену реорганізовану організаційну структуру, а саме: додати до чинної структури маркетингового відділу SEO-спеціаліста та таргетолога, а обов'язками чинних спеціалістів буде SMM. Це допоможе створити кращі умови для мобільності та зручності управління цифровим маркетингом в глобалізованому світі, а також покращити контроль в реалізації маркетингових завдань. Розраховано вартість утримання SEO-спеціаліста та таргетолога із урахуванням податкового навантаження.

Запропоновано впровадити CRM-систему HubSpot на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» для того, щоб удосконалити підхід до створення системи просування компанії та її продуктів, використовуючи інтернет. Описані основні функції та переваги, які отримає ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» за допомогою використання цього сервісу, а саме: управління клієнтською базою; управління корпоративною інформацією; автоматизація та оптимізація робочого процесу; постановка задач та моніторинг їх виконання; звітність. Побудовано алгоритм інтеграції CRM-системи HubSpot на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Проаналізовано оцінку ефективності запропонованих заходів у підрозділах 3.1 та 3.2 цієї кваліфікаційної дипломної роботи. Розраховано економічний ефект від реалізації запропонованих рекомендацій, що спрямовані на удосконалення цифрового маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», а також їх доцільність. За результатами дослідження зроблено висновок, що на найом SEO-спеціаліста та таргетолога до маркетингового відділу необхідно виділити 554 609

гривень із урахуванням усіх податкових відрахувань, та 1 784 250 гривень – на інтеграцію CRM-системи HubSpot. Загалом на реалізацію пропонованих заходів планується витратити 2 338 859 гривень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо особливостей цифрового маркетингу у період пандемії COVID-19 на прикладі ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» дозволило зробити такі висновки:

1. Досліджено теоретичні аспекти цифрового маркетингу та встановлено, що цифровий маркетинг - маркетингова діяльність підприємства, яка направлена на досягнення маркетингових цілей, у тому числі збільшення прибутку та сили бренду, використовуючи цифрові інструменти та технології для присутності не лише в офлайн середовищі, а й онлайн.
2. З'ясовано, що використання цифрового маркетингу дозволяє охопити дуже велику кількість людей, оскільки він необмежений географією, детально аналізувати ефективність завдяки можливості відцифровувати результи, таргетуватися на цільову аудиторію, виділяючи її з-поміж усієї. Досліджено одні з основних інструментів цифрового маркетингу: SMM, SEO, SEM, ECRM, Big Data, Public Relations, Affiliate Marketing, ретаргетинг та інші. Сформовано основні цілі, яких може досягнути компанія, використовуючи цифровий маркетинг.
3. Зроблено висновок, що функціями управління цифровим маркетингом є: цифрова аналітика, планування та прогнозування, організація виконавчої структури, мотивація, контроль. За допомогою таблиці побудовано зв'язок між кожною функцією та інструментами, які використовуються для успішної реалізації.
4. Досліджено системи управління цифровим маркетингом на підприємстві «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». Україна - 102-а країна, де почала розвиватися мережа McDonald's. На момент написання цієї кваліфікаційної роботи, підприємство має 107 закладів. Компанія розробляє спеціальні програми мотивації для своїх співробітників для удосконалення їхньої ефективності. «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» приділяє окрему увагу питанню збереження планети. Проаналізовано фінансову звітність підприємства за 2019 та 2020 роки, з чого зроблено висновок, що наслідки

пандемії COVID-19 суттєво вплинули на фінансові показники компанії, оскільки сукупний дохід у 2020 році знизився на 32,73% у порівнянні із 2019 роком.

