

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА
ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ОРГАНІЗАЦІЇ
(НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА З ІНОЗЕМНИМИ
ІНВЕСТИЦІЯМИ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»).**

Кваліфікаційна робота здобувачки
Освітнього ступеня «бакалавр»
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма: Менеджмент: бізнес-
адміністрування
Мосієнко Ганни Василівни
Керівник: к.е.н., доц. Сорока Л.М.
Рецензент: к.е.н., доцент кафедри
управління в транспортній галузі
ДІНУОМА
Гилка Уляна Леонідівна

Ізмаїл - 2026

Робота допущена до захисту на засіданні кафедри
управління підприємницькою та туристичною діяльністю
протокол № 15 від « 10 » серпня 2026 р.

Завідувач кафедри Метр Метр М.К.
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист

На відкритому засіданні ЕК « 25 » серпня 2026 р.

Оцінка 92 Відмінно
(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК Мур Мур М.С.
(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	8
1.1. Маркетингова діяльність організації: сутність, мета та завдання	8
1.2. Концептуальні засади та етапи маркетингового управління.....	15
1.3. Роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».....	26
2.1. Загальна характеристика діяльності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на світовому та українському ринку	26
2.2. Аналіз маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»	36
2.3. Оцінка ефективності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» та його вплив на позиції бренду	48
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД».....	56
3.1. Виявлення проблем і ризиків у маркетинговій діяльності організації.....	56
3.2. Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД».....	59
3.3. Перспективи розвитку маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» в умовах цифрової трансформації та зміни споживчих трендів	62
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Маркетингова діяльність сучасної організації виступає ключовим інструментом, що забезпечує не лише просування товарів і послуг на ринку, але й формує стратегічну спрямованість бізнесу, сприяє зміцненню бренду та підвищенню конкурентоспроможності. У контексті глобалізації, динамічного розвитку цифрових технологій, змін у споживчих перевагах та економічної нестабільності роль маркетингового управління набуває особливої значущості. Сучасний маркетинг – це комплексна система, яка охоплює дослідження ринку, аналіз поведінки споживачів, розробку продуктів і послуг, планування рекламних кампаній, управління брендом та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Актуальність дослідження маркетингової діяльності обумовлена низкою чинників. По-перше, сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та значною насиченістю пропозицій, що змушує компанії впроваджувати інноваційні підходи до формування маркетингової стратегії. Особливо це стосується сфер швидкого харчування та міжнародних брендів, таких як ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», де конкуренція проявляється не лише у ціновій політиці, але й у якості обслуговування, адаптації до локальних культурних особливостей та комунікацій з цільовою аудиторією.

По-друге, цифровізація економіки та активне впровадження інформаційних технологій радикально змінюють поведінку споживачів. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, онлайн-платформ для замовлення та доставки стимулює компанії переглядати класичні методи маркетингового управління та шукати ефективні способи комунікації із сучасною аудиторією. Зміни у споживчому поведінковому патерні, орієнтація на швидкість обслуговування, персоналізацію послуг та

високу якість продукту визначають необхідність постійного вдосконалення маркетингових стратегій.

По-третє, глобальні процеси економічної інтеграції, стандартизації бізнес-практик та конкуренція на міжнародному ринку створюють виклики для локальних представництв транснаціональних компаній. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», як частина глобальної мережі, повинна поєднувати стандартизовані глобальні маркетингові підходи із гнучкою адаптацією до національних особливостей українського ринку, враховуючи культурні, економічні та соціальні фактори.

Виходячи з вищезазначеного, існує інтерес до проведення більш глибокого дослідження специфіки та провідного значення об'єкту дослідження, що і було обрано темою даної роботи.

Метою даної роботи є комплексне дослідження маркетингової діяльності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» та визначення ефективних напрямів її удосконалення для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до сучасних ринкових умов, включно з цифровою трансформацією та зміною споживчих трендів.

Спираючись на мету роботи, можна виділити наступні її **завдання**, які будуть вирішені у цій роботі:

- проаналізувати сутність, мету та завдання маркетингової діяльності організації;
- дослідити концептуальні засади та етапи маркетингового управління;
- визначити роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- охарактеризувати діяльність ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на світовому та українському ринку;
- провести аналіз маркетингової стратегії компанії та її складових;
- оцінити ефективність маркетингового управління та вплив стратегії на позиції бренду;

- виявити основні проблеми та ризики у маркетинговій діяльності організації.

- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»;

- окреслити перспективи розвитку маркетингового управління компанії з урахуванням цифровізації та змін споживчих пріоритетів.

Об’єктом дослідження виступає маркетингова діяльність організації як система управління ринковими процесами, що забезпечує задоволення потреб споживачів, формування позитивного іміджу та зміцнення позицій бренду на ринку.

Предмет дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», включно з розробкою та реалізацією маркетингових стратегій, оцінкою їх ефективності та впливом на конкурентні позиції компанії.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу у процесі збирання наукових обґрунтувань, типологічний та діалектичний методи під час аналізу та узагальнення практичного і теоретичного матеріалу, компаративістський, а також принцип цілісності (розкладання об’єкта аналізу на частини для розуміння його структури).

Джерельна база дослідження. Дослідження виконане на основі широкого кола джерел наукової, навчальної та практичної інформації. Основним матеріалом для аналізу є публікації сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингового управління, менеджменту та стратегій розвитку бізнесу, які представлені у наукових журналах, монографіях, підручниках та методичних посібниках. Велику увагу приділено дослідженню маркетингових практик транснаціональних компаній, зокрема ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», через відкриті статистичні дані, аналітичні звіти компанії, офіційні сайти та публікації у медіа.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх застосування у реальних умовах діяльності підприємств, зокрема у сфері швидкого харчування та роздрібного бізнесу. Розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» можуть бути використані для оптимізації управлінських рішень, підвищення ефективності просування бренду, формування лояльності клієнтів та адаптації продуктів і послуг до змінних потреб споживачів.

Апробація результатів дослідження. Деякі аспекти, які висвітлено у кваліфікаційній роботі доповідалися на науково-практичних конференціях, а саме:

- на XI Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Науковий пошук студентів XXI ст.: актуальні питання гуманітарних і соціально-економічних наук» (20 листопада 2025 р., ІДГУ, м. Ізмаїл) було представлено доповідь на тему: «Роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»;

- на X Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених та студентів з нагоди Всеукраїнського дня науки «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (14 травня 2026 р., ІДГУ, м. Ізмаїл) доповідь на тему: «Особливості управління маркетинговою діяльністю організації в умовах воєнного стану».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Маркетингова діяльність організації: сутність, мета та завдання

Маркетингова діяльність організації є однією з ключових складових сучасного бізнесу, яка визначає ефективність взаємодії підприємства з ринком, споживачами та конкурентами. В умовах стрімких змін економічного середовища, глобалізації ринків та постійного зростання інформаційного потоку маркетинг набуває особливого значення, оскільки саме він забезпечує адаптацію організації до зовнішніх умов і дозволяє підтримувати конкурентоспроможність. Сутність маркетингової діяльності полягає у систематичному вивченні ринку, поведінки споживачів, конкурентних стратегій та власних ресурсів організації з метою створення, просування та забезпечення реалізації товарів або послуг, що максимально відповідають потребам цільової аудиторії. Маркетинг не обмежується лише продажем продукції, він охоплює комплекс дій, спрямованих на виявлення, аналіз та задоволення потреб споживачів, а також на формування стійких відносин між організацією та ринковим середовищем.

Маркетингова діяльність організації – це комплексна система дій, спрямованих на задоволення потреб і запитів споживачів через створення, просування та реалізацію товарів або послуг з метою досягнення економічних і стратегічних цілей підприємства [8].

Отже, на нашу думку, – це весь процес, який дозволяє компанії розуміти ринок, визначати, що потрібно покупцям, розробляти відповідні продукти чи послуги, ефективно їх просувати та продавати, а також підтримувати довгострокові взаємини з клієнтами.

Розглянемо основні аспекти маркетингової діяльності організації. Дослідження ринку – аналіз споживчих потреб, конкурентного середовища, тенденцій розвитку ринку.

1. Сегментація та позиціонування – визначення цільових груп споживачів і формування унікальної пропозиції для кожного сегмента.

2. Розробка маркетингової стратегії – планування продуктового портфеля, цінової політики, каналів розповсюдження та рекламної комунікації.

3. Просування та продаж – використання реклами, PR, соціальних мереж та інших інструментів для залучення клієнтів.

4. Моніторинг і контроль – оцінка ефективності маркетингових заходів та коригування стратегії [12].

Мета маркетингової діяльності – не просто продати товар, а створити цінність для споживача та забезпечити прибутковість і конкурентоспроможність організації на ринку (табл. 1.1.) [17].

Таблиця 1.1

Мета та завдання маркетингової діяльності організації

Категорія	Мета	Основні завдання	Приклади реалізації	Очікувані результати
1	2	3	4	5
Стратегічна	Формування довгострокової конкурентоспроможності та стійкого розвитку організації	- Визначення ринкових цілей та пріоритетів - Розробка маркетингової концепції - Аналіз ринкових тенденцій та прогнозування попиту - Позиціонування бренду та формування унікальної ціннісної пропозиції	- Створення нового бренду або оновлення існуючого - Вихід на нові сегменти ринку - Розробка довгострокових планів продуктового портфеля	- Зростання частки ринку - Підвищення впізнаваності бренду - Формування лояльної аудиторії споживачів

1	2	3	4	5
Тактична	Забезпечення оперативного впливу на ринок та стимулювання попиту	- Просування товарів і послуг - Встановлення цінової політики - Розробка рекламних та промо-кампаній - Організація комунікацій з клієнтами - Система стимулювання продажу	- Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах - Проведення акцій та знижок - Використання e-mail маркетингу та CRM-систем	- Збільшення обсягів продажу - Підвищення конверсії рекламних кампаній - Залучення нових клієнтів
Аналітична	Оцінка ефективності маркетингових заходів та адаптація стратегії	- Моніторинг ринку та конкурентів - Аналіз поведінки споживачів - Оцінка результатів маркетингових кампаній - Внесення коректив до стратегії	- Проведення опитувань клієнтів - Використання аналітичних платформ для відстеження ефективності реклами - SWOT-аналіз конкурентів	- Оптимізація маркетингового бюджету - Підвищення ефективності кампаній - Свочасне реагування на зміни ринку
Інноваційна	Впровадження нових підходів та технологій у маркетингову діяльність	- Використання цифрових інструментів та автоматизації - Впровадження персоналізації та Big Data- Розробка інноваційних каналів комунікації	- Створення мобільних додатків для клієнтів - Персоналізовані рекомендації продуктів онлайн - Використання чат-ботів та AI у комунікації	- Підвищення залученості клієнтів - Зменшення витрат на маркетинг - Створення конкурентної переваги через технології
Соціальна / корпоративна	Формування позитивного іміджу та взаємодії з громадськістю	- Соціальна відповідальність та етичний маркетинг - Комунікація корпоративних цінностей - Участь у соціальних проєктах	- Проведення благодійних акцій - Підтримка екологічних ініціатив - Партнерство з освітніми програмами	- Підвищення довіри споживачів та партнерів - Позитивний імідж компанії - Зміцнення репутації бренду

Джерело: сформовано автором

Мета маркетингової діяльності є фундаментальним аспектом стратегічного розвитку будь-якої організації, оскільки вона визначає орієнтири, за якими підприємство рухається у взаємодії з ринковим середовищем, споживачами та конкурентами. Формування цілі маркетингу ґрунтується на стратегічних завданнях організації, що включають досягнення довгострокового успіху, забезпечення стабільного зростання та формування стійких конкурентних переваг. У цьому контексті мета маркетингової діяльності не обмежується лише збільшенням обсягів продажу або прибутку, вона охоплює більш широкий спектр завдань, таких як зміцнення позицій бренду, розвиток взаємовигідних відносин із споживачами, підвищення впізнаваності та довіри до організації на ринку.

Основним завданням маркетингу є створення цінності для споживачів. Під цінністю слід розуміти не лише фізичні чи функціональні характеристики продукції чи послуг, але й емоційні, соціальні та психологічні аспекти, що впливають на сприйняття споживача. Створення цінності передбачає глибоке розуміння потреб і очікувань цільової аудиторії, що дозволяє підприємству не просто задовольняти ці потреби, а передбачати їх і пропонувати рішення, які перевершують очікування клієнтів. Такий підхід формує позитивний імідж організації, підвищує рівень лояльності споживачів і сприяє зміцненню довгострокових взаємин з ними, що є важливим фактором стабільності на ринку [18].

Маркетингова діяльність забезпечує підприємству можливість прогнозувати попит і динаміку ринкових тенденцій. За допомогою сучасних інструментів маркетингових досліджень організація може аналізувати поведінку споживачів, вивчати їхні переваги та визначати потенційні сегменти ринку, які раніше були недостатньо опрацьовані. Це дозволяє своєчасно коригувати асортимент продукції та послуг, впроваджувати нові пропозиції та формувати унікальні торгові пропозиції, що відповідають сучасним вимогам споживачів. Визначення оптимальних каналів збуту є ще однією важливою складовою маркетингової діяльності,

оскільки ефективна доставка продукту до кінцевого споживача забезпечує зручність, швидкість обслуговування та підвищення задоволеності клієнтів, що у свою чергу впливає на прибутковість та стійкість бізнесу.

Орієнтація маркетингової діяльності на потреби та бажання людини підкреслює її соціальну та психологічну складову. Кожен клієнт оцінює продукт не лише за його функціональними характеристиками, але й за тим, як він відповідає його стилю життя, цінностям, емоціям та очікуванням. Таким чином, маркетинг стає інструментом формування довіри та позитивного сприйняття бренду, забезпечуючи підприємству конкурентну перевагу. Організація, що активно враховує потреби споживачів у своїй діяльності, здатна передбачати їхні майбутні запити, розвивати інноваційні продукти та пропозиції, які забезпечують не лише короткостроковий прибуток, а й довгострокову стійкість на ринку [8].

Завдання маркетингової діяльності організації охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти управління, формуючи комплексний підхід до розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку. Стратегічна складова маркетингової діяльності передбачає визначення довгострокових цілей організації, формування ефективної маркетингової концепції та розробку планів, які враховують тенденції ринкової кон'юнктури, зміни у споживчих потребах та динаміку конкурентного середовища. На цьому рівні маркетинг виступає як інструмент прогнозування і планування, що дозволяє передбачати поведінку споживачів, виявляти нові сегменти ринку та визначати потенційно прибуткові напрямки діяльності. Серед основних стратегічних завдань особливо важливим є позиціонування бренду та формування унікальної ціннісної пропозиції, яка б відрізняла продукцію організації від товарів і послуг конкурентів.

Тактичні завдання маркетингової діяльності більш конкретно спрямовані на реалізацію визначеної стратегії та забезпечення безпосереднього впливу на споживача. До таких завдань належать

розробка і впровадження рекламних кампаній, просування продуктів і послуг на ринку, встановлення оптимальної цінової політики, організація системи стимулювання продажу та налагодження ефективної комунікації з клієнтами через різноманітні канали, включаючи онлайн- і офлайн-платформи. Тактичний маркетинг також включає використання сучасних цифрових технологій, аналітичних інструментів для відстеження поведінки споживачів, оцінку ефективності рекламних заходів та оптимізацію процесів продажу з метою підвищення рентабельності та задоволення потреб клієнтів [5].

Важливим аспектом маркетингової діяльності є постійний моніторинг ринку, який дозволяє організації швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Це включає систематичний аналіз динаміки попиту та пропозиції, оцінку конкурентних переваг інших учасників ринку, а також дослідження соціальних, економічних та технологічних факторів, що впливають на споживчу поведінку. На основі отриманих даних підприємство може своєчасно коригувати свою стратегію, вносити зміни у продуктову лінійку, адаптувати рекламні повідомлення та покращувати якість обслуговування клієнтів. Такий підхід дозволяє забезпечити ефективність маркетингових заходів і досягнення поставлених цілей, а також підвищити лояльність споживачів та довіру до бренду.

Роль маркетингу у сучасному бізнес-середовищі є особливо важливою через високу конкуренцію та постійні зміни у споживчих вподобаннях. Організації змушені не лише вдосконалювати свої продукти та сервіси, але й активно шукати нові шляхи залучення та утримання клієнтів, впроваджуючи інноваційні рішення, використовуючи соціальні мережі, аналітику даних та персоналізовані підходи до обслуговування. Крім того, маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, розвитку корпоративної культури та створенню довгострокових взаємин зі споживачами, що, у свою чергу, забезпечує стійке зростання і конкурентоспроможність підприємства. В сучасних умовах глобалізації та

цифровізації бізнесу роль маркетингової діяльності розширюється, включаючи не лише класичні функції просування товарів, а й стратегічне управління взаємодією з ринком, інноваціями та соціальною відповідальністю організації [21].

Маркетингова діяльність є багатоплановою та інтегрованою у внутрішню структуру організації. Вона передбачає взаємодію різних підрозділів компанії, від відділу продажу та реклами до досліджень і розробок, що дозволяє формувати єдину маркетингову стратегію та узгоджені дії щодо її реалізації. Важливим елементом такої діяльності є сегментація ринку, яка дозволяє виділити конкретні групи споживачів з урахуванням їхніх потреб, поведінкових особливостей та потенціалу витрат. Це дає змогу розробляти більш цільові пропозиції та підвищувати ефективність комунікаційних заходів. Одночасно маркетинг стимулює інноваційний розвиток організації, оскільки потреби споживачів постійно змінюються, а технології пропонують нові можливості для задоволення цих потреб.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації ринку маркетингова діяльність набуває ще більшого значення через необхідність оперативного реагування на зміни попиту та кон'юнктури ринку. Цифрові інструменти дозволяють організаціям збирати великі обсяги даних про споживачів, аналізувати їхню поведінку та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу. Соціальні медіа, електронна комерція та інтернет-реклама створюють нові канали взаємодії зі споживачами, відкривають можливості для персоналізації пропозицій та підвищення лояльності клієнтів. Завдяки таким можливостям маркетинг стає не лише інструментом просування продуктів, але й стратегічним механізмом формування корпоративної культури та цінностей організації, орієнтованих на споживача [19].

Таким чином, маркетингова діяльність організації є комплексним, багаторівневим процесом, який поєднує дослідження ринку, аналіз потреб споживачів, стратегічне планування та реалізацію заходів для задоволення

цих потреб. Сутність маркетингу полягає у створенні цінності для клієнтів, його мета – забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку організації, а завдання охоплюють як стратегічні, так і тактичні аспекти управління. Ефективна маркетингова діяльність дозволяє організаціям не лише відповідати на вимоги ринку, але й передбачати їх, забезпечуючи стійкий розвиток та успішну інтеграцію у глобальний економічний простір. У сучасному світі, де швидкі зміни і технологічні інновації визначають умови ведення бізнесу, маркетинг стає ключовим фактором досягнення довгострокового успіху та формування позитивного іміджу організації. Його значення неможливо переоцінити, оскільки саме маркетинг забезпечує взаємозв'язок між організацією та ринком, дозволяє будувати ефективні стосунки зі споживачами та відкриває нові горизонти для розвитку бізнесу.

1.2. Концептуальні засади та етапи маркетингового управління

Маркетингове управління є ключовим і невід'ємним компонентом сучасного менеджменту, оскільки воно забезпечує ефективну організацію діяльності підприємства на ринку та формування стійких конкурентних переваг. У сучасних умовах глобалізації та високої динаміки ринкових процесів здатність організації гнучко реагувати на зміни попиту, адаптувати свої продукти і послуги до потреб споживачів стає визначальним фактором успіху. Саме маркетингове управління дозволяє підприємству системно координувати всі аспекти своєї діяльності, від стратегічного планування до щоденних тактичних рішень, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та максимізацію прибутковості [25].

Концептуальні засади маркетингового управління формують теоретичну і практичну основу для прийняття управлінських рішень. Вони визначають основні принципи та підходи до планування, організації та контролю маркетингової діяльності, забезпечуючи єдність стратегічних та

тактичних дій підприємства. Стратегічний аспект управління полягає у визначенні довгострокових цілей компанії, побудові конкурентної стратегії, прогнозуванні розвитку ринку та формуванні бренду, який здатен відобразити унікальні переваги організації. Тактичний аспект, у свою чергу, охоплює конкретні дії щодо просування товарів, реалізації маркетингових кампаній, оптимізації каналів збуту та комунікацій зі споживачами.

З головних концептуальних засад є орієнтація на потреби та очікування споживачів. Це передбачає постійне проведення маркетингових досліджень, аналіз ринкових трендів, вивчення поведінки цільової аудиторії та своєчасне впровадження змін у продуктовий портфель, ціноутворення та комунікаційні стратегії. Підприємство, яке здатне передбачати та задовольняти потреби клієнтів, формує лояльність та зміцнює свої позиції на ринку.

Концепція маркетингового управління передбачає не лише внутрішню оптимізацію ресурсів підприємства, але й активне реагування на зміни зовнішнього середовища, включаючи появу нових конкурентів, зміну споживчих уподобань та розвиток технологій. Комплексний підхід до використання ресурсів дозволяє ефективно інтегрувати різні функції компанії, включаючи виробництво, логістику, продажі та комунікації, у єдину систему, орієнтовану на досягнення маркетингових цілей [20].

Основою таких засад є розуміння маркетингу не як набору окремих інструментів просування продукції чи реклами, а як системного, цілісного процесу, що охоплює всі етапи життєвого циклу товару та взаємодії зі споживачем. Він включає проведення комплексних досліджень ринку, аналіз конкурентного середовища, прогнозування попиту та споживчих тенденцій, формування оптимального асортименту продукції, розробку цінової політики, вибір ефективних каналів збуту та організацію комунікаційних стратегій. Такий підхід дозволяє забезпечити синергію між

окремими функціями підприємства, сприяє прийняттю обґрунтованих рішень та формує довгострокову стійкість компанії на ринку.

Маркетингове управління виступає фундаментом сучасного менеджменту, який забезпечує підприємству не лише конкурентоспроможність, але й здатність до постійного розвитку, інновацій та ефективної взаємодії зі споживачами. Його концептуальні засади формують систему цінностей, принципів і практик, що дозволяють організації ефективно орієнтуватися в умовах змінного ринку, створювати додану вартість та підтримувати стабільне зростання бізнесу (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Концептуальні засади та етапи маркетингового управління

Параметр	Зміст / Опис
Концептуальні засади маркетингового управління	Визначають фундаментальні принципи, на яких будується управління маркетингом. Включають орієнтацію на споживача, інтегрованість маркетингових інструментів, стратегічне планування, адаптацію до ринкових змін.
Принцип орієнтації на споживача	Головна увага приділяється потребам і запитам клієнтів, формуванню цінності продукту, задоволенню споживацького попиту.
Принцип інтегрованості маркетингу	Координація всіх маркетингових активностей компанії (реклама, продаж, дистрибуція, ціноутворення) для досягнення єдиної мети.
Принцип адаптації до змін ринку	Гнучкість у прийнятті рішень, швидка реакція на зміни попиту, конкурентного середовища та технологій.
Етапи маркетингового управління	Послідовність дій для ефективного управління маркетингом, від аналізу до контролю результатів.
1. Аналіз ринку та споживачів	Дослідження потреб, поведінки споживачів, аналіз конкурентів і тенденцій ринку.
2. Визначення маркетингових цілей	Постановка конкретних, вимірюваних, досяжних цілей щодо обсягів продажу, частки ринку, впізнаваності бренду.
3. Розробка маркетингової стратегії	Вибір цільових сегментів, позиціонування продукту, визначення комбінації маркетингових інструментів (4P/7P).
4. Планування та реалізація маркетингових заходів	Складання плану маркетингових кампаній, бюджетування, організація продажу та реклами.
5. Контроль та оцінка ефективності	Вимірювання результатів маркетингових дій, аналіз відхилень від плану, внесення коригувань.

Джерело: сформовано автором

Сучасне маркетингове управління ґрунтується на кількох основоположних концепціях, які визначають стратегічну орієнтацію

організації. Перша концепція, орієнтована на продукт, передбачає, що успіх підприємства забезпечується високою якістю товару та його технічними характеристиками. Друга концепція акцентує увагу на потребах споживача, ставлячи за мету повне задоволення їхніх запитів і формування лояльності. Концепція збуту фокусується на активних методах просування продукції та стимулювання попиту, а концепція соціально-етичного маркетингу враховує інтереси суспільства, екологічні стандарти та етичні норми ведення бізнесу. Усі ці підходи формують основу концептуальних засад маркетингового управління та дозволяють організації обирати оптимальні стратегії для досягнення конкурентних переваг та сталого розвитку [32].

Етапи маркетингового управління відображають логічну послідовність дій, які забезпечують ефективне функціонування організації на ринку. Перший етап передбачає детальне дослідження ринкового середовища, що включає аналіз попиту, конкурентів, тенденцій розвитку галузі та поведінки споживачів. Цей етап дозволяє отримати комплексну інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих рішень і формування стратегічних орієнтирів. Наступний етап полягає у визначенні маркетингових цілей та розробці стратегії, яка передбачає встановлення пріоритетів, сегментацію ринку, позиціонування продукції та визначення основних напрямів діяльності. Стратегія виступає своєрідним планом дій, що забезпечує узгодженість усіх функцій організації та спрямованість на досягнення поставлених результатів.

Третій етап охоплює розробку тактичних заходів та інструментів реалізації маркетингової стратегії. Він включає визначення оптимальної продукції, формування цінової політики, вибір каналів збуту та організацію рекламних і комунікаційних кампаній. Особлива увага приділяється інтеграції різних елементів маркетингового комплексу, що дозволяє забезпечити ефективність впроваджених заходів та підвищити привабливість продукції для споживачів. Четвертий етап передбачає

контроль та оцінку результатів маркетингової діяльності, моніторинг ефективності реалізації стратегії, аналіз досягнутих показників і коригування дій у разі необхідності. Такий підхід дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та підтримувати стабільний розвиток організації.

Важливим аспектом маркетингового управління є його інтеграція в загальну систему управління організацією та взаємодія з іншими підрозділами. Ефективне управління маркетингом вимагає координації діяльності відділів продажу, виробництва, фінансів, досліджень і розробок, що дозволяє забезпечити цілісність стратегії та узгодженість рішень. Крім того, сучасне маркетингове управління активно використовує цифрові технології та аналітичні інструменти, що дає змогу оперативно отримувати дані про споживачів, аналізувати їх поведінку та адаптувати маркетингові дії у реальному часі. Це підвищує гнучкість організації, дозволяє ефективно реагувати на зміни попиту та сприяє формуванню стійких конкурентних переваг [19].

Таким чином, концептуальні засади та етапи маркетингового управління формують цілісну систему, що забезпечує ефективну організацію ринкової діяльності підприємства. Сутність маркетингового управління полягає у поєднанні стратегічного бачення та тактичних дій, орієнтованих на задоволення потреб споживачів та досягнення довгострокових цілей організації. Етапність процесу, починаючи від дослідження ринку і закінчуючи контролем результатів, забезпечує системність та ефективність управлінських рішень. Концептуальні підходи дозволяють підприємствам формувати стратегії, що враховують потреби клієнтів, конкурентне середовище та соціальні аспекти, тоді як практична реалізація маркетингових етапів забезпечує досягнення конкретних результатів. У сучасних умовах динамічного ринку та високої конкуренції маркетингове управління виступає важливим механізмом розвитку організації, що забезпечує адаптацію до змін, підтримку

конкурентоспроможності та формування стійких ринкових позицій. Ефективність маркетингового управління визначається не лише здатністю організації задовольняти потреби споживачів, але й гнучкістю, інноваційністю та здатністю прогнозувати розвиток ринку, що робить його стратегічно важливим елементом сучасного бізнесу.

1.3. Роль маркетингової стратегії у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Маркетингова стратегія виступає фундаментальним і ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона визначає загальні напрямки розвитку організації, спрямовані на максимально ефективне задоволення потреб споживачів та раціональне використання ресурсів. У сучасних умовах глобальної економіки, коли ринкова кон'юнктура постійно змінюється, а конкуренція стає дедалі жорсткішою, значення маркетингової стратегії набуває особливої актуальності. Саме стратегічне планування дозволяє підприємству передбачати майбутні потреби клієнтів, своєчасно адаптувати продукти та послуги до нових умов, а також формувати довгострокові конкурентні переваги, що забезпечують стабільність та стійкість бізнесу в умовах нестабільного ринку [15].

Сутність маркетингової стратегії полягає у систематичному та цілісному підході до планування, організації та контролю діяльності підприємства на ринку. Вона спрямована на створення цінності для споживачів, що є основним фактором успіху сучасних компаній, та забезпечення стійкого розвитку організації. Маркетингова стратегія не обмежується лише окремими маркетинговими інструментами, такими як просування продукції чи реклама; вона охоплює всі ключові аспекти функціонування підприємства, включаючи формування асортименту

товарів та послуг, розробку цінової політики, організацію каналів збуту, планування комунікацій з клієнтами та управління брендом.

Однією з основних рис маркетингової стратегії є інтеграційний підхід, що передбачає узгодженість дій усіх підрозділів організації та формування єдиної концепції взаємодії з ринковим середовищем. Це дозволяє не лише оптимізувати внутрішні процеси підприємства, а й забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів, створюючи додаткову цінність для клієнтів і підвищуючи їхню лояльність. Комплексний характер маркетингової стратегії полягає у тому, що вона враховує взаємозв'язок різних компонентів маркетингового комплексу, забезпечує синергію між ними та сприяє формуванню цілісної системи ринкової поведінки підприємства.

Ключовим елементом ефективної маркетингової стратегії є орієнтація на ринкові потреби та аналіз зовнішнього середовища. Це передбачає постійне дослідження ринку, конкурентного середовища, поведінки споживачів та макроекономічних факторів, що можуть впливати на діяльність підприємства. На основі отриманих даних розробляються стратегічні рішення щодо позиціонування продуктів, вибору цільових сегментів, формування унікальної пропозиції для споживачів та оптимізації маркетингових комунікацій. Такий підхід дозволяє підприємству не лише реагувати на зміни ринку, а й передбачати їх, що є вирішальним фактором для досягнення конкурентної переваги та забезпечення довгострокового розвитку [28].

Впровадження маркетингової стратегії забезпечує підприємству системність у прийнятті управлінських рішень, чітку орієнтацію на споживача та ефективну координацію діяльності різних підрозділів. Вона стає своєрідною дорожньою картою розвитку підприємства, визначаючи ключові цілі, пріоритетні напрямки діяльності та засоби досягнення стратегічних завдань. У сучасних умовах, коли технології, споживчі очікування та ринкові умови змінюються надзвичайно швидко, здатність

підприємства гнучко адаптувати маркетингову стратегію стає критично важливою. Саме завдяки цьому підприємства можуть зберігати свою конкурентоспроможність, зміцнювати бренд, підвищувати ефективність продажів та створювати додаткову цінність для клієнтів, що в кінцевому результаті забезпечує стабільний розвиток та фінансову стійкість організації.

Конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів краще, ніж конкуренти, та підтримувати стабільне положення на ринку. Маркетингова стратегія в цьому контексті виступає не лише планом дій, а й механізмом аналізу та прогнозування ринкових тенденцій, поведінки споживачів та активності конкурентів. Розробка ефективної маркетингової стратегії передбачає глибоке розуміння внутрішніх ресурсів підприємства, його виробничого потенціалу, фінансових можливостей та компетенцій персоналу. На основі цієї інформації підприємство може визначати унікальні конкурентні переваги, які дозволяють йому виділятися на ринку та забезпечувати стабільний попит на свою продукцію або послуги [31].

Реалізація маркетингової стратегії передбачає інтеграцію різних підходів до управління підприємством, включаючи орієнтацію на потреби клієнтів, інноваційність у продуктах та послугах, а також ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Стратегія охоплює всі аспекти взаємодії з ринком, починаючи від розробки продукту, визначення цінової політики, формування каналів збуту та закінчуючи рекламними та промоційними заходами. При цьому особлива увага приділяється узгодженості дій різних підрозділів підприємства, щоб забезпечити цілісність та ефективність маркетингового процесу. Ефективна стратегія дозволяє не лише реагувати на потреби ринку, але й формувати їх, впливаючи на споживчу поведінку та підвищуючи лояльність клієнтів.

Важливою функцією маркетингової стратегії є прогнозування і оцінка конкурентного середовища. Підприємство повинно систематично

аналізувати дії конкурентів, вивчати їхні сильні та слабкі сторони, а також передбачати можливі зміни у ринкових умовах. Це дозволяє своєчасно коригувати стратегію, адаптуючи продукти та послуги до нових викликів і забезпечуючи стабільну конкурентну позицію. Маркетингова стратегія також сприяє ефективному використанню ресурсів підприємства, оскільки вона дозволяє концентрувати фінансові, виробничі та людські ресурси на пріоритетних напрямках, що забезпечують максимальну віддачу і підтримують стратегічні цілі організації.

Сучасні тенденції розвитку маркетингу підкреслюють роль цифрових технологій у реалізації стратегій та підвищенні конкурентоспроможності. Цифрові інструменти дозволяють збирати великі обсяги даