

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: «Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності
Макдональдз»

Виконав: здобувач вищої освіти

4-го року навчання

Спеціальності 075 Маркетинг

Нгуєн Тан Дат

Керівник: Козченко Я. В.

Старший викладач

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою: _____

Секретар ЕК Ісаєнко А. М.

« ____ » _____ 2024


ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

| № п/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 | жовтень | | | |
| 2. | Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних | жовтень листопад | | | |
| 3. | Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником | грудень | | | |
| 4. | Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження | грудень березень | | | |
| 5. | Проміжний контроль виконання роботи | лютий березень | | | |
| 6. | Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника | січень березень | | | |
| | Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел) | | | | |
| | Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) | | | | |
| | Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) | | | | |
| 7. | Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику | до 10 травня | | | |
| 8. | Подання на зовнішню рецензію | 3 10 травня | | | |
| 9. | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи | до 20 травня | | | |
| 10. | Підготовка супроводжувальних документів | до 20 травня | | | |
| 11. | Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією | згідно з розкладом роботи ЕК | | | |

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи  Нгуєн Тан Дат

(підпис) (прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

К.В. Пічик

«__» _____ 202__р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Нгуєн Тан Дат

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності Макдональдз» та керівник роботи

Козченко Ярослав Вадимович, старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом Національного університету "Києво-Могилянська академія"

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від «» листопада 2024 р. №.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «10» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: статті у газетних виданнях, підручники в електронному доступі, фінансова звітність підприємства, соціологічні та аналітичні дослідження, соцмережі, платформи для SEO-аналізу, наукові статті з конференції.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Суть і визначення інтернет-маркетингу, фундаментальні принципи життєдіяльності, власне формулювання терміну. Зафіксовано основні інструменти інтернет-маркетингу та визначено їхнє призначення. Вказані переконливі аргументи щодо необхідності впровадження маркетингових заходів у мережі Інтернет для будь-якого підприємства. Досліджено стан фаст-фуд індустрії в Україні та історію виникнення McDonald's. Охарактеризована діяльність щодо просування інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновано шляхи покращення мобільного застосунку з впровадженням універсальних функцій. Також висунуто рішення щодо проведення масштабної святкової кампанії з підготовленим контент-планом.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ..... | 7 |
| 1.1 Визначення інтернет-маркетингу..... | 7 |
| 1.2 Основні інструменти інтернет-маркетингу..... | 14 |
| 1.3 Значення інтернет-маркетингу для діяльності підприємства..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В McDonald`s..... | 25 |
| 2.1 Дослідження ринку швидкого харчування в Україні..... | 25 |
| 2.2 Характеристика компанії McDonald`s в Україні..... | 31 |
| 2.3 Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у підприємстві McDonald`s..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ..... | 46 |
| 3.1 Вдосконалення мобільного застосунку McDonald`s..... | 46 |
| 3.2 Святкова кампанія контент-маркетингу McDonald`s..... | 50 |
| ВИСНОВОК ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 58 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 60 |
| Додатки..... | 67 |

ВСТУП

У глобалізованому світі, де панує в більшості країн ринкова економіка, необхідність цифрових інструментів інтернет-маркетингу, зокрема у великому бізнесі, стає життєво важливим каналом просування свого бренду. Традиційні інструменти поступово відходять зі сцени ефективних рекламних заходів корпорації. Наявність у арсеналі маркетингової стратегії email-marketing, SEO, SMM, PPC є тепер почесним свідченням про вміння стратегічно займати ніші ринку і найголовніше – диктувати тренди цільової аудиторії. Ринкова парадигма змінюється в бік “пропозиції маніпулюють попит”.

McDonald`s, як вибір підприємства, у кваліфікаційній роботі не з чуток знає про маркетинговий переворот. Золота арка з літерою “М” тепер давно є асоціативним символом смачної та ароматної точки з дитячим набором Happy Meal, різний асортимент сортів кави і їжі швидкого приготування.

Домінування підприємства з 35% долі фаст-фуду [30] підкреслює на впевнене лідерство серед “блідних” українських аналогів. Словом, вереснева реінкарнація 2022 року закладів вже прозоро натякає на новий виток спортивної конкуренції.

Теоретичне пояснення інтернет-маркетингу було пояснено і обгрунтовано у багатьох наукових трудів як закордонних, так й вітчизняних фахівців. Серед теоретиків це поняття вивчали С. Макфіт, А.Джонс, А. Мальчик, Д. Бенекс, Ф. Котлер, І. Олексієв, Я. Козченко, О. Вавриш, С. Ілляшенко, А. Семенова, В. Соколенко, Едмунд Маккарті.

Об`єктом дослідження є унікальний підхід використання інструментів інтернет-маркетингу у сфері швидкого харчування.

Предметом дослідження є моніторинг з маркетингової точки зору діяльності українського філіалу McDonald`s.

Мета дослідження є аналіз використання інтернет-маркетингу в рамках компанії McDonald's, а також рекомендаційні пропозиції щодо удосконалення певних недоліків підприємства.

Для досягнення мети запропоновано такі систематичні кроки:

- проаналізувати історичну хронологію маркетинг як явище ринку
- пояснити тенденцію розвиток маркетингу і заміна його з традиційного до цифрового виду діяльності
- розглянути види інструментів інтернет-маркетингу
- визначити значення інтернет-маркетингу для ведення ділової активності
- дослідити ринок фаст-фуду в Україні
- простежити прогрес McDonald's та зазначити феномен бренду
- висувати пропозиції щодо удосконалення больових точок інструментів інтернет-маркетингу української франшизи.

Результати кількісних показників кваліфікаційної роботи було отримано з джерела Інтернету, соціологічних опитувань, інструментів інтернет-маркетингу і змодельованих власним трудом автора неофіційної статистика українського ринку праці.

У рамках роботи було запропоново вдосконалення мобільного застосунку, який є неофіційним корисним інструменти для взаємодії з аудиторією. Рекомендації передбачає додавання більш розважально-інтерактивних новинок та збільшення лояльності у бік сучасного цифрового покоління. А пропозиції вдосконалення інструментів інтернет-маркетингу було запропоновано масштабну святкову кампанію з використанням SMM і контент-маркетингових заходів на основі дослідження 4P і SWOT-аналіз продукту.

Кваліфікаційна робота містить загалом 3 розділи, вступ, висновок, список використаних джерел із 79 найменувань і 5 додатків, 55 основних сторінок, 9 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

1.1 Визначення інтернет-маркетингу

Інформаційний час з розвитком цифрових технологій, який вихором наздогнав зненацька наше життя, тепер змушує прийняти його негласні закони. Маркетинг, як діяльність, це теж не обминуло. З історичного хронометражу, коли Котлер започаткував визначення цього слова у другій половині 20 століття, відсутність поняття не означало, що його нема було у природі.

Маркетинг архаїчних часів це були бартер та обмін товарів без визначення грошової вартості. Наступним кроком стало спроба встановити довіру зі споживачем через виробництво якісних товарів. Таким чином, будується репутація, яка зараз грає особливу роль серед людей та відомих брендів.

У міру розвитку друкарської справи почали з'являтися рекламні оголошення та вивіски з численними художніми оформленнями назви та привабливою копірайтерською мовою послуги крамниці. Власне це і підтверджує, що маркетинг до створення визначення поняття у респектабельних тонах існував завжди. Він був тією “невидимою рукою ринку”, який намагався задовольнити потреби споживачів та максимізувати прибуток.

Після Другої світової у США наступив економічний бум, сплеск товарів розповсюдився дивовижною швидкістю на вітринах магазину. Сфери послуг витісняла застарілу неповоротну промисловість та аграрне сільське господарство. І для бізнесу, особливо великому, знадобився маркетинг як “зброя” для переконання споживацького кола у своїй надійності свого продукту. Побудувати дорожню карту, щоб людина зробила кінцеву дію – придбати й лояльно ставитися до бренду. Збільшення частини середнього класу людей, поєднане з культурою споживання у другій половині минулого

століття у Новому Світі й глобалізація ринку, підштовхнули бізнес до впровадження маркетингової стратегії як необхідності для виживання серед жорсткого конкурентного середовища.

Тепер на заміну традиційних каналів маркетингу встає цифровий маркетинг. У випадку даної кваліфікаційної роботи акцентуємо на інтернет-маркетинг. Заради справедливості для дослідження теоретичних засад повинні дотримуватися плюралізму думок, незважаючи на те, що вітчизняні фахівці відстають в еволюційній парадигмі від західних колег.

Таблиця 1.1

| | | | |
|-------------------|---------------------------|-------------------------------------|--|
| Канали просування | Домаркетинговий період | Традиційний маркетинг | Інтернет-маркетинг |
| | Вивіски, фестиваль, базар | Газети, радіо, телебачення, білборд | SEO, SMM, PPC, Email, content-marketing, context marketing |

Таблиця 1.1. Структуризація каналів просування періодів маркетингової еволюції

С. Макфіт у своїх трудах зазначає, що інтернет-маркетинг, незалежно від діяльності у цифровому просторі, прямо залежить від знання про сегменти клієнтів та ринку загалом [1, с. 9]. Іншими словами, автор прозора натякає, що без дослідження ринку, конкурентів та цільової аудиторії всі подальші плани стають безглуздими. Він також зазначив, що маркетинг як “спектр дії” передбачає знання про потреби (популярна інтерпретація “болі”) та винагороду [1, с.8].

За думкою А.Джонса, А. Мальчик, Д. Бенекє розглядають інтернет-маркетинг як маркетингову діяльність, спрямовану не тільки на рекламний контент у вебресурсах, а й просування через соцмережі та електрону пошту [2]. Тлумачення фахівців створює туманне враження про суть теоретичних основ маркетингу, але розкриває ширше, завдяки запропонованими від іноземних науковців принципами їхнього існування (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

| Принципи інтернет-маркетингу | Пояснення |
|------------------------------|---|
| Оперативність | Інтернет в одному ритмі з онлайн-користувачами мережі вдосконалюються, причому у другого часу завжди в дефіциті, але очікує приплив інформації та оновлень. Для утримання уваги рекомендовано відповідати на їхні запити та знайти спільну мову якомога швидше. |
| Персоналізація | Онлайн-користувачі є особистостями у цифровому та етичному аспекті. Вони не є особами без обличчя та почуттів. Використання персональної інформації у правильних цілях дозволить вам знайти точки дотику з цією персоною. |
| Актуальність | Запорука успіху для встановлення довіри з користувачем є правильна комунікація. Ключове завдання – це унікальність взаємодії, на відміну від інших конкурентів. Люди бажають чути те, що вони хочуть. |

Таблиця 1.2. Фундаментальні принципи інтернет-маркетингу, створені на основі джерел [2].

Відомий “батько маркетингу” Ф. Котлер [3] зазначив, що інтернет-маркетинг орієнтований на практичних засадах реклами у цифровому просторі з комбінованим використанням творчих та технічних інструментів. І зазначив, що зворотний зв'язок від аудиторії є суттєвим сигналом для правильного просування ідеї.

У зарубіжних авторах складається певне враження, що їхнє тлумачення не виглядає цілком чіткою побудованою структурою. І справа не те, що англійська мова доволі примітивною сухою у поясненнях теоретичних поняттях, а розуміння те, що маркетинг сам по собі прикладний процес діяльності. Тобто наукового заглиблення не стільки цікавить їхніх попередніх фахівців [1-3].

Щодо вітчизняних науковців, то вони будують, зокрема інтернет-маркетинг, у сакральному визначенні, використовуючи різні уявлення про інструменти та значення даної термінології. Наприклад, І. Олексієв сформував думку, що інтернет-маркетинг взагалі є розділом складної структури маркетингу, створений для аналітичного дослідження економічних

агентів у вільній мережі цифрового простору з отриманням кінцевого результату, а саме для фінансової винагороди та задоволення потреб спільноти [4]. Слова, використані автором у наукових трудах, викликає певні сумніви щодо наявності конкретики, а саме які інструменти будуть використані у просуванні товару.

Щодо твердження інтернет-маркетингу від Я. Козченко, то можна бачити проблиск спрощеного пояснення без плутаних лінгвістичних конструкцій. Він мав бачення, що в умовах жорсткої конкуренції у сфері бізнесу аби завойовувати остаточні надійні відносини зі споживачем, варто використати даний “ефективний інструмент”. Не зупиняючись, автор зачіпав ще маркетингову воронку, яка стане можливою, завдяки рекламній стратегії [5]. Власним чином алгоритм використання інтернет-маркетингу пояснено у декларативному стилі. Але єдину гіпотезу, яку природньо виникає, наскільки довго інтернет-маркетинг може бути ефективним, якщо на заміну цифрового маркетингу в умовах розвитку технологій не прийде щось інше.

Лаконічним висловлюванням у наукових трудах спостерігається у О. Вавриша. Він підкреслює, що маркетинговий процес матиме сприятливі умови, завдяки інтернет-маркетингу, з використанням консервативних компонентів [6]. Уточнимо, що під, словом, компонент мається на увазі виробництво товару і впровадження на ринок з подальшим дослідженням становище продукту.

Про “новий вид маркетингу” доволі влучно розкрив С. Ілляшенко [7]. Інтернет-маркетинг, як симбіоз використання консервативних та передових інструментів заради кінцевої мети - задоволення потреб сегмента та отримання прибутку, який служить егоїстичним стимулом для розвитку товаровиробника. Тут зупинимось на суті твердження. Вона по суті пояснює ринкові товаро-грошові відносини та яку роль відіграють люди. Людина влаштована по своїй природі егоїстично та жадібно, намагається продати товар, а покупець здебільшого планує придбати заради своїх потреб. Вчений навмисно чи ні, але описав наріжний принцип суспільного життя.

Напрямок маркетингу деякі використовують як гіпермаркетингом [8]. Саме цієї думки виступає І. Бойчук, зазначаючи що у хаотичному просторі Інтернету даний вид маркетингу є теорією та методологією у складній павутині економічного механізму.

А. Семенова пропонує своє трактування, додаючи, що інтернет-маркетинг є не тільки видом діяльності, але й процесом [9]. Суть його існування полягає в тому, що задовольнити потреби споживачів у мережі Інтернет. Але подає інформацію в односторонньому русі, тобто не пояснює, яку саме вигоду тоді компанія чи організація.

В. Соколенко, у свою чергу, дотримується думкою, що інтернет-маркетинг створює умови, немов друге дихання для традиційного маркетингу [10]. Завдяки сучасним інструментам маркетинг стає більш доступним у взаємних контактах для будь-якої цільової аудиторії. Інтернет дійсно надає можливість розповсюдити інформацію до будь-якого користувача, який має доступ до нього. Щодо комунікації до аудиторії, то сучасні умови диктують спілкуватися з людьми більш неформально, використовуючи емоційні гойдалки.

Погоджуємось, що з тверджень як закордонних, так і українських науковців, інтернет-маркетинг функціонує виключно у мережі Інтернет [1-10]. Його вплив розповсюджується на цільову аудиторію, яка дає вигоду у виді задоволення потреб і максимізації прибутку. Тільки певні дослідники вважають, що новий вид маркетингу стимулює екосистему традиційного маркетингу [6,7,10]. Треба визнати, що сучасна парадигма прямо демонструє, що традиційні інструменти актуальність свою поступово втрачають.

У маркетингу обов'язково проводять численні дослідження і не мають нічого спільного з творчою спонтанною фантазією. Ідея не виникає від того, що компанія вигадала на порожньому місці ноу-хау, це кропітка робота, побудована на аналізі наявних на ринку тенденцій, конкурентів, сегментів. Якщо провести аналогію, то маркетинг нагадує на галузь R&D. Проект

фінансується компанії, фахівці вирішують проблему людства і на основі довготривалої роботи висувають талантливі винаходи.

Едмунд Маккарті у 1960 році створив маркетинговий мікс 4P, який складається з таких компонентів як Product, Price, Place, Promotion[11]. Взагалі його використовує бізнес. Користь безумовно приносить піонерам стартапів, які формують стратегію та розуміння ніші ринку. Розглянемо детально маркетинговий мікс і які гіпотези можна будувати навколо нього інтернет-маркетингу.

Product (продукт). У цій структурі міксу продукт грає важливе значення. Бізнес створює продукти, переслідуючи свої власні інтереси, заради задоволення споживацьких мас. Задача бізнесу ретельно спостерігати за попитом та можливості пропозиції. Товар повинен бути унікальним, функціональним та привабливим на зовнішній смак. Завжди шукати прогалини й виправляти їх.

Price (ціна). Ціноутворення, як аксіому, наголошують, що відбувається, завдяки елементарному закону ринку “попит народжує пропозицію”. Це частково правильна відповідь, але не пояснює складний ланцюг виробництва та операційні витрати. Підприємство дивиться ще на такі речі, як логістичні постачання, посередницькі послуги, ціни на сировину та технологічні інновації.

Place (місце). Місце розглядають ринок збуту. Географічне розташування та експансії, e-commerce та інш. Без заглибленого дослідження географічних складових бізнес не реалізує продукцію на споживацьку аудиторію.

Promotion (просування). В даній категорії означає інструменти впливу, які будуть розглянуті у підрозділі 1.2. Якщо загально резюмувати, то просування означає продати свій товар вишукано з формуванням дорожньої карти від знайомства продукту до лояльності бренду.

Інтернет-маркетинг грає важливу роль у даному процесі, зокрема створення майбутніх гіпотез для 4P шляхом мозкового штурму. У таблиці 1.3 описано таким чином:

Таблиця 1.3

| Компоненти 4P | Брейншторм для інтернет-маркетингу у 4P |
|---------------|---|
| Product | Які проблеми турбують наших споживачів? Які проблеми зможе вирішити бізнес? Чи можна впровадити цифрові інновації до даного продукту? Чи може товар орієнтуватися виключно на онлайн-авдиторію? |
| Price | Яка цінова політика продумати для онлайн-ринку? Як маніпулювати людським егоїстичним інстинктом? (ціна з цифрою 9 у кінці або 2 товари за ціною 1). Як преміальність товару може вплинути на лояльність до бренду? Яка купівельна спроможність сегменту ринку? |
| Place | Які канали у цифровому просторі використати маркетингову стратегію? Як спростити послугу на сайті або мобільній версії для швидкого придбання товару? Як оптимізувати логістичні постачання та задовольнити маркетингову пропозицію до аудиторії? |
| Promotion | Як визначити KPI маркетингової стратегії? Чи ефективно та доцільно бюджет використовується у рекламній кампанії? Як реагувати на популярність використання UGC, SMM, Affiliate marketing? |

Приклад брейншторму інтернет-маркетингу у форматі 4P, сформований автором з джерел [1-11]

Таким чином, загальна картина уявлення складається таким чином, що **інтернет-маркетинг** являє собою сукупність інструментів, як класичного і цифрового, мета якого просувати свої товари і послуги, тим самим виконати задоволення інтересів виробника і споживача.

Отже, у підрозділі 1.1 було пояснення передумови виникнення маркетингу та еволюцію до інтернет-маркетингу. Розглянуто тлумачення та значення інтернет-маркетингу серед іноземних та українських інтелектуальних компетентних фахівців. Зроблено порівняння пояснень теоретичних засад та проведено аналогію у практичній площині. Проаналізовано маркетинговий мікс 4P та вплив на інтернет-маркетинг шляхом мозкового штурму. Запропоновано власне визначення інтернет-маркетингу.

1.2 Основні інструменти інтернет-маркетингу

Для розуміння основних інструментів та їхнє застосування в інтернет-маркетинговому середовищі варто зупинитися на статистику користувачів в Україні, зроблених Програми розвитку ООН [12].

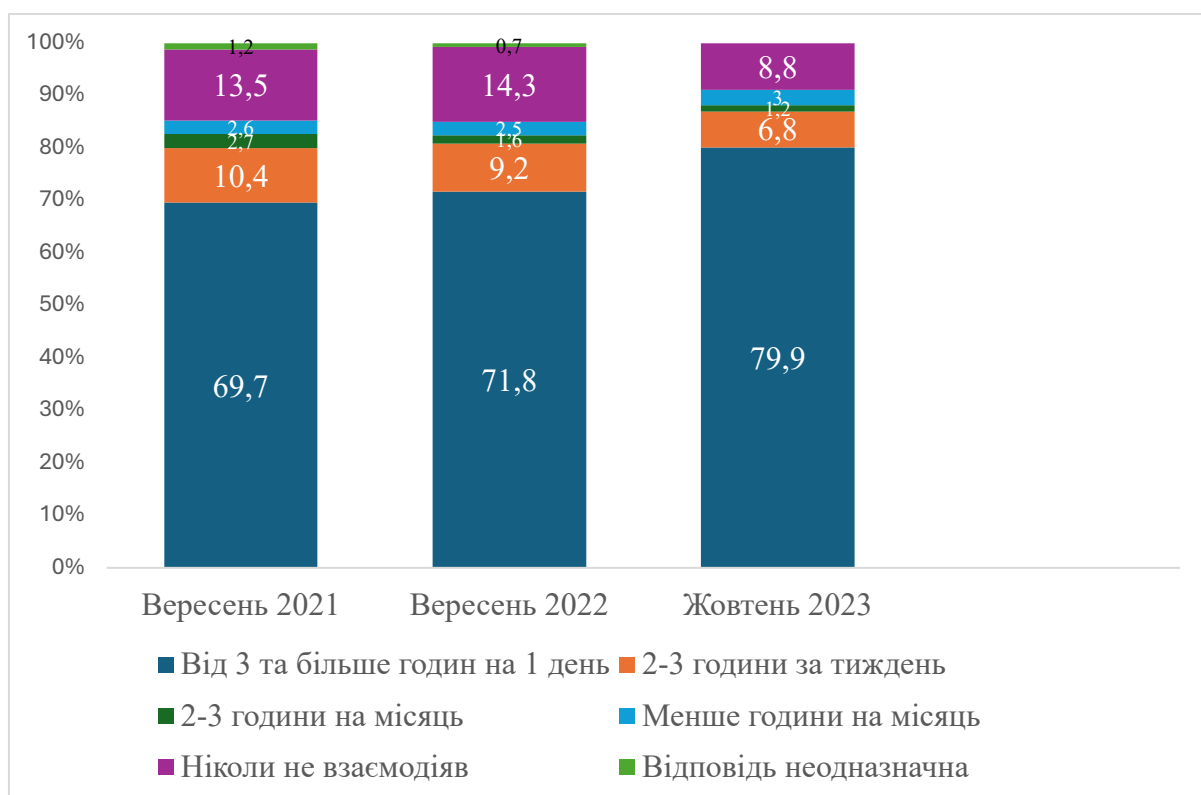


Рис. 1.1 Час користування мережі, взятих з джерела [12].

Цифри красномовно говорять про себе, а саме, що з вересня 2021 до жовтня 2023 року кількість людей, які проводять 3 або більше на день збільшилось з 69,7% до 79,9% (10,2%). Можемо припускати, що здебільшого проводять час для читання стрічок у новинах та не виключаємо ще лихоманку соцмереж. З дослідження випливає, що кількість людей знизилось з 2-3 годинами до 6,8% у жовтні 2023 року. Це свідчить скоріше про дитяче покоління, яке адаптувалось миттєво до електронних пристроїв. Категорія “ніколи не взаємодіяв” взагалі у пандемійні роки склали 13,5%, а під час війни піднялась до 14,3% [12].

Дані з UNDP, зазначені вище, були необхідні, що зробити висновок. Покоління цифрове вже міцно взаємодія з мережею. Треба врахувати ще тенденцію життя у віртуальній площині, особливо у періоді пандемії, коли дім був останнім притулком для повсякденного життя. Ізоляція та блекаут все більше змусило людей переорієнтуватися на послуги онлайн та споживати контент з Інтернету.

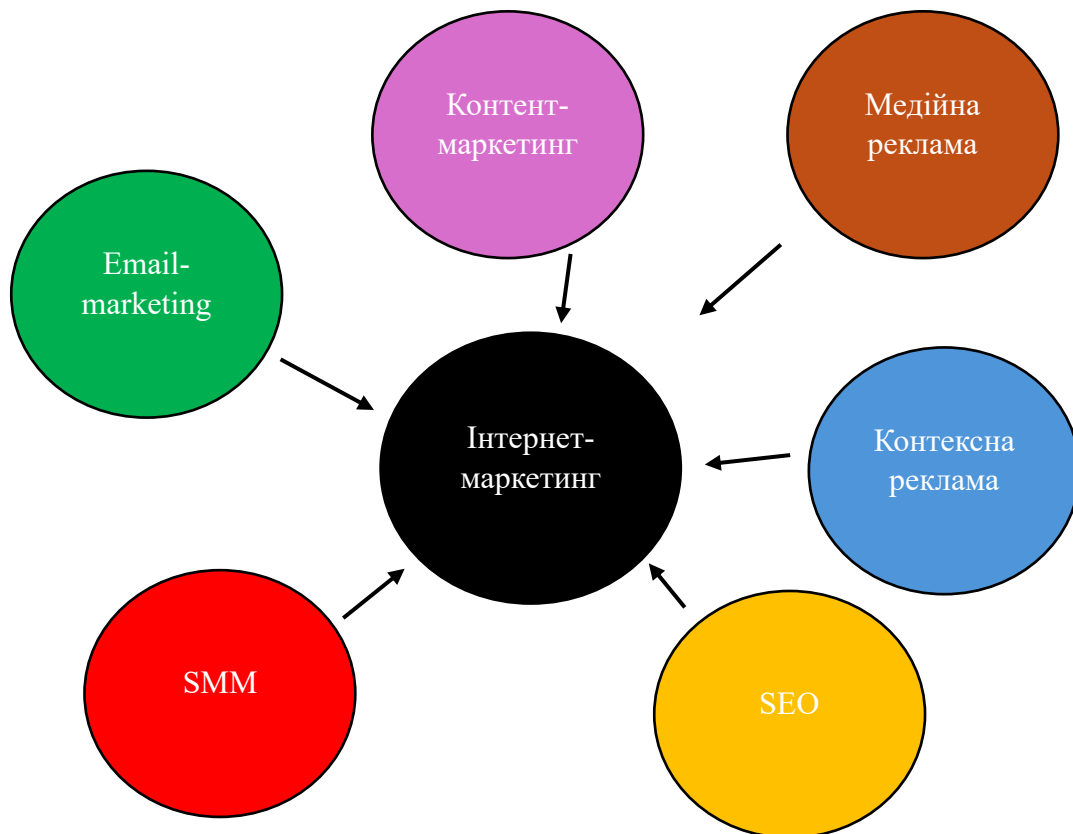


Рис. 1.2 Інструменти інтернет-маркетингу [5].

Інтернет-маркетинг має інструменти для взаємодії для аудиторії, зокрема це SMM, Email-маркетинг, контент-маркетинг, медійна реклама, контекстна реклама, SEO [5].

SMM (social media marketing). Популярний інструмент маркетингу. Сюди входить різні стратегії, розраховані для просування продукту та аудиторії за допомогою соціальних мереж. Проблема як для початківців з маркетингових відділів, що соцмереж не є монополією маркетингової стратегії. Адже будування контенту відбувається тільки при умові дослідження. Нижче зазначена таблиця, яка пояснює функціонування

кожного з цих платформ. Нижче буде систематизована таблиця 1.4 соцмереж та функціонування кожне з платформ.

Таблиця 1.4

| Соціальні мережі (платформи) | Функції |
|------------------------------|--|
| Instagram | Для висвітлення постів візуально через фотографії. З виходами нових моделей смартфонів стало якісніше робити фотографії. Reels-короткі відео з 15 секундами, але тепер можна випускати ще довше. Користувачів манить можливість подивитися на купу фотокарток або робити їх. |
| Meta | Колишній Facebook. Має репутацію, як місце для людей дорослого віку (батьків). Його використовують для спілкування через листування та таргетованої реклами Facebook Ads. |
| TikTok | Під час пандемії здобула популярність. Короткі 15 секундні відео з музикою та танцювальним треком заповнило, немов вірусом користувачів. Поступово відео почали використати у бізнес цілях та контент став більш насиченим у |
| X | Соцмережа, яка служить для коротких постів новин та коментарів з приводу події. X відомий своєю токсичною аудиторією в більшості. |
| Linkedin | Соцмережа створена для корпоративного спілкування, а також найм на роботу. Це своєрідна “біржа праці” для студентських колів . Також виходить новин про компанію та можна отримати рекомендацію для роботи від минулих колег через коментарів у профілі. |

Таблиця 1.4. Систематизація головних соціальних платформ в Інтернеті, створеною автором

Email-маркетинг – вид комунікації через електронну пошту, який застарів останнім часом, особливо розсилкою. Її сприймають як спам-повідомлення, тому й ігнорують. Однак єдина користь полягає в тому, щоб

отримати зворотний зв'язок від клієнтів (переважно скарги) і технічну підтримку на пошті.

Контент-маркетинг. Діяльність розрахована на пошук спільної мови комунікації серед потрібної аудиторії та відповідати реактивно на її потреби. Це може бути різні статті в блозі, статистичні дані на графіках, відео змістовного характеру.

Медійна реклама або її називають банерною. Реклама анімована з гарною візуалізацією останнього тренду. Канал просування відбувається у соцмережах, вебсайті та мобільної версії додатків.

Контекстна реклама. Нав'язлива реклама на сайті, зважаючи їхні особисті інтереси. Це може бути реклама перед переглядом відео. Вона викликає дратівливу реакцію, але саме такої наполегливості клієнт виконує маніпулятивні пропозиції бренду.

SEO (Search Engine Optimization) - пошукова оптимізація. Один з інструментів інтернет-маркетингу, призначений для покращення запиту в пошуку та покращення виведення сайту на перші рядки на сторінках браузера. Для налаштування даного процесу потрібно шукати ключові слова та на основі цього збільшити трафік сайту.

Тренд інтернет-маркетинг має пряму залежність з розвитком техніки та науки. І на першому ешелоні інновації виходить штучний інтелект. Він спрощує рутинну роботу з текстом і шукає миттєво майже релевантну інформацію. Ставитися слід з розумінням, основний тягар для людини, як не дивно, стане перевірка інформації при наявності критичного мислення. Маркетологи повинні уважно подивитися на походження інформації й прозоро використати ІІІ.

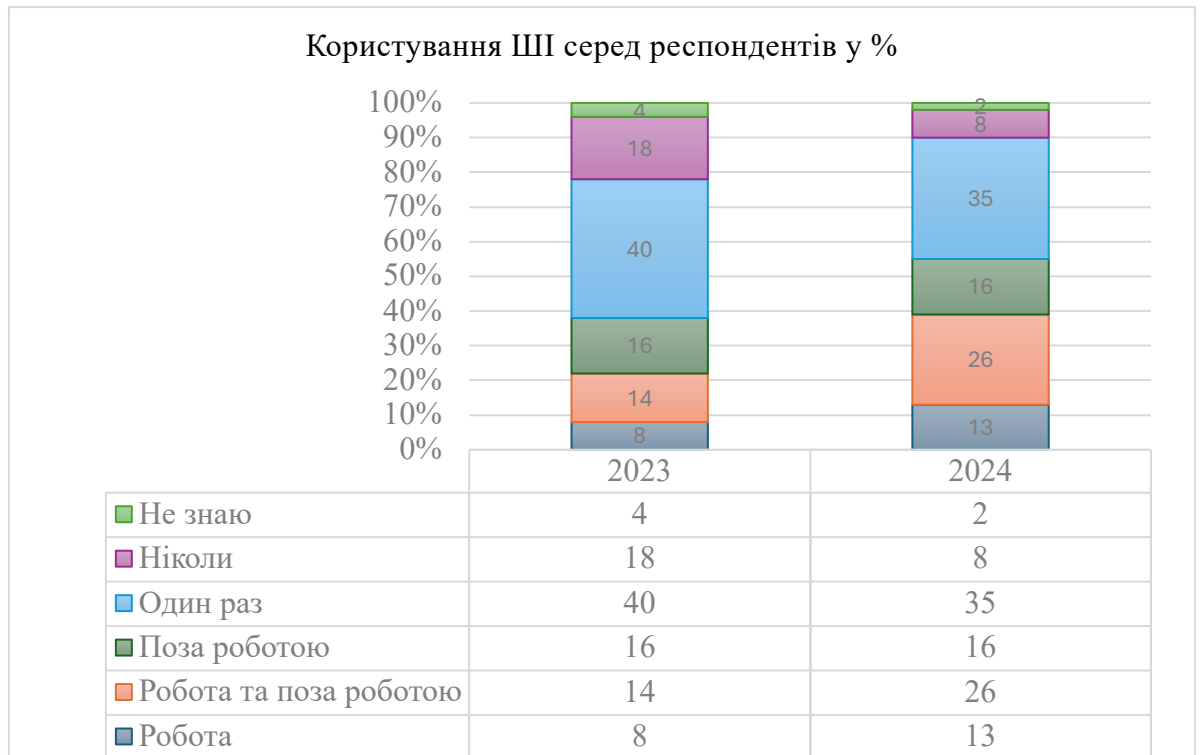


Рис. 1.3. Опитування, зроблене McKinsey, у респондентів щодо користування ШІ [14].

Наочним підтвердженням цього доказу є дослідження McKinsey, яка проаналізувала динаміку у відсотковому значенні серед респондентів щодо користування ШІ. Результат виявився таким чином, що з 14% до 26% зросло число людей, які користуються не тільки у робочих задачах, але у повсякденне життя. Кількість у 2023 році склала 1684 людей, а у 2024 році – 1363 людей.

Разом з ШІ сучасні тренди останніх років інтернет-маркетингу можемо виділити такі фактори як цінність і людяність, інтерактивність та гейміфікація, персоналізація, мобільні додатки [13].

Цінність і людяність. Тектонічні еволюції відбулися в усвідомленні людей. Під час нерозбірливого вибору товарів стало очевидно, що ключ довіри до бренду є його репутація. Цінності, які не просто вказані у веб-сайті з пафосними промовами, а реальні принципи вектор розвитку компанії.

Інтерактивність та гейміфікація. Останнім часом спостерігається насиченість інтерактивного контенту, який сприяє ознайомлення клієнтів з брендом, на кшталт customer journey map. На фініші клієнт залишається

лояльним серед спільнот бренду, отримавши задоволення від процесу взаємодії з бекграундом продукції та маючи емоційні спогади з компанією. Це може бути опитування, квести, інтерактивні ребуси та пізнавальні ігри.

Персоналізація. Станом на зараз, пріоритетом для бренду – це знайти точкову мову з клієнтом через його передбачувані інтереси та потреби. Деякі компанії відстежують історії замовлень споживача і після цього пропонують йому вигідні на їхній погляд для нього. Email-маркетинг, як приклад, використовують персоналізовані розсилання. На адресу пошти чітко вказано ім'я з цікавими пропозиціями під соусом спонукального *tone of voice*.

Мобільні додатки. У мобільному додатку користувач дізнається все з веб-сайту компанії. Через слабкість комп'ютера та повільне завантаження сайту сидіння за комп'ютером перетворився на марну справу. З появою смартфонів люди прагнули мати сервіс з мобільних пристроїв. Компанії помітили вітер змін і почали увагу зосереджуватися на інтерфейс та зручність додатка. В Україні можна власними очима переконатися у цифровій революції, зокрема електронний паспорт в смартфоні та інші адміністративні послуги через “Дія”.

Нові виклики стають перед інтернет - маркетингом, зокрема це питання *інклюзивності*. Згідно з дослідження від Kantar, 8 з 10 людей у всьому світі хвилюють це питання. Зацікавленість виявили люди, народжені у 1990-ті роки та покоління Z; люди з обмеженими можливостями та представники нетрадиційних орієнтирів. Маркетинг нехтували довго цієї проблемою, попри те що був запит до участі громадянське суспільство до активних сфер життя. Наприклад, у США набрав чинність DEI (різноманітність, рівність та залучення). Через політизованість та рівність у працевлаштуванні програма зазнала критики й піддається сумніву щодо доцільності проєкту. Але культура вільного глобалізованого світу, який тримається на толерантності, рано чи пізно змусить маркетинг підкоритись трендом суспільства [14].

Окремою розмовою варто зазначити це повномасштабна війна та як вона видозмінила вигляд інтернет-маркетингу. Українські користувачі

відчувають вплив, а саме пости з волонтерськими зборами та кадри обстрілу населених пунктів як буденність теперішнього життя. Вплив війни та насичення контенту вразливого характеру змусило соцмереж обмежувати перегляди. Повертаємось до інклюзивного інтернет-маркетингу, необхідно пам'ятати при будь-яких діях 3 заборонені кроки [15]:

-Військова тематика заради комерційного інтересу[15]. Межа компромісу може бути у волонтерських та соціальних проєктах. В умовах війни бізнес жодним чином не може використати контенту з висміюванням військових чи вразливі кадри руйнувань та горе людей для підвищення впізнаваності. В протилежному разі суспільство поставить вирок бренду, як кричуще аморальне творіння без етичних гальм. Brand awareness забезпечено, але з сумнівним статусом “кому війна - кому мати рідна”.

-Нехтування настрою аудиторії[15]. Спілкування з аудиторією повинні відбуватися вкрай обережно, обминати болючі гострі кути, відповідати без “токсичного” стилю. На перший погляд, рекламні компанії, побудовані на почуття гумору та метою розважати натовп, можуть стати одразу спусковим гачком для агресії спільноти та “культурне скасування бренду”. Відсутність розуміння контексту проблеми абсолютно не свідчить про те, що бізнес знімається від морального тягара відповідальності.

-Маніпуляція інформації [15]. У випадку маніпуляції на болючі теми для емоційної провокації, наслідки залишаються тільки передбачити. Маркетингова стратегія апріорі немає права поширювати інформацію з неперевіраних джерел, спотворюючи уявлення на ті чи інші речі. Замість цього використати незамінні принципово-фундаментальні позиціонування бренду – чесність, відвертість, прозорість.

Отже, у цьому підрозділі було розглянуто інструменти інтернет-маркетингу, детально описано їхнє призначення. Проаналізовано статистичні дослідження у користуванні мережі Інтернет серед респондентів та використання ІІІ у повсякденне життя. Зазначено головні тренди інтернет-маркетингу та їхній контекст під час війни.

1.3 Значення інтернет-маркетингу для діяльності підприємства

У минулих підрозділах наявні інструменти інтернет-маркетингу, навіть підняті контексти комунікації під час війни, але згадано про ефективність діяльності маркетингу у підприємстві крізь. Одразу підкреслимо, що опис конкретну галузь проєкту зазначатиметься у наступному розділі. Таким чином, мова тут спрямоване на підприємство у загальному зображенні. Для того, щоб розібратися в процесі дослідження, потрібно уважно подивитися на поведінку бізнесу.

Американські військові запровадили опис явище у 20 століття скорочено VUCA [16]. Дивно, але люди з військової школи придумали пояснення процесу, які інші пояснюють, як циклічність тимчасової економічної турбулентності у світі.

Volatility (мінливість). Ринок з огляду на жорстку конкуренцію та глобалізації торгівельного ланцюга постачання зазнає наслідків від непередбачуваної кон'юнктури. Наприклад, форс-мажорна пандемія “зупинила” економіку країн, внаслідок чого обмежили кордони. Це підштовхнуло адаптуватися до нових реалій країни.

Uncertainty (невизначеність). Відсутність передбачуваного майбутне змушує підприємство, попри довгострокових цілях, повинен рахуватися з ризиками під час втілення своїх проєктів.

Complexity (складність). Фактор вказує, що взаємозв'язок різних обставин, опосередковано або прямо впливає на діяльність підприємства. І комплексні рішення на обґрунтованих методів проб та помилок створить остаточне бачення шляхів розвитку.

Ambiguity (неоднозначність). Правильних рішень, як в маркетинг, в цілому не існує. І все залежить від людей, які готові ризикнути й діяти нестандартно у своїх підходах.

Структура VUCA для розуміння підкреслює, що в економічному неочікуваному цунамі, виживає той, хто готовий адаптуватися до змін,

пропонувати сміливі рішення. І у цифровому світі, інтернет - маркетинг виконує роль путівника трансформації бренду.

У таблиці 1.4 зображені інструменти інтернет- маркетингу та чим вони можуть бути корисні для підприємства. Тільки зазначимо, що дана конструкція має свій термін існування. Адже незабаром може з`явитися інший гвинтик маркетингової комунікації.

Таблиця 1.5

| Інструменти інтернет-маркетингу | Доцільність для підприємства |
|---------------------------------|--|
| SMM | Використовують для залучення аудиторії в межах ринку B2C. Найчастіше секторами бізнесу – це клієнтоорієнтовані сфери послуги з харчування, краси та розваги. |
| Email-маркетинг | Старий інструмент маркетингу підходить для аудиторії електронної комерції. Розсилка повідомлень тільки тоді, коли конверсія лідів відбувається у веб-ресурсах. І послугу при цьому можна зручно через email-повідомлення. Не виключається ефективність просування у B2B форматі. |
| Контент-маркетинг | Контент через інформаційні формати, як усного (відео) та й письмово (пости, прес-реліз, статті) має сенс при умові спланованої маркетингової стратегії. Бізнес переслідує власні інтереси, завойовуючи довіру споживачів та маючи респектабельний репутаційний імідж у виді сторітелінгу для бренду. |
| Медійна реклама | Надійний інструмент для покоління міленіалів та до альфи. Яскраві банери з графічним дизайном “зацепить” око уваги сучасне молоде покоління, не кажучи про візуально-анімоване відео у професійних руках. Підходить по всім параметрам великому бізнесу з солідним резервом бюджету для втілення маркетингової кампанії. |
| Контекстна реклама | PPC напрямок влаштовує інтереси B2B і B2C бізнесу. Завдяки платними оголошеннями та рекламі, користувач здійснює конверсію, підвищуючи відвідуваність сайту. |

Продовження таблиці 1.5

| | |
|-----|--|
| SEO | Оптимізації сайту для підвищення органічного пошуку шляхом підбір ключових слів, зокрема на спеціальній платформі Google Keyword Planner. Для підприємства це стане у пригоді, якщо він планує маркетингову кампанію у довгостроковій перспективі. |
|-----|--|

Таблиця 1.5 Ефективність інструментів інтернет-маркетингу для підприємство [2, 13,14,16,17]

Слід визначити, що інтернет-маркетинг за допомогою інструментів абсолютно чітко змінив ландшафт користувацького простору мережі Інтернет. Діяльність створена на оптимізацію продажів через веб-сайт, проведення рекламних кампаній без марнотратства. Іншими словами, впливати на цільову аудиторію та рухати її у фарватері власних інтересів.

Тому великий бізнес не соромиться звертатися до співпраці з маркетингових агенції, зокрема це Vanda, Fedoriv Agency, Taktika, у надії реалізувати бренд-стратегію [17].

Систематизація пояснень (табл. 1.4) щодо ефективності просування каналів комунікації через маркетингових інструментів свідчить про те, що будь-яка фірма зобов'язана:

1. Мати веб-сайт. Він відображає портфоліо компанії для продажу та комунікації.

2. Створити соцмережі. Не тільки наявність, але й активне ведення сторінки, слідкування за трендами, контекстом, цільовою аудиторією.

3. SEO. Тільки у довгостроковій перспективі для трафіку сайту.

4. Медійна реклама. Можливо впровадити, якщо є прийнятний за розміром бюджет для фінансування.

5. Контекстна реклама. Статті, пости, блоги – необхідні складові розповсюдження інформації. Конкуренція не стоїть на місці, а увагу клієнтів з “кліповим мисленням” вкрай складно тримати.

Отже, у цьому підрозділі пояснено принцип явища VUCA та вплив на бізнес-середовище. Зафіксовано, що виживання підприємства залежить від адаптивності та відсутність страху до ризику. Зазначено, як інструменти інтернет-маркетингу зможуть підтримати просування підприємство та висунуто власну пропозицію щодо проведення маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В McDonald`s

2.1 Дослідження ринку швидкого харчування в Україні

Перш ніж занурюватись у глибинному аналізі стан ринку, варто зазначити, що, по-перше, у цьому підрозділі розглядається загальну інформацію з галузю підприємства в Україні. По-друге, у роботі використання англійського терміну “фаст-фуд” вважатиметься прийнятним положенням. Швидке харчування має більш офіційне значення. Тому краще прирівнювати ці два терміни, як подібні за сенсом поняття.

Період радянського минулого наклали відбиток, який не видалив повністю з ментальної свідомості людей. Заборона ведення підприємництва, скасування приватної власності, відобразився на жахливий вигляд сфери послуг. Хамське ставлення до клієнтів, примітивне “пролетарське” меню та недбале ставлення до якості продуктів. Крадіжка серед персоналу стало нормою, але відверто не можна було хвалитися.

Але після здобуття незалежності відбувся важкий період становлення на ринкову рейку економіки. Як бачимо, зараз ресторан, зокрема швидкого харчування, дивує мультикультурною структурною їжею (див. рис. 2.1) для клієнтів, які надають перевагу з`їсти “на ходу”, враховуючи їхній метушливий розклад дня.

Хронологія останніх 5 років показують доволі цікаві результати, хоча дві події (карантинне обмеження та повномасштабне вторгнення) мали похитнути становище загалом. Але бізнес продовжує працювати, незважаючи ні на що.

Існує хибне уявлення щодо походження фаст-фуд. Спойлер: це концепція харчування з`явилась в часів стародавніх римлян [18]. Окрім цього, стереотип про американський винахід традиційних фаст-фудів страв є

теж нісенітницею. Популярність їжі здобули у США, але вона мала емігрантські корні. Наприклад, бургери і хот-дог належать Німеччині, суші Філадельфія – Японія, піца і паста – Італія, картопля фри (French fries) – Бельгія [18].

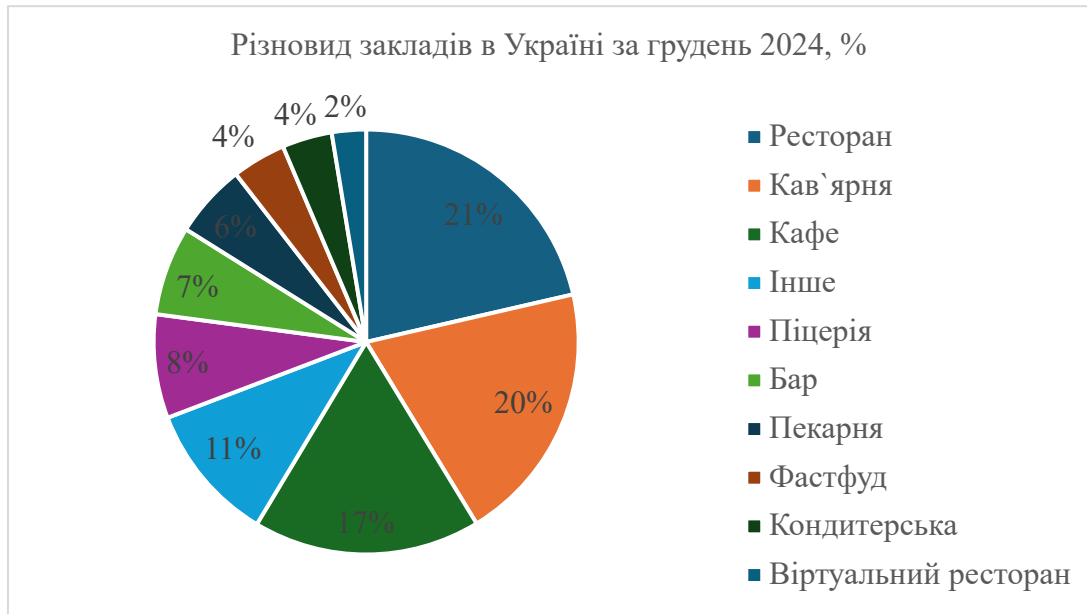


Рис. 2.1 Різновид закладів в Україні з дослідження Poster (грудень 2024) [19].

За даними від Poster, українські заклади мають неоднорідну мозаїку типів харчування. Опитування зробили на дані 7000 респондентів у нашій країні. 21% закладів належить ресторанного сектору та 20% кав'ярні. Ресторан став доволі доступною можливістю для клієнтів, але відвідувати часто не виходить через ціни на меню та низькі зарплати. Варто пояснити, що більшість українських закладів складають меню неоднорідним чином, тобто складають меню з різної кухні, не переймаючи на вподобання споживачів і керуючи виключно матеріальним становищем. Щодо кав'ярні, то вона є привабливим притулком для молоді, особливо вранці перед роботою або навчанням. 2% займає стільки віртуальний ресторан у структурі закладів серед українських сфер послуг з харчування. Віртуальний ресторан – це місце, де готують їжу та відправляють через доставку на мобільному додатку.

Цей інноваційне відкриття стало наслідком переформатування життя у цифровому просторі серед молодого покоління. Наприклад, у Києві є заклад Ва Food під керівництвом Дмитра Дубілета [20].

Фаст-фуд з 4% займає скромну позицію, але ця ніша традиційно займали великий світовий бізнес (McDonald`s та KFC). І тільки у маленьких містах маленькі підприємства могли освоїти порожній ринок, щоб потім масштабувати свій бізнес у франшизу.

24 лютого змінив звичний ритм роботи закладів з харчування. Восени 2022 року надходження фінансове в українського ресторанного бізнесу склало 89% від першого дня цього повномасштабного вторгнення.

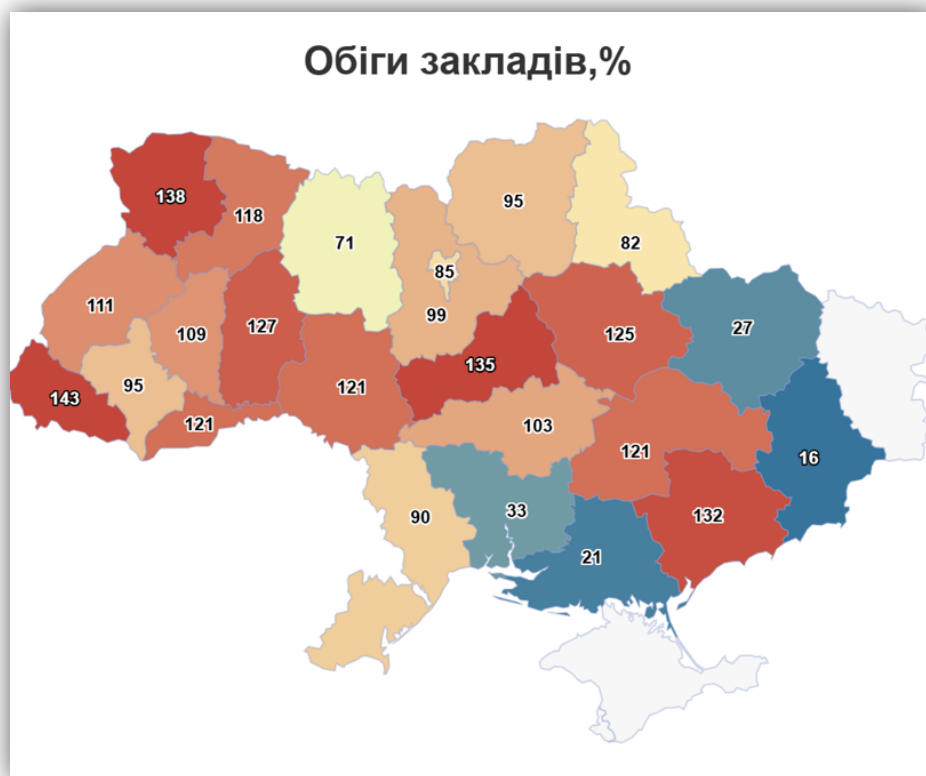


Рис. 2.2 Обіги закладів в Україні у серпні 2024 р. від Опендатабот [21].

При розгляданні про обіг закладів українських кафе та ресторанів (див. рис. 2.2) стає очевидно, що у західних областей обіг перевищив через масовий наплив переселенців Рівненська (118%), Волинська(138%),

Хмельницька (127%), Чернівецька (121%), Закарпатська (143%). Зрозуміло, що у прифронтових зонах страждає малий бізнес, зокрема це Херсонська (21%) та Донецька (16%) [21]. З приводу Запорізької області, де обіг перевищував 100 %, то цей регіон не вимагає значних фінансових витрат на релокейт закладу з окупованих частин країни через близькість розташування.

Виклики сьогодення для бізнесу стали дефіцит та плинність кадрів, блекаут, мобілізація, мотивація та перевірка [22]. Нестача персоналів, викликана здебільшого мігрування за кордон та знаходження інших добре оплачуваних професій.

Плинність кадрів завжди було головною проблемою, але ресторани будь-яких типів не зважали на це увагу через легкість знаходження інших кадрів. Правда за якихось невідомих причин, заклади мовчать про неоплачуване стажування працівників за тривалий час роботи та “чорна” зарплата у конвертах, відсутність нормованого 8-годинного робочого графіку, згідно із законодавством.

Мобілізація людей, особливо у 2024 році, теж стало фактором дефіциту людської праці. Робота без чоловічої участі сильно гальмує розвиток бізнесу, особливо коли на важкій праці вимагають залучення людей зі здоровим фізичним бекграундом.

І в якості останнього десерту проблему – це перевірка. Вона завжди була головним болем для власників закладу, адже купа інспекції, які переважно займають імітацією роботи та вимагають гроші за дрібне порушення. Очевидно, що є бажання ухильнутися від проблем шляхом делікатних домовленостей з певними інстанціями або у протилежному вигляді мотивація працювати просто зникає.

Є. Клопотенко, відомий кулінар в Україні, стверджує, що відвідування ресторану залежить від економічного становища в Україні [23]. І з цим важко не погодитися. Якщо середній чек та кількість замовлених страв залишаються на низькому рівні, то це свідчить про слабку купівельну

спроможність населення, яке не задовольняє базові потреби у піраміді Маслоу.

Середній чек від фаст-фуду за II півріччя 2023 року становить 175 грн, зростання склало на 21% більше на відміну від минулорічних результатів (145 грн) [24]. Про виживання ресторанів у скрутному часі тут говорити складно, бо приблизний рахунок одного клієнта менше ніж 5 доларів не приносять рентабельність бізнесу через податковий тягар та інші виробничі витрати.

Про дослідження ринку неможливо обминути страви української кухні. Для України не є новиною, що заклади з мультикультурною їжею знаходяться у будь-якому куточку містечка. Але популярність вітчизняних страв на інші континенти не видно від слова зовсім. Винятком стають заклади, засновані власниками з української діаспори, зокрема у Польщі та Канаді.

З 2022 року стало цілком зрозуміло, які кардинальні зрушення почалися у кулінарному питанні. У першу чергу це визнання UNESCO борщ культурною спадщиною [25]. По-друге, відкриття ресторанів на американському та європейському ринках. Цінність їжі змінилась, замість примітивного “наповнення” шлунку, люди зацікавлені історією, культурою та рецептами стравами. Було вже згадано, як маркетинг враження впливають на сприйняття продукту. І гастрономічне просування українських страв ставить на мету не тільки знайомство з “шедевром”, але зацікавленість до майбутніх ідентичних замовлень.

Перші спроби популяризувати українську фаст-фуд індустрію ризикнула на себе заклад Галя Балувана, зосередивши у 21 країн світу [26]. Дана мережа розвивається за системою франчайзинг. Інвестори вкладають гроші, а заклад витрачає на певне обладнання та навчання принципів роботи. Галя Балувана – мережа ресторанів, який спеціалізується на напівфабрикатах (вареники, сирники, млинці). Бізнес зосереджений масово в Європі-інвестори якої країни теж можна здогадатися. Українські переселенці, через вимушених

причин покинувши країну, стали не тільки драйверами економіки для європейців, але й рекламним суб'єктом культурної гастрономічної спадщини.

Загалом ресторани заклади повинні удосконалювати свої технології для підвищення продуктивності праці, які відповідають тенденції сьогоdnішніх днів. Зокрема мова йде про запровадження IoT (інтернет речей) для оптимізації запасів та формувати портрет споживача у цифровій платформі [27].

Архітектура надійності фаст-фуд бізнесу в Україні крихка і потребує змін. Дотримання сучасним реаліям тренду пропонує поради таким чином:

Орієнтація на доставку. Це знижує навантаження на прибирання закладу та швидко дозволить обслуговувати дистанційно.

Моноформати [28]. Меню з різних країн створюватиме психологічний дисонанс клієнтів, зіпсуватиме імідж, як класична “забігайлівка”.

Відкрита кухня [27]. Дану концепцію випробували і українські заклади. Вона об'єднує дві мети: створення шоу внутрішньої кухні закладу та будівництва довіри за принципом прозорості.

Повага до смаків кожного. Вегетаріанська або їжа без додавання цукру, безлактозні страви служать компромісом, адже це толерує з різним вподобанням сегментів ринку.

Соціальна залученість. Будь-який бізнес не може нехтувати на соціальні проблеми. Клієнт дивиться на бренд, як до морального авторитету. Діяльність стає індикатором репутаційного іміджу компанії. Станом на зараз, заклади вкладають у ЗСУ або допомагають волонтерами безоплатною їжею. Єдине зауваження полягає в тому, щоб не використати, як піар для умовного доказу корисності перед суспільством. Наприклад, у Києві є мережа “Хлібний”, слава якої здобула у перші тижні вторгнення [29]. До кінця лютого залишилось 4 дні, тобто гроші на зарплату повинні бути в наявності у закладу, але хамська відповідь від менеджера, що гроші не передбачено працівникам через форс-мажорні обставини і пролунала неодноразово

погроза звільнення. Але мотив на допомогу ЗСУ виглядає жалюгідним вчинком до людей, які працювали на славу бренду.

Отже, у цьому підрозділі було досліджено стан ринку швидкого харчування в Україні. Терміни “фаст-фуд” й “швидке харчування” вважаємо не критично вживати у кваліфікаційної роботи. Простежено історії розвитку української сфери послуг з харчування та ментальний відбиток на нинішніх поколіннях. Прослідковано вплив повномасштабного вторгнення на становище закладів, а зазначено проблеми й виклики для ресторанів будь-якого типу. Проаналізовано залежність купівельної спроможності населення і розвиток ресторанного господарства. Розглянуто вплив українських діаспор та переселенців на закладах харчування за кордоном, особливо масштабування мережі франчайзингу “Галя Балувана”. Також рекомендовані кроки прогресивного напрямку, серед яких орієнтація на доставку, моноформати, відкрита кухня, повага до смаків кожного і соціальна залученість.

2.2 Характеристика компанії McDonald`s в Україні

Індустрія фаст-фуд, яку неможливо не згадати про бренд, який є першим іноземним першопрохідцем під час становлення України на ринкові рейки. Його ім'я McDonald`s. За даними від директорки центру з аналітики “Ресторани України” 35% долі ринку зі швидкого харчування до 24 лютого належить цієї компанії [30]. На срібному п'єдесталі посідає Пузата хата. Для повної картини усвідомлення популярність McDonald`s, як в Україні, так у світі загалом, потрібно розглянути хронологічний експурс бренду та унікальність успіху.

McDonald`s – американська транснаціональна компанія, яка виконує роль франчайзингу та мережа закладів з фаст-фуду. Кількість ресторанів станом на грудень 2024 року складає 41275 закладів понад 100 країн [31].

Такі результати стали через успішного впровадження маркетингової політики та швидку концепцію сервісу.

Компанія з'явилась у США у 40-і роки братами Макдональдами. Всесвітній успіх належить не їм, а Рей Кроку [32]. У фільмі “Засновник” 2016 р. його наполегливо-агресивну манеру ведення бізнесу видно на всьому проміжку картини. Брати-засновники запропонували концепцію оперативного конвеєрного виробництва страв, які тоді мало хто міг повторити. Спрощені обладнання для приготування, зроблені власноруч, забезпечили швидкий сервіс для клієнтів.

Рей Крок, як найманий франчайзер, запровадив унікальну концепцію франшизи. Купити земельну ділянку, а охочі платять оренду компанії, але вони знаходились під ретельним контролем головної мережі McDonald's [33]. Це фактично означало, що кожна франшиза не має територіальну автономію своєї діяльності, а керівництво компанії моніторити будь-який свій запатентований ресторан, вимагаючи суворе дотримання стандартів якості їжі.

Американський фаст-фуд в Україну відкрився у Києві на станції метро “Лук`янівська” у 1997 році [34]. Подія дійсно мала знаковий характер, продемонструючи на відкритість країни після тривалого “залізного занавісу”. Такі кроки додавала бонуси для політичного іміджу держави та задоволення людської маси, які після досвіду з радянським дефіцитом проявляла інтерес до заокеанських делікатесів. Словом, захопленість до McDonald's на цей момент не припиняє дивувати розбещену молодь з вимогливим ставленням до обслуговування.

Видання The Economist започаткував у 80-ті роки індекс Big Mac. Він пояснює, наскільки оцінюють стан національної валюти у порівнянні з USD. Працює таким чином: 1 Big Mac в Україні = 120 грн, 1 Big Mac у США – 5,79 \$ [35]. Щоб нинішні ціни американського бургера перетворити на 120 грн, потрібно мати курс був приблизно 1\$- 20 грн. У підсумку це логічно

підводить до того, що гривня переоцінена на 50%, тому що курс за НБУ складає 41,50 грн за американський долар (станом на 13.03.2025) [36].

Ознакою першості на українському ринку можна судити по діючих закладах. З 1997 р. До кінця 2013 р. Кількість ресторану зросла з 7 до 79 (або на 112%) на рис. 2.3. Цифри говорять самі за себе, констатуючи на разючий стрибок за 16 років перебування на території України. Але у 2014 р. заклади знизились до 73, спричинені анексією Криму та бойові дії на Донбасі. Бізнес не міг підтримувати діяльність через місце перебування ресторанів у гарячих точках і порушення логістичних постачань. Як не дивно, але пандемія не призвела до зупинки відкриття нових франшиз. У 2020 та 2021 роках відкрито 97 і 109 ресторанів відповідно. 2022 рік став часом випробувань для McDonald`s Ukraine. Зарплати і медичні страхування не були заморожені для працівників. Після 6-ти місячної паузи у вересні заклади почали повернутися до звичної роботи.

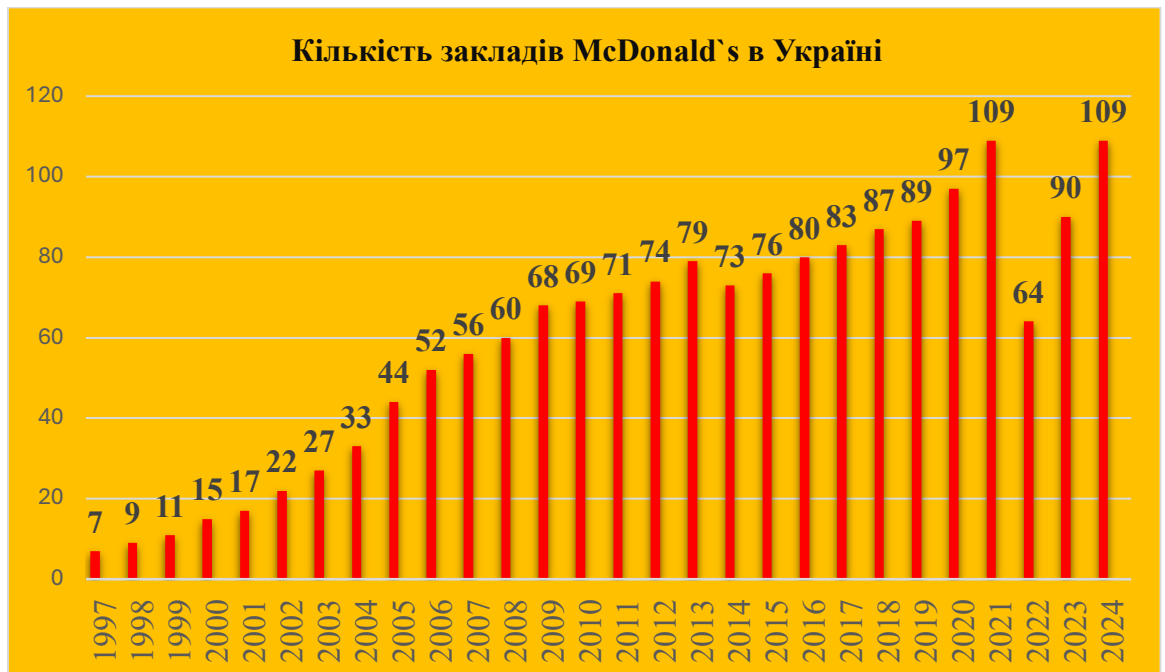


Рис. 2.3 Кількість ресторанів McDonald`s в Україні 1997–2024 р., взятих з джерел [37-40].

McDonald`s не розглядає український сегмент, як прибутковий бізнес. Великий ТНК з капіталом прийшов чисто заради “галочки”, що бренд охоплюватиме всі країни, немов суцільний пазл. Заради справедливості визнаємо, що нечітке податкове та трудове законодавство, високий ЄСВ (22%) для працівників, тривалі походи у різних інстанціях для відкриття бізнесу очевидно відштовхує від інвестиції у непередбачувану кліматичну кон’юнктуру країни.

Фактичне лідерство у підкоренні людських сердець, які конвертуються в імпульсивні покупки. Є країни, де McDonald`s провалився повністю. Без конкретних їхніх назв суб`єктів, але назвемо причини, спричинені невдалою появою корпорації на ринку [41]:

- залежність від імпортних продуктів, особливо якщо транспортування ускладнюється логістичним маршрутом.

- санкції та економічне обмеження торгівлі

- низька купівельна спроможність

- їжа суперечить етичним поглядом місцевої культури (наприклад, м`ясо тварин).

- попит на виключно вітчизняну кухню

- заборонені законодавством країни

Окрему тему для розглядання меню карти McDonald`s під призмою українських ресторанів. У табл. 2.1 показано страви закладу без напоїв та десертів і ранкових страв [42]. У ранньому етапі заснування бренд відзначився своїм класичним мінімалізмом американських страв. Але в умовах глобалізації українські філіали вимушені впровадити фаст-фуд їжі зі східних культур, зокрема Чікен Рол та Фіш Рол. Також продають круасани вранці, що викликає певну плутанину з приводу дотичності американської культури бренду.

Таблиця 2.1

| Бургери | Роли | Картопля | Салат | Курка |
|--------------------------|-----------|---|----------------|------------------------------|
| МакКріспі Смокі Бекон | Чікен Рол | Велика фрі | БігЧікен салат | Чік МакНагетс 4 шт. |
| Чікен Джуніор | Фіш Рол | Середня фрі | Мікс салат | Чік МакНагетс 6 шт. |
| Чізбургер з беконом | - | Маленька фрі | - | Чік МакНагетс 9 шт. |
| Дабл Роял Чізбургер | - | Картопляні діпи | - | Чік МакНагетс 20 шт. |
| Роял Чізбургер | - | Картопля Фрі із сирним соусом і беконом | - | Курячі Стріпси, 3 шт. |
| МакКріспі | - | - | - | Курячі Стріпси, 6 шт. |
| МакКріспі Делюкс | - | - | - | Курячі Стріпси, 12 шт. |
| МакЧікен | - | - | - | Стріпси Чіке Бокс |

Меню МакДональдз на офіційному сайті, складене самостійно автором [42].

Щодо врахування українського колориту, то з сайту компанії [42] прибрали українські бургери з житнім хлібом та картопля по-селянськи. Додавання зайвих страв у асортименті здається шкідливою ініціативою. Вона спотворює сталий образ бренду, який позиціонує себе, як класичний американський фаст-фуд. Розмиті стратегії щодо продукту на інших континентах остаточно створює імідж франчайзинг для споживачів, який готовий “прогинатися” під чужих інтересів та наполегливо дотримуватися

принципових позицій. Цінності тоді теж будуть ставитися під сумнівом, адже регіональні мережі теж підхоплять це.

Відомо, що McDonald's почав серйозно ставитися до екологічної повістки, яка в Європі займає провідне місце серед актуальних проблем, особливо у Скандинавії. Під час періоду конс'юмеризму варто думати про навколишнє середовище. Корпорація підтримує концепцію циркулярної економіки, коли дотримується гармонія між сталим виробництвом та раціональне споживання ресурсів. Ланцюг ініціативи за 2019–2025 рр. зазначено у рис. 2.4.



Рис. 2.4 Схема переробки сміття та відходів від МакДональдз, створене автором з джерел [43].

Ця схема компанії на рис. 2.4 корисно усвідомити бізнесу зі шкідливим циклом виробництва на навколишнє середовище. Для окремої людини McDonald`s служить провідним маяком екологічної совісті. Вибір стосується кожного на рівні свідомості базових цінностей про неповторність нашої природи. За сміливі досягнення із зеленого питання McDonald`s заслуговує чесну повагу.

Центральне місце останніх часів існування компанії займають діти. Похід до ресторану – це свято не тільки для батьків, але й для дітей теж. Ідея виникнення Happy Meal з'явилась у 70-ті роки минулого століття [44]. Іграшки у красиво запакованій червоній коробці з золотою ручкою у формі арки логотипу створювали вау-ефект на дітей, тим паче гроші інколи не відмовишся витрати на радість своєму чаду. Однак повітряні кулі, які дарували раніше дітям, не роздають зараз, аби дотримуватися раціонального споживання матеріалів. Принципи екологічного новаторства бренд намагається виконувати залізобетонно.

Розмова “бізнес поза політики” про McDonald`s точно вести не прийдеться. Компанія допомагає лікарні сучасним обладнанням та створює “сімейні кімнати” у медичних закладах [45]. Атмосфера комфорту, затишку, охайності не дозволяє дитині занурюватись у свої проблеми і сприяє швидкому одужанню. Ідея розповсюдилась у лікарень у Києві, Львові, Вінниці, Сумах, Рівному.

Отже, у цьому підрозділі було розглянуто стан McDonald`s в Україні, зазначено історичну дорожню карту та розвиток бренду. Запропоновано інноваційну ідею з контролю кожної франшизи на основі купівлі земельних ділянок з подальшою орендою власників ресторану. Проаналізовано індекс Big Mac на купівельну спроможність населення, де встановлено

волатильність національної валюти з американським доларом. Зроблено висновок, що гривня переоцінена у 2 рази й стабільний курс може триматись на рівні 20 грн. Побудовано діаграму загальної кількості ресторанів McDonald's в Україні та вплив трагічних подій на долю закладів. Розкрито істинні мотиви присутності бренду в Україні. Пояснено недоліки країни, які перешкоджають інвестиційні вливання, зокрема трудове і податкове законодавство. Приведені суб'єктивні причини McDonald's на деяких закордонних ринках. Проаналізовано та складено самотійно картотеку меню за допомогою інформації з офіційного сайту. Також визначено алгоритм рішення екологічного плану, який дотримується постулатів з циркулярної економіки. Відведено увагу на дитиноцентричності закладу й описано благодійні проєкти під час повномасштабного вторгнення.

2.3 Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у підприємстві McDonald's

Для аналізу інтернет-маркетингу слід зазначити, що обговорені інструменти стосуватиметься SEO, email-маркетинг, медійна реклама, контекстна реклама, контент-маркетинг, SMM [5]. Діяльність McDonald's у маркетинг має серйозне значення, мета якої залучити або утримувати цільову аудиторію, створювати тим самим портрет свого споживача.

SEO. Цей маркетинговий інструмент підприємства має стратегічне значення для великих компаній. Адже оптимізація сайту покращує якість трафіку, підвищуючи на передовій позиції у пошуковому запиті у довгостроковій перспективі. Під час спроби введення “макдональдз” на браузері Google (див. рис. 2.5) результати показів виявили, що топ-3 сайти першої сторінки було згадано про саме про нього [46]. Справа зверху присутня інформація (knowledge panel) з Вікіпедії про пояснення цього закладу. Якщо детально спустатися нижче 3 сайту головної сторінки, то перед

нами висвічується перелік сайтів про McDonald's у такій послідовності (YouControl, Wikipedia, Facebook, Instagram, Google Play). Можемо визнати, що ключові вебресурси доступні для користувачьких очей, тож кількість відвідувачів поки критично не буде зменшуватись. Наскільки ефективно для утримання уваги сегменту від бренду залишається під великим сумнівом, адже мобільні додатки звичну дію “гуглити”, спрощуючи вхід через натискання пару кліків без докладання розумових зусиль. Згідно з даними PageSpeed Insights, швидкість завантаження сайту у мобільної версії first contentful paint складає 2,4 сек., total blocking time 80 мс. [48]. А у десктоп версії first contentful paint складає 0,6 сек., total blocking time 30 мс. Мобільний сайт завжди повільніше завантажується через слабкий технологічний параметр смартфона.

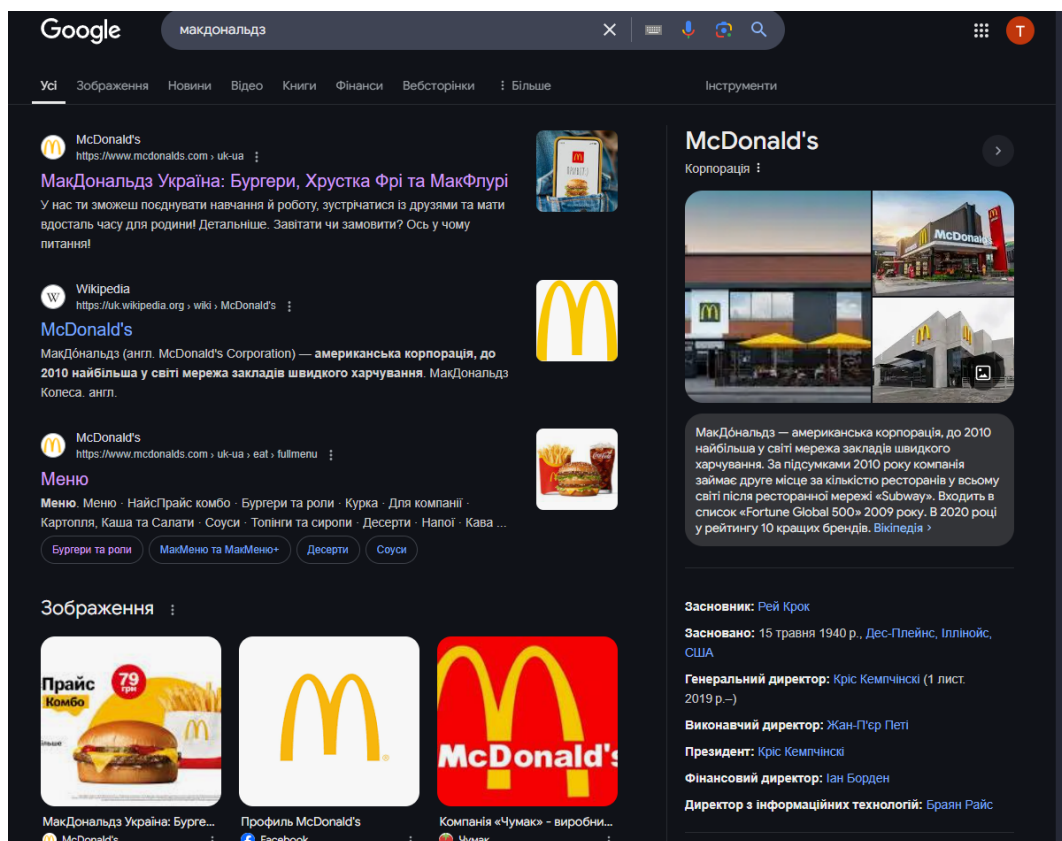


Рис. 2.5 Пошуковий запит “макдональдз” на браузері Google

На рис. 2.5 на першій позиції запиту посідає офіційний сайт українського філіалу, але є нюанси стосовно оформлення метатегів сторінки.

Title “Макдональдз України, Хрустка Фрі та Макфлурі” [46] виглядає занадто “апетитно” на перший погляд, але краще скоротити заголовок (прибирати страви) і залишитися структура назви більш офіційного змісту “МакДональдз Україна”.

Щодо опису зовнішнього тіла сторінки, то тут існує плутанина про текст, який містить інформацію про поєднання роботи і навчання. Саме речення у description викликає емоційний підйом під час прочитання, але створюється хибне враження, що це калька з LinkedIn або вебресурсів з пошуку праці. Але офіційний сайт – це каталог сервісу, новин, акції. Натяк на вакансії в тексті бажано в основному описі не вказувати.

Підзаголовки з меню, акціями та новинами у структурі головного сайту не оформлені, що свідчить про другорядність у питанні оптимізації сайту. Можливим поясненням обумовлено зростання попиту у цифрових мобільних додатках.

Особливою ремаркою у пошуку іноді пишуть “макдональдз” або “макдональдс” в українському інтернет сегменті. На ресурсі Google Trends було порівняно дві пошукові терміни [47].

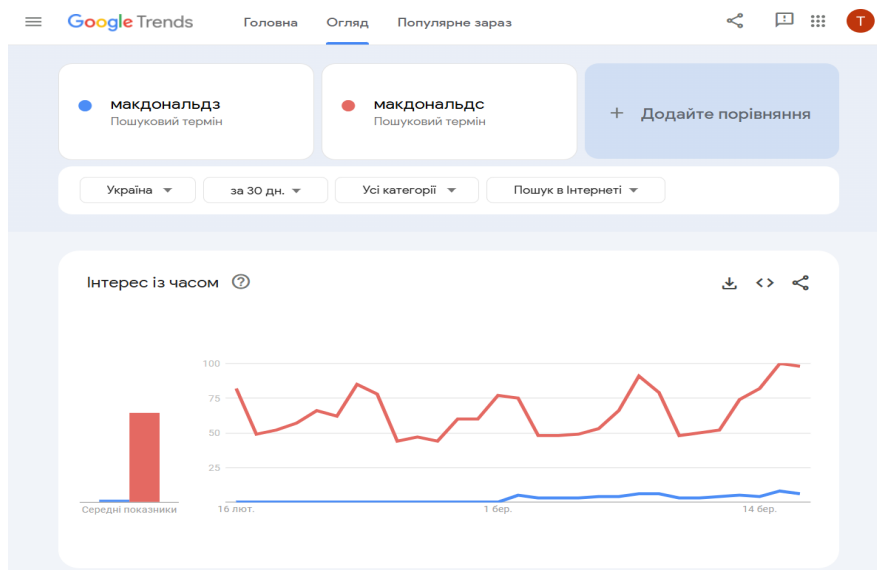


Рис. 2.6 Порівняння слів “макдональдз” і “макдональдс” у пошуковому запиті на Google Trends [47].

Інтерес з часом (популярність терміну) показує, що червоний графік “макдональдс” переважає над синім графіком “макдональдз” за 30 днів, станом на 16.03.2025. (рис. 2.6). Різниця цих слів полягає в тому, що перший – це українська інтерпретація бренду, а друга-російська. Аналіз синього значення на сайті видає схожі запити, де разом зі словом додаються (Львів, Тернопіль, Україна, Одеса, меню ціни). Тобто локалізований пошук підкреслює на запит ресторанів місцеперебування даного користувача. Дивно є той факт, що Київ на 8-му місці серед основних запитів. Червоний показник російської інтерпретації видає схожі запити під іншим кутом інтересу, здебільшого пов’язані з комбінацією самого слова і додаткових послуг (“сніданок”, “зарплата”, “ваучери”, “мороженое”) [47]. Це дає підстав для усвідомлення про різницю запиту. “Макдональдз” шукають з пізнавальною метою для відвідування, а “макдональдс” – для пошуку вигідних пропозиції з боку закладу.

Email-маркетинг. McDonald’s використовує старий інструмент для просування акції, знижок, ваучерів. Електронне розсилання з елементами зловживання має ймовірність перетворитися на переміщення у сміттєвому списку спам повідомлень. Компанія надсилає повідомлення у жовтому кольорі шаблону, які підкреслюють позитивну асоціацію зі світлом та щастя [49]. Також у повідомлення неможливо побачити лонгрід, схожий на офіційно-діловий текст. Навпаки, шрифт регулюються залежно від значень меседжу. Ще слід зазначити на дизайнерське оформлення, немов отримання цифрового брендбуку від керівництва компанії.

Медійна реклама. Офіційний сайт McDonald’s при вході на головну сторінку показує демонстративно на банери (рис.2.7). “НайсПрайс Комбо” за 79 грн, який складається з Чізбургера з картоплею фри [50]. Нав’язливо виконує роль push-повідомлення для клієнтів. Жовто-червоний класичний колір бренду з провокативним СТА (call to action) “Завжди отримуєш більше” і кнопкою для ознайомлення “Детальніше”. Уважним поглядом внизу справа

можна побачити, де дрібним шрифтом написано “про право на власний розсуд” закладу визначити певні заклади та проводити вигідне для себе ціноутворення.

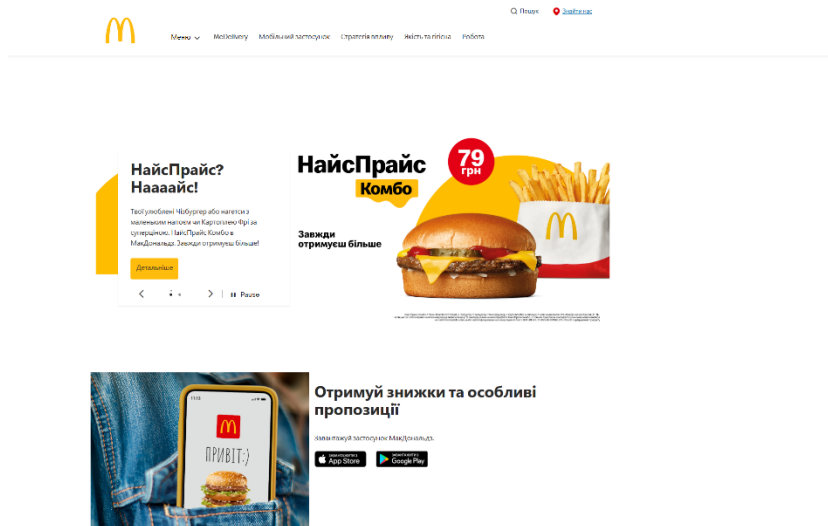


Рис. 2.7 Банерна реклама на офіційному сайті McDonald's [50].

Контекстна реклама. Наразі жодної активності з цього напрямку не простежується. Такого виду інструменту застосовують тільки при умові залучення аудиторії до останнього кроку дії – замовлення послуги. І по суті функції покупок дійсні або у ресторані, або у сервісах доставки у мобільному додатку.

Контент-маркетинг. Українські підрозділи компанії діють доволі гнучко, намагаючись виконувати маркетингові стратегії з Нового Світу і впровадити свій унікальний локальний проєкт.

У 2021 році McDonald's запусив стратегію колаборацію з BTS [51]. Прихована ціль – “достукатися до сердець” молоді, яка захоплюється “ванільними” хлопцями з k-поп гурту з Південної Кореї. Ще у доповнення успіху для їхніх земляків з країни є популяризація корейського іміджу і соус каджун. Коротка нарізка відеореклами з музичним супроводженням BTS і страв McDonald's з корейським соусом стала вірусним контентом, який приголомшливо прокотився по всьому YouTube прерол рекламі понад 100 країн світу.

Український локальний контент знає свої успішні кейси, зокрема вірш С. Жадана до дня Незалежності [52]. Проєкт ліричного характеру минулорічної давнини висвітлює нинішні події під призмою військового. У відео він зустрічає кохану у затишному місці, назва якої відомо всім. Вірш читають на задньому фоні з посилання на важливі речі: пам`ять про близьких, кохання, єдність. Ця смілива акція не була можливою без згоди з боку головного американського департаменту бренду. Але у цьому випадку компанія не відмовила у надії “рефлексувати” поза політичного шторму обставин. Така солідарність прямо доказує наявність цінностей та морального компаса. Словом, гонорар у розмірі один мільйон гривень поету було віддано на благодійність.

SMM. Всього 5 інструментів соцмереж, такі як X, Meta, YouTube, TikTok, Instagram.

X, 31 тисяч читачів і зареєстрований у серпні 2009 року [53]. У сторінки рідко простежується активність. Загалом стрічка насичена жартівливими постами про страви McDonald`s. Останньою новиною була пошкодження першого Макдональдзу на “Лук`янівській”. Також є пост з зображенням кавуна з українським прапором, який прозоро натякає на визволення Херсона.

Meta [54]. У фотокартках стає очевидно зрозуміло, що пости створені для “галочки”. Тому можна запозичати пасивно все з Instagram акаунту. Все одно доросле покоління соцмережі не є вимогливим ядром клієнтської бази.

YouTube, 83 відео з 12,6 тис. користувачів [55]. Короткі відео (менше ніж хвилину) реклами є втілення ідеї маркетингової стратегії. Місячний випуск контенту досягає частіше 1 раз в 1 місяць. Сам канал значення не має, крім нав`язливого прерол у відео. Можна визнати, що тут компанія гроші не жаліє для досягнення лояльності споживачів.

TikTok, 690,6 тис. слідкувачів і 11 млн вподобайок [56]. Команда фахівців наполегливо і активно ведуть сторінку. За 1 тиждень 3–4 відео можна очікувати у відеострічці. Через те, що робота вважається напруженою, справжніх працівників у відео практично нема. Більшість з них це наймані актори з невичерпною фантазією до креативного мистецтва. Контент розрахований на зумерське покоління зі сценарієм комедійних скетчів. Іноді складається враження, що це жанр сатири, призначений для підняття настрою людей на примітивному за змістом контенту і накопичення пересиченої заздалегідь підготовленій інформації.

Instagram, 265 тис. читачів [57]. Дана соцмережа ведеться з боку McDonald's активно та показала прогрес своєї діяльності. Раніше сторінку використовували, як оголошення пропозиції з непродуманою стратегією просування. Втім, станом на зараз, бренд регулярно випускає контент (декілька постів за тиждень), зберігаючи баланс між утримання існуючої аудиторії та уникнення втомленої перенасиченої інформації. З впровадженням нових форматів Stories, Reels і відео, McDonald's почав адаптувати під ситуативний маркетинг. Мається на увазі відео про внутрішню кухню підприємства, Reels про зрежисовані епізоди про життєві “болі” клієнта та акційні пропозиції. Не слід забувати, що контент орієнтований на українську аудиторію і контекст новин буде заточений під кутом країни даного сегменту. Приємним фідбеком є коментарі на запит і претензії користувачів у привабливому тоні без жодного акценту пасивної агресії.

Отже, у цьому підрозділі проаналізовано інструменти маркетингу. У пошуковій оптимізації вказано про абсолютне лідерство у ключових питаннях, а саме зображення сайтів на першій сторінки запиту у Google. Але ведення title, description і додавання підзаголовків у вигляді диференційованих послуг вкрай важливий, адже зовнішній вигляд впливає на збільшення трафіку. Зроблено припущення щодо відсутності продуманої стратегії цієї діяльності, зокрема появою мобільного додатку без потреб на

пошукового запиту. Вказано на використання банера у медійній рекламі із закликком до дії до спокусливої пропозиції. Про контекстну рекламу було визначено, наразі жодних ініціатив нема з огляду на свою неактуальність. Оцінено гнучкість використання контент-маркетингу під глобальної маркетингової стратегії й локальної кампанії з урахуванням нинішніх реалій в Україні. Досліджено діяльності компаній в основних платформ у SMM. Обґрунтовано причин щодо пріоритетності ведення сторінки залежно від популярності платформи та аудиторії. Встановлено тренд на розважально-інтерактивний контент для утримання цифрового покоління.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1 Вдосконалення мобільного застосунку McDonald`s

Еволюції відрізка з моменту заснування української франшизи McDonald`s до теперішнього часу повірити доволі складно, наскільки американська корпорація займає почесне місце в індустрії швидкого харчування. Головне застереження для керівництва не потрапити у пастку ілюзії абсолютного лідерства, коли на перший погляд нема конкурентів, здатних показати щось ексклюзивне для українського споживацького сегмента. Вітчизняні заклади не стоять на місці. Вони усвідомили про необхідність креативних підходів до вдосконалення маркетингових заходів, бо інакше інші гравці витіснять їх з ринку. Але поки жодні з цих умов, зазначених вище, не загрожують існування McDonald`s на українському напрямку.

Завдяки стартовим запасам великого капіталу, знання ведення бізнесу, довгострокові маркетингові стратегії, McDonald`s по праву оволодів пустельний ринок ресторанного підприємства, коли українські заклади поки що перебували у дитячому стані розвитку.

Згідно з офіційного звіту компанії, витрати на маркетингові послуги разом з роялті складає 244 558 тис. грн (2022 р.), а у 2023 р. сума збільшилась до 876291 тис. грн. [58]. Дані за 2024 р. не було оприлюднено у вільний доступ, тож маємо тільки інформацію 2–3 річної давнини. Стаття витрат на маркетинг дійсно вражає і свідчить про те, що франчайзинг налаштований серйозно на відновлення лояльності клієнтів після шестимісячної павзи у 2022 р. Може це пояснює не тільки на TikTok, Instagram просування, але й рекламні проєкти.

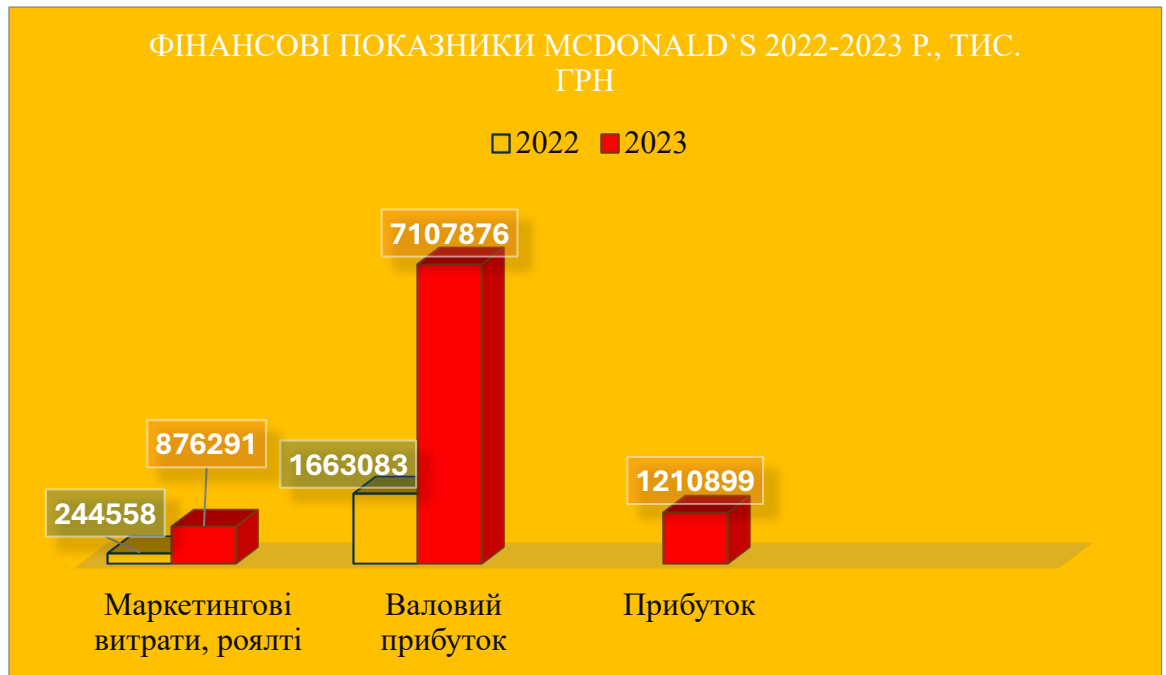


Рис. 3.1 Офіційний фінансовий звіт McDonald's [58-59]

У кваліфікаційні роботи вже зазначено статистичні тенденції захоплення цифрової мережі Інтернеті частку вільного часу людини [12]. З цього випливає, що сидіння за смартфоном нічим не відрізняється від читання газети вранці або після роботи. Сприймати новину не варто у чорно-білих кольорах, де існує своя правда. Чинник теперішніх реалій реагувати потрібно, як даність епохи, є раціональною точкою зору на певні зміни.

Вплив інтернет-маркетингу розповсюдився на мобільні додатки, який серед маркетологів. Вже не секрет, що наявність у смартфоні відкриє маневр на отримання ваучерів, склад страв закладу, пропозиції різного напрямку. Але є певні недоліки з приводу додатку, бо він не має функціональних можливостей для перетворення додатку в універсальну платформу не тільки для майбутньої покупки, але й утримання існуючої аудиторії. Ідеї авторського унікального підходу викладені таким чином:

1) “Make burger”. Введення інтерактивної гри у додатку, головним завданням є приготування бургерів. Користувач повинен, згідно з інструкцією та часовим регламентом, збирати у правильному порядку страву і заробляти очки в залежності від години проходження.

2) McCafe вчасно. Суть концепції полягає в тому, щоб користувач, стурбований своїм станом постійної зайнятості, замовив каву дистанційно. Оплативши карткою, він у визначений час приходять до каси McCafe отримує каву і СІМ можна вважати завершеним. Якщо клієнт не прийде, то гроші списуються, адже замовлення багато у касирів і користувачів необхідно обережніше думати над кінцевою дією.

3) McStory. Сторителінг тепер вже є мейнстрімом для маркетингу, але у пропозиції розглянемо в іншому ракурсі. Додаток повинен мати категорії вкладок, де буде створена бібліотека відео про історичні згадки в цікавому анімованому контенту (на кшталт українська “Книга-мандрівка”) або казки у додатку можливо краще підхопить дитячу аудиторію. Так компанія може вбити двох зайця, а саме охоплення дитячої аудиторії та скорочення продаж іграшок, скорочуючи неекологічні виробництва.

4) McAlert. Запровадження альтернативної системи сповіщення повітряної тривоги в Україні для McDonald`s, для того, щоб історію замовлень клієнта збереглося у базі даних. Після безпековій павзі він може першочергово отримати замовлення.

5) McMusic. Користувачі у своєму акаунті, де зазначено кількість замовлень, вартість його середнього чеку та сума витрат на місяць, має змогу замовити безкоштовно музику в McDonald`s через додаток. Питання залишається дискусійним, скільки грошей покупки витратить клієнт за місяць, щоб отримати довгоочікувану музику. Однак шлагбаум червоної межі буде те, що музичний вибір здійснюється на основі плейлистів допустимих хітів для McDonald`s. Це може бути classic, pop, folk music або українські таланти. Інакше у протилежному випадку станеться дике дивування для клієнтів, як можливо, щоб компанія дозволяє вмикати музику різного змісту, зокрема це російські пісні, пісні з нецензурною лексикою, релігійні пісні сектантів.

б) Співпраця зі службою таксі. Все дуже просто, сума у чотирьох значному значенні в національній валюті замовлень дорівнює знижки на 5–

10% у вигляді промокоду поїздки на таксі. Тим паче це буде актом допомоги для транспортних послуг, які страждають від зниження кількості пасажирів.

Пропозиції вдосконалення дійсно викликає стільки неоднозначної реакції, що обговорення щодо доцільного нововведення залишиться риторичним запитанням. Систематизовано реформаторські кроки у мобільному застосунку у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

| Назва | Пояснення (скорочено) |
|---------------|---|
| “Make burger” | Гра-симуляція умовної роботи демо-кухаря у McDonald's. |
| McCafe вчасно | Замовлена кава на додатку у визначений час візиту до каси закладу. |
| McStory | Сторителінг у вигляді казок і мультфільмів у платформи. |
| McAlert | Сигнал збереження історію замовлення в базі даних. |
| McMusic | Обраний музичний трек в закладі в рамках систематичної лояльності у рахунку витрат замовлень. |
| McTaxi | Знижка на поїздок на таксі в обмін на задовільний середній чек у 4-ох значної сумі. |

Таблиця 3.1 Пояснення нововведення у мобільному застосунку, складене автором.

Отже, у цьому підрозділі було застережено про можливу хибну впевненість на остаточне домінування McDonald's в Україні з боку керівництва, яка зіграє в злий жарт. Зроблено доклад про фінансові показники серед них валовий прибуток, чистий дохід і маркетингові витрати. Оцінено функціонування мобільного додатку. Коментарі щодо бюджету програми залишимо у трикрапки, бо фінальне рішення лежить на CEO та маркетингового директора. Пропозиції ідеї озвучені наступним чином:

Створення гри симуляцію приготування бургерів.

- Вчасне подання кави під час візиту до каси McCafe через дистанційне замовлення.
- Сторителінг у формі казок чи мультиків.

- Збереження історії замовлень під час повітряної тривоги.
- Музика, прийнятна за етичною цензурою, у закладі в обмін на систематичні замовлення.
- Знижка на таксі поїздки, як бонус від дорогого за вартістю замовлення страв

3.2 Святкова кампанія контент-маркетингу McDonald`s

У підрозділі 3.2 запропоновано масштабну маркетингову кампанію Макдональдз по Україні (content marketing), в якому національні та державні свята будуть у головній повістці цього івенту. Проведення краще робити у наступному році, тому що вже майже третини року пройшло.

Суть амбіційної діяльності полягає в тому, щоб українські свята, які є робочим днем у військовому стані стали знаковою подією для локальної франшизи McDonald`s. Це маркетингова акція спрямована на створення святкового настрою для суспільства, постраждалого від морально-психологічної втоми та втратили дорогоцінне відчуття – смак до життя. Конкурент KFC проводить різдвяну кампанію в Японії, де відвідування закладу і збільшення попиту на споживання курятину вражає бізнес уявленням.

Для розкриття завіси заходу потрібно чесно відповісти на питання та проблеми “болі” споживача, розкрити стан ринку, сформувавши унікальну торгову пропозицію. Характеристика ринку вже зазначено у 2.1. Залишилось інші аспекти розглянути. У цих словах можна простежити приховане повідомлення, що фахівець з маркетингу не видумає на чистому аркуші щось без передумов дослідження рутинних блоків питань, які стосуються особисто бренду та маркетингової стратегії в цілому.

Сучасне маркетингове дослідження здійснюється за допомогою маркетингових міксів. Проведення передбачає уважний розгляд деталей без

зайвої халтури. Щоб мати якийсь шматок корисної інформації, використання 4P є першочерговим завданням.

Product. McDonald`s, як зазначено, пропонує страви з американського континенту, але йде на поступки, коли мова стосується регіональні ринки з їхніми національними особливостями. Запропоновані продукти з часом постійно мають властивість гнучко переформуватися, задовольняючи різні вподобання споживачів. Для яскравого прикладу наведемо деякі експерименти компанії, які сформовані у табл. 3.2. Смак продукту не є індикатором фішки, адже McDonald`s дарить емоції, створюючи економіку вражень за допомогою ввічливого персоналу, швидкість замовлення і успішну маркетингову кампанію.

Таблиця 3.2.

| Назва страв | Портрет споживацького сегменту |
|---|--|
| Мікс салат | Для вегетаріанців з поглядами на спосіб життя. |
| McCafe | Створені для кавоманів, представники молодіжного крила, зайняті “білі комірці” |
| Happy Meal | Реверанс в бік дитячої аудиторії |
| Українські бургери та картопля по-селянськи | Спроба залучення прихильників у споживацької спільноти з любов`ю до всього українського. |

Таблиця 3.2 Опис профілю клієнтів з вподобанням даних страв (створений автором).

Price. Ціна їжі в McDonald`s з урахуванням зарплат та купівельної спроможності населення є доволі чутливо дорогою розвагою у питанні харчування. Зазначено вже індекс Big Mac в країні та відповідний висновок про знецінення гривні в 2 рази по відношенню до USD [35]. Франшиза використовує нетривіальний прийом для переконання раціональної покупки на думку самого клієнта. Ця концепція Макменю з класичним набором комбінації страв, як “бургер+картопля фри+кола”. Існує хитрий прийом закладу, коли під час замовлень напою газованої коли людина не уточнює розмір стакану, то касир автоматично вводить за замовченням на монітор комп`ютера великий за обсягом напій. Бонуси для активних користувачів

мобільного додатку є ваучерні пропозиції на певні страви. Секрет очевидний стає те, що незалежно від системи знижок McDonald`s все одно буде “в плюсі”. По суті закупівля у місцевих виробників та постачальників здійснюється за оптовою ціною. Упаковують при цьому з паперових та частково пластикових матеріалів, що значно не завдає шкоди витратам на продукцію. І венцем торгівельного обману є міраж з розмірами ваги, де часто використовують популярну концепцію - shrinkflation.

Place. Точка продажу є ресторани закладу. З часом тимчасове паркування для замовлення McDrive для американського сегменту перекочувався в українські заклади, які побудовані на зручній просторній території. У періоді Covid-19 набула популярність служба доставки.

Promotion. На думку спадає цифрові канали просування, такі як соцмережі та програми лояльності. Дух постійної присутності McDonald`s нативно оточує на YouTube у вигляді прерол реклами.

Маркетинговий мікс 4P допомагає визначити бренд у загальних фарбах, але не окреслює межу між проблемами і очікуваними викликами. У такому випадку зайвим знадобиться пункти переваг і недоліків компанії за принципом SWOT-аналіз. У таблиці 3.3 викладено чітко адекватну структуру бренду.

Таблиця 3.3

| Strengths | Weaknesses |
|---|---|
| 1. Успішний брендинг 2. Якість продукту за нормами стандарту 3. Розвинута система франчайзингу 4. Швидке замовлення та добре налагоджена система роботи персоналу. | 1. Право стратегічно та масштабно керувати процесом належить корпорації у батьківщині (США). 2. Ціна висока для середньостатистичного за рівнем зарплати українця. 3. Кон'юнктура ринку. 4. Витрати на сировину, працю, безпекові норми. |

Продовження таблиці 3.3

| Opportunities | Threats |
|--|---|
| 1. Реабілітація праці закритих ресторанів під час війни. 2. Відкриття нових ресторанів. 3. Диджиталізація. 4. Скоординований логістичний та виробничий ланцюги на постачання. | 1. Бізнес залежить від економіко-політичного клімату в країні. 2. Здорове харчування, як екзистенціальний виклик фастфуду. 3.Порушені мережі постачань під час повномасштабного вторгнення. |

Таблиця 3.3. SWOT-аналіз McDonald`s Ukraine [31-58]

Щодо аудиторії, то франшиза має спрямувати захід контент-маркетинг на цифрове покоління. Вибірка сегменту вкрай важливо орієнтуватися на міленіалів, зумерів та альфа. Ці категорії знають, як взаємодіяти з брендом та на основі їхньої поведінки будувати комунікацію.

Тож святкова кампанія виглядатиме таким чином:

День соборності (22 січня). У цей день зробити спеціальну пропозицію знижкою 50% такі набори (Фіш Рол + Філе-о-фіш) зробити упаковку із зображенням синьої морської хвилі з надписом в одній страві Чорне море, а в іншій – Азовське. Такі подібні натяки сигналізують про ментальний зв'язок у пам'яті людей, що тільки час може лікувати біль і треба налаштуватись на Перемогу. А також створити дизайн паперовій коробки Біг Мак, бургер який має двоповерхову конструкцію. На упаковці на верхній частині зобразити карту України, а нижній - цікаві про Україну про кожен область країни із заголовком “Соборність і незалежність”. Компанії слід закупати жовто-білі стрічки і зав'язати на коробку цих наборів. І розробляти спеціальні стаканчики газованих напоїв і кави у жовто-блакитному кольорі. Дизайн червоної упаковки Біг Тейсті перетворити на червоні візерунки у вигляді вишиванки. Запаси залишків коробки залишити для наступного івенту у серпні.

День Незалежності (24 серпня). Святкову кампанію проводити за ремейком, як з прикладом День Соборності у вигляді подачі страв з українського орнаменту пакування. Отже, запаси боксів заздалегідь планується готувати. Одночасно з цим за тиждень повернути на деякий час

українські бургери і у святковий день знизити їхню ціну на чверть. А також надрукувати на пакеті QR-код з посиланням на коротку цікаву статтю про Україну. Під час відвідування клієнтів у ресторані буде виключно лунати українська музика різних часів.

День Святого Миколая, Західне Різдво, Новий рік. У нашому розумінні часові рамки кампанія триватиме за тиждень від Дня Святого Миколая до 2 січня. Пропонується змінити Макменю і зробити, замість холодних напоїв, гарячі зимові кави з додаванням молока або вершків. Harry Meal полицю заповнювати вітрину іграшок Санта Клауса, сніговиків та ялинок. Щодо покупців “take away”, то замість коричневих пакетів, надати коробки з різдвяною тематикою. А також надсилати вітання зі святом відкритку для тих споживачів, хто замовив через онлайн-доставку.

Серед жвавої пропозиції івенту першочерговим є не тільки підготовку реалізації проєкту, але й донесення ознайомчих анонсів для цільової аудиторії. Адже без вдалої подачі інформації McDonald`s витратить безуспішно на свою довгострокову стратегію. Tone of voice використувати у дружньому, позитивному тоні з чутливо милим наголосом любові до України.

Контент-план на день Соборності:

1) Випустити відео на YouTube та інші соцмережі в анімованому форматі про соборність України. Акцент робиться не на історію, а й на заклик єднатися заради майбутнього творення спільної мирної української хати. Час оприлюднення 21 січня пізно вночі, щоб після прокидання вранці користувач подивився на контент.

2) Анонс косметичних нововведень повідомити за 1 тиждень до свята, а саме казати про пропозиції страв в упаковці. Канал просування соцмережі.

3) Давно забутий флешмоб можна запровадити, де клієнти з різних закладів країни роблять фотокартки з дописами про свято. Якщо технічні моменти дозволять, то можна з цих зібраних фото зробити колаж, як поцілуй свободи у Барселоні, але зображення є картою України.

Контент-план на день Незалежності:

1) Відео ролик у Instagram та TikTok, де наймані актори під час відвідувань запрошують до івенту, не називаючи прямо свято і лише натякаючи на день тижня у серпні. Обізнаний користувач миттєво зловить цей сигнал між рядками.

2) Друге відео випустити під час дня Незалежності, де медіа особи з лояльністю до бренду, сидячи на зовнішньому місці ресторану говорять закадровим голосом, що для них означає незалежність та Україна в цілому.

3) Відео та сторис від працівників закладу з різних куточків країни, особливо привабливий момент є пакування продуктів в українській стильній коробці, бажано у slow-motion.

Контент-план на груднево-січневих свят:

1) У мобільному застосунку ввести функцію замовлення подарункового сертифікату та подарувати через email другу. Червоний -1000 грн, жовтий-500 грн, зелений -200 грн.

2) Email. Персоналізовані розсилки користувачу з вказаним іменем та вітання з отриманим подарунковим сертифікатом від друга, але замість вказаного джерела називати умовним Таємним Сантою.

3) Різдвяні дописи про наближення свята у соцмережах.

4) Відео Reels про атмосферу внутрішньої кухні напередодні та під час свята.

5) Підготувати заздалегідь рекламне святкове відео. У різдвяному сценарії парубок ходить по площі міста (наприклад Софійська площа) у сумному виразі обличчя, спостерігаючи на оточуючу порожність. Навколо темряво, світло в будівлю не горить, бо ніч. 10 секунд показує цей кадр фрагменту з минулого, коли горіла ялинка та щасливий натовп людей. Після різкого зміну кадру фокус переміщено на заклад McDonald's. Герой заходить і бачить світле приміщення з усміхненими до нього людьми та касиршами з вогниками в очах. Він замовляє через mobile app ваучером і отримує безкоштовно, бо у нього подарунковий сертифікат у мобільному додатку. Спантеличений парубок дивиться у вікні, а там Санта-Клаус з миготливими

миготить оком і відправляється на оленів з криком охо-хо. І в кінці надпис “McDonald`s. Диво з нами тільки є”.

Отже, у цьому підрозділі висунуто пропозиції щодо проведення маркетингової святкової кампанії з використанням інструментів інтернет-маркетингу. Увага зосереджена саме на українських сакральних датах, однак не всі з них були зазначені у списку івенту. Тому що маркетингові витрати дійсно забере останні соки з бізнесу. Зимові свята вигідно запровадити по причині компактності трьох свят, зокрема це день Святого Миколая, Західне Різдво, Новий рік. День Соборності і день Незалежності має більш патріотичне значення, нехтувати майже неможливо, незважаючи на одноденний термін святкування. Упакування страв залишатиметься ідентично, що створює прийнятну ситуацію для запасів залишків паперових коробків і пакетів.

Для своєчасної реалізації чергового ризикованого заходу варто дослідити за маркетинговим міксом 4P. Стисле пояснення полягає в тому, що продукт McDonald`s підкреслює не тільки образ американської ікони фаст-фуду, але й толерантність над місцевою регіональною специфікою. Ціна за купівельною спроможністю не є чимось загальнодоступною повсякденністю для українського населення, на відміну від товари першої необхідності.

Як фінальним акордом дослідження став SWOT-аналіз компанії. McDonald`s дійсно має право пишатися над успішним брендингом, суворе дотримання якості продукту та чітка система менеджменту для оперативної роботи. Серед слабкості можна відмітити про залежність від головного центрального керівництва у США та кон'юнктура ринку. Можливість розглядається у відновленні закритих ресторанів і відкриття нових на Західній Україні. Поручено проблеми функціонування логістичних мереж постачань у контексті відомих причин. Серед загроз поставлено під олівець складність з діловою активністю і наслідок податкового навантаження. Політичні кроки дрейфують бізнес у бік тупикової невизначеності.

Проведено закономірні тенденції до здорового харчування зі зменшенням вмісту цукру, солі, вуглеводів та жирів рослинницького типу.

Дана кампанія з контентними сюрпризами на всіх етапах взаємодії з клієнтом відкриває нові горизонти для заробіток гідного іміджу бренду, а також тонко натякає про те, що залізне терпіння від болячого шраму війни та бажання жити під одним українським дахом є єдиним рятувальним притулком.

ВИСНОВОК ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетинг до наукового вивчення та систематизації на окремі види був абстрактним явищем, який переслідував тих, хто був залучений у системі грошово-товарних відносин. Кваліфікаційна робота передбачувала дослідження наукових трудів фахівців різних шкіл. Замальований словесним багатством мови у красивих епітетах трактувань з додаванням модного англiцизму без вітчизняного аналогу слово “маркетинг” набуває сакральне значення у сьогоднішньому дні. Для бізнесу стаття витрат на маркетинговий відділ і проекти розглядається у парадигмі побудові бренду, щоб створити умовний вид неперевершеності у красивій обгортці серед цільової аудиторії.

У світі панування цифрових платформів і покоління, народжене після 2000 року, неминуче стає питання заміни традиційних інструментів маркетингу. Замість залишків забутих суспільством консервативних каналів просування сформувався остаточний пейзаж, який представляє його сучасний вид, інтернет-маркетинг. Аксиома принципів діяльності стоїть на трьох китах: оперативність, персоналізація і актуальність [2]. Також в межах роботи сформоване власне твердження автора щодо поняття інтернет-маркетингу. Одразу попереджати варто, що кількість офіційних та неофіційних інструментів сформовані необмежено багато. З приводу цього, як нейтрального варіанту компромісу було обрано з праць Я. Козченко, інструменти яких є SEO, SMM, контексна реклама, контент-маркетинг, медіа-реклама, email-маркетинг [5]. Всі вони детально пояснені у підрозділі 1.2.

У другому розділі диплому напрацьовано дослідження самого ринку та підприємства в цілому. Фаст-фуд мережа в Україні розвивалась у еволюційному шляху розвитку, правда конкуренцію McDonald`s ніхто поки не може нічого гідного та ексклюзивного пред`явити. Швидкість замовлення, смачна натурально приготована їжа, екологічні стандарти і нарешті

маркетинг завоювали прихильність до бренду. При дослідження інструментів інтернет-маркетингу виявили такі вердикт:

- SEO не в пріоритет за просуванням
- контекстна реклама нема
- SMM загострює увагу для впевненого зміцнення маркетингових позиції
- контент-маркетинг зроблений професійно у світлій позитивній тематиці
- медіа реклама у офіційному сайті
- email-marketing. Лист розсилка намагається бути корисною та інформативною у вигляді анонсів, знижок і пропозиції до роботи.

Третій розділ присвячений практичні пропозиції щодо ефективного використання інструментів інтернет-маркетингу. Маркетингові витрати 876291 тис. грн [58] свідчить, що маркетинг не є порожнім звуком.

Запропоновано трансформацію мобільного застосунку, який включає в собі такі параметри:

- інтерактивна гра
- замовлення гарячого напою на касі смартфоном в онлайн-режимі,
- пізнавальний контент,
- сигнал для збереження історію замовлень,
- замовлення культурної музики в закладі,
- знижка на агрегатів таксі.

Також наголошено на важливість створення святкової кампанії, використати інструментів SMM, Email, content marketing. Сміливим моментом ідеї полягає в тому, щоб додати нові упаковки з українським дизайном. Доведено на необхідність розглядання цінотворчий процес і тимчасове введення національних фаст-фуд страв. Ідея вимагає серйозних витрат, але дає шанс отримати дорогоцінну валюту – лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kenyatta University Library. (n.d.). *Transforming higher education enhancing lives*. Retrieved from <https://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Marketing/internet-marketing.pdf>
2. University of Cape Town. (n.d.). *A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Retrieved from https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/4154/Internet_Marketing_text_book.pdf
3. Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley & Sons.
4. Векшинський, О. О., & Тивін, Л. Ф. (2017). Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасній концепції маркетингу взаємодії. *Техніко-технологічні проблеми сервісу*, 2, 103.
5. Козченко, Я. В. (2021). Основні напрями розвитку інтернет-маркетингу. У *Матеріали III Міжнародного науково-практичного форуму "Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці"*, 8-10 квітня 2021 р. (с. 93-95). Київ: Інтерсервіс. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/21840>
6. Вавриш, О. С. (n.d.). Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці (с. 235–237).
7. Ілляшенко, С. М., & Іванова, Т. Є. (2015). Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 20-32. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_3_4
8. Бойчук, І. В. (2010). Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*, (5), 7-10.

9. Семенова, А. В. (2013). Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Retrieved from <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
10. Соколенко, В. А., & Поляк, А. В. (2011). Інтернет як маркетинговий інструмент і джерело зростання бізнесу. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*, (62), 149-158.
11. Marketer. (n.d.). Як модель 4P працює в сучасному інтернет-маркетингу. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/how-the-4p-model-works-in-modern-internet-marketing/>
12. Програма розвитку ООН. (2023). Думки і погляди населення України щодо державних електронних послуг. Retrieved from <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/analitychnyy-zvit-dumky-i-pohlyady-naselennya-ukrayiny-shchodo-derzhavnykh-elektronnykh-posluhu-2023-rotsi>
13. KeepinCRM. (2024). 5 трендів інтернет-маркетингу в 2024 році. Retrieved from <https://keepincrm.com/online-marketing-trends-2024>
14. Kantar. (2025). *Marketing Trends 2025*. Retrieved from <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>
15. Економічна правда. (2024). Інклюзивний інтернет-маркетинг: три табу воєнного стану. Retrieved from <https://epravda.com.ua/columns/2024/07/02/715947/>
16. Про ідеї. (2024). Ольга Васильєва, директор з маркетингу McDonald's в Україні: Створюючи досвід майбутнього. Retrieved from <https://www.proidei.com/mcdonalds-get-0303/>
17. Forbes Україна. (2024). Вихідці з Vanda і Fedoriv почали бізнес за пів року до великої війни, а тепер клієнти довірили їм понад 80 проєктів. Як агенція Taktika зі списку NEXТ 250 увірвалась у ринок креативу. Retrieved from <https://forbes.ua/business/vikhidtsi-z-banda-i-fedoriv->

- pochali-biznes-za-pivroku-do-velikoi-viyni-a-teper-klienti-dovirili-im-ponad-80-proektiv-yak-agentsiya-taktika-zi-spisku-next250-uvirvalas-rinok-kreativu-01072024-22078
18. Taste of Ukraine. (n.d.). FAST FOOD як їжа, бізнес та спосіб життя. Retrieved from <https://tasteof.com.ua/fast-food-yak-yizha-biznes-ta-sposib-zhyttya/>
 19. Poster. (2024). Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року. Retrieved from <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster>
 20. RAU. (2024). Новини food&beverage: Burger King, McDonald's, віртуальний ресторан Ва Food, П'яна вишня, Gastrofamily Food Market та інші. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/foodbeverage-burger-king/>
 21. The Village Україна. (2021). Євген Клопотенко – про війну за борщ, український фастфуд та шкільне харчування. *Велике інтерв'ю*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/food/food-interview/312367-interview-klopotenko-100-rokiv-50-best-borsch-2021>
 22. Opendatabot. (2023). Нових бізнесів більше, конкуренція за роботу падає, а обіги закладів в тилу перевищують довоєнні. Retrieved from <https://opendatabot.ua/analytics/business-in-war-august>
 23. The Village Україна. (2021). Євген Клопотенко – про війну за борщ, український фастфуд та шкільне харчування. *Велике інтерв'ю*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/food/food-interview/312367-interview-klopotenko-100-rokiv-50-best-borsch-2021>
 24. RAU. (2024). Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. *Підсумки 2023 року від Poster*. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/viruchka-serednij-chek-2023-poster/>
 25. UNESCO. (2022). *Culture of Ukrainian borscht cooking inscribed on the List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding*. Retrieved from <https://www.unesco.org/en/articles/culture-ukrainian->

- [borscht-cooking-inscribed-list-intangible-cultural-heritage-need-urgent?hub=701](#)
26. RAU. (2024). Multi Cook – Галя Балувана б’є рекорди: 21 країна світу і понад 100 партнерів. Retrieved from <https://rau.ua/personalii/multi-cook-galja-baluvan/>
 27. Kyivstar Hub. (2025). Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczy-ta-rishennya-dlya-nih>
 28. Aggeek. (2024). Обсяги та перспективи фастфуд ринку в Україні. Retrieved from <https://aggeek.net/ru-blog/obsyagi-ta-perspektivi-fastfud-rinku-v-ukraini>
 29. Vgorode. (2024). Новий скандал з "Хлібним" через невіплату заробітної плати. Retrieved from <https://kiev.vgorode.ua/ukr/news/sobytyia/a1200258-novij-skandal-z-khlibnim-cherez-neviplatu-zarobitnoji-plati#gsc.tab=0>
 30. Liga.net. (2024). Виграла шаурма та KFC: як змінився український fast-food, доки не було McDonald's. Retrieved from <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/prodovolstvie/article/vyigrala-shaurma-i-kfc-kak-izmenilsya-ukrainskiy-fast-food-poka-ne-bylo-mcdonalds>
 31. 24/7 Wall St. (2025). McDonald's Is Adding 10,000 New Restaurants: Here's Where They'll Be. Retrieved from <https://247wallst.com/retail/2025/02/07/mcdonalds-is-adding-10000-new-restaurants-heres-where-theyll-be/>
 32. BBC Україна. (2020). McDonald's: імперія, яку створили на чужій ідеї. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51386094>
 33. 24 Канал. (2024). Від продавця мультиміксерів до власника "МакДональдз": як Рей Крок заснував успішний бізнес. Retrieved from https://24tv.ua/trends24/vid-prodavtsya-multimikseriv-do-vlasnika-makdonaldz-yak-rey-krok_n2656006

34. Big Kyiv. (2024). Перший McDonalds з'явився у Києві в 1997 році – а який ресторан запрацював у 2024-му? Retrieved from <https://bigkyiv.com.ua/pershyj-mcdonalds-zyavyvsya-u-kyievi-v-1997-roczy-a-yakuj-najnovishyj/>
35. Главком. (2024). Индекс Біг-Мака: The Economist пояснив, скільки має коштувати долар в Україні. Retrieved from <https://glavcom.ua/economics/finances/indeks-bih-maka-the-economist-pojasniv-skilki-maje-koshtuvati-dolar-v-ukrajini-1042847.html>
36. Національний банк України. (2024). Офіційний курс гривні щодо іноземних валют. Retrieved from <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates>
37. Вікіпедія. (n.d.). McDonald's в Україні. Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96
38. Share UA Potential. (n.d.). McDonald's Ukraine. Retrieved from <http://shareuapotential.com/Emitents/mcdonalds.html>
39. Forbes UA. (n.d.). Інформація про McDonald's. Retrieved from <https://forbes.ua/profile/mcdonalds-298>
40. McDonald's Україна. (2024). 103 млн відвідувачів: із якими результатами завершив 2024 рік “МакДональдз” в Україні. Retrieved from https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/uanewsroom/article/2024_results.html
41. Reader's Digest. (n.d.). 8 Places Around the World Where You Won't Find McDonald's. Retrieved from <https://www.rd.com/list/countries-banned-mcdonalds/>
42. McDonald's Україна. (n.d.). Офіційний сайт Макдональдз. Retrieved from <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/eat/fullmenu/chicken.html>
43. 24 Канал. (2024). На крок попереду: як екологічні ініціативи "МакДональдз" перетворюють відходи на ресурс. Retrieved from

- https://24tv.ua/trends24/ru/makdonaldz-vnedrjaet-jeko-iniciativy-ukraine-cirkuljarnaja-jekonomika_n2734833
44. Gifter. (n.d.). Брендування продукції на прикладі McDonalds. Retrieved from <https://gifter.com.ua/articles/ekspansiya-mcdonalds-i-rol-happy-meal-u-zaluchenni-auditorii/129>
45. McDonald's Україна. (n.d.). Фундація Дім Рональда МакДональда. Retrieved from https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy/rmhc.html#carousel-094ebf83d1-item-c418da689a
46. Google. (n.d.). Макдональдз. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=макдональдз>
47. Google Trends. (2025). Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&geo=UA&q=макдональдз,макдональдс&hl=uk>
48. Google PageSpeed Insights. (2025). Retrieved from https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-mcdonalds-com-ua-uk-ua-html/ylcxbpsey1?form_factor=desktop
49. Stripo.email. (n.d.). Психологія кольору в email-маркетингу: статистика, поради та приклади. Retrieved from <https://stripo.email/ua/blog/color-psychology-in-email-marketing/>
50. McDonald's Україна. (n.d.). Офіційний сайт. Retrieved from <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>
51. McDonald's. (n.d.). The BTS Meal. Retrieved from <https://www.mcdonalds.com/om/en-om/bts.html>
52. Forbes UA. (2024). Сергій Жадан заробив 1 млн грн за рекламу McDonald's, гроші віддасть на благодійність. Retrieved from <https://forbes.ua/news/sergiy-zhadan-zarobiv-1-mln-grn-za-reklamu-mcdonalds-groshi-viddast-na-blagodiynist-27082024-23262>
- 53–57. Офіційні сторінки McDonald's у соцмережах:
- X: <https://x.com/McDonaldsUA>
 - Facebook: <https://www.facebook.com/McDonaldsUA/>

- YouTube: <https://www.youtube.com/user/mcdonaldsua>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@mcdonaldsukraine>
- Instagram: <https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/>

58. McDonald's Україна. (2024). Підприємство з іноземними інвестиціями “МакДональдз Юкрейн ЛТД”. *Фінансова звітність за 2023 рік.*

Retrieved from

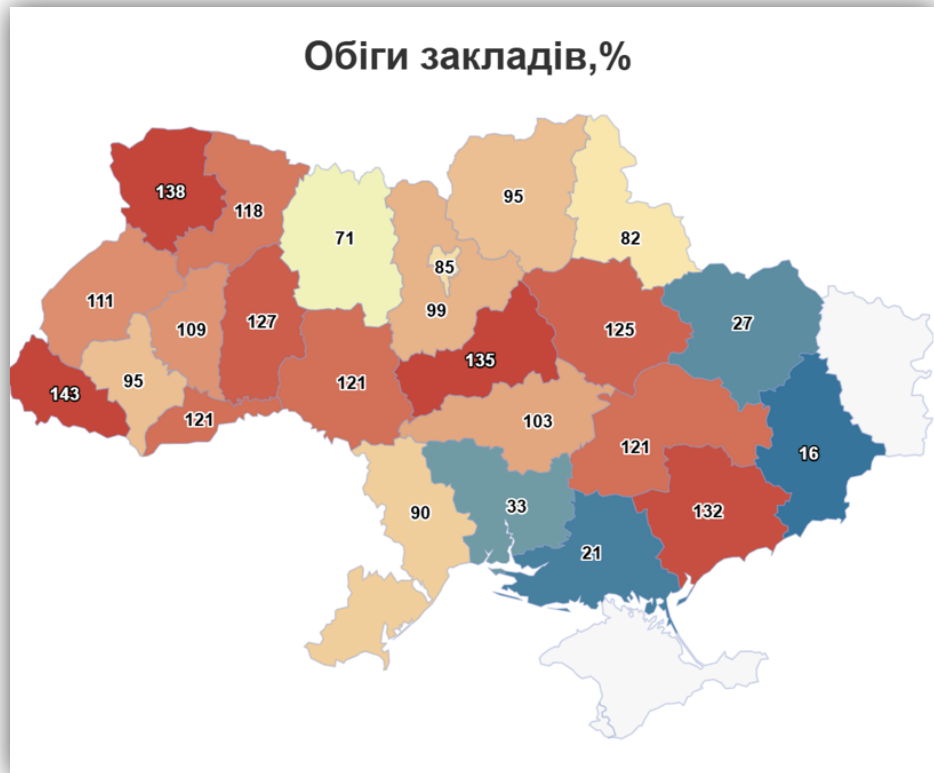
https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Financial_Statements_2023_audited.pdf

59. McDonald's Україна. (2024). Підприємство з іноземними інвестиціями “МакДональдз Юкрейн ЛТД”. *Консолідована фінансова звітність за 2023 рік.* Retrieved from

Retrieved from

https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Consolidated_Financial_Statements_2023_audited.pdf

Статистика обігу закладі на мапі України від Опендатабот



Запит на пошуковій системі Google

Google мақдональдз

Усі Зображення Новини Відео Книги Фінанси Вебсторінки Більше Інструменти

McDonald's
<https://www.mcdonalds.com/uk-ua>

МақДональдз Україна: Бургери, Хрустка Фрі та МакФлурі
 У нас ти зможеш поєднувати навчання й роботу, зустрітисся із друзями та мати вдосталь часу для родини! Детальніше. Завітати чи замовити? Ось у чому питання!




Wikipedia
<https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald's>

McDonald's
 МақДональдз (англ. McDonald's Corporation) — американська корпорація, до 2010 найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування. МақДональдз Колеса. англ.



McDonald's
<https://www.mcdonalds.com/uk-ua/eat/fullmenu>

Меню
 Меню · НайсПрайс комбо · Бургери та роли · Курка · Для компанії · Картопля, Каша та Салати · Соуси · Топіни та сиропи · Десерти · Напої · Кава ...

Бургери та роли МакМеню та МайМеню+ Десерти Соуси








McDonald's
 Корпорація

МақДональдз — американська корпорація, до 2010 найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування. За підсумками 2010 року компанія займає друге місце за кількістю ресторанів у всьому світі після ресторанної мережі «Subway». Входить в список «Fortune Global 500» 2009 року. В 2020 році у рейтингу 10 кращих брендів. Вікіпедія >

Зображення

МақДональдз Україна: Бурге...
 McDonald's

Профиль McDonald's
 Facebook

Компанія «Чумак» - виробни...
 Чумак

Засновник: Рей Крок

Засновано: 15 травня 1940 р., Дес-Плейнс, Іллінойс, США

Генеральний директор: Кріс Кемпчінскі (1 лист. 2019 р. —)

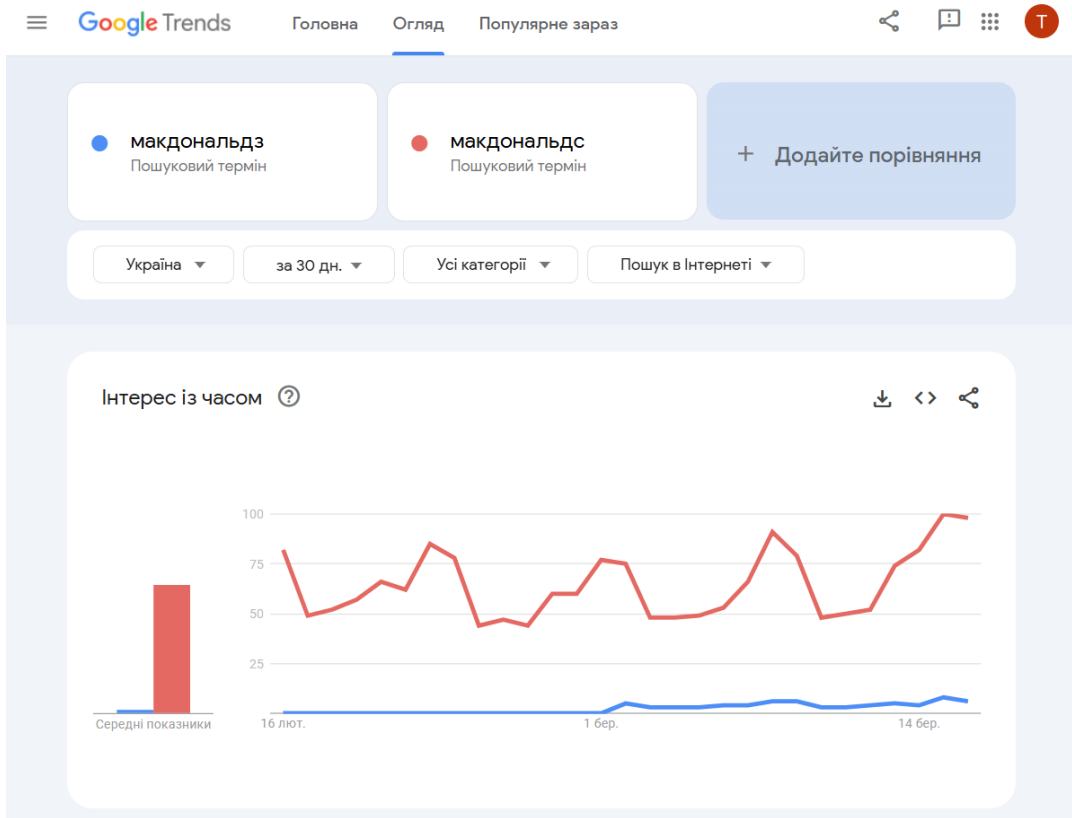
Виконавчий директор: Жан-П'єр Петі

Президент: Кріс Кемпчінскі

Фінансовий директор: Іан Борден

Директор з інформаційних технологій: Браан Райс

Google Trends. Порівняння запит та частоту слів “макдональдз” та “макдональдс”



Офіційний сайт головної сторінки McDonald's Ukraine

The screenshot shows the top navigation bar of the McDonald's Ukraine website. It includes the golden arches logo, a search icon, and a location pin for Ukraine. The main content area features three promotional banners:

- НайсПрайс? Наааайс!**: A banner with a yellow background and a white box containing text: "Твої улюблені Чізбургер або нагетеси з маленькими нагетесами Карі і солоною Фріз за суперціною. НайсПрайс Комбо в МакДональдс. Завжди отримуєш більше!". Below the text is a "Детальніше" button and navigation arrows.
- НайсПрайс Комбо 79 грн**: A banner showing a cheeseburger and a cup of fries. Text includes "Завжди отримуєш більше" and a "79 грн" price tag.
- Отримуй знижки та особливі пропозиції**: A banner showing a smartphone in a denim pocket displaying the McDonald's app interface with the text "ПРИВІТ :)" and a burger image. Below the phone are "Завантажуй застосунок МакДональдс" and "Get it on the App Store" / "GET IT ON Google Play" buttons.

Фінансовий звіт McDonald`s за 2023 рік в Україні

17. Витрати на збут

Витрати на збут за період були представлені наступним чином:

| | 2022 | 2023 |
|--|------------------|------------------|
| Заробітна плата та пов'язані з нею нарахування | 1 951 558 | 2 133 555 |
| Маркетингові послуги, роялті | 244 558 | 876 291 |
| Витрати на утримання ресторанів | 169 276 | 453 478 |
| Амортизація необоротних активів | 367 403 | 420 726 |
| Комунальні послуги | 110 261 | 340 256 |
| Послуги третіх сторін | 106 281 | 644 586 |
| Витрати на оренду | 26 218 | 228 120 |
| Витрати на спец. одяг | 22 393 | 80 044 |
| Амортизація активу права користування | 47 411 | 44 978 |
| Інші витрати на збут | 11 823 | 17 087 |
| Всього витрат на збут | 3 057 182 | 5 239 121 |

Консолідований Звіт про фінансові результати за 2023 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

| Стаття | Код рядка | Примітка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|-------------|----------|-------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 14 | 12 946 940 | 3 262 791 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | 15 | (5 839 064) | (1 599 708) |
| Валовий: | | | | |
| прибуток | 2090 | | 7 107 876 | 1 663 083 |
| збиток | 2095 | | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 18 | 29 206 | 304 937 |
| Адміністративні витрати | 2130 | 16 | (628 029) | (539 315) |
| Витрати на збут | 2150 | 17 | (5 239 121) | (3 057 182) |
| Інші операційні витрати | 2180 | 19 | (59 033) | (243 247) |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: | | | | |
| прибуток | 2190 | | 1 210 899 | - |
| збиток | 2195 | | - | (1 871 724) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | 20 | 33 468 | 703 |
| Інші доходи | 2240 | | 2 343 | - |
| Фінансові витрати | 2250 | 20 | (90 436) | (103 026) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | | - | - |
| Інші витрати | 2270 | 19 | (59 620) | (126 233) |
| Фінансовий результат до оподаткування: | | | | |
| прибуток | 2290 | | 1 096 654 | - |
| збиток | 2295 | | - | (2 100 280) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | 21 | 196 488 | 11 882 |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | | - | - |
| Чистий фінансовий результат: | | | | |
| прибуток | 2350 | | 1 293 142 | - |
| збиток | 2355 | | - | (2 088 398) |

Керівник
Юлія БАДРІТІНОВА

Головний бухгалтер
Алла ФЕДОСЄЄВА