5. Побудовано організаційну структуру управління корпорації McDonald’s та організаційну структуру відділу маркетингу ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД». Проаналізовано зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, використовуючи методи SWOT-аналізу та PEST-аналізу.
6. Проаналізовано цільову аудиторію бренду - чоловіки та жінки віком від 8 до 45 років; із середнім рівнем заробітку; студенти, молоді пари, батьки з маленькими дітьми, офісні працівники. З’ясовано, що «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» має чотири основні канали комунікації зі споживачами: Facebook, TikTok, Instagram та YouTube. Проаналізовано діяльність у кожній соціальній мережі та зроблено висновок, що компанії McDonald’s якісно побудована контент стратегія, яка має на меті познайомити користувача з брендом та побудувати із ним чіткі асоціації - куди б людина не хотіла піти, їй першим спадав на думку саме McDonald's.
7. Запропоновано реорганізувати організаційну структуру управління цифровим маркетингом на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» шляхом найму додаткових співробітників: SEO-спеціаліста та таргетолога. Це необхідно для того, щоб оптимізувати роботу підприємства та зменшити навантаження на чинних співробітників. Також пропонується впровадити CRM-систему HubSpot на ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» для того, щоб удосконалити підхід до створення системи просування компанії та її продуктів, і має на меті покращити рівень цифрового маркетингу на підприємстві та досягти більшого обсягу реалізації послуг. Розроблено алгоритм інтеграції CRM-системи в робочи процес ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», що складається з п’яти етапів. Загалом на реалізацію пропонованих заходів планується витратити 2 338 859 гривень у перший рік: 554 609 гривень (із урахуванням усіх податкових відрахувань) на

найом SEO-спеціаліста та таргетолога і 1 784 250 гривень на інтеграцію CRM-системи HubSpot.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів” досліджує поняття “цифровий маркетинг [Електронний ресурс] / Тетяна Янковець. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08.
2. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / М. А. Окландер, О. О. Романенко // ЕКОНОМІЧНИЙ ВІСНИК НТУУ «КПІ». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6799/1/evntukpi_2015_12_54.pdf.
3. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання [Електронний ресурс] / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2%282%29__5
4. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Електронний ресурс] / О. О. Марчук. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf.
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Олександра Віталіївна Гуменна. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/84072.pdf.
6. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2(2). - С. 20-25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)__5.
7. Управління цифровим маркетингом підприємства [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalistiv/Tsyfrovi_kvesty.pdf.

8. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку [Електронний ресурс] / Лариса Федорівна Романенко. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3678906.
9. Маркетинг. Навчальний посібник. / В. В.Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: Магнолія, 2006. – 456 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер., 2012. – 480 с.
11. Mescon M. Management / M. Mescon, M. Albert, F. Khedouri. – New York: Harper & Row, 1988. – 777 с. – (Harpercollins College Div).
12. Зозульов, О. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика [Електронний ресурс] / О. В. Зозульов, Ю. В. Нестерова // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37121.
13. What Is Content Marketing? [Електронний ресурс] // Content marketing institute. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/.
14. Hathaway P. Search Engine Optimization (SEO) [Електронний ресурс] / Patrick Hathaway // Intuite mailchimp. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://mailchimp.com/marketing-glossary/seo/
15. Email Marketing [Електронний ресурс] // Intuit mailchimp. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://mailchimp.com/en-gb/marketing-glossary/email-marketing/
16. Mobile Marketing [Електронний ресурс] // Investopedia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp.
17. Полторак К. Новий підхід до управління в маркетингу [Електронний ресурс] / К. Полторак, О. В. Зозульов // ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – 2013. – Режим доступу до ресурсу: https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/4134?show=full.

18. About Facebook Ads Manager [Електронний ресурс] // Facebook. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214.
19. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє [Електронний ресурс] / Олександр Вікторович Зозульов // Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22352
20. Рябов І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / І. Б. Рябов // Чернігів. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf.
21. Гросул В. А. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії [Електронний ресурс] / В. А. Гросул, Н. Ю. Балацька. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20.
22. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи [Електронний ресурс] / Наталія Трушкіна // Veda a perspektivy. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/570/574.
23. Bala M. A Critical Review of Digital Marketing [Електронний ресурс] / M. Bala, D. Verma // International Journal of Management. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505.
24. Robbins S. Fundamentals of management / S. Robbins, D. Decenzo, M. Coulter. – New Jersey, 2013. – 499 с. – (Prentice Hall).
25. Brand value of the 10 most valuable quick service restaurant brands worldwide in 2021 [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до

ресурсу: https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/.

26. Number of McDonald's restaurants worldwide from 2005 to 2021 [Електронний ресурс] // Statista. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/219454/mcdonalds-restaurants-worldwide/.
27. McDonald’s. Franchising overview [Електронний ресурс] // McDonald’s. – Режим доступу до ресурсу: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising-overview.html
28. Net income of McDonald's Corporation worldwide from 2005 to 2021 https://www.statista.com/statistics/219420/net-income-of-the-mcdonalds-corporation/ [Електронний ресурс] / S. Lock // Statista. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/219420/net-income-of-the-mcdonalds-corporation/.
29. Number of McDonald's restaurants in Europe from 2016 to 2020, by country [Електронний ресурс] / S. Lock // Statista. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/256044/mcdonalds-restaurants-in-europe/.
30. Консолідований звіт про управління ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald’s. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/4.1.pdf.
31. Консолідований звіт про управління ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald’s. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/8.1.pdf.
32. Мобільний додаток McDonald’s в Apple App Store [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://apps.apple.com/ua/app/mcdonalds/id1217507712

33. Перша фінансова звітність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/1.1.pdf.
34. Звіт про управління ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/2.1.pdf.
35. Консолідована фінансова звітність «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/3.1.pdf.
36. Фінансова звітність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/5.1.pdf.
37. Звіт про управління ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/6.1.pdf.
38. Консолідована фінансова звітність ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/content/dam/ua/mediaassets/documents/7.1.pdf.
39. Стратегія впливу McDonald's. Бережемо планету [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy/save_the_planet.html.
40. ТОП-200 найбільших компаній України за сумою сплати податкових платежів за 2020 рік [Електронний ресурс] // Рейтинг. Бізнес в офіційних цифрах. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://rating.zone/top-200-najbilshykh-kompanij-ukrainy-za-sumoiu-splaty-podatkovykh-platezhiv-za-2020-rik/#.
41. Corporate governance framework 2020 [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.mcdonalds.com/content/dam/uk/nfl/pdf/corporate-governance-framework-2020.pdf.

42. Fast Food Company Hierarchy [Електронний ресурс] // Hierarchy Structure. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.hierarchystructure.com/fast-food-company-hierarchy/.
43. McDonald's Company Hierarchy [Електронний ресурс] // Hierarchy Structure. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.hierarchystructure.com/mcdonalds-company-hierarchy/
44. McDonald's Organizational Structure [Електронний ресурс] // Org Chart – Режим доступу до ресурсу: http://www.orgcharting.com/templates/mcdonald-organizational-structure/.
45. McDonald's announces global effort to increase demographic representation of franchisee base [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/press-releases.franchisee-diversity.html.
46. Тищенко А. О. Розширення присутності міжнародних брендів ресторанного бізнесу в Україні : дис. канд. ек. наук : 051 / Тищенко Альона О. – Київ, 2020. – 114 с.
47. McDonald's. BTS Меню [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/eat/novelty/BTS_sauces.html.
48. Меню ресторану Yudgin Burger [Електронний ресурс] // Yudgin Burger. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://youdgin.menu/.
49. McDonald's Announces New Growth Strategy [Електронний ресурс] // McDonald's. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/press-releases.new-growth-strategy.html.
50. Dudovskiy J. McDonalds Segmentation, Targeting and Positioning [Електронний ресурс] / John Dudovskiy // Business Research Methodology. –

2016. – Режим доступу до ресурсу: https://research-methodology.net/mcdonalds-segmentation-targeting-and-positioning/.

51. TikTok McDonald's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.tiktok.com/@mcdonaldsukraine
52. Facebook McDonald's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/McDonaldsUA/
53. Instagram McDonald's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/
54. YouTube McDonald's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/user/mcdonaldsua
55. Dumitrescu L. The glocal strategy of global brands [Електронний ресурс] / L. Dumitrescu, S. Vinerean // Studies in Business and Economics. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://magazines.ulbsibiu.ro/eccsf/RePEc/blg/journl/538dumitrescu&vinerean.pdf.
56. Васильєва О. Маркетинг бренду, одержимого людьми [Електронний ресурс] / О. Васильєва // Delo.ua. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://delo.ua/business/marketing-brendu-oderzhimogo-ljudmi-365273/
57. SEO Job Description [Електронний ресурс] // LHH. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.lhh.com/us/en/insights/job-descriptions/seo/.
58. SEO-спеціаліст: середня зарплата в Україні [Електронний ресурс] // Work.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.work.ua/salary-seo-спеціаліст/
59. Таргетолог: середня зарплата в Україні [Електронний ресурс] // Work.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.work.ua/salary-таргетолог/
60. Офіційний сайт Hubspot [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.hubspot.com/
61. Hubspot products [Електронний ресурс] // Hubspot. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.hubspot.com/products/crm.