

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: «Адаптація західних брендів на українських теренах: на прикладі
компаній «Burger King» та «McDonald's»»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
8.03060101 Менеджмент організацій і адміністрування

Шапран Яна Сергіївна

Керівник Наумов В.О.,

кандидат філософських наук, доцент

Рецензент Гандзюк Євгенко Л.М.

(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена

з оцінкою « 91/А »

Секретар ДЕК Косаченко С.С.

« 12 » червня 2014 р.

Київ 2014

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.Теоретико-методологічні основи дослідження адаптації бренду на ринку.....	7
1.1.Сутнісна характеристика адаптації бренду як маркетингово-комунікаційного інструменту	7
1.2.Роль комунікації у формуванні бренду.....	11
1.3.Основні комунікативні стратегії адаптації бренду.....	26
РОЗДІЛ 2.Аналіз просування «Burger King» в США. Аналіз адаптації на українському ринку головного конкурента «Burger King» - «McDonald's».....	39
2.1.Огляд ринку швидкого харчування в Україні та Києві.....	39
2.2. Історія розвитку великої імперії «Burger King»	49
2.3. Розвиток і адаптація «McDonald's» в Україні, як головного конкурента «BurgerKing».....	54
РОЗДІЛ 3.Розробка комунікаційної стратегії «Burger King», як метод адаптації бренду	64
3.1. Розробка комунікаційної стратегії «Burger King», як метод адаптації бренду	64
Висновок.....	84
Список використаної літератури.....	87
Додатки.....	93

ВСТУП

Проблема просування бренду особливо актуальна в сучасні дні, коли значення міжнародного маркетингу зростає. Великі компанії все частіше усвідомлюють необхідність виходу на інші географічні ринки, і не тільки в країни по сусідству, але часто і на інші континенти, а для цього потрібно адаптувати бренд. Розширення інфраструктури мас-медіа і зближення смаків споживачів дозволяють рекламувати торгові марки дійсно у світових масштабах. Зокрема, великий вплив на розвиток міжнародного маркетингу зробило розширення Євросоюзу в 2004 р., коли кількість країн-учасниць збільшилося за рахунок країн Східної Європи, що полегшило і, відповідно, збільшило товарообіг. Питання про застосування стандартизації або адаптації бренду залишається за керівництвом компанії, оскільки і той і інший способи можуть бути фінансово виправдані і вигідніші в конкретній ситуації для конкретного бренду. На деяких ринках бренд повністю відповідає культурі та традиціям, на інших компанії доводиться проводити масовані рекламні кампанії з тим, щоб привчити споживача до нового продукту. Цей процес може зайняти чимало часу і зажадати від компанії значних зусиль. Стратегія адаптації передбачає, що компанія максимально пристосовує свої бренди до умов місцевого ринку відповідно до його специфікою. Компанія може адаптувати продуктивну стратегію, тобто змінити якісні характеристики продукту і упаковку таким чином, що один і той же бренд на різних світових ринках помітно розрізнялися. Також можуть бути внесені зміни до комунікативної стратегії бренду на певному ринку. Таким чином, завдяки своїй відповідності смакам і культурним особливостям споживача адаптований бренд знаходить новий попит на національних ринках.

Саме тому тема даної кваліфікаційної роботи є досить **актуальною**.

Стан наукової розробки теми. Дослідження проблематика кваліфікаційної роботи лише частково висвітлена в вітчизняній і зарубіжній літературі.

Зокрема, найкраще висвітлені загальні теоретичні питання брендингу та формування стратегій просування брендів. Ця проблематика піднімалася такими зарубіжними авторами, як Д.А. Аакер, Д. д'Алессандро, А. Бад'їн, Дж. Барлоу, А. Бар Томпсон, Б. Ванекен, А. Віпперфюрт, М. Данн, Е. Йохімштайлер, Ф. Котлер, Д. Непп, Т. Нільсон, В. Перция, В. Пферч, Л. Райе, Е. Райе, П. Стюарт, В. Тамберг, Дж. Траут та ін. Теоретичні та практичні аспекти формування комплексу стратегій просування брендів глобальних компаній на національні ринки розглянуті в роботах С. Анхолта, Б. Барнса, С. Бедберр, Т. Геда, С. ван Гелдера, Ж.-Н. Капферером, К. Келлера, В.Г. Кісмерешкін, К. Нордстрема, Й. Ріддерстрале, К. Робертса, І.Я. Рожкова, П. Темпорау, А. Уїллер, М. Хелі, Д. Шульца та ін. Методологічні аспекти оцінки брендів та аналізу ефективності просування брендів на національні ринки розроблені в дослідженнях таких зарубіжних вчених, як В.М. Домнин, С. Девіс, І.І. Скоробогатий, Д.А. Чіняева, Д. Хейг, М. Шеррингтон, Ф.-Р. Еш, Н.В. Тесакова, В.Н. Тесаков, Ж. Герзема, Е. Ліба, М. Суссман та ін. Роботи вищеназваних авторів внесли значний внесок у вирішення проблеми створення сильних брендів, формування стратегій просування брендів на глобальні та національні ринки та оцінки вартості бренду. Але при цьому, незважаючи на те, що в останні роки зростає кількість публікацій, присвячених брендингу і ефективному просуванню брендів на різні ринки, проблема адаптації стратегій для конкретних національних ринків залишається нерозкритою. Причини успіху стратегій брендингу глобальних компаній на конкретних національних ринках, зокрема, на український ринку, також практично не освітлені. Не виявлена і специфіка українського ринку, що сприяє перевазі брендів глобальних компаній над брендами українських національних компаній.

Відчувається певний дефіцит методологічних досліджень, присвячених проблематиці адаптації бренду, сили та ефективності бренду. В результаті, запропоновані різними авторами методики оцінки бренду не дозволяють спільно врахувати кількісні (зокрема, фінансові) та емоційні характеристики

бренду. Практично не висвітлений у літературі і питання комунікаційної адаптації ті її вплив на стратегії просування бренду.

Отже, актуальність і недостатня наукова розробленість означеної проблеми визначили мету, завдання магістерської роботи, а також його внутрішню логіку і структуру.

Метою кваліфікаційної роботи – дослідження та аналіз поняття адаптації бренду, як виду комунікаційної адаптації бренду шляхом вирішення проблем адаптації за допомогою сучасних методів дослідження та розробки відповідних комунікаційних стратегій.

Відповідно до поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи створення та функціонування бренду;
- визначити маркетингові дії до місцевих особливостей цільової аудиторії;
- дослідити стратегії і тактики рекламної адаптації на прикладі західних брендів як на локальному ринку, так і на міжнародному;
- розглянути та дослідити адаптацію «McDonald's» в Україні як приклад успішної комунікаційної стратегії;
- запропонувати стратегію адаптації компанії «Burger King»;

Об'єктом дослідження сучасний стан методики адаптації бренду.

Предметом дослідження є адаптація бренду «Burger King» на українських теренах.

Методологія дослідження. Відштовхуючись від мети та поставлених завдань, робота ґрунтується на якісних методах дослідження – моніторингу та конвент-аналізі обраних брендів, протягом яких було зібрано якісні дані щодо комунікаційної стратегії. У ході роботи було проведено і кількісне дослідження на обізнаність обраного бренду. Також у роботі використано порівняльний

аналіз, дослідженні існуючих підходів до формування бренду; факторний аналіз – при визначенні чинників впливу на ефективність комунікацій підприємства та їх здатності доносити сутність бренду до цільової аудиторії. Використовувалися такі методи, як емпіричний та теоретичний. У свою чергу в емпіричному дослідженні бралися до уваги такі критерії, як порівняння та вимірювання, у теоретичному дослідженні бралися критерії такі як історичний метод .

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів поділених на підрозділи та висновку. У першому розділі здійснено аналіз теоретико-методологічних основ адаптації бренду, а в кінці розділу загальний висновок. У другому розділі проведено контент-аналіз одного із обраних брендів і яку адаптацію було запроваджено, розглянуто стан ринку фаст-фуд в Україні. Третій розділ - це розробка комунікаційної стратегії, як головного чиннику адаптації західного бренду на українських теренах.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження адаптації бренду на ринку.

1.1. Сутнісна характеристика адаптації бренду як маркетингового інструменту.

Адаптація (від лат. *Adaptatio* - пристосування, прикладання) - процес зміни чого-небудь для подальшого використання в різних цілях.

З кожним роком економіка України стає все більш привабливою для інвестицій. На вітчизняні ринки приходять нові гравці. Приходять з новими ресурсами, ідеями та брендами, і, прагнучи отримати максимальні переваги, намагаються адаптувати свої глобальні стратегії просування до особливостей українського та субнаціональних ринків.

Однак, розвиток рекламного та брендингового ринків, швидко зростаючого кількісно, поки що суттєво відстає в якісних оціночних категоріях від насущних потреб. Серйозні проблеми виникають у вітчизняних фахівців у застосуванні таких технологій брендингу, як - оцінка бренду, його позиціонування, неймінг, створення візуальних ідентифікаторів бренду, і, звичайно - крос-культурної адаптації. Особливо - адаптації іноземних брендів, технологіями якою не володіють навіть провідні українські та (що тут душою кривити) мережеві агентства. Коли вони намагаються пристосувати іноземний бренд до вітчизняного ринку, то зовсім не враховують цілі групи параметрів, що роблять визначальний вплив.

А є ще й маркетингові відмінності, і багато інших, які не так вже й часто враховуються при комунікаційній адаптації - конкурентних середовищ, споживчих моделей, цінностей і переваг, прагнень і стилів, позиціонування товару, місцевих каналів комунікацій, їх поширеності і вживаності, технічного та технологічного розвитку.

Бренд, з усіма його атрибутами, ідентифікаторами і вартісними характеристиками існує, перш за все, у свідомості споживачів. Незважаючи на глобалізацію, особливості споживчої свідомості насилу піддаються уніфікації, і поки ще мають національний характер. На український ринок виходить безліч найбільших міжнародних компаній, але крос-культурна адаптація їх продуктів все ще «слабка ланка», яка помітно позначається на ефективності зарубіжних брендів, знижуючи їх цінність і збільшуючи витрати на просування.

Процеси, що відбуваються на світових ринках, мають безумовно універсальний характер. Але можна з упевненістю стверджувати, що незалежно від рівня розвинення ринку, як в індустріально розвинутих країнах так і в державах, що тільки ще прагнуть налагодити ефективні економічні механізми, все більшого значення набуває врахування специфічних перспективних і насущних життєвих проблем учасників ринкових відносин.

Виходячи з того, що клієнти не піддаються однозначній сегментації із чітко обкресленими кордонами й більшість із них вимагає до себе індивідуального підходу, то ефективність використання класичної, традиційної концепції маркетингу, що базується на розробці стандартного комплексу (рецепту) маркетингу для середньостатистичного споживача, значно знижується.

З урахуванням цього маркетинг розширює свої функції, тобто поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту й розподілу з'являється функція взаємодії з покупцем. Така взаємодія, довгострокові взаємини із клієнтом (як показує досвід) обходяться набагато дешевше, чим маркетингові видатки, необхідні для посилення інтересу до товару (послуги) підприємства у нового клієнта, але в довгостроковій перспективі розвитку бренду створюють потужну базу прихильників. Наприклад, відомо, що завоювання нового клієнта обходиться підприємству в 6 раз дорожче, ніж організація повторних продажів існуючому покупцеві. А якщо клієнт пішов незадоволеним, то повторне завоювання його уваги для продавця обійдеться у 25 разів дорожче.

Виникнення функції керування взаємодією з покупцем вимагає розглядати технологію маркетингу також і з інших (комунікативних) позицій. Взаємодія не можлива якщо сторона, що розповсюджує товар, не буде враховувати соціально–етичних потреб споживачів та їх максимально можливе задоволення у порівнянні з конкурентами. При цьому бажано урахування інтересів максимально можливої кількості членів суспільства.

Врахування соціально–етичних потреб споживачів, при побудова функції керування взаємодією створює ще одну грань маркетингової стратегії, на яку бажано орієнтуватися підприємствам при виході на міжнародні ринки. Такий підхід повинен враховувати багато факторів: природно-кліматичних (погіршення якості довкілля, обмеженості природних ресурсів), соціально-демографічних (стрімкий приріст населення у країнах з низкою купівельною спроможністю та старінням населення у економічно розвинених державах) тощо.

Маркетинг взаємодії розглядає комунікації в більш широкому аспекті ніж будь-які взаємини компанії з її партнерами, які в основному повинні сприяти отриманню максимального доходу. Так наприклад, у промисловому маркетингу, яким займаються великі підприємства, купівля-продаж розглядається як довгочасний і безперервний процес досить ефективної взаємодії організації продавця з організаціями-покупцями, оскільки суб'єкти бізнесу, як правило, мають справу не з роздрібними, а з оптовими споживачами, яких кількісно менше та за своїми масштабами вони більші.

Якщо підприємство бажає вийти на зовнішній ринок з урахуванням соціально-етичних факторів, то його маркетингова концепція, як мінімум, повинна будуватися на трьох чинниках: інтереси суспільства, споживчі потреби цільової групи, прибутки підприємства. У цьому випадку стратегію виходу на ринок можна виразити в такий спосіб: спочатку компанія виявляє потреби і інтереси цільових ринків, а потім забезпечує споживачам вищу споживчу цінність своїх

товарів (послуг) способами, які підтримують (або навіть поліпшують) благополуччя клієнта й суспільства.

При цьому реалізація концепції соціально-етичного маркетингу повинна мати такі складові:

- задоволення різних потреб покупців відповідно до інтересів суспільства;
- постійний пошук нових товарів (послуг), для повнішого задоволення попиту, що забезпечує інтереси споживачів. Підприємство повинно бути готовим вносити нововведення в товари (послуги) відповідно до зміни інтересів покупців;
- постійний контакт зі споживачами, що підтримують підприємство, та максимальна турбота про задоволення їх потреб.

Таким чином, успіх діяльності підприємства на міжнародних ринках все більше залежить не стільки від його можливостей в області виробництва, але насамперед від інноваційних впроваджень у продукцію, різноманітних ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом та від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг. При цьому особливості комерційного обміну науково-технічними досягненнями, безумовно, додають певну специфіку цьому сектору торгівлі на міжнародних ринках, але не міняють економічної суті торгових операцій з ними.

Крім того, міжнародний маркетинг з одного боку спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру, а з іншого він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними і іноземним, і міжнародним законодавством. Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення дієвого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за рубежем.

На підставі того, що було сказано вище, можна зробити висновок, що розробка стратегії міжнародного маркетингу на засадах всебічного використання функції

взаємодії з покупцем, яка базується на врахуванні соціально–етичних потреб споживачів, може значною мірою сприяти просуванню підприємств на міжнародні ринки.

1.2. Роль комунікацій у формуванні бренду.

Для фахівців підприємства завжди постає питання, яке місце в формуванні бренду займають такі елементи маркетингу як: комунікації, канали просування, удосконалення товарів, зниження цін, підвищення рівня сервісу тощо. Безумовно, кожен із елементів має дуже велике значення для формування бренду. Але, маючи високоякісну продукцію та зручні для споживачів сервісні програми, але не сформувавши знання про це серед цільової аудиторії, неможливо отримати бажаний економічний результат. Зв'язки між брендом та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях та через комунікації.

Для підприємств система комунікацій є діючим інструментом впливу на зовнішнє середовище. Так Т.О.Примак [25, с.26] підкреслює, що маркетингові комунікації слід розглядати як своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів і посередників для стимулювання їх до віддавання певних ресурсів під час обміну на продукти та послуги. Л. В. Балабанова [30,с. 211] визначає, що *система маркетингових комунікацій* - це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань. Згідно думки Т. Г. Дібрової, систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації, спрямованих на обрану аудиторію, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства [36,с.9].

При дослідженні сучасних тенденцій забезпечення ефективного управління та функціонування підприємств наголошується [21, с. 14], що комунікації стають одним із факторів оцінки ефективності бізнесу компаній, а менеджери, що

управляють комунікаціями, стають учасниками загальної системи ключових показників ефективності керуючої системи.

Про важливе значення комунікацій у створенні бренду свідчить те, що маркетингові комунікації відіграють суттєву роль у формуванні марочного капіталу, який є мірою успішності бренду. Ф. Котлер зазначає, що маркетингові комунікації можна назвати «голосом» торгової марки і засобом налагодження діалогу та відносин зі споживачами. Комунікації впливають на збільшення марочного капіталу різними способами: через створення обізнаності з торговою маркою, формування в пам'яті споживачів бажаних асоціацій з маркою, стимулювання позитивних думок про марку або почуттів до неї, або налагодження міцних зв'язків між споживачами та маркою. [13,с.486 - 487], [36,с.16]. Вони є першим джерелом інформації для споживачів про виробника товарів, переваги, які він пропонує, його виробничі можливості, рівень сучасності технологій, його принципи роботи; про товари, їх призначення й особливості та ін.

Значний вплив рекламних комунікацій на рівень цінності марки підтверджується в роботі [27], в якій доведено, що реклама впливає на обсяги продажів самим своїм існуванням, адже споживачі схильні вважати, що рекламована марка є «чимось цінним». Про важливість комунікацій у формуванні бренду свідчать критерії, за якими оцінюється сила бренду. Наприклад, практик брендингу В. Пустотін виокремлює сім найбільш важливих критеріїв за якими можна оцінювати силу бренду:

- 1) рівень спонтанного знання бренду;
- 2) рівень доступності бренду цільовій аудиторії;
- 3) правильне асоціювання назви бренду та його товарної категорії;
- 4) кількість споживачів, які постійно користуються брендом;
- 5) на скільки одноманітний імідж бренду у його споживачів та не споживачів;
- 6) частка споживачів, яка коректно описує позиціонування бренду;
- 7) вартість бренду [30,с.32].

Як бачимо, перший, третій, п'ятий та шостий критерії формуються за допомогою комунікацій із споживачами. Аналіз літератури свідчить, що комунікаційна складова бренду є основою для його фінансового успіху [19]. На рис 1.2.1. зображено вплив комунікацій на формування бренду.

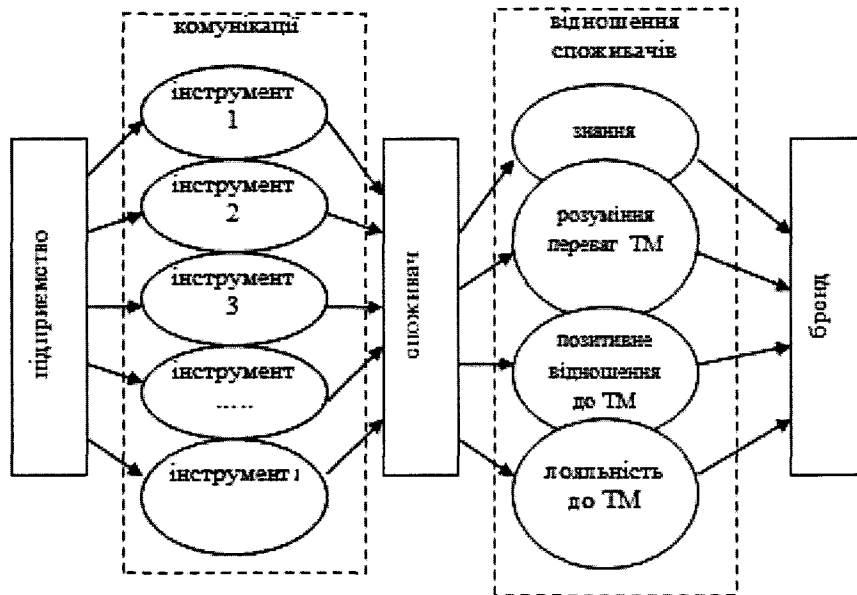


Рис. 1.2.1. Вплив комунікацій на формування бренду

Краще виявити значення комунікацій у формуванні бренду та їх вплив на споживачів дозволяє дослідження моделей відгуку споживача під впливом комунікацій, які будуються на послідовності реакцій споживача на інформацію [13,с.490], [25, 36]. Серед основних стадій реакції виділяють: пізнавальну, емоційну, поведінкову [29,с.22]. Аналіз моделей відгуку дозволяє зробити висновок, що досягнення конативної стадії неможливе без реалізації першого етапу – формування обізнаності, контакту з рекламою, що в свою чергу досягається за допомогою комунікацій. Використання цих моделей важливе з точки зору розробки цілей комунікацій залежно від рівня обізнаності та ставлення споживачів до бренду.

Врахування специфіки промислових ринків та відносно невеликої кількості споживачів, глибоке розуміння ставлення споживача до бренду та розробка на

цій основі завдань та плану комунікацій, є необхідним підходом для забезпечення успіху підприємства.

Розвиток ринків та підвищення ролі бренду в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств створило необхідність перегляду поглядів на функції комунікацій. Так, наприклад, в роботах до традиційних функцій реклами (інформативна, підтримуюча, нагадувальна тощо) додається формування іміджу підприємства. Виділяють такі цілі комунікацій:

- інформування споживачів про підприємство та його товар;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості товарній марці, позитивне ставлення;
- нагадування про підприємство, його товар та ін.

Донесення цілісного образу бренду є актуальним з урахуванням тенденції перенасичення ринків різними комунікаціями, які використовують підприємства в боротьбі за споживача. Для подолання «інформаційного шуму», який створюється великою кількістю маркетингових повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію, та для досягнення ефективності комунікацій використовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Інтегровані маркетингові комунікації, за визначенням Американської асоціації рекламних агентств, - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка визначає підвищену цінність комплексного підходу. Створення ефективної комунікаційної програми можливо за умови їх інтегрованого використання та управління, інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій створює ефект синергії, який проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікацій (інтегрованих комунікацій) відрізняється від просто додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Процес сприйняття інформації на ринку має свої відмінності і специфіку. І саме відмінність у сприйнятті інформації впливає як на сутність, так і на форму подання маркетингового повідомлення. На наш погляд, контакт з інформацією характеризується такими ознаками:

1. Свідомий контакт. Це означає, що на відміну від масових комунікацій контакт із професійною інформацією майже не буває «випадковим» (наприклад, як зовнішня реклама в масових комунікаціях, яка впливає на людину, що знаходиться в межах видимості рекламного носія).
2. Керований контакт. Фахівці самі можуть регулювати час контакту та тривалість контакту (обирати чи читати спеціалізовані ЗМІ, чи відвідувати корпоративні сайт або галузевий портал, чи відвідувати виставку, чи призначати персональну зустріч, чи читати лист тощо).
3. Спеціалізований. Можна сказати, що в рамках кожної товарної категорії існує своя специфіка, зрозуміла для фахівців відповідного сегменту, та не зрозуміла (або не в повній мірі зрозуміла) для фахівців іншого товарного сегменту. Контактуючи з інформацією спеціалізованого характеру, фахівець сприймає лише таку, яка відповідає його профілю.
4. Цільовий контакт. Обираючи свідомий контакт із професійною інформацією фахівець має певну мету: дізнатися про ситуацію на ринку, тенденції його розвитку; знайти ділових партнерів, потенційних постачальників, потенційних споживачів; вивчити діяльність конкурентів, тощо, отже й контакт має цільовий характер.
5. Раціональний контакт. Інформація, яка в першу чергу необхідна для фахівця – це характеристика продукції, яка виражається в описі різних параметрів. Оскільки, перш за все, фахівців цікавить раціональна інформація, формат подачі інформації повинен дозволяти легко та зручно сприймати велику кількість технічної інформації. Тому в рекламних матеріалах використовується значно менше візуальних емоційних елементів, присутня певна стриманість в шрифтах та кольорах тощо.

6. Професійний контакт. Оскільки фахівець, який контактує з інформацією, робить це свідомо та має певну мету, сприйняття інформації є професійним. Це означає, що ознайомлення відбувається не тільки з загальногалузєвою інформацією, але й з рекламно-інформаційним матеріалом з тією ж увагою. Тобто ступінь сприйняття всієї професійної інформації досить високий.

Отже, у зв'язку з описаними вище ознаками контакту та його високою керованістю з боку споживача, при формуванні системи комунікацій підприємства важливо правильно обирати інструменти та канали комунікацій.

Дослідимо складові елементи сучасної системи комунікацій підприємства. На погляд Ф. Котлера та К. Л. Келлера [23,с.486], комплекс маркетингових комунікацій охоплює шість основних інструментів:

реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж.

У порівнянні з поглядами того ж автора - Ф. Котлера, в більш ранній період [29], у комплексі маркетингових комунікацій виокремлено прямий маркетинг та спонсорство. В той же час вітчизняні науковці А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко дотримуються класичного погляду на систему просування, яка, на їх думку, включає персональний продаж, стимулювання збуту, рекламу та паблік рілейшнз [27, с. 329]. Т. О. Примак виділяє такі інструменти комунікацій:

персональний продаж, прямий маркетинг, реклама, паблік рілейшнз, пропаганда, стимулювання збуту [25].

У табл. 1.2.1. наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Таблиця 1.2.1. Аналіз сучасних підходів до виділення інструментів комунікацій

	персональний	продаж	прямий	маркетинг	реклама	ЗГ	спонсорство	пропаганда	стимулювання	збуту	інші	всього оментів
Ф. Котлер К. Л. Келлер	+		+		+	+	+		+			6
А.О.Старостіна												
А.О.Длігач, В. А. Кравченко	+				+	+			+			4
Т. О. Примак	+		+		+	+		+	+			6
Л.Г.Мельник												
С.М.Ілляшенко, І. М. Сотник			+		+	+			+			4
А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова, А .В. Войчак											брендинг; продукт плейсмент; виставки та ярмарки; маркетинг подій; маркетинг в місцях продажу;	10
О. С. Телетов	+				+			+	+			4
С. М Ілляшенко	+				+	+		+	+		директ- маркетинг	6
М.І.Белявцев, Л. М. Іваненко	+		+		+	+	+		+		виставки та ярмарки; брендинг; продук-	10

								плейсмент; ІМК в місцях продаж	
І. Бондаренко, В. Дубницький		+	+	+			+		4
В. І. Крамаренко	+		+		+	+	+	директ- маркетинг, виставки та ярмарки, фірмовий стиль	8
О. М. Азарян	+		+				+		4

(продовження Табл. 1.2.1. Аналіз сучасних підходів до виділення інструментів комунікацій)

Як бачимо з проведеного аналізу, певна дискусійність виникає щодо таких інструментів як *прямий маркетинг, персональний продаж, директ-мейл*. Згідно поглядів науковців [8, с.309], прямий маркетинг, як інструмент стимулювання попиту на товар при безпосередньому звертанні товаровиробника до споживача, містить у собі особистий продаж, директ-мейл, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Internet-маркетинг. У той же час, в роботах [24, с. 522], [25, с. 331] окремо виділено такі інструменти, як персональний продаж та директ-мейл. Такого ж погляду щодо поштової реклами дотримується Т. О. Примак [25, с. 59], але додатково виокремлює інструмент – *прямий маркетинг*.

На погляд авторів, вирішення питання щодо об'єднання або розділення *прямого маркетингу, директ-мейлу та особистого продажу* ґрунтується на характері взаємозв'язку між цими засобами комунікацій. Особистий продаж, хоча і відповідає загальним критеріям прямого маркетингу, здійснює адресний вплив на певного споживача, але, безумовно, має де які відмінності від директ-мейлу

тим, що має характер усного діалогу з миттєвою реакцією. З іншого боку, всі інструменти прямого маркетингу дуже взаємопов'язані: поштове розсилання (дискет-маркетинг) може виступати частиною довгострокового процесу особистого продажу. Особливо така ситуація характерна для маркетингу, коли процес ведення переговорів з потенційними споживачами може починатися з поштового розсилання, потім приймати форму персональних зустрічей з елементами листування за допомогою пошти або електронної пошти, телефонних переговорів тощо. Тому, з огляду на тісну інтеграцію поштового розсилання й особистого продажу в умовах просування продукції та їх спільну відповідність загальним критеріям прямого маркетингу, авторами пропонується розглядати єдиний інструмент – персональні комунікації, в рамках якого використовуються такі засоби, як поштове розсилання, персональний (особистий) продаж, електронне листування, розсилання каталогів, телефонний маркетинг тощо.

Наступним дискусійним елементом є зв'язки з *громадськістю* та *пропаганда*, які деякими науковцями поєднуються в один інструмент [7, с.308], іншими розглядаються як два окремих інструменти [21, с. 512], [25, с.68-69], або існують підходи, коли виокремлюється лише один з інструментів [30,с.486]. Об'єднуючим фактором для зазначених інструментів є те, що здійснюється вплив на суспільство, або потенційних споживачів не через пряме рекламування переваг продукції, а через формування певного ставлення до підприємства та його продукції шляхом інформування про події, пов'язані з підприємством, про його соціальну позицію тощо. Але суттєва відмінність полягає в природі формування комунікацій. Якщо йдеться про пропаганду, то це повністю неоплачувана та добровільна форма розповсюдження інформації. Джерелом та ініціатором пропаганди є незалежна від підприємства особа. Підприємство може керувати пропагандою лише опосередковано – формуючи позитивну взаємодію з усіма контактними групами. Але, якщо сутність пропаганди буде негативною – підприємство прямо не вплине на неї, лише

через виправлення причини негативного ставлення особи до підприємства або його продукції. Треба відзначити, що пропаганда з'являється внаслідок багатьох причин – власного досвіду, співпраці з підприємством, досвіду споживання продукції, контакту з рекламою.

Говорячи про зв'язки з громадськістю, слід підкреслити, що, з точки зору сплати коштів, цей інструмент носить змішаний характер: 1) пряма оплата інформації в ЗМІ – такий вид називається паблісіті; 2) опосередкована оплата – коли оплата здійснюється не за безпосереднє розміщення інформації в ЗМІ, а за подію, яка зацікавить суспільство, наприклад, спонсоринг, природоохоронна діяльність підприємства; 3) без оплати – певні події мають вагомий або цікавий для суспільства характер, то інформація може публікуватися в ЗМІ без оплати, як основний матеріал (наприклад, експертні інтерв'ю з керівниками великих підприємств у рамках огляду ринків, які публікуються в ділових ЗМІ).

Переважна частина заходів, що здійснюються в рамках зв'язків з громадськістю є першого та другого типу. Ініціатором заходів із зв'язків з громадськістю, на відміну від пропаганди, є керівництво підприємства або спеціалізовані відповідальні підрозділи, чи фахівці. Інформація передається до контактних аудиторій найчастіше опосередковано – через різні ЗМІ. Здійснюючи заходи першого та другого типу, підприємство має змогу впливати на суспільну думку, на думку партнерів та споживачів через надання їм інформації потрібного змісту. Подібна інформація не буває з негативним змістом.

З огляду на існування досить вагомих відмінностей в інструментах зв'язків з громадськістю та пропаганди, автори дотримуються точки зору, що це два окремих інструменти комунікацій.

Також вивчення літератури виявило, що деякі автори виокремлюють такі засоби (інструменти) маркетингових комунікацій, як брендинг, продукт плейсмент, участь у виставках та ярмарках, спонсорство, маркетинг подій, інтегровані комунікації в місцях продажу [7,11,25]. Аналіз сутності запропонованих видів засобів комунікацій дозволив сформулювати такі висновки:

– Брендинг, як доведено у розділі 1, є управлінською технологією, яка охоплює всі елементи комплексу маркетингу та підпорядковує діяльність підприємства згідно концепції бренду. Отже, не може бути елементом лише системи комунікацій;

– Продакт плейсмент - це вид реклами, що є оплачуваним, не персоніфікованим, поширюється екранним каналом. Певною відмінністю його є відсутність прямого акцентування на те, що це є рекламна інформація;

– Маркетинг подій можна вважати частиною реклами, класифікованою за ознакою «об'єкт реклами», оскільки інформація є оплачуваною, не персоніфікованою та інформує про сутність події з метою залучення відвідувачів заходу;

– Інструменти, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Автори погоджуються щодо комплексності та специфічності цього виду комунікацій та необхідності його виокремлення як засобу комунікацій.

– Участь у виставках та ярмарках теж, на думку авторів, є окремим видом комплексних маркетингових засобів, у рамках яких використовується сукупність різних інструментів.

Різні підходи існують до виокремлення *спонсорингу* як інструменту комунікацій. На наш погляд, спонсоринг варто визначати як засіб ПР, тому що він є оплачуваним та реалізовується з метою створення позитивного ставлення до підприємства та його продукції.

У роботі [15, с.138, с.199] пропонується розподіл засобів реклами на основні (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, реклама в кінотеатрі) та додаткові (пряме розсилання, виставки, рекламні конструкції в місцях продажу, рекламна література, стимулювання збуту, спонсорство тощо). Можна зробити висновок, що в даному випадку запропоновано мікс каналів та інструментів комунікацій. Так, наприклад, пряме розсилання та стимулювання збуту, спонсорство, згідно з аналізом поглядів науковців, не є інструментами реклами.

Таке різноманіття підходів та класифікацій пояснюється складністю процесу комунікацій із контактними аудиторіями, комплексністю засобів комунікацій, суттєвим насиченням ринків комунікаціями, характером подання інформації, складністю формування чітких меж між інструментами комунікацій, їх взаємопов'язаністю і взаємоінтегрованістю та необхідністю постійно шукати нові канали і засоби зв'язку зі споживачами. Розвиток суспільства та технологій обумовлює зміну ролі різних засобів комунікацій: поява ТВ, Інтернету, мобільного зв'язку. Тому сформувати єдиний підхід до класифікації інструментів комунікацій та засобів комунікацій досить складно.

Сьогодні дедалі більшу популярність, як ми вже зазначали, завойовує концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз та ін.) і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

Отже, інтегрована маркетингова комунікація охоплює в себе весь комплекс маркетингових комунікацій, а саме: рекламу, пропаганду, паблік-рілейшнз, стимулювання збуту та персональний продаж, які перебувають у постійній взаємодії між собою, між собою та підприємством, між підприємством і його зовнішнім і внутрішнім середовищем. Виходячи з цього інтегрована маркетингова система комунікацій являє собою цілеспрямоване комплексне застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагодження тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого підприємства та просування його товару на ринок.

Інтегровані маркетингові комунікації використовує різноманітні засоби комунікації з позиції споживача для ітераційної доставки багатьох узгоджених між собою персоніфікованих повідомлень через набір каналів зв'язку, що

формується при кожній комунікації з урахуванням конкретних маркетингових завдань, а також використанні зворотного зв'язку для коригування змісту наступних повідомлень.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій об'єднує в єдине ціле рекламу, зв'язки з громадськістю, просування, стимулювання збуту, корпоративні комунікації, Інтернет та перетворює корпоративні комунікації у вигляд, що сприймається споживачем – єдиний потік інформації з різноманітних джерел. Відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій спілкуватися із споживачем необхідно на основі їх знань, бачень, відчуттів, а не тільки виходячи з продуктів чи послуг компанії, як вважалося раніше.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяє чітко позиціонувати товар на ринку з урахуванням побажань споживачів і визначити цінність торгової марки замовника відносно брэнда конкурентів, звертаючись до усіх форм маркетингу в комунікації і всіх форм комунікації в маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації враховують, що поведінські настанови споживачів постійно змінюються, тому збирають дані про споживацьку поведінку й аналізують їх не разове, а на постійній основі. Факт виявлення змін в поведінці дозволяє менеджеру з інтегрованих маркетингових комунікацій перейти на наступну фазу комунікаційного процесу. В процесі планування програми інтегрованих маркетингових комунікацій одержувачі повідомлень поділяються на декілька груп, для кожної з яких визначається комунікаційна стратегія – набір засобів, часу, виду, місця комунікації й типу зворотного зв'язку. При розробці комунікаційної стратегії велику роль відіграють цілі, завдання й переваги споживачів, через задоволення яких досягаються цілі компанії й маркетингові завдання. Важливо відзначити, що якщо в традиційній маркетинговій практиці частіше в першу чергу вибирають ЗМІ, а потім для них робляться повідомлення, основані на цілі, прив'язаній до продажу, то інтегровані маркетингові комунікації передбачають зворотний процес – базуючись на цілі,

прив'язаній до потреб споживачів, визначаються види і формати повідомлень і тільки після цього вибирають підходящі засоби комунікацій. Саме це дозволяє економити маркетинговий бюджет, оскільки концепція передбачає використання тільки тих засобів комунікації, які можуть досягти певного споживача. Інтегровані маркетингові комунікації є організаційною надбудовою на концепцією «маркетинг-мікс». Ключовим компонентом інтегрованих маркетингових комунікацій є те, що всі засоби маркетингу використовуються, а форми комунікації проектується відповідно прийнятих цілей – як відправника, так і одержувача, збільшуючи комунікаційний потенціал компанії на трьох основних рівнях:

- на рівні корпорації робить прозорим комунікації між її підрозділами, а також між підрозділами і зовнішніми партнерами;
- на рівні відносин споживачів і корпорації дозволяє максимізувати ефективність всіх можливих каналів комунікацій;
- на рівні відносин корпорації й суспільства сприяє досягненню плідного взаєморозуміння.

Для успішної реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно не тільки враховувати інтереси й психологію споживачів, а й особливим чином будувати процес роботи компанії з ними відповідно з CRM-підходом.

CRM-підхід – це управлінська концепція, основана на регулярному аналізі взаємовідносин з клієнтами, наступній розробці й виконанні комунікаційних завдань, спрямованих на створення лояльності в прибуткових клієнтів. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є одним з елементів корпоративного управління й основана на виконанні наступних умов:

- наявності єдиного зберігання інформації й керуючої системи, куди миттєво розміщують і де в будь-яку мить доступні відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами, що вимагає автоматизації;
- одномоментності (синхронності) управління багатьма каналами комунікацій;

- постійного аналізу зібраної інформації про клієнтів й прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, ранжування клієнтів виходячи з їх значущості для компанії, розробці індивідуального підходу до клієнтів відповідно до специфічних потреб і запитів. Застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на практиці характеризується:

- об'єднанням відділів реклами, маркетингу і ЗГ в один для кращого контакту з зовнішнім середовищем і підвищенням якості своєї роботи в цілому;

- розробкою повністю нового плану маркетингових комунікацій, спираючись на місію, стратегічний план, дані аналізу ринку і конкурентів;

- більш повним, творчим і науковим використанням арсеналу засобів інтегрованих маркетингових комунікацій і розробкою окремої маркетингової стратегії;

- намаганням використовувати нестандартні рішення (споживачі, насичення рекламою, показ реклами незвичним способом тощо);

- слідуванням філософії інтегрованих маркетингових комунікацій на всіх рівнях компанії;

- більшою інформаційною відкритістю кожен співробітник так чи інакше приймає й передає інформацію в систему комунікацій компанії, тобто виступає як двосторонній канал комунікації в системі інтегрованих маркетингових комунікацій;

- більш гнучкою організаційною структурою в компанії;

- використанням електронної пошти кожным співробітником організації.

Отже, для того, щоб досягти успіху підприємства мають не лише чітко дотримуватися розробленої рекламної стратегії просування товару та утримувати рівень цін у межах обраної цінової стратегії. Вони повинні також зважати на комплексну комунікативну політику маркетингу, яка вже давно не вичерпується стандартними рекламними кампаніями, а потребує інтенсивного використання елементів BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій.

Великі рекламні компанії спільно з стимулювання збуту і PR, взаємодоповнюють один одного при входженні на новий ринок, а так само закріплюють лояльність до бренду на діючих ринках. І звичайно для захисту від негативного настрою деякої частини населення.

Благодійна діяльність спільно з event-маркетингом дає твердо закріпилася думка про соціальну схильності філантропічної сторони компанії.

Дизайн ресторанів, привітні обличчя і посмішки, дитячі майданчики в сукупності з цілим вищесказаному утворюють інтегровані маркетингові комунікації.

Таким чином, підсумовуючи наведені дані, можна стверджувати, що важливим фактором створення бренду є побудова системи комунікацій, яка забезпечує донесення необхідної інформації до споживачів та є основою взаємодії із споживачами.

1.3. Основні комунікативні стратегії адаптації бренду.

Комунікаційні маркетингові стратегії розробляються компаніями для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, для виходу на нові ринки або виходу нового товару або послуги. Цілі комунікаційної стратегії:

- конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);
- конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);
- маніпуляційна (захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності).

Основне завдання комунікаційної стратегії - забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегії, і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів. Грамотно побудована комунікаційна маркетингова стратегія підприємства є надійною, позбавленою від внутрішніх протиріч, чітко функціонуючою системою комунікації з ринком.

Виділяють три складові комунікаційної стратегії:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Ринкова стратегія - основа, на якій будуватиметься будь-яка комунікація, вона базується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продукті). Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування, диференціації та комунікації бренду.

Креативна стратегія - стратегічне формування образу бренду, засноване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька, яка стане основою комунікації споживача з брендом.

Медійна стратегія - вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснювати комунікацію з цільовою аудиторією. Медійна стратегія уявляє собою стратегію використання медіа та а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа (канали, станції, видання тощо), а також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Великі компанії, і виробники основних торгових марок почали усвідомлювати необхідність виходу на ринки, що знаходяться за межами їхніх традиційних, географічних сфер діяльності, а розширення інфраструктури мас-медіа і зближення смаків споживачів дозволяють рекламувати торгові марки дійсно у світових масштабах.

У загальному вигляді, всі торгові марки можна розділити на:

- Місцеві (національні)
- Регіональні
- Міжнародні

До міжнародних марок відносяться такі, які продаються в двох і більше з чотирьох основних регіональних ринкових блоках:

- Північна Америка
- Латинська Америка
- Європа
- Азіатсько -Тихоокеанський блок

Дана класифікація запропонована У. Уеллсом, Д. Бернетом і С. Моріарті в їх книзі «Реклама: принципи і практика». Автори обумовлюють, що в окремі блоки також можуть бути виділені країни Східної Європи, а також Африка , Близький Схід і Південна Азія .

Цей момент не володіє першочерговим значимістю, хоча б тому, що навіть якщо при адаптації самих торгових марок цієї класифікації буде достатньо, то при адаптації власне рекламних матеріалів враховуються специфічні особливості вже не регіональних блоків, а окремих країн.

Отже, при виведенні міжнародними компаніями своїх марок на будь-який національний, в тому числі і український, ринок ними можуть практикуватися два підходи:

- стратегія стандартизації;
- стратегія адаптації.

Стратегія стандартизації є найбільш ефективною для певних товарних категорій, а саме для іміджевої та високотехнологічної продукції, де авторитет західних брендів вкрай високий.

Стратегія стандартизації - вона передбачає виведення на ринок стандартного бренду, який належить міжнародній компанії і вже існує на ринках інших країн світу, практично без будь-яких змін. Компанії, що дотримуються стратегії стандартизації, як правило, прагнуть виводити один і той же бренд на всіх ринках своєї експансії. На деяких ринках бренд повністю відповідає культурі та традиціям, на інших компанії доводиться проводити масовані рекламні кампанії з тим, щоб привчити споживача до нового продукту. Цей процес може зайняти чимало часу і зажадати від фірми значних зусиль. Наприклад, корпорації Mars знадобилося майже ціле десятиліття, щоб привчити британських споживачів до шоколадних батончиків Mars, вірніше, не просто до батончиків як таких, а до того, щоб вони увійшов в щотижневий раціон британців. Для досягнення поставленої мети компанії потрібні були майже всі 90-ті роки ХХ століття. В цілому, стратегія стандартизації вимагає від міжнародних компаній великих витрат на рекламу.

Як показують проведені дослідження, в даний час більшість великих міжнародних компаній, як правило, дотримуються стратегії стандартизації, в тому числі і на українському ринку. Відносно комунікативної стратегії це виражається в наступному. Продукція іноземних компаній виводиться на український ринок під тією ж товарною маркою, що й у всьому світі. Крім того, для українського ринку переводяться існуючі світові рекламні ролики і гасла

(приклади: Nike (Just do it), Sony (It's a Sony) Coca Cola (Завжди Coca Cola) тощо). Це може бути точно така ж рекламна кампанія, яка проводиться для бренду в цей час і на інших світових ринках або ж іноземна компанія може застосовувати так звану стратегію «творчого вибору», коли з ряду вже розроблених світових рекламних кампаній вибирається одна, яка найкращим чином підходить для українського ринку.

До стандартизації більше тяжіє телевізійна реклама, ніж друкована; то ж справедливо і відносно реклами високотехнологічних продуктів і товарів, призначених для ведення бізнесу (комп'ютерів, автомобілів), а також категорій продуктів з так званих предметів розкоші, орієнтованих на емоційний і образне сприйняття (духів, модного одягу). На думку співробітників фірми McCullom-Spielman, що займається аналітичними дослідженнями, стандартизовані стратегії та кампанії виглядають більш придатними та ефективними, коли продукт має утилітарне призначення і його реклама інформативна, або якщо привабливі риси продукту тісно пов'язані з особливостями національного характеру (так сталося з Coca - Cola і McDonald's).

Рекламні кампанії харчових продуктів та напоїв насилу піддаються стандартизації, оскільки традиції і звички вживання їжі і напоїв дуже тісно пов'язані з культурою. Легше стандартизувати рекламу нової, ніж старої і відомої торгової марки, яка на різних локальних ринках світу представлена в декількох які не узгоджуються один з одним образах або на різних стадіях свого життєвого циклу, що призводить до несумісності результатів маркетингу.

Стратегія стандартизації є найбільш ефективною для певних товарних категорій, а саме для іміджевої та високотехнологічної продукції, де авторитет західних брендів вкрай високий. Однак, для багатьох товарних категорій, зокрема для продуктів харчування, косметичних засобів, де український споживач має специфічні смаки і вимоги, багато міжнародних компаній відзначають необхідність певної адаптації своїх брендів до українського ринку.

Тенденція до адаптації особливо явно проявилася в після кризових умовах. Внаслідок кризи купівельна спроможність населення різко знизилася, і багато людей перейшли на вітчизняну продукцію, більш доступну за ціною. Щоб утримати українського споживача, іноземні компанії стали шукати способи зробити свою продукцію більш доступною і психологічно «близькою» українцям. Це виразилося насамперед у пошуку шляхів зниження ціни продукції за допомогою здешевлення її собівартості за рахунок переходу на місцеву сировину.

Певних змін зажадала і комунікативна стратегія, як один з найважливіших способів впливу на споживача. Правильний вибір комунікативної стратегії став особливо важливим в силу того, що після кризи споживач став менш схильний до впливу реклами, а рекламні бюджети міжнародних компаній через зниження обороту значно скоротилися.

Стандартизація реклами переслідує, як правило, наступні цілі:

- створення міжнародного іміджу товару або послуги;
- профілактика змішання повідомлень в разі накладення ЗМІ та пересування покупців з однієї країни в іншу;
- скорочення витрат на розробку і виробництво реклами;
- прискорення синхронного старту рекламної кампанії на різних національних ринках.

Використання стандартних рекламних повідомлень буде ефективним тільки тоді, коли будуть дотримуватися такі умови:

- споживачі, які населяють різні ринки, володіють універсальними потребами;
- звички споживачів до рекламованих товарів або послуг є досить поширеними;
- рекламований товар повинен володіти однаковим позиціонуванням.

Також споживачі на різних ринках повинні однаково сприймати конкурентні переваги товару або послуги.

Говорячи про стандартизацію реклами, необхідно згадати про причини, що ускладнюють розміщення одного набору рекламних матеріалів на всіх цікавлять компанію ринках. Ці причини наступні:

- необхідно використовувати в рекламі лише ті персонажі або символи, які мають необхідне значення в тій чи іншій країні. Наприклад, у рекламній кампанії «Команда Пепсі» компанія Pepsi використовує безліч відомих футболістів, що грають в десятках країн світу. На кожному національному ринку компанія використовує ТВ-ролики за участю лише тих спортсменів, які грають в даній країні.
- необхідно домогтися правильного перекладу рекламних повідомлень на національні мови.

Проте, стандартна реклама все ж існує - в тих випадках, коли товари та послуги задовольняють універсальні потреби (в харчуванні, одязі тощо) і надзвичайно поширені звички (куріння, вживання спиртного). Тут засоби масової інформації (телебачення, кіно, преси тощо), слідує одним і тим же моделям (особливо американським) призвели до одноманітності попиту на ряд товарів.

Однак це не означає, що можна одним і тим же шляхом залучити споживача до того чи іншого товару. Причина в тому, що різні ринки і ринкові сегменти мають різні очікування, які вони по-різному проявляють, а також, різну мотивацію. Крім того, різні сегменти сприймають все згідно своєї культури, соціально-економічному статусу. Звідси випливає необхідність здійснення протилежного процесу - адаптації реклами.

Стратегія адаптації - є прямо протилежною стратегією. Вона припускає, що компанія максимально пристосовує свої бренди до умов місцевого ринку і відповідно до його специфікою. Компанія може адаптувати товарну стратегію,

тобто змінити якісні характеристики продукту і упаковку таким чином, що один і той же бренд на різних світових ринках помітно різниться. Також компанія може внести істотні зміни в комунікативну стратегію бренду на певному ринку. Таким чином, завдяки своєму відповідності смакам і культурним особливостям споживача адаптований бренд знаходить великий попит на національних ринках.

Незалежно від ступеня стандартизації міжнародної реклами, існують певні межі її подання в первозданному вигляді, які вимагають необхідності адаптації даної реклами до конкретних умов конкретної країни. На відміну від стандартизації, вона є набагато більш витратною, але разом з тим у ряді випадків виявляється більш успішною і ефективною.

Існує достатня кількість причин, в тій чи іншій мірі об'єктивних, за якими компанії змушені адаптувати свої рекламні повідомлення до специфічних умов національних ринків. Серед цих причин необхідно зазначити наступні:

- правова адаптація пов'язана із законодавчими вимогами щодо рекламної практики. Наприклад, у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії забороняється порівняльна реклама;

Законодавчі особливості та обмеження. Можна навести безліч прикладів відносяться до реклами заборон, які існують в національних законодавствах:

Заборона на рекламу тютюнових виробів. 2 грудня 2002 Євросоюз прийняв закон, що забороняє рекламу тютюну в радіо, рекламі та Інтернеті. Закон вступить в силу в 2005 році. Заборона на порівняльну рекламу - існує у Великобританії, Німеччині, Франції, Швеції, Італії. Заборона на показ дітей за їжею - існує в Італії. Заборона на показ дітей у небезпечних ситуаціях - Швеція. У Франції на подібну рекламу потрібен дозвіл влади. Заборона на рекламу спиртних напоїв - Швейцарія або заборона на їх рекламу на ТБ - Голландія, Італія, Фінляндія, Німеччина. В Англії ТВ-ролик, що рекламує алкоголь,

відведено певний час, а в Швеції за змістом таких роликів встановлено суворий контроль.

Також у ряді країн Європи існують обмеження, що стосуються тривалості ТВ-ролика (Австрія - не більше 30 с); часу показу (Німеччина - з 18 до 20 години, крім суботи; Швейцарія, Італія - не більше двох показів одного ролика на тиждень).

- Економічна адаптація пов'язана з особливостями та рівнем економічного розвитку суспільства. Тут грають роль такі фактори, як:
 - купівельна спроможність населення
 - особливості оподаткування
 - сила конкурентів

Наприклад, у Франції автомобіль Ford Fiesta позиціонувався як альтернатива Renault, в Іспанії - як перший вироблений в країні автомобіль Ford, в Італії - як конкурент FIAT, а в Німеччині - як другий автомобіль для сім'ї.

На застосування адаптивної стратегії також впливають відмінності конкурентоспроможності. Пиво Heineken завоювало репутацію масового в Європі, а в США було вирішено застосувати позиціонування вище середнього рівня, а не боротися подібно Budweiser на місцевому масовому ринку.

- Культурна адаптація обумовлена тим, що уявлення про товар складається з трьох складових:
 - утилітарною (технічні характеристики та властивості),
 - образної («міфічна» або що відчувається цінність),
 - символічної (соціальна цінність, асоціації, стереотипи).

Особливості культурного середовища. Це означає, що перенесення рекламної кампанії з однієї країни в іншу - з іншою культурою - припускає необхідність коригування позиціонування товару в рекламі з урахуванням специфіки, що відбиває особливості процесів очікування, споживання, образні і символічні

уявлення про товар. Крім того, необхідно враховувати і такі специфічні боки різних культур, як:

- поведінкові сигнали людини;
- художні прийоми, що відображають задуманий емоційний настрій;
- образи, що мають конкретний знаковий сенс в культурі (метафори, символи, знаки);
- соціальна символіка, яку відображає імідж особи або персонаж, що представляє повідомлення.

Перенесення рекламної кампанії з однієї країни в іншу - з іншою культурою - передбачає необхідність здійснення позиціонування товару в рекламі з урахуванням всіх трьох складових, які залежать від особливостей процесів очікування, споживання, образного і символічного подання про товар.

Існує безліч критеріїв для зіставлення культур:

- ступінь прихильності традиціям на противагу секуляризації;
- ступінь довіри до ясної і буквальною інформації проти неявної і невербальної інформації;
- ступінь того, наскільки культури орієнтовані на індивідуальність, взаємозалежність або спорідненість.

Якщо взяти до уваги відмінності культур у цих та інших сенсах, включаючи ступінь економічного розвитку, то ясно, чому споживачі в різних країнах демонструють різні способи прийняття рішень про покупку, ставлення до реклами, поведінку і т.д. У зв'язку з цими особливостями, наприклад, у Швеції Heiene Sunis довелося змінити назву свого «Шампуню на кожен вечір» на «Шампунь на кожен день», оскільки шведи зазвичай миють голову вранці.

При позиціонуванні товару слід враховувати і різне сприйняття кольорів. Так, білий - колір печалі в Японії. Артикуляція, міміка і рухи тіла також розрізняються для кожної країни, що вимагає різних стилів виконання реклами

і породжує проблеми при дублюванні. Інша проблема пов'язана з необхідністю зміни персонажів, нічого не говорять за межами своєї країни. Наприклад, мило Lush позиціонується як мило «зірок».

У рамках культурної адаптації важливою є мовна адаптація. По-перше, це проблема відтворення прочитання слогана або рекламного повідомлення. Наприклад, в Японії, де у споживачів виникають певні проблеми з вимовою (відхопити, похрусти, проковтні), в рекламі компанії Kellogg говориться (строкатий, смачненький, так і проситься в рот). По-друге, це помилки перекладу. Так, в Пекіні виявилися слова «комуністичні бандити», вставлені в китайську версію операційної системи Windows 95. Витончена пара ієрогліфів практично провалила довгострокові плани компанії Microsoft в Китаї.

Таким чином, незважаючи на повсюдно зростаюче зближення і взаємопроникнення ринків, серйозні відмінності залишаються і адаптація реклами неминуча. Разом з тим є рекламні кампанії, в яких стандартизований підхід приносив успіх. Відомий приклад - рекламна кампанія Benetton. Використовуючи стандартизований підхід до реклами, фірма разом з тим змогла не надавати серйозного значення культурним, економічним розбіжностям в різних країнах. Головна ідея полягала в тому, щоб зв'язати торгову марку з поняттям кольору, підкреслити багатство фарб продукції компанії. Поступово зображення светрів і сорочок зникли з постерів, а замість них почали з'являтися інтернаціональні пари, що тримають глобус (араб і єврей, і німець, іранець і іракець, англієць і аргентинець), тварини (вовк і ягня, кішка і собака). «Всі люди рівні так само, як рівні всі кольори, - стверджували ці сюжети. - Світ єдиний, і в ньому немає місця ворожнечі». Про компанію нагадував лише логотип і слоган в самому низу кадру. Це була реклама без реклами, пропаганда ідей, а не товарів, що мають не комерційну, а соціальну спрямованість. Однак для компанії нетрадиційний і «анти-реklamний» підхід обернувся блискучим комерційним успіхом.

Висновки

Отже, адаптація товару має на увазі зміни продукції відповідно до умов конкретної країни і перевагами місцевих споживачів. Існує кілька рівнів адаптації. Компанія може виробляти регіональну модель - для західноєвропейського, північноамериканського ринку або особливу модель для кожної країни. Створення товару означає розробку якогось нового продукту. Повторне подання - просування застарілої, але чудово пристосованої до вимог закордонного ринку моделі продукції. Прогресивне проектування - створення нового продукту, що відповідає потребам покупців якої-небудь країни. Так, в слабо розвинених країнах існує висока потреба в дешевих висококалорійних продуктах, і компанії Quaker Oats, Swift, Monsanto спеціально розробили для них нові марки товарів. Створення нового товару - дорога стратегія, однак і прибутку можуть бути дуже високі.

Найпростіший спосіб комунікаційної адаптації – це зміна тільки мови, назва продукту і кольору. Другий варіант - використання однієї, але адаптованої до місцевого ринку теми. Третій, який використовується компаніями Coca - Cola, Goodyear підхід полягає в розробці глобального фонду реклами, з якого підбирається найбільш підходящий варіант. Деякі компанії дозволяють своїм представникам фінансувати розробку реклами для окремих країн. Вимагають адаптації та практика використання різних засобів масової інформації. Так, наприклад, в Саудівській Аравії не рекомендується використання в рекламі жіночих образів, в Індії реклама обкладається податками. Різна і роль ЗМІ. В Італії основними рекламоносителями є журнали, але вони непопулярні в сусідній Австрії. У Великобританії широко поширена реклама в загальнонаціональних, а в Іспанії - у місцевих газетах.

Бренди вже не прив'язаними до початкової стратегії, концепції, до певної цільової аудиторії. Особливо, світові. Тому компанії розширюються, ростуть, купують нові, захоплюють ринки і стають лідерами.

У кожної країни, національності, соціального прошарку можуть бути різні цінності, пріоритети. Саме тому один і той же бренд у Франції та Індії буде абсолютно різним. І ця різниця полягає, напевно, в стратегії бренду, в його позиціонуванні в конкретному регіоні, серед певної цільової аудиторії. А ще відмінності є в рівні розвитку країни, бізнесу в ній, в рівні освіти, культури, у політичній ситуації, в історії, навіть в стереотипах, пов'язаних з країнами.

Таким чином, стратегія адаптації передбачає, що компанія максимально пристосовує свої бренди до умов місцевого ринку і відповідно до його специфікою. Компанія може адаптувати товарну стратегію (змінити якісні характеристики продукту і упаковку). Також компанія може внести істотні зміни в комунікативну стратегію бренду на певному ринку. В результаті, адаптований бренд знаходить великий попит на національних ринках.

РОЗДІЛ 2. Аналіз просування «Burger King» в США. Аналіз адаптації на українському ринку головного конкурента «Burger King» – «McDonald's».

2.1. Огляд ринку швидкого харчування України.

Насамперед фаст-фуди - це такі заклади в яких можна, по-перше, швидко поїсти, і по-друге, за невеликі гроші. Перше досягається за рахунок повного самообслуговування: у закладах такого роду практично відсутня обслуговування офіціантами. Друге - за рахунок специфічного способу приготування їжі.

Як правило, фаст-фуди працюють з використанням напівфабрикатів, остаточна обробка чи розігрів яких виробляються безпосередньо перед видачею клієнтові. Сама заготівля напівфабрикатів високого ступеня готовності відбувається, як правило, не на кухні фаст-фуду, а у власному або орендованому виробничому цеху. У зв'язку з цим фаст-фуди вирізняє вузьке меню - кількість позицій страв у меню в рідкісних випадках перевищує 30.

Наступна особливість - фаст-фуди вирізняє жорстка стандартизація. Тому для них ефективно розвиток по франчайзингу або розвиток власної мережі закладів. Стандартизації піддається все: інтер'єр, вивіска, меблі, посуд, асортимент, бізнес-процеси, технологічне обладнання, рекламні матеріали.

Місце розташування фаст-фуду. Заклад такого роду не може бути успішним, якщо воно знаходиться в місці, де пасажиропотоки не перевищують хоча б 700 осіб на годину, а ще краще 1000. У даному випадку потік споживачів - це, перш за все, потік пішоходів, хоча досвід «McDonald's» свідчить, що можна успішно вести свій бізнес і в розрахунку на автомобілістів при створенні відповідних умов для заїзду та паркування автомобілів.

Звідси впливають основні переваги фаст-фуду:

- зручність місця розташування;
- меню;

- швидкість обслуговування і прийому їжі;
- ціна.

Дуже важлива особливість фаст-фудів - час обслуговування (2-3 хвилини) і час перебування відвідувачів у такому закладі (в середньому 30 хвилин). Тому інтер'єр фаст-фудів, як правило, не відрізняється складністю і великою кількістю декоративних деталей : чисто, гігієнічно, світло, але не більше того. Все це робиться для того, щоб відвідувач не затримувався в фаст-фуді: оборотність одного посадкового місця - один з основних критеріїв успішності такого закладу.

Можна виділити такі типи швидкого харчування.

- Перший тип - фаст-фуди західного зразка і насамперед, звичайно, «McDonald's», який власне став першим справжнім фаст-фудом на Україну і який задав тон для закладів такого роду. До цієї групи також можна віднести такі заклади, як «Домінос Піц», «Баскін Робінс».
- Другий тип - заклади, які засновані на національній кухні. Національна спрямованість підкреслюється не тільки асортиментом, а й елементами оформлення, кольоровою гамою торгових точок і навіть назвою. У цій ніші - «Швидко», китайські закуочні, «ЯпоноХата», «Макабі» (кошерна кухня), «Гурме» (турецька кухня), «Оріон» (східна кухня).
- Третій тип - заклади, концепція яких заснована на певному продукті. Незважаючи на те що ключовою, «якірний» продукт присутній у всіх закладах фаст-фуду, в закуочних такого типу тематика цього продукту виводиться на перше місце за значимістю та оформляється концептуально. У цій ніші - все піцерії нижнього цінового сегмента («МақСмак», «Пан- піца», UNO - піца, «Челентано»), закладу «Блін Клінтон» («якірний» продукт - млинці), «PotatoHouse» (картопля), «Печена картопля», «Смачна картопля», «Віденські булочки».

- Четвертий тип - це Quick&Casual. Заклади, засновані на ідеї реінкарнації їдалень в сучасний фаст-фуд. Прикладами тут є «Пузата хата», «Здоровенькі були», «Два гуся», «Домашня кухня». Ці заклади є своєрідним гібридом між класичними фаст-фудами і ресторанами. Основні їх відмінності - велике меню (приготування відбувається на місці), широкі виробничі приміщення, розташовані безпосередньо в торговій точці, великі площі залу, відсутність одноразового посуду. Це приваблює регулярних відвідувачів, які можуть харчуватися в них кожен день без ризику набити оскому одними і тими ж стравами. Цей сектор ринку зараз активно розвивається - такі заклади стають все більш затребуваними. І хоча меню в таких закладах наближається за асортиментом і навіть якістю до ресторанного, націнки в них далеко не ресторанный, тому основна прибуток формується за рахунок великої відвідуваності. Отже, для закладів подібного типу дуже важливо мати великий просторий зал.
- П'ятий тип - так звані «небрендовані» торгові точки з продажу «швидкої» їжі (чебуреків, хот-догів, сосисок в тісті і шаурма), які найчастіше працюють без власного залу, але мають в силу своєї доступності і дешевизни досить великий оборот (до 500 осіб на день). Основна відмінність цих закладів - торгівля на винос, самі точки розташовані або безпосередньо на вулиці, або в кіосках. Цінова категорія - дуже низька.
- Шостий тип - заклади фаст-фуду формату coffee-to-go. Кав'ярня передбачає самообслуговування, одноразовий посуд і відсутність в меню алкогольних напоїв і безпосередньо кухні (їжа завозиться в заклад кілька разів на день). Крім кави, є в наявності кондитерські вироби та закуски. Передбачається, що на обслуговування клієнта йде близько двох хвилин. У таких кав'ярнях каву пропонується і на винос. Зауважимо, що кава на винос дуже вигідний: клієнт не займає місця за столиком, а обсяги продажів збільшуються.

Проаналізувавши все викладене, можна скласти потре ідеального фаст-фуду:

- ключовий критерій - фаст-обслуговування, а не фаст-їжа. При цьому клієнту приємно перебувати в закладі тривалий час;
- меню засноване на стравах різних кухонь світу;
- «під парасолькою» працює власний кулінарний цех і мінімум дві -три харчувальних точки;
- заклад орієнтується на укрупнення торгових залів (його площа - не менше 100 кв.м);
- наявність додаткових опцій (обслуговування офіціантами, цілодобова робота, обслуговування автомобілів тощо).

На думку гравців ринку, зростання кількості ресторанів швидкого харчування безпосередньо пов'язаний з ростом добробуту жителів великих міст, а також розвитком культури харчування поза домом. Значний вплив на обсяг ринку швидкого харчування надає розвиток торговельних і торгово-розважальних центрів.

Насичення вітчизняного ринку ресторанів фаст-фуду, за прогнозами аналітиків, настане до 2013 року. Після цього рентабельність даного бізнесу дещо знизиться.

За даними Держкомстату, обіг ресторанного господарства (з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців) за січень-серпень 2013 року склала 11,15 млрд. грн. (приріст до аналогічного періоду минулого року склав 1,5%). Точно виділити частку закладів швидкого харчування важко, так як поняття «фаст-фуд» офіційно не існує і за класифікацією підприємств громадського харчування виділяються «кафе» і «закусочні», але за деякими даними ємність ринку громадського харчування в Україні становить до \$ 2,2 млрд. в рік. Фаст-фуди (та інші мережеві кафе) можуть розраховувати на 20-25% цього показника.

У Києві на сьогоднішній день діють близько 20 більш-менш помітних торгових марок фаст-фудів. Кількість операторів даного ринку в областях підрахувати

важко, але в кожному великому регіоні є мінімум пару власних, які розвиваються суто в рамках однієї території і не мають намірів, коштів або необхідності розширювати свій бізнес.

Не всі фаст-фуди в Україні встояли в кризу. На початку 2009 року вони втратили до 20% клієнтів, які вважали за краще економити і стали харчуватися вдома або приносити на обід їжу з дому. У ці важкі часи було помітно, як частина закладів подібного типу (наприклад, Quick&Casual) помітно збільшили ціни і зменшили розміри порцій. Це також навряд чи позначиться позитивно на іміджі закладу. А навесні поточного року Госпсуд Києва почав банкрутство компанії «Пузата хата», що володіє однойменною мережею «швидких» ресторанів, хоча на зовнішній діяльності мережі це особливо не позначилося - заклади стабільно працюють і, мабуть, не на шкоду господарям.

В останні роки все активніше на український ринок прагнуть і російські мережі швидкого харчування. Самостійного виходу в суміжну державу російські ресторатори не планують, і найчастіше працюють на підставі франчайзингу, тим більше що нові пропозиції франчайзингу можна легко і просто знайти в мережі.

На українському ринку фаст-фуду, як і на будь-якому іншому ринку, відбувається ротація - одні компанії (торгові марки) виходять, інші непомітно зникають. Так, з Києва зникли фаст-фуди «Ростікс» (російська франшиза), «Тралі Валі» і ряд інших. На місці піцерій «МакСмак» виникли піцерії «Папа Джон».

З'являється і багато схожих фаст-фудів (особливо це стосується українського національного колориту), а також відвертих клонів. Так на ринок вийшла мережа «МакФоксі», який по інтер'єру і асортименту продукції вже дуже сильно нагадує «McDonald's».

Тенденцією останніх декількох років є те, що інвестори в своїй більшості воліють відкрити фаст-фуд у форматі Quick&Casual - концепція, що трохи нагадує колишні радянські кафе - їдальні.

Оптимальним шляхом розвитку для фаст-фуд бізнесу є наявність мережі, яку можна побудувати або власними силами, або на основі франчайзингу (більшість українських операторів працюють за цією системою). Однак лише деякі з фаст-фудів можуть похвалитися присутністю хоча б у кількох регіонах країни.

Мережа - це здешевлення виробництва, обмін персоналом, стажування, підміна, зростання кадрів. Переважно з мережами укладають партнерські програми з поставки продуктів, як правило, напоїв (пиво, вода, кава, чай). Чим більше точок, тим нижче ціна. За даними компанії «Ресторанний консалтинг», частка продажів мережевих операторів становить близько 50%. Рентабельність фаст-фуду залежить від багатьох складових: місце розташування, графік роботи, кількість місць, персонал, інтер'єр. Важливо приділити час «дрібницям» - часу роботи закладів (якщо в навколишніх офісних центрах «планктон» засиджується допізна, то немає сенсу закриватися в 20.00 і варто створити послугу доставки їжі прямо в офіс), зручності меблів, швидкості збирання брудного посуду.

Прибутковим вважається відкриття фаст-фудів в торговельних центрах. Більше того, як вважають експерти по франчайзингу, саме підприємства громадського харчування визначають рівень центру.

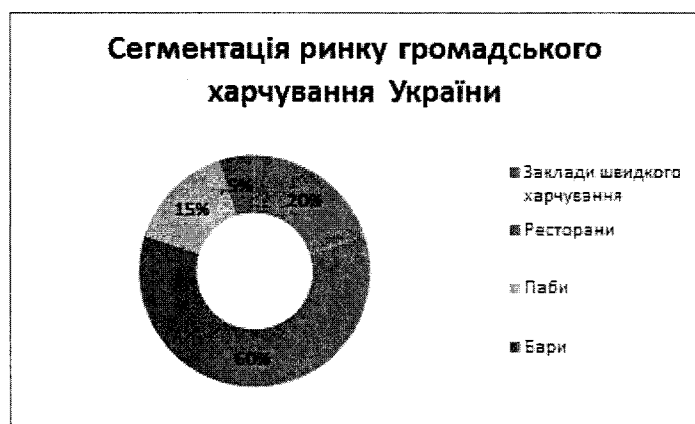
Насичення вітчизняного ринку фаст-фудів, за прогнозами аналітиків, наступить не раніше 2014 року. До цього часу ринок буде залучати інвесторів (акціонером одного з українських фаст-фудів є західний венчурний фонд). Успіхи «курячих» фаст-фудів або засилля курячого асортименту, очевидно, так зацікавило одного з найбільших українських виробників м'яса птиці - компанію «Миронівський хлібопродукт» (володіє ТМ «Наша Ряба»), що та вирішила сама

вийти на ринок ресторанів швидкого харчування і вивчає можливості по створенню мережі власних фаст-фудів.

Отже, потенціал розвитку ринку фаст-фуду України оцінюється в 4,5 - 5 млрд. дол США, звідси випливає, що при нинішніх темпах розвитку та проникнення, ринок ще далекий до насичення. Потенціал пораховано з урахуванням динаміки збільшення обсягів ринку за попередні періоди, до кризи (за офіційною інформацією ринок збільшувався в середньому на 20% на рік), а також на підставі аналітичних даних про те, що ринок швидкого харчування насичений в Україні на 30-35%.

Платонова Катерина, провідний аналітик відділу аналізу ринків Аналітичного департаменту компанії «Pro-consulting», розповіла про перспективи розвиток фаст-фуду в Україні. Місткість ринку фаст-фуду України зросла за останні 2 роки з 565 до 685 млн доларів. Однією з основних причин зростання ємності ринку фаст-фуд в Україні є зростання інфляції. Багато мереж просто збільшили ціни на продукцію, тим самим виріс і показник середнього чека. Весь ринок громадського харчування України поділяється на 2 основні сегмента, які залишаються практично незмінними в останні кілька років. На цікаву для нас частку закладів швидкого харчування припадає близько 20% ринку громадського харчування. Інші 80 % ринку – ресторани, паби, бари.

(Графік 2.1.1. Сегментація ринку громадського харчування України в 2013 році, %)



Найбільше зростання своїх закладів швидкого харчування і частки ринку показав лідер – «Піца Челентано» «McDonald's» і «Пузата Хата» в цілому зберегли свої частки на ринку. «Пузата Хата» змогла вийти на 3-є місце, в основному через зниження число ресторанів ТМ «Картопляна Хата».

З новачків ринку ми відзначимо мережі «Крила» і «McFoxu», які почали працювати в кризу і за 3 роки увійшли в Топ- 10 підприємств галузі. Завдяки своїй активній франчайзингової політиці, «Крила» виявилось відразу на 5 -му місці.

Провідну десятку покинули оператори «Мак Смак», «Швидко» і «Mister Snack». Більше всіх із закритих ресторанів припадає на ТМ «Мак Смак».

Конкуренція в сегменті фаст-фуду зараз гостро відчутна лише в Києві та містах -мільйонниках. Регіони поки мало освоєні, що дає додаткові шанси новачкам. При цьому близько 20% ринку в містах - небрендовані фаст-фуди: намети, які торгують шаурмою та ход-догами, чебуречні і пиріжкові. Їхнє місце легко зможуть зайняти нові гравці. До того ж на українському ринку працює тільки один великий закордонний гравець - американська мережа «McDonald's», яка прийшла в країну в 1997 році. На ринку впевнені, що поява нових мереж відчують на собі як українські оператори, так і американський гігант фаст-фуду.

За відвідуваністю ресторанів лідирують "Піца Челентано", «McDonald's» і "Пузата хата", у яких найбільші приміщення ресторанів.

Що стосується споживчих переваг, то ринок швидкого харчування України доцільно розглядати в розрізі типів закладів і кухні і цільової аудиторій споживачів. Так, основним споживачем послуг є переважно молода (до 25 років) і доросла (25-45 років) аудиторія, а типи закладу розподіляються залежно від кухні (українська, японська, домашня, німецька, італійська та ін.).

Частота споживання фаст-фудів в 2013 р., в порівнянні з кризовим 2009 р. дещо змінилася. Так, збільшилася частка споживачів, які практично щодня споживають фаст-фуди (8%), які споживають фаст-фуди кілька разів на тиждень (24%) і 2-3 рази на місяць (41%).

Розглядаючи переваги споживачів на ринку в першу чергу важливо проаналізувати критерії, які впливають на вибір того чи іншого закладу швидкого харчування. Вимоги споживачів до операторів ринку пов'язані, насамперед, з рівнем якості кухні, з її різноманітністю і типом.

Варто відзначити, що споживачі на ринку є лояльними по відношенню до певних закладам та брендам. Так, більше 50% віддають переваги закладам одного бренду. Але так як рішення про відвідування фаст-фуду у споживача виникає спонтанно, то актуальними є заклади, які характеризуються територіальною близькістю один до одного. Так, клієнт, не знайшовши бажаного в одному закладі, може звернутися в друге або третє і знайти там те, що його влаштує.

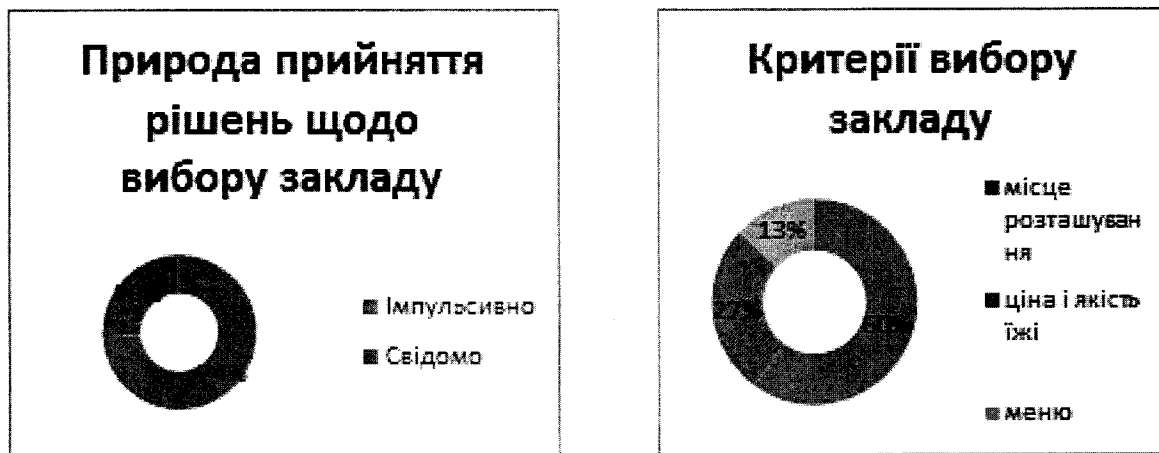
Окрім контент-аналізу у роботі було проведено опитування. Опитування відбувалося в ТРЦ «Dream Town». Основною метою опитування було визначити людей, які харчуються в закладах швидкого харчування. Таким чином, серед споживачів вдалося виділити дві основні групи: тих, хто звертається до послуг фаст-фуд 2-3 рази на тиждень і тих, хто користується цим підприємствами 2-3 рази на місяць. При цьому встановлено, що чоловіки більш активні користувачі, ніж жінки. Саме чоловіки в основному складають першу групу. Багато хто з них вдаються до послуг фаст-фуд ще частіше - 1 раз на тиждень. Жінки в свою чергу в основному складають другу згадану групу.

Причина тому корениться в базовому мотиви, які спонукають чоловіка при зверненні до послуг фаст-фуд - відчуття голоду. На питання, за яких обставин користується фаст-фудом 56 % чоловіків відповіли "В будь-який час , коли

хочеться їсти". Таким чином, вони вирішують цю проблему найдоступнішим способом - звертаючись до мобільних наметів, що знаходяться в різних місцях.

Респонденти вибирають підприємство фаст-фуд в основному спонтанно (74% респондентів) і рідко заздалегідь продумують місце для "оперативного" прийому їжі. Тільки чверть респондентів перед відвідуванням вибирають конкретний ресторан. Це означає, що в даному сегменті ринку дуже важливим є те, наскільки міцно марки ресторанів осідають саме на поверхні свідомості відвідувачів.

Критерії, якими керуються користувачі при виборі точок швидкого харчування, повністю пов'язані з функціональною спрямованістю цих підприємств: швидко і недорого поїсти. Головними обставинами, на які звертають увагу відвідувачі перед вибором місця, є місце розташування (60%), ціна і якість їжі (27%), а також пропоноване меню (13%).



(Графік 2.1.2 Критерії вибору закладу)

Підсумовуючи, вхід на ринок українського швидкого харчування поки порівняно легкий, через порівняно невисоку конкуренцію. Однак у центральних районах великих міст вже існує різкий дефіцит придатних площ і надія лише на якнайшвидший введення нових об'єктів комерційної нерухомості. У віддалених же районах фаст-фуди, як правило, стають заручниками успіху торгового центру.

2.2. Історія розвитку великої імперії «Burger King» у Сполучених Штатах Америки.

«Burger King» - американська компанія, власник однойменної мережі швидкого харчування. «Burger King» володіє однією з найбільших мереж швидкого харчування в світі: на даний момент ресторани «Burger King» присутні в 76 країнах світу, а кількість ресторанів перевищує 12 000 тисяч. Велика частина (близько 90%) ресторанів працюють на умовах франчайзингу. «Burger King Worldwide Inc» на даний момент є основним конкурентом «McDonald's Corporation»- компанія працює за схожою бізнес-моделлю та меню ресторанів схожі.

«Burger King» сьогодні - друга за величиною мережа ресторанів фаст-фуду, поступається за масштабами виробництва та продажів лише «McDonald's». Ресторани мережі «Burger King» існують у всіх 50 штатах США, а також в 56 країнах світу. Перший ресторан «Burger King» спочатку називався «Insta Burger King», він був відкритий Джеймсом Макламором і Девідом Еджертона 4 грудня 1954 в передмісті Майамі, штат Флорида. Макламор, відвідавши ресторан мережі «McDonald's», яка на той момент належала Діку і Макові Макдоналд в Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія, ознайомився з виробництвом гамбургерів, методом виготовлення, обладнанням і вирішив створити свій власний варіант цієї системи фаст-фуд. Спочатку концепція бізнесу була проста: формування іміджу сімейного ресторану, а також залучення в ресторани якомога більшої кількості сімей. У 1954 році люди в основному подолали наслідки війни і були налаштовані на мирне життя. Демографічний бум був цілком очікуваний, відповідно, клієнтська база сімейних ресторанів фастфуду повинна була збільшитися.

У 1959 року Дж. МакЛамор і Д. Еджертон зрозуміли, що готові розширювати свій бізнес за межі Флориди. Найкращою моделлю вони порахували франчайзинг, який з тих пір є вкрай популярним інструментом для розширення

бізнесу, серед різних кафе і ресторанів. Дж. МакЛамор і Д. Едгертон стали продавати права на відкриття ресторанів під маркою «Burger King» відразу ж для досить великих територій. В 1959 число ресторанів «Burger King» зростає в Майамі і передмістях. До 1960 року Дж. МакЛамором і Д. Едгертоном вирішили розширити мережу ресторанів швидкого харчування «Burger King» на національному рівні з використанням системи франчайзинга, популярним методом для розширення через його низьку вартість капіталу для головної компанії. У той же час вони реєструють «Burger King corp» і починають продавати франшизи приватним власникам у США. «Burger King» орієнтувалася на серйозних інвесторів, здатних потягнути великі території. Система працювала. Мережа почала швидко збільшуватися. І в 1967 році Д. Едгертон і Дж. МакЛамор вирішили продати «Burger King» компанії «Pillsbury» за 18 мільйонів доларів за 274 заклада мережі. В кінці 60-х років франчайзингова мережа ресторанів «Burger King» дала тріщину. Вся справа в тому, що Д. Едгертон і Дж. МакЛамор не подбали про те, щоб організувати грамотну перевірку франчайзі на відповідність вимогам всієї мережі. Це призвело до того, що різні ресторани «Burger King» надавали різну якість обслуговування клієнтів. Аж до деяких відмінностей в асортименті ресторанів. Це був серйозний недолік для мережі ресторанів, яка запевняла в своєму рекламному зверненні людей у тому, що в будь-якому з ресторанів мережі вони можуть отримати однаковий рівень обслуговування.

В компанію з «McDonald's» перейшов талановитий управлінець Дональд Сміт. Керівництво «Burger King» зуміли зацікавити менеджера тим, що надали йому повну свободу дій. З цього моменту «Burger King» починає більш строго працювати зі своїми франчайзі, роблячи акцент на повсюдну стандартизацію.

При Д.Сміті «Burger King» почав розширюватися і за межі США. За перші десять років розширення мережу «Burger King» з'явилася в 30 зарубіжних країнах. Правда, таке розширення нелегко давалося компанії, оскільки такої

культури фаст-фуда, як в США не було ніде. В 1974 «Burger King» починає впроваджувати у всіх своїх ресторанах нову систему швидкісного обслуговування. В цей же час Д.Сміт проводить серйозну реорганізацію самої компанії, приймаючи велику кількість людей зі своєю колишньою роботи - з «McDonald's». В цей же час вводиться обов'язкова дводенна перевірка кожного франчайзі, яка здійснюється раз на рік. Це не рахуючи ряду незапланованих перевірок, які можуть пройти таємно в будь-який час. В червні 1980 Д. Сміт покинув «Burger King», щоб підняти нову мережу ресторанів швидкого харчування - Pizza Hut.

Наступні кілька років керівництво «Burger King» змінювалися надто часто, а це зовсім не позитивно впливало на атмосферу в компанії, і її здатність досягнення своїх стратегічних цілей.

Треба зазначити, що починаючи з 1974 року, в ресторанах «Burger King» була впроваджена нова система швидкісного обслуговування. З 80-х років починається розширення асортименту «Burger King»: з'явилися нові продукти, а також ранкові сніданки. У 1985 році компанія відкрила лондонський навчальний центр, функції якого становило співпрацю з франчайзі центрами компанії. Також відбулося розширення асортименту компанії, в ресторанах мережі з'явилися салатні бари, збільшився асортимент страв здорової їжі в меню ресторанів. Не меншу увагу приділялося і дизайну інтер'єрів: для оформлення залів стали використовувати більш дорогі та екологічно чисті матеріали, наприклад, дерево замість пластмаси. Не менш важливим було повсюдне комп'ютерами та регламентуючими робочий процес стандартами якості.

В 1989 компанія Grand Met придбала Pillsbury разом з мережею фаст-фуд ресторанів «Burger King» за 5,7 мільярда доларів. Операція була дуже вдалою, з точки зору обох партнерів. Звичайно, Grand Met отримала компанію з великою кількістю проблем, але всі вони були вирішувані. Першим кроком, який зробив

новий господар «Burger King», стало призначення нового CEO компанії Баррі Гіббонса, успішного менеджера мережі пабів Великобританії. Відразу ж після цього «Burger King» придбала мережу гамбургерів «Wimpey», тим самим зміцнивши своє становище на ринку. Вже до літа 1990р. 200 ресторанів «Wimpey» були перетворені в «Burger King». Безсумнівно, початок 90 -х запам'яталоя для компанії, як час, коли вона суттєво розширила свій вплив за кордоном. Багато в чому посприяв саме CEO компанії Баррі Гіббонс. Крім того, успішною була угода компанії зі студією Disney.

Угода проіснувало рівно 4 роки, після чого іменита студія стала працювати з більш орієнтованої на дітей «McDonald's». CEO компанії також поставив однією з цілей компанії збільшення її прибутковості. Через це був дещо скорочений штат «Burger King», і навіть закрито кілька не самих прибуткових магазинів компанії.

Після придбання «Burger King» по TPG Capital, LP в 2002 році, його новий генеральний директор Бред Блум, який обернув долю компанії, ініціюючи капітальний ремонт своїх рекламних програм. Одним з перших кроків, зроблених компанією було відновити його відомий "Будь по-твоєму"-корпоративний девіз компанії. «Burger King» зробили багато зусиль з його новим рекламним агентством «CP+V». Головним меседжем реклами було відродити характер «Burger King», використовуваний під час 1970 -х років. Крім того, «CP+V» створили ряд успішних рекламних акціях, серед них найуспішні це - створення серії з трьох рекламних ігор для Xbox 360, які були розроблені в Великобританії на основі «Blitz Games». Ігор вийшло понад 3,2 мільйона копій, розміщуючи їх в якості одного з найбільш популярних ігор разом з іншою Xbox 360 хіт, «Gears Wars».

На сьогодні «Burger King» є другою за величиною і за популярністю мережею фаст-фуду у світі. Ресторани цієї корпорації знаходяться в усіх 50 штатах США, а також в 56 країнах світу. Щорічний оборот компанії перевищує \$2, 5 млрд.

Успіх і розмір «Burger King Corporation» є результатом традиції лідерства в рамках індустрії швидкого харчування в таких областях, як розробка продукту, роботи ресторану, обстановка, обслуговування і реклами.

Отже, «Burger King» сьогодні - мабуть, одна з найбільш відомих у всьому світі мереж ресторанів і фастфуду, яка за рівнем своєї популярності поступається тільки «McDonald's». Сьогодні магазини мережі, кількість яких вже перевищує десятитисячний рубіж, працюють по всьому світу. А історія появи компанії бере свій початок у далекому 1954 році, коли два підприємця на ім'я Джеймс МакЛамор і Девід Едгертон прийняли рішення створити франчайзингову мережу ресторанів під брендом «Burger King». Усього за кілька років бренд «Burger King» прославився в безлічі країн світу, чого багато в чому вдалося досягти саме завдяки телевізійній рекламі. І вже в 1974 році кількість ресторанів мережі досягло 274. Однак історії компанії відомі випадки, коли всесвітньо відомий бренд мало не припинив своє існування. Сталося це в 60 -х роках, тому що обслуговування в різних ресторанах компанії істотно відрізнялося, що спричинило хвилю невдоволень. Для того, щоб виправити ситуацію виробник приймає рішення про запуск безлічі регіональних контролюючих офісів, зусиллями яких був досягнутий високий рівень обслуговування, а також безперебійна і якісна робота були досягнуті в кожному ресторані, що працює під брендом компанії. Протягом багатьох років компанією керував менеджер Дональд Сміт, який допоміг мережі «Burger King» вийти на світовий рівень за якістю обслуговування. Але після його відходу для компанії настав переломний момент, пов'язаний з втратою сильного лідера. Стабілізувалася ситуація тільки через кілька років, коли компанія була продана Grand Met.

Постійне прагнення до мети, поліпшення якості обслуговування, запуск ресторанів в багатьох країнах світу і дотримання завітів засновників дозволили «Burger King» стати найбільшою мережею ресторанів, обслуговуючи щодня 16 мільйонів відвідувачів у всьому світі.

2.3. Розвиток та адаптація «McDonald's» в Україні, як головного конкурента «Burger King»

Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа «McDonald's», 24 травня 1997 року поруч із станцією метро «Лук'янівська» у Києві відкрився перший заклад «McDonald's» в країні. За понад 10 років існування «McDonald's» в Україні заклади компанії відвідали близько 430 000 000 гостей. Компанія ««McDonald's LTD» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі «McDonald's» та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено понад 100 мільйонів доларів. Впродовж 1997–2006 років компанія сплатила 333 мільйони гривень у формі податків у державний та місцевий бюджети країни. Сьогодні в 20 містах України діє 68 закладів «McDonald's» (23 із них – у Києві, 8 – у Дніпропетровську, по 7 – в Одесі та Харкові, 4 – у Львові, 3 – у Донецьку, по 2 у Вінниці та Кривому Розі, й по одному у Житомирі, Запоріжжі, Кременчуці, Луганську, Миколаєві, Полтаві, Сімферополі, Севастополі, Чернігові та Ялті).

Сьогодні українські підприємства виготовляють значну частину напівфабрикатів, які використовуються для приготування страв у закладах «McDonald's». Серед постачальників «McDonald's» – такі українські компанії як «Білоцерківський молочний комбінат», «Слов'янський дім», «Чумак», «Еска Фуд Солюшнс», «Іст Болт Україна» та багато інших. Починаючи з перших кроків розвитку бізнесу «McDonald's» у 50-х роках ХХ століття та діяльності засновника компанії Рея Крока, принцип допомоги місцевій спільноті залишається основним в організації бізнесу «McDonald's».

У 1999 році компанія «McDonald's» лідирувала на світовому ринку громадського харчування за рахунок сильного бренду і загального обсягу продажів в 35 млрд. дол із понад 25 тис. ресторанів «McDonald's» близько 80% перебували у франчайзингу у приблизно 5000 власників у всьому світі. За

останні 10 років обсяги продажів компанії збільшувалися щорічно в середньому на 8%, а коефіцієнт окупності її акцій склав 20%.

«McDonald's» розробила єдині стандарти приготування страв, технології обладнання, маркетингових стратегій бізнесу, програм підготовки персоналу, організації обслуговування, методики вибору місця розташування закладів та системи поставок. Ці стандарти діють в усіх ресторанах компанії в будь-якій країні світу. У майбутньому корпорація бачить себе кращою в світі мережею ресторанів швидкого обслуговування і має намір перевершити конкурентів за якістю, рівнем обслуговування, санітарного стану і споживчої цінності. Стратегічними пріоритетами компанії названі забезпечення стабільного зростання, бездоганне обслуговування клієнтів, збереження статусу ефективного та якісного виробника, підвищення кваліфікації співробітників на всіх рівнях, організація обміну досвідом між підрозділами в різних країнах, постійне вдосконалення концепції швидкого харчування, заохочення розробки нових страв, інновації в обладнанні, маркетингу, організації обслуговування і технологіях.

Стратегія зростання

- Розробляти ще не охоплені ринки, відкриваючи щорічно 1750 ресторанів (в середньому по одному кожні 5 годин), частково власних, частково - на умовах франчайзингу, причому 90% цих нових ресторанів повинні відкритися за межами США.
- Зайняти лідируюче положення на закордонних ринках.
- Збільшувати відвідуваність ресторанів компанії, пропонуючи нові і недорогі фірмові страви, збільшуючи порції при збереженні колишньої ціни, організовуючи дитячі ігрові майданчики при ресторанах.
- Дослідити можливості глобальної інфраструктури постачальників компанії, їх досвід в управлінні комплексними закладами суспільного харчування, виборі місць розташування ресторанів, маркетингової діяльності.

Стратегія франчайзингу

Видавати ліцензію на франчайзинг тільки ініціативним, досвідченим підприємцям з хорошою репутацією; спеціально готувати їх до активного просування торгової марки «McDonald's» на місцях. (Договори про франчайзинг не укладаються з корпораціями, партнерами і пасивними інвесторами).

Розташування ресторанів і стратегія будівництва

- Знизити витрати на підготовчі та будівельні роботи за рахунок стандартизації та підвищення ефективності проектів, консолідованих закупівель устаткування і будівельних матеріалів через глобальну систему поставок.
- Підвищувати привабливість ресторанів «McDonald's» як усередині, так і зовні, надавати послуги обслуговування в автомобілі, створювати дитячі майданчики, де це можливо.

Стратегія в асортименті продукції

- Пропонувати обмежений набір страв.
- Покращувати смакові якості пропонованих страв (особливо бутербродів).
- Випробувати нові категорії страв швидкого приготування (курча, мексиканський салат, піца, гострі бутерброди і пр.), додати страви для любителів здорової їжі.
- Швидко вводити у виробництво нові потенційно популярні страви і настільки ж швидко знімати з виробництва не завоювали популярність, вчитися на своїх і чужих помилках і швидко перемикається на розробку нових ідей. (Це принципово новий елемент стратегії, що змінив багаторічну практику ретельного тестування блюд перед включенням в меню у всій мережі «McDonald's» Блюдо Chicken McNuggets, наприклад, тестувалося 7 років.).

Організація роботи ресторанів

- Строго дотримуватися стандартів якості, санітарного стану приміщень та устаткування, організації обслуговування, роботи касирів.

- Продовжити впровадження програми "Зроблено для вас", що припускає установку більш досконалого обладнання, комп'ютеризацію та використання нових методів приготування страв, що дозволяють швидше й ефективніше виконувати замовлення клієнтів.

Продажі, маркетинг і збут

- Пропагувати імідж «McDonald's» як зразок якості, чистоти і високої споживчої цінності за допомогою активної рекламної кампанії в засобах масової інформації та спеціальних заходів; просування фінансується за рахунок прибутку ресторанів.
- Використовувати ляльку Рональд Макдональд для підвищення популярності торговельної марки серед дітей, а також приставки «Mc» в назвах страв, щоб позначити їх належність до «McDonald's»
- Використовувати спеціальні заходи для залучення дітей. Людські ресурси та навчання.
- Призначати однакові і недискримінаційні ставки заробітної плати в усіх регіонах; навчати персонал; заохочувати індивідуальні та колективні успіхи в роботі; створювати можливості кар'єрного росту; встановити гнучкий графік роботи для студентів.
- Наймати на роботу працьовитих і ввічливих службовців, навчати їх якісному обслуговуванню, швидко підвищувати по службі перспективних працівників.
- Навчити правильному обслуговуванню клієнтів і організації швидкого харчування франчайзингові компанії, менеджерів ресторанів і їх помічників.(Викладачі відділень "Університету гамбургерів" в США, штат Іллінойс, Німеччини, Англії, Австралії та Японії щорічно навчають 5000 студентів на 22 мовах.)
- Сприяти обміну передовим досвідом у глобальному масштабі, тобто домагатися того, щоб кращі методики обслуговування та нові ідеї з будь-якого

ресторану «McDonald's» негайно впроваджувалися в ресторанах компанії у всіх країнах світу.

Соціальна відповідальність та участь у суспільному житті.

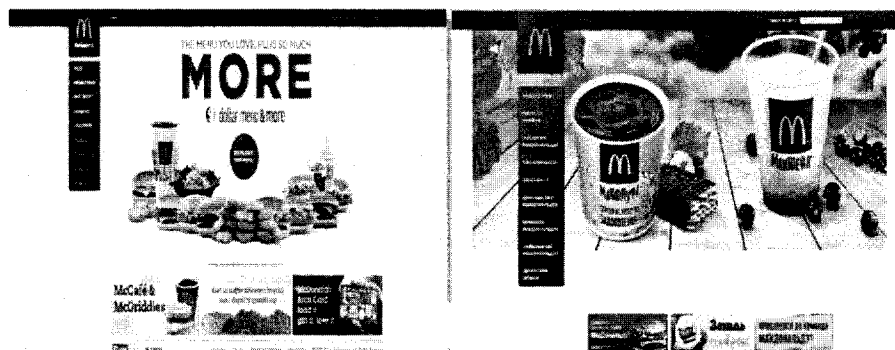
- Активно брати участь у громадській діяльності регіону: підтримувати місцеві благодійні установи та соціальні проекти; сприяти створенню атмосфери добросусідства, брати участь в освітніх програмах.
- Фінансувати так звані Будинки Рональда Макдональда (безкоштовне житло для членів сімей хворих дітей, що приїжджають на лікування в спеціалізовані клініки з віддалених районів. Наприкінці 1995 року таких закладів було вже 168 в 12 країнах).
- Підтримувати диверсифікацію зайнятості і добровільну громадську діяльність; підтримувати заклади, що знаходяться у франчайзингу у представників різних меншин (жінки та представники різних меншин склали більше 34% власників ліцензій та 70% кандидатів на отримання ліцензій).
- Надавати підтримку освіти за рахунок призначення спеціальних стипендій, премій для викладачів і створення фонду безкоштовних навчальних посібників.
- Впроваджувати програми по захисту навколишнього середовища.
- Надавати споживачам інформацію про склад продуктів «McDonald's».

Отже, головною стратегією бізнесу є те, що компанія відповідає стандартам якості, впроваджує програми захисту навколишнього середовища, надає підтримку освіти, надає працевлаштування. Таким чином, компанія доводить, що вони лідер на ринку.

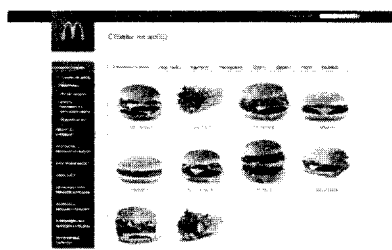
Адаптація «McDonald's» в Україні.

Виходячи на український ринок керівники «McDonald's» звернули увагу на такі комунікаційні стратегії:

- Головний сайт McDonald`s.

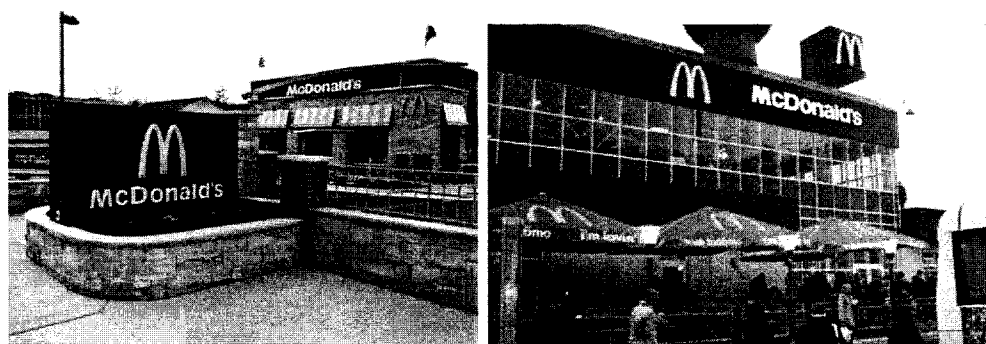


Основна відмінність сайту в Україні полягає у тому, що на головній сторінці сайту зробили акцент на весняні новинки, які є в «McDonald's» Україна. На сайті «McDonald's» США можна побачити головні снеки відразу як потрапляєш на головну сторінку. На сайті «McDonald's» Україна треба заходити на вкладку «Страви на вибір».



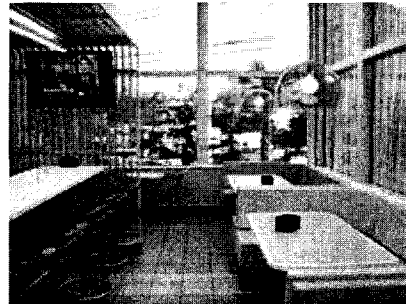
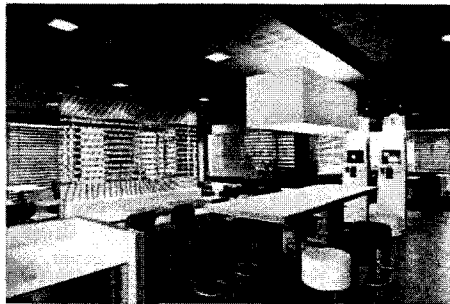
На обох сайтах можна отримати відповідь на питання про якість продукції в окремій вкладці на сайті. Присутній історія компанії, команда «McDonald's». Сайт в США і Україні особливо не відрізняється.

- Зовнішній і внутрішній вигляд закладів «McDonald's» в США і Україні.



Зовнішній вигляд закладу «McDonald's» України відрізняється від США. Так в Україні компанія робила ребрединг, показуючи тим самим, що компанія еко-

френдлі. Мережа ресторанів швидкого харчування «McDonald's» добре відома в усьому світі не тільки своїм стандартним асортиментом пропонованих страв, але і стандартним урбанізованим інтер'єром, який зручний для того, щоб перекусити швидко протягом робочого дня, але мало придатний для того, щоб відвідувати його в вікенд всією сім'єю, тим більше, мало у кого виникає бажання запросити в такий заклад кохану дівчину на романтичну вечерю або провести там урочисте застілля з приводу ювілею.



1) Інтер'єр в Україні; 2) Інтер'єр в Сполучених Штатах Америки.

- Головний слоган «McDonald's»



Слоган «i'm lovin' it» - є слоганом компанії як в Україні, так і США. Якщо проаналізувати слоган з точки зору англійської граматики, то використовуване граматичне часом не коректно. Дослівно слоган означає, що людина любить це («McDonald's») тимчасово, тільки в даний момент. В даному випадку це доречно, тому що автори ідеї хотіли саме підкреслити, що споживач зайшов у ресторан, насолоджувався їжею, сервісом певний період часу, потім вийшов і все насолода закінчилася. Пам'ять про приємно проведений час, буде мотивувати людину повернутися і знову отримати певну порцію «насолоди», яке доступне тільки в мережі ресторанів «McDonald's»

- Фірмові кольори.

Фірмовий колір компанії «McDonald's» - червоний і жовтий. За довгі роки ці два кольори міцно закріпилися за компанією, вони легко запам'ятовуються і виявляються сильний емоційний вплив, у багатьох людей поєднання цих кольорів асоціюється саме з цією мережею ресторанів.

Незважаючи на це, в даний момент компанія виробляє поступову зміну червоного кольору зеленим, тим самим показуючи споживачеві своє трепетне ставлення до проблем екології. У багатьох європейських країнах вже стартували ці зміни. Зміна у фірмовому стилі компанії позначиться тільки позитивно на лояльності споживачів, тому що проблема екології зараз масово обговорюється, а зелений колір буде тільки нагадувати зайвий раз покупцям про боротьбу компанії за екологічне виробництво.

- Фірмовий комплект шрифтів

У своєму торговому знаку компанія використовує комбінацію великих і великих літер «McDonald's». Це робить знак неповторним і несхожим на інші.

- Фірмовий одяг.



Усі працівники мережі мають уніформу, що відповідає фірмовим кольорам компанії.

Нещодавно корпорація звернулася до дизайнерів одягу Расселу Симмонсу, Пі Дідді і Томмі Хілфайгеру, щоб вони змінили фірмовий стиль одягу її співробітників. McDonald's - найбільший в світі молодіжний роботодавець, тому основна ідея компанії полягає в тому, щоб співробітники McDonald's стали «живою рекламою» бренду для однолітків.

- «Українські тижні» в «McDonald's».

«McDonald's» запровадив традицію «Українських тижнів» та запрошує скуштувати страви з українським колоритом. У закладах «McDonald's» можна спробувати житній сандвіч по-Панські з беконом, хрусткою картоплею по-селянські з соусом «Український» та пікантні сирні кільця. «Українські тижні» проводяться в «McDonald's» вже два роки поспіль. У цю годину меню «McDonald's» поповнюється новими стравами, що за рецептурою наближаються до страв національної кухні, а всі шанувальники українських кулінарних традицій мають чудову нагоду відкрити для себе нові грані улюблений смаків.

- Місцезнаходження закладів.

Місце розташування ресторанів повинно бути зручним для клієнтів та вигідно для компанії. Проведені компанією дослідження показали, що 70% рішень про відвідування «McDonald's» приймається спонтанно, тому вирішено розміщувати ресторани в місцях, де ймовірність такого рішення максимальна. У США компанія, окрім традиційного розташування ресторанів в передмістях і містах, відкриває заклади McDonald's в аеропортах, лікарнях, університетах, великих торгових центрах (Wal-Mart, Home Depot), на станціях техобслуговування. За кордоном США стратегія компанії така: спочатку відкривати ресторани в центрах міст, потім організувати обслуговування автомобілістів в закладах McDrive (колі клієнти можуть поїсти, не виходячи з машини) у віддалених від центру районах, потім освоювати інші райони.

- Благодійність «McDonald's».

За роки існування в Україні компанія спрямувала 5 000 000 долларів США на підтримку благодійних акцій та спонсорство соціально-значущих проектів. Компанія «McDonald's» допомагає дитячим лікарням, школам - інтернатам, суспільство захисту дітей - інвалідів. Одним із найважливіших та наймасштабніших благодійних проектів «McDonald's» є щорічний "Всесвітній день допомоги дітям у «McDonald's»", який проводиться компанією з 2002 року. За роки проведення даної акції компанія «McDonald's» спрямувала благодійну допомогу у розмірі 4107000 гривень на придбання медичного обладнання для 40 дитячих лікарень у 28 містах України. Два роки поспіль - у 2004 та 2005 - компанію «McDonald's» було названо переможцем Київського Міського конкурсу на звання "Кращий роботодавець року". У 2006 году Київський міський голова нагородив компанію «McDonald's» відзнакою за квартална внесок у наповнення місцевого бюджету Києва. У 2007 році компанія «HEWITT Associates» вперше в Україні провела дослідження на "Найкращі роботодавці" і компанія «McDonald's» увійшла до числа найкращих у категорії "Міжнародні компанії". Також у 2007 році «McDonald's» стала переможцем конкурсу "Вибір року" в номінації «Заклад швидкого обслуговування».

Отже, було проаналізовано адаптацію «McDonald's» в Україні, таким чином компанія адаптувала головний сайт, заклади, головний слоган «Я це люблю», запровадила «Українські тижні». Бренд позиціонується як соціально-активний, який пропагує здоровий спосіб життя, оскільки компанія надає інформацію про своїх постачальників, а також є спонсором спортивних змагань. Була ретельно розглянута історія компанії, яка до цих пір є ключовим моментом, що приносить їй успіх. Але настільки яскраву і цікаву історію бренду вже давно б забули, якби не талановита діяльність маркетологів компанії, які з моменту її заснування і до сьогоднішнього дня не перестає дивувати світ новими креативними рекламними роликами, заманюють біл-бордами і різними заходами, проведеними компанією.

РОЗДІЛ 3. Розробка комунікаційної стратегії, як головний метод адаптації «Burger King» в Україні.

3.1. Розробка комунікаційної стратегії, як головний метод адаптації «Burger King».

Створення міцного фундаменту для майбутнього бізнесу потребує особливого підходу. Варто почати з хорошої ідеї, яка зможе закріпитися в думках потенційних споживачів. Дуже важливий чинник успішного бізнесу – це залучення споживачів до бренду. Любов споживачів до бренду інколи не можливо пояснити, виміряти. Але завдяки інформації та аналізу можливо виділити декілька чинників, які можуть вплинути на вибір та формування позитивної асоціації на користь бренду. Таким чином, для створення стратегії адаптації західної компанії «Burger King» в Україні було запровадження комунікаційної стратегії.

Завдяки анкетуванню на обізнаність бренду можна зробити висновок, що 70% респондентів знають торгову марку «Burger King» і чекають на відкриття компанії. Таким чином, компанія «Burger King» планує відкриття мережі ресторанів в Україні, а саме в Києві. Для початку відкриється перший ресторан в ТРЦ «Блокбастер Мол» на «Московському проспекті, 34». Приміщення, яке орендується для втілення проекту є двоповерховим. На першому поверсі розміщується каса, де можна буде замовити бургери, на другому будуть знаходитися столики. Інтер'єр оформлений в стилі ресторанів мережі «Burger King» в Сполучених Штатах Америки.

Головна **місія компанії** полягає у спільній роботі з співробітниками, гостями, партнерами по бізнесу і людьми з якими живуть і працюють. Компанія бореться за збереження навколишнього середовища, забезпечення робочих місць і виконання своєї частини роботи, щоб допомогти сім'ям і покращити жити, пропонуючи більш поживні варіанти харчування та пропаганду здорового

способу життя. Бути кращою в світі компанією швидкого ресторанного обслуговування.

Ціль компанії полягає у наданні якісної їжі за розумною ціною, особливо швидко, в привабливому та чистому середовищі.

Місія компанії є досить локанічною. Вона відповідає таким необхідним критеріям як «далекоглядність» - «бути кращою в світі компанією швидкого ресторанного обслуговування». Місія чітко допомагає співробітникам компанії зрозуміти до чого прагне бізнес і як вони можуть сприяти досягненню мети. Дана місія також реалістична, так як все що вона в себе включає, компанія має можливість здійснити. Місія мотивує і надихає співробітників надавати відвідувачам якісне харчування та обслуговування. Місія зрозуміла, так як написана простою, переконливою мовою, зрозумілою для всіх цільових аудиторій компанії. Дану місію відрізняє від всіх інших те, що вона закликає співробітників посміхатися відвідувачам, щоб ті йшли з ресторану з хорошим настроєм і хотіли повернутися туди знову.

Можно виділити одні з головних переваги «Burger King»:

1. Бургери готуються на вогні, а не на плиті.
2. Присутня доставка їжі «Burger King».
3. Бургери готуються відразу після замовлення клієнта, а не готові лежать на полиці.
4. Можливо безкоштовно оновлювати напої.
5. Різноманітне меню

Головною **PR-проблемою** вважається відсутність інформації у цільових груп громадськості про новий заклад швидкого харчування та непоінформованість потенційних клієнтів про відкриття «Burger King».

Головні **цілями PR-кампанії** полягають у поінформованості громадськості про новий заклад «Burger King», сформування позитивного ставлення до закладу

«Burger King», проведення урочистого відкриття закладу (500 000 відвідувачів в день відкриття), а також налагодження контактів з потенційними клієнтами через обрані комунікаційні інструменти.

Отже, **цільові аудиторії** бренду «Burger King» досить великі. Головні дві групи - це молодь (14-23 роки) і маленькі діти з батьками. Далі йдуть ділові люди, що практично не мають вільного часу на життя, далі дівчата, які намагаються правильно харчуватися, але не мають достатніх коштів для дорогих ресторанів, а також у найближчому майбутньому намічається група людей, трепетно відносяться до проблем екології та бажаючих внести свій невеликий внесок у допомога дітям, які перебувають у важкій життєвій ситуації. Також у компанії є можливість залучити «голодних» людей, що гуляють і відпочиваючих на відкритому повітрі.

У цьому віці молоді люди вже самі приймають рішення про покупки, тому рекламна компанія повинна бути спрямована саме на них. Гендерне таргетування цільової аудиторії виділити не можна, тому даний ресторан швидкого харчування відвідують в рівній мірі, як чоловіки, так і жінки. У цьому віці більшість людей є або учнями шкіл, або студентами вищих навчальних та інших закладів. Цим пояснюється їх прихильність ресторанам швидкого харчування, тому що для них важлива швидкість обслуговування, сервіс і смакові якості продукції, в цьому віці люди не замислюються про корисність їжі, яку вони споживають і тим більше про її шкоду. Відповідно, даний сегмент цільової аудиторії бренду не має ще вищої професійної освіти, а тільки знаходиться в процесі його отримання. В загалом, в даному віці люди не мають постійного місця роботи оскільки вони вчаться, можлива тільки невелика підробіток у вільний від навчання час, тому молоді люди витрачають кишенькові гроші, якими постачають їх батьки. Метою відвідування даного закладу для них є спілкування з друзями під час приємного поглинання страв ресторану. Підводячи підсумок, портрет представника даної групи виглядає так: молода людина від 14 до 23 років, чиє життя ще складається з розваг і

задоволень, яка не бажає думати про здоров'я, і приходять в ресторан поспілкуватися з друзями і смачно поїсти.

Компанія прагне розширювати свою аудиторію. Таким чином, «Burger King» буде приймати участь у різних фестивалях, концертах, інших заходах open air, де основним контингентом буде молодь віком від 17 до 35 років. Для даного виду заходу компанія розробить «вагончики», які стоятимуть на відкритому повітрі у вище перерахованих місцях. Кожен вагончик буде продавати свою страву: бургери, картоплю-фрі, коктейлі або морозиво. До ядра цільової аудиторії можна віднести молодь та дітей (з батьками або без). Таким чином, «Burger King» буде першою мережею ресторанів фаст-фуд на колесах.

Також, у всьому світі кожен ресторан «Burger King» має безкоштовні мережі wi-fi. Дана послуга приваблює в ресторан ділових людей з власними ноутбуками, охочих подивитися останні новини, відправити важливий лист і в той же час трохи відпочити, випивши чашку кави чи з'їсти легкий салат. Спеціально для них компанія розширила свій кавовий асортимент, тепер в ресторані можна покуштувати різні сорти кави. Також порівняно недавно для зайнятих людей, які не встигли поснідати вдома або проводять свій ранок в пробках на трасі, компанія включила в меню спеціальний «Burger King сніданок».



(Круасан з омлетом та сиром)

Практично мізерна частина цільової аудиторії компанії це «розумна і модна» молодь (в основному віком 17-23 роки), що стежить за своїм здоров'ям і фігурою. Зараз тенденція ходити у фітнес клуби і харчуватися здоровою їжею. Спеціально для таких людей компанія випустила «легке» меню, в якому любителі правильно харчуватися можуть знайти салати, йогурти з свіжими фруктами, холодні чаї, замість шкідливої газованої води. Представники цієї групи є студентами або молодь, що працює на низькооплачуваних посадах, тому що вони знаходяться тільки на початку свого кар'єрного шляху, вони мають досить обмежені кошти, тому японські ресторани їм не по-кишені, але вони бажають жити поза домом, швидко, смачно і з мінімальною кількістю калорій.

Підбивши підсумки можна зауважити, що головними ЦА є:

- Студенти.
- Сім'ї.
- Бізнесмени і працівників, яких можна уявити як молоді амбіційні бізнесмени, які починають свій бізнес. Молодь, яка не люблять витратити багато часу і просто хочуть задовольнити свої основні потреби їжі і пиття.
- Також клієнти, які в поспіху прийшли до «короля гамбургера» просто для задоволення своїх основних потреб їжі і пиття. Вони в основному віддають перевагу «Burger King -авто» або на винос.

Стратегія PR-кампанії буде спрямована на поінформування громадськості про урочисте відкриття ресторану через ЗМІ та зовнішню рекламу. Розкриття особливості, головних переваг та концепції закладу, шляхом проведення спеціальних акцій та поширення інформації про них. Створення промо-акцій «Burger King», наприклад, акцій «Покупон».

Отже, на розробку сайту планується виділити 4 дні, на запуск сайту в тестовому режимі 3 дні.

Виготовлення рекламних плакатів, підготовка радіо повідомлень, а також інформаційного повідомлення для рекламної кампанії (реклама в Інтернеті, флаєри, банерна реклама, біл-борди, сіті-лайти), розробку запрошень на відкриття планується виділити 5 днів. Створення сторінок у соціальних мережах та відкриття офіційного сайту – 1 день. На розробку плану заходів на наступний місяць виділяється та розробку промо-акції 3 дні. Написання прес-релізів 4 рази на місяць. Майстер-класи від шеф-кухаря 9 днів після відкриття закладу. Розсилка запрошень – 1 день, розсилка прес-релізів 4 рази на місяць. Роздача флаєрів до відкриття за два дні до відкриття. Планується роздавати флаєра на станції м. Петрівка, в людних місцях біля торгових центрів та після відкриття закладу протягом усього місяця. Розсилка запрошень на відкриття за два дні до відкриття закладу. Розміщення рекламних плакатів два рази на місяць, трансляція на радіо протягом усього місяця після відкриття та за тиждень до відкриття закладу.

Розповсюдження інформації про промо-акцію та майстер-клас в соціальних мережах та головному сайті протягом місяця. Урочисте відкриття закладу планується на 1 липня.

Бюджет впровадження на відкриття нового ресторану «Burger King»

Вид	Кількість	Ціна за одиню	Сума, грн
Аренда приміщення	місяць	110 000	220 000
Барбекю	2	10 000	20 000
Відкриття сайту, оптимізація, реєстрація в пошукових системах, розкрутка сайту через посилання.	1 сайт	1000	1000
Контнкстана реклама	6 місяців	4000	24 000
Створення соціальних сторінок (VK, Facebook, Twitter, Instagram)	4 акаунта	12,5	50
Біл-борди (дизайн, друк, монтаж)	30 шт	2000	60 000

Сіті-лайти	50 шт	1500	75 000
Флаєри	3000 шт	0,15	450
Запрошення на відкриття	100 шт	2,5	103
Публікація про відкриття закладу в ЗМІ	10 публікацій	500	5 000
Рекламні оголошення на 5 станціях радіо	4 рази на день	500	15 000
Відкриття ресторану	1		7 700 000
Всього			8 120 603

Отже, на відкриття закладу та на піар кампанії бюджет складає 8 120 603 грн. з урахуванням оренди за два місяці. На піар-кампанію планується виділити 180 603 грн. В цю суму входить розробка та оптимізація сайту, монтаж біл-бордів та сіті-лайтів, публікація в Інтернеті та ЗМІ, роздача флаєрів, рекламні оголошення по радіо, створення соціальних сторінок.

Оцінка ефективності.

Для вимірювання ефективності PR- кампанії, було обрано такі методи:

- Вимірювання і підрахунок кількісних показників PR- діяльності. Простіше кажучи, скільки було підготовлено інформаційних матеріалів, скільки реалізовано дзвінків, у скількох ЗМІ були розміщені статті і т.д.
- Підрахунок "зворотного зв'язку". Тобто, наскільки збільшилася поінформованість аудиторії про компанії або товар/послугу; чи вдалося відвернути увагу громадськість від негативної інформації або чуток; як змінилося громадську думку про PR- об'єкті; скільки було отримано відгуків.
- Вимірювання показників доходу. Наскільки зросли продажі ресторану, який ріст прибутку, захоплення нових цільових аудиторій.
- Кількість згадок про «Burger King» (10 в місцевих друкованих виданнях; 5 на місцевих радіостанціях).
- Кількість розміщеної реклами на біл-бордах (30 шт.) та сіті-лайтах (50 шт).

- Кількість відвідувань на сайті “Burger King” та кількість “друзів” в соціальних мережах.
- Кількість повернутих роздаткових матеріалів після проведення PR-кампанії.
- Кількість не запланованих згадок у ЗМІ.

Дані методи були обрані, оскільки використовуючи їх в сукупності, можна отримати найбільш повну оцінку ефективності PR- діяльності. Не можна сказати, наскільки один з представлених методів краще або точніше іншого. На сьогоднішній день, частина з них більш поширена і затребувана на PR-ринку.

Як вже зазначалося, для PR-кампанії ресторану «Burger King» було обрано такі заходи:

1. Майстер-класи з приготування гамбургерів від шеф-кухаря ресторану «Burger King» на першому тижні, а також протягом двох місяців на вихідних.
2. Digital промо-акція (при покупці меню або бургеру в перші 4 тижня на чеку буде зображено код для участі у розіграві на безкоштовне замовлення обіду)

Для того, щоб здійснити ці заходи необхідно повідомити громадськості про їх проведення. Це планується зробити за допомогою таких засобів масової інформації:

1. Реклама на радіо.
2. Інтернет реклама на сайтах ex.ua, fs.ua.
3. Друкована реклама в Інтернет журналі.

PR-події

Digital промо-акція (при покупці меню або бургеру в перші 4 тижня на чеку буде зображено код для участі у розіграві на безкоштовне замовлення обіду)

Умови акції полягає у покупці меню або бургеру в ресторані «Burger King» в перші 4 тижні. На чеку буде зображено код, який потрібно зареєструвати на офіційному сайті через сторінку у Facebook. Отже, механіка така: людина заходить на сторінку у Facebook ставить «лайк» на сторінці, тим самим підписується на сторінку, потім бачать блок з інформацією про акцію, заходить на блок і автоматично переходить на головний сайт «Burger King» у розділ акції. В розділі акції є можливість зареєструвати код з чеку і таким чином приймати участь у розігравші.

Розіграш полягає у безкоштовному замовленні комплексного обіду для переможця та його друзів. Також замовлення можна буде доставки у будь-який куточок міста.

План проведення промо-акції в ресторані «Burger King» планується протягом чотирьох тижнів після відкриття.

Таким чином, компанія активує дві комунікаційні платформи – офіційна сторінка Facebook та головний сайт компанії. Також, дана акція має сприяти зміцненню іміджу ресторану, як ресторану американської кухні, куди можна прийти всією сім'єю та гарною рекламою, що в ресторані присутня доставка їжі.

2. Майстер-класи з приготування бургерів від шеф-кухаря.

Дані заходи планується провести з 14 червня по 15 серпня кожні вихідні. У суботу час проведення з 17.30 до 19.00 , а в неділю з 15.00 до 16.30.

Майстер-класи будуть проходити у спеціально обладнаному місці на території ресторану, де стоятиме пересувна плита, обробний стіл, а навколо місця для гостей ресторану. За один раз цей захід зможуть відвідати до 30 осіб. Відвідувачі зможуть своїми очима побачити, як готуються їхні улюблені страви, дізнатися секрети приготування, запитати у шеф-кухаря цікавлять їх. А після майстер-класу їм представитися можливість спробувати страви, приготовані у них на очах.

Наприклад, в недільний вечір 15 червня планується провести майстер-клас з приготування Воппера. Шеф-кухар розкриють секрети приготування цього традиційного бургера, розкажуть про історію його виникнення та про традиції, пов'язані з ним, а так само пригостять бажаючих бургерами, приготованими у них на очах.

Цей захід спрямований на залучення цільової аудиторії відвідати ресторан «Burger King», а чоловікам дані майстер-класи здадуться особливо цікавими і захоплюючими. В цілому цей захід має сприяти позиціонуванню ресторану, як ресторану піклується про своїх відвідувачів і що ділиться з ними найдорожчим що може у нього бути - рецептами приготування страв.

Як вже говорилося раніше, дані заходу не будуть здійснені, якщо аудиторії, для яких вони організуються не дізнаються про них. Щоб проінформувати споживачів вибрано 3 канали розповсюдження: радіо, інтернет і преса (журнал).

Засоби поінформування цільової аудиторії:

1. Реклама дитячих свят на радіо «Європа Плюс».

Для реклами дитячих свят в ресторані «Burger King» радіо було обрано не випадково. У першу чергу радіо слухають в більшості люди за кермом автомобіля, зрілого віку, самодостатні сформовані особистості, у яких вже є сім'я, а значить, напевно, є і діти віком від 7 до 12 років.

Рекламу планується ротувати на радіо в період з 12 по 30 липня 2014 року, час ротації з 07.50 по 19.50 раз на годину. Ресторан «Burger King» виступатиме в якості спонсора програми, наприклад, "Погода " на радіо. Ця передача виходить кожну годину на п'ятдесятій хвилині години. Спонсор згадується на початку кожного випуску прогнозу погоди, а в кінці виходити рекламний ролик тривалістю в 30 секунд. Такий вид комунікації, як спонсорство прогнозу погоди, оскільки практично всі люди слухають цю передачу і вона

повторюється кожену годину 12 годин поспіль, так збільшується ймовірність того, що вони дізнаються про свята, що проводяться в «Burger King» і прийдуть туди у вихідні всією сім'єю. В США існують радіопередачі, присвячені компанії.

2. Інтернет реклама на сайтах ex.ua та fs.to

На сьогоднішній момент інформація про заходи і рекламну інформацію «Burger King» публікується на сторінках інтернет, а не в друкованих ЗМІ, але в деяких країнах є власний журнал компанії (виняток становлять ті носії, промо-акції яких проводяться в закладах «Burger King»). Однак достовірної інформації про те, ініційовані чи на знайдені в інтернеті статті самою компанією, або ж це виключно ініціатива видання, немає.

Одним з джерел реклами майстер-класів від шеф-кухаря «Burger King» було вибрано самий відвідуваний інтернет-портали України і саме вид локальної інтернет-реклами по Києву. Рекламу про майбутні майстер-класах планується розмістити на головних сторінках пошуку і топових серіалах чи фільмах. Реклама буде розміщена в період з 1 травня по 10 серпня 2014 року.

На даному банері буде зображений логотип ресторану «Burger King», контактна інформація (адреса і телефон), а так само в короткій формі буде викладена інформація про майбутню подію, місце проведення та часу. Всі малюнки і написи будуть періодично змінюватися.

Цей вид реклами був обраний, тому що одна з цільових аудиторій, яка відвідує такий вид ресторанів, часто заходять на дані сайти, щоб забезпечити собі цікаве дозвілля. Побачивши дану рекламу, їм обов'язково захочеться стати учасником майстер-класу і відвідати ресторан «Burger King».

3. Реклама в журналі сіті- гайд «Gloss.ua».

Даний журнал не випадково був обраний для реклами майстер-класів від шеф-кухаря. Журнал «Gloss.ua» - он-лайн видання про всі новинки в Києві. Про їжу і

людях, що створюють кулінарні шедеври. На сторінках журналу кожен читач знайде для себе інформацію про ресторанах нашого міста та світу, цікаві та корисні рецепти, познайомиться з провідними шеф-кухарями, відомими сомельє і виноробами, визнаними майстрами високої кухні і не тільки.

Мета журналу: максимально красиво, зручно і якісно піднести інформацію новино-рекламного характеру про новинки у світі. Цільова аудиторія: он-лайн журнал «Gloss.ua» призначений для «продвинутих» споживачів. Серед читачів – студенти, люди з високим рівнем доходу, власники бізнесу, топ-менеджери та керівники напрямів, самостійно приймають рішення і їхні дружини.

Саме такий журнал підходить для розміщення інформації про дану PR- акції. Інформація буде розміщена у вигляді яскравої реклами на одному з сторінок в он-лайн журналу (одна смуга). Було вибрано іміджеву рекламу, мета якої позиціонування PR-акції, підвищення інтересу аудиторії.

Дана реклама буде достатньо ефективною, оскільки журнал є одним з найпопулярніших он-лайн журналів міста. Його не потрібно купувати, так як журнал є безкоштовним. Знайти "Gloss.ua" можна в соціальних мережах і сам сайт журналу. Тим самим рекламу про майбутню подію побачать багато зацікавлених людей.

Зворотній зв'язок з клієнтом

Що стосується зворотного зв'язку, то цей метод піару реалізований в «Burger King» в кращому випадку прийнятно.

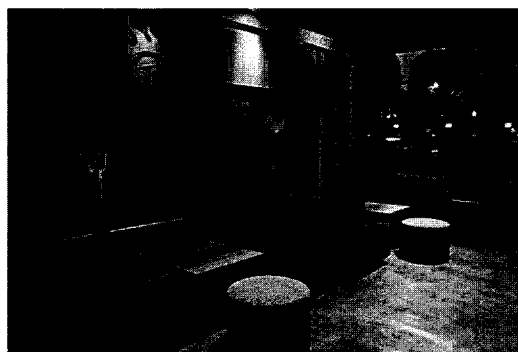
- Анкетні опитування. Можна відповісти на питання про заклад на головній сторінці сайту, також можна задати питання про якість продуктів з яких роблять страви.
- Книга скарг і пропозицій. Найчастіше зворотній зв'язок існує у вигляді чергової і зовсім непримітно висить на стіні книзі скарг і пропозицій і питаннях офіціантів. Тут компанія не врахувала два моменти: по-перше, українська

публіка не особливо ініціативна в вираженні своєї думки; по-друге, наше виховання, як правило, не дозволяє нам на чемний питання про те, чи сподобалося нам блюдо, відверто розкритикувати його.

- Сторінка в соціальних мережах. В соціальних мережах можливо швидко отримати відповідь від керівництва компанії. А також, допомогти компанії протестувати можливі акції ресторану.

Реалізація стратегії адаптації полягає у розробці інтер'єру ресторану, розробці зовнішньої реклами по місту, створенні головного сайту, сторінок у соціальних мережах, головному слогані компанії та деяких рекомендаціях щодо пакування замовлених страв.

- Інтер'єр закладу має надихати відвідувачів та надати змогу гарно відпочити. Отже, приклади розробки інтер'єру ресторану «Burger King» у Франції має вигляд:



Інтер'єри ресторанів «Burger King» відрізняються від класичних фаст-фудів тим, що мають зону для більш комфортного відпочинку, невеликі ніші з м'якими меблями, зали, які можна швидко і недорого оформити під банкет з приводу. Головною особливістю цих закладів є те, що трансформація і зонування приміщень не заважає реалізації основної програми ресторанів - швидкому і якісному обслуговуванню тих, кому потрібно просто перекусити під час робочого дня. Досягається це шляхом заміни стандартних меблів на більш затишну, а також додаткове розміщення у зонах відпочинку затишних м'яких диванів, розміщення в інтер'єрах закусочних елементів домашнього інтер'єру - домашні рослини і квіти в горщиках, що звисають світильники, що створюють в невеликих зонах тепле і затишне освітлення, заміна стандартних білих пластикових стель на структурні з дерев'яними елементами. Адже для того, щоб у споживача виникло бажання просто приємно провести час у вихідний день в ресторані, потрібно зовсім небагато: дружні ціни, смачна їжа та настрій для веселого застілля.

- Реклама.

- Розмістити рекламні плакати про «Burger King» на біл-бордах (4 шт.) та сіті-лайтах (6 шт.) на вулицях, що ведуть до закладів.

Головна ідея зовнішньої реклами це – наблизити американський бренд до українського споживача. Таким чином, запропонована реклама з булавою та бургером максимально близько відображає поєднання американської культури з українською.

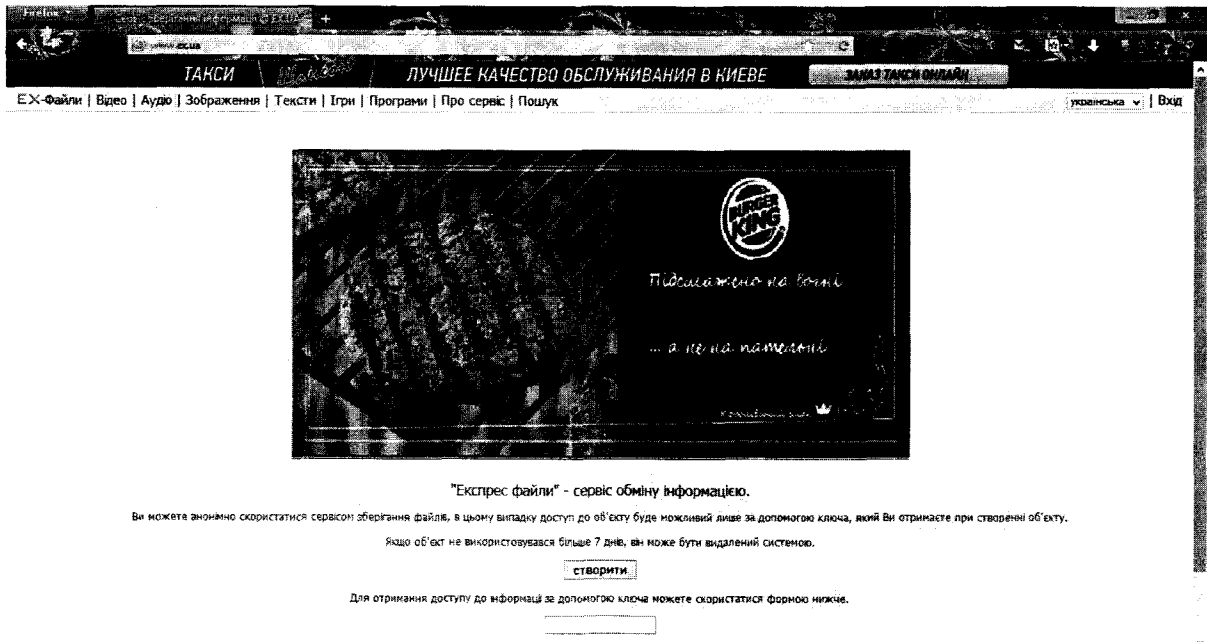


(Приклад реклами на біл-бордах та сіті-лайтах)

- Розмістити інформацію про «Burger King» в Інтернеті.



Даний вид реклами – банер. Він буде розміщуватися на сайті ex.ua на голоній сторінці.



- Провести промо-акції зі спеціально виготовленими роздатковими матеріалами (3000 флаєрів).

Планується роздача флаєрів в день відкриття та протягом місяцю після відкриття.

- Підготувати та поширити рекламні ролики на 5 місцевих радіостанціях. Планується поширення на радіо протягом місяця після відкриття та за тиждень до урочистого відкриття.

Головний меседж: «Зустрічайте Короля бургерів в Україні. Він приймає усіх охочих з 10 до 22 щодня за адресою Московський проспект, 34»

- Головний сайт.

(Приклад головного сайту «Burger King»)



З точки зору технічної реалізації сайту та юзабіліті, сайт досить гарно розроблений. Інтерфейс зручний для використання. На сайті можна знайти інформацію про компанію, акції, меню, та зворотній зв'язок. Можна перейти на сайт доставки їжі від «Burger King».

- Створити сторінки «Burger King» в таких соціальних мережах: «VKontakte», «Facebook», «LiveJournal», «Twitter».
- Розсилка запрошень на урочисте відкриття «Burger King» своїм партнерам.
- Провести урочисте відкриття «Burger King».
- Розробити та поширити план заходів на місяць після відкриття в соціальних мережах та на сайті закладів. Надати інформацію про промо-акції, акції, розробити сезонне меню.
- Розробити програму лояльності для постійних клієнтів.
- Підготувати подарункові набори для клієнтів (сертифікат про проходження майстер - класу від шеф-повара та корону «Burger King»).
- Провести вечірку для співробітників «Burger King».
- Пакування страв

Оскільки кожна страва повинна обгортатися папером, то було запроваджено такий вигляд пакування:



Завдяки такому вигляду пакування компанія звертається до сердець своїх споживачів. Беручи страву з такою обгорткою одразу відчувається тепло на душі. Таким чином, такий вид адаптації, як пакування з орнаментом, посприє на позитивне ставлення до закладу.

- Кольори та логотип

Головні кольори «Burger King» це синій, жовтий та червоний. Таким чином, головний логотип торгової марки можна не адаптувати, оскільки воно розмальоване головними кольорами України.



- Слоган

В компанії «Burger King» є два головних слогана, які англійською мовою звучить так: «Have it your way» та «Taste is king». Таким чином, адаптований слоган під українську ментальність буде звучати як «Зроби по-своєму» та «Смакує по-королівські».

Таким чином, у процесі роботи були вирішені всі поставлені завдання, а саме:

1. Були підготовлені засоби і методи поширення інформації про ресторан, про його концепції та про акції, що плануються провести найближчим часом. Все це посприяло формуванню позитивного іміджу ресторану;
2. Дана кампанія посприяла встановленню контакту з найбільш важливими цільовими аудиторіями ресторану.

3. PR-кампанія спрямована на підвищення інтересу клієнта до закладу, сприяння встановленню позитивного ставлення і довіри клієнта.

Стає можливо проінформувати громадськість про відкриття нового закладу швидкого харчування «Burger King», сформувати позитивне ставлення до нового закладу «Burger King», провести урочисте відкриття закладу (500 000 відвідувачів в день відкриття), налагодити контакти з потенційними клієнтами через соціальні мережі та зворотного зв'язку на офіційному сайті компанії. Адаптація «Burger King» в Україні полягає у розробці комунікаційної стратегії, як включає в себе адаптовану рекламну кампанію з урахуванням української тематики, а також адаптації офіційного сайту компанії, у впровадженні промо-акцій та спілкуванні між клієнтами та робітника ресторану.

Висновки

В роботі ми дослідили та проаналізували поняття адаптації бренду, стандартизації реклами, як виду комунікаційної адаптації бренду. А також створення шляхів вирішення цих проблем за допомогою сучасних методів дослідження та розробки відповідних комунікаційних стратегій.

Отже, успіх діяльності підприємства на міжнародних ринках все більше залежить не стільки від його можливостей в області виробництва, але насамперед від інноваційних впроваджень у продукцію, різноманітних ноу-хау, від забезпеченості інформаційним ресурсом та від здатності грамотного його використання для підвищення конкурентних переваг. Можна стверджувати, що важливим фактором створення бренду на іншій території є побудова системи комунікаційної адаптації, яка забезпечує донесення необхідної інформації до споживачів та є основою взаємодії із споживачами. Таким чином, стратегія адаптації передбачає, що компанія максимально пристосовує свої бренди до умов місцевого ринку і відповідно до його специфікою. Компанія може адаптувати товарну стратегію (змінити якісні характеристики продукту і упаковку). Також компанія може внести істотні зміни в комунікативну стратегію бренду на певному ринку. В результаті, адаптований бренд знаходить новий попит на національних ринках.

Ми також розглянули ринок швидкого харчування в Україні та Києві і можна зробити висновок, що вхід на ринок українського швидкого харчування поки порівняно легкий, через невисоку конкуренцію. Однак у центральних районах великих міст вже існує різкий дефіцит придатних площ і надія лише на якнайшвидший введення нових об'єктів комерційної нерухомості. У віддалених же районах фаст-фуди, як правило, стають заручниками успіху торгового центру. Також було проаналізовано адаптацію McDonald's в Україні, таким чином компанія адаптувала головний сайт, заклади, головний слоган «Я це люблю», запровадила «Українські тижні». Бренд позиціонується як соціально

активний, яка пропагує здоровий спосіб життя, оскільки компанія надає інформацію про своїх постачальників, а також є спонсором спортивних змагань. Була ретельно розглянута історія компанії, яка до цих пір є ключовим моментом, що приносить їй успіх. Але настільки яскраву і цікаву історію бренду вже давно б забули, якби не талановита діяльність фахівців з комунікаційних технологій компанії, які з моменту її заснування і до сьогоднішнього дня не перестає дивувати світ новими креативними рекламними роликами, заманюють біл-бордами і різними заходами, проведеними компанією.

В роботі було запропоновано комунікаційну стратегію для «Burger King», яка складається з:

- 1) розробки стратегії, тактика та плану реалізації;
- 2) перекладу слогана та страв, які будуть у меню закладу;
- 3) розробки сайту компанії, створення соціальних сторінок компанії;
- 4) адаптація фірмового стилю закладу, фірмового одягу персоналу, фірмового пакування страв;
- 5) розробки головних рекламно-іміджевих меседжів та макетів для зовнішньої реклами;
- 6) поширення інформації про відкриття нового закладу «Burger King» в Україні;
- 7) розміщення зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті і по радіо з адаптаційними елементами;
- 8) впровадження адаптаційно-орієнтованих event-заходів та промо-акцій.

Таким чином, були підготовлені засоби і методи поширення інформації про перший заклад «Burger King», про його концепції та про акції, що плануються

провести найближчим часом. Все це зможе сприяти формуванню позитивного іміджу ресторану. Дана комунікаційна стратегія надає змогу встановити контакт з найбільш важливими цільовими аудиторіями ресторану. PR-кампанія спрямована на підвищення інтересу клієнта до закладу, сприяння встановленню позитивного ставлення і довіри клієнта

Адаптація «Burger King» в Україні - це довгострокова стратегія, яка повинна адаптуватися, в першу чергу, під національну культуру та ментальність споживачів.

Отже, якщо якість продукції буде на високому рівні і практичні рекомендації будуть використані, то в нового закладу швидкого харчування «Burger King» є всі шанси зайняти топові позиції на ринку швидкого харчування в Україні.

Список використаних джерел

Характеристика джерела	Назва
Книги: Один автор	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бревнов А.А. Маркетинг малого підприємства. Практичний посібник. - К. «ВІРА-Р», 2008 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент - СПб.: «ПЕТРУК». 2007 3. Данько Т.П. Управління маркетингом (методологічний аспект): Учеб. посібник. - М.: Инфра-М, 2007 4. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика. - М.: «Финпресс», 2008 5. Вествуд Дж. Маркетинговый план: [Пер. с англ.]: Питер .- 2007.- 254 с. 6. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке/Пер. с англ. Пелявского О.Л.;[Под ред. Старостиной А.А., Кравченко В.А.] : Вильямс.- 2006.- 299 с. 7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посіб. для вищ. навч. закл.: Лібра.- 2008.- 279 с. 8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для екон. спец. вищ. навч. закл.- 4-е вид., допов..- Київ: Лібра.- 2006.- 717 с. 9. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учеб. для вузов: КНОРУС .- 2006 .- 647 с. 10. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Нац. акад. управління .- 2007 .- 204с. 11. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. : Академвидав.- 2007.- 319 с. 12. Підвальна О. Маркетингова стратегія субринків регіонального продовольчого комплексу // Економіка АПК.-

Характеристика джерела	Назва
	2007.- 1 .- с. 116-122
	13. Траут Дж. Нове позиціонування / Ел Райс, Джек Траут. - СПб.: Питер, 2002. - 189 с.
	14. Крофт М.Д. Сегментування ринку / М.Д. Крофт - СПб.: Питер, 2000. - 128 с.
	15. Скибінський П.А. Соціологічні дослідження на підприємстві. Львів: ЛТЕІ, 2006.
	16. Романова Е.В. Економічна діяльність фірми. Питер. 2005.
	17. Скибінський П.А. Математико-статистичні прийоми аналізу матеріалів соціологічного дослідження. - Львів: ЛТЕІ, 2007.
	18. Сопко А. М. Маркетинг: Метод, посібник. — К.: Правда, 2006.
	19. Кардаш В. Я. Стандартизация й управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 2008.
	20. Кардаш В. Я. Маркетингова цінова політика. — К., 2007.
	21. Котлер Ф. Менеджмент /Пер. с англ. под ред. Н. Каптуневского. — СПб.: Питер, 2005.
	22. Гайнутдинов З. М. Основы маркетинга: Учеб. пособие — Минск: 000 «Минсанта», 2007.
	23. Куденко А. В. Маркетинг на підприємстві. — К., 2008.
	24. Сутиріна С.О., Федорцова А.М. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.

Характеристика джерела	Назва
	<p>Наукова стаття. 2008.</p> <p>25. Голубков Є.П. Сегментація і позиціонування. // Маркетинг в Росії і за кордоном. - 2001. - № 6. - С. 23 -25.</p> <p>26. Траут Дж. «Позиціонування: битва за впізнаваність» / Ел Райс, Джек Траут. - СПб.: Питер, 2004. - 249 с.</p> <p>27. Попов Є.В. Теорія маркетингового дослідження / Є.В. Попов. - Єкатеринбург, Изд-во УГТУ, 1998, -200 с.</p> <p>28. Герасимова Г.М. Аналіз товарів для ринків b - 2 - с. Перші кроки у визначенні позиціонування і ринку присутності // Маркетинг і маркетингові дослідження. 2011.</p> <p>29. Гед Т. 4D брендинг: зламуючи корпоративний код економіки / Пер. з англ. / СПб.: Стокгольмська школа економіки . 2001. С. 17.</p> <p>30. Давиденко Е.А. Аренков І.А. Ціннісно -орієнтований підхід в брендингу // Брендменеджмент, 2012.</p> <p>31. Давидов Ю. Позиціонування споживчих очікувань // Маркетингові комунікації . 2005</p> <p>32. Данн Д. Андерсон Ф. В. Перезапустіть ваш бренд : чотири зміни для підвищення результативності брендингу // Реклама . Теорія і практика . 2012.</p> <p>33. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник, - К.: КНЕУ, 2001.</p> <p>34. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник.-2-ге.,вид.,2004.- 645с.</p>
Два автори	35. .Афанасьєв М.В. Стратегія підприємства: навч.-метод. посіб. / М.В. Афанасьєв, Г.О. Селезньова; Харків. нац. екон. ун-т : ІНЖЕК.- 2007.- 269с.

Характеристика джерела	Назва
	36. Аакер Д. Стратегія управління портфелем брендів. - М.: Видавництво . ЕКСМО, 2008. - 320 с.
	37. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. 2 -е вид. - М.: Видавничий дім Гребенникова, 2008 - 440 с.
	38. Аакер Д.А. , Іохімштайлер Е. Бренд- лідерство: нова концепція брендингу. М.: Видавничий дім Гребенникова, 2003 . - 380 с.
	39. .Александров Д. Розробка довгострокової стратегії розвитку бренду // Бренд -менеджмент. 2008 . - № 4 - С.36 -42.
	40. Аакер Д. Чи потрібно виводити бренд на активний ринок / / Бренд -менеджмент. 2006. - С. 19-27.
	41. Амблер Т. Якою мірою капітал бренду обумовлений довірою ? // Бренд -менеджмент. 2008.- С.20 - 25
	42. Анхолт С. Брендинг : дорога до світового ринку. М.: " Кудіц - Образ" , 2004. - 272 с.
	43. Аткин Д. Культ брендів: як зробити покупця однодумцем . М.: АСТ , 2005.-270 с.
	44. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Економіка, 2001 . - 702 с.
	45. 10 . Балашов В. Франт -офіс і бек -офіс бренду. СПб.: Питер, 2004. 240 с.
	46. Барлоу Дж, Стюарт П. Сервіс , орієнтований на бренд. Нове конкурентну перевагу. Пер. з англ. - М.: Изд-во ЗАТ «Олімп- Бізнес». 2007. - 288 с.
	47. Барнетт Дж. , Моріарті С. Маркетингові комунікації . Інтегрований підхід . СПб . : Питер, 2000 . - 448 с.
	48. Велика ідея для сильного бренду // Управління брендом. 2003. № 1. С. 29-36.

Характеристика джерела	Назва
	<p>49. Бонтур А., Лейю Ж.-М. Омолодження бренду.М.: Companion Group, 2008.-320 с.15</p> <p>50. Степаненко В. А., Коклюшов А. Б. Маркетинг: теорія і практика. —К. 2007.</p> <p>51. Нэгл Т. Т.,Сорбін А. П.. Ценообразование. — СПб.:Питер, 2005.</p> <p>52. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навч. посіб. для вищ. навч. закл./Балабанова Л.В., Холод В.В.;Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; Шк. маркетинг. менеджменту: Професіонал .- 2007.- 443 с.</p> <p>53. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Донец. держ. ун-текономіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Школа маркетингового менеджменту: Професіонал .- 2008 .- 287 с.</p> <p>54. Белявцев М.І. Маркетинг: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Белявцев М.І., Іваненко Л.М.; Донец. нац. ун-т : ЦНЛ .- 2008.- 325 с.</p> <p>55. Інноваційна стратегія: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Тульпа І.А., Сумець О.М.: Студцентр.- 2007 .- 202 с.</p> <p>56. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посібник для вищ. навч. закл. / Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю.; Сум. держ. ун-т: ЦНЛ.- 2006.- 191 с.</p> <p>57. Липчук В.В. та ін. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. освіти / Липчук В.В., Дудяк А.П. Бугіль С.Я.;За заг. ред. Липчука В.В..- 2-е вид., допов. і</p>

Характеристика джерела	Назва
	<p>випр.- Львів: Новий Світ - 2000: Магнолія плюс.- 2007 .- 280,[6]с.</p> <p>58. Маркетинг: Навч. посіб. для екон. спец. / Крамаренко В.І., Холод Б.І., Ванеєва И.В. та ін.; Під ред. Крамаренка В.І., Холода Б.І.: ЦУЛ.- 2007.- 257 с.</p> <p>59. Маркетинг: Підручник для вищ. навч. закл. / Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського; За ред. О.М. Азарян : НМЦВО МОіН України : Студцентр .- 2007 .- 399 с.</p> <p>60. Зозулев А.В., Писаренко Н.Л. Рыночное позиционирование: с чего начинается создание успешных брендов. — К.: Знание-Пресс, 2004. — С. 66–67.</p> <p>61. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка.- СПб.: Питер, 2004.</p>
Три і більше авторів	<p>62. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І.:ЦНЛ .- 2006.- 352 с.</p> <p>63. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка.- СПб:</p>
Електронні ресурси	<p>64. http://www.bk.com/</p> <p>65. http://www.csr-ukraine.org/</p> <p>66. http://uk.wikipedia.org/wiki/Burger_King</p> <p>67. http://delo.ua/business/vpervye-nazvany-samyeproзраchnye-kompanii-v-ukraine-165094/</p> <p>68. http://www.ecoburougcc.org.ua/zelenij-ofis</p>

ДОДАТКИ

Ваш вік _____ років.

Сімейний стан _____

1. Як часто Ви вдаєтеся до послуг fast - food ?

- а) Кожен день
- б) Час від часу
- в) Рідко
- г) Ніколи

2)Яким чином ви приймаєте рішення йти в заклад швидкого харчування?

- А) Імпульсивно
- Б) Свідомо обираю заклад

3) За якими критеріями Ви обираєте заклад?

- А) Місце розташування
- Б) Співвідношення ціна/якість
- В) Меню закладу подобається

4) Чи задоволені Ви смаковими якостями пропонованої їжі ?

- а) Так, задоволений
- б) Не завжди
- в) Ні, не задоволений

5) Чи вважаєте Ви, що їжа в fast - food негативно позначається на Вашому здоров'ї ?

- а) Так, безсумнівно
- б) Іноді
- в) Ні, я так не думаю

6) Яке з підприємств fast - food Ви відвідуєте найчастіше?

- а) McDonald's
- б) Крила
- в) МасFoxу
- г) Закусочні (шаурма, хот -доги)

7) Чи задоволені Ви якістю обслуговування ?

- а) Так, задоволений

б) Не завжди

в) Не задоволений

8) Який їжі Ви віддасте перевагу:

а) салатами

б) десерт

в) гамбургерами

9) Чи знайомий Вам заклад «Burger King» ?

а) Так

б) Ні

10) Чи відвідаєте Ви відкриття закладу «Burger King»?

А) так

Б) ні

Дякую за допомогу !

АНОТАЦІЯ
Магістерської роботи
на здобуття академічного ступеня бакалавра/спеціаліста/магістра

Тем а: «Адаптація західних брендів на українських теренах: на прикладі компаній «Burger King» та «McDonald's»»

Автор: Шапран Я.С.

Науковий керівник: Наумов В.О.

Захищена: « » червня 2014 р.

Короткий зміст праці:

Великі компанії все частіше усвідомлюють необхідність виходу на інші географічні ринки, і не тільки в країни по сусідству, але часто і на інші континенти, а для цього потрібно адаптувати бренд. Питання про застосування стандартизації або адаптації бренду залишається за керівництвом компанії, оскільки і той і інший способи можуть бути фінансово виправдані і вигідніші в конкретній ситуації для конкретного бренду. На деяких ринках бренд повністю відповідає культурі та традиціям, на інших компанії доводиться проводити масовані рекламні кампанії з тим, щоб привчити споживача до нового продукту. Цей процес може зайняти чимало часу і зажадати від компанії значних зусиль. Стратегія адаптації передбачає, що компанія максимально пристосовує свої бренди до умов місцевого ринку відповідно до його специфікою.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а також додатків. У першому розділі здійснено аналіз теоретико-методологічних основ адаптації бренду, а в кінці розділу загальний висновок. У другому розділі проведено контент-аналіз одного із обраних брендів і яку адаптацію було запроваджено, розглянуто стан ринку фаст-фуд в Україні. Третій розділ - це розробка комунікаційної стратегій, як головного чиннику адаптації західного бренду на українських теренах.

(підпис автора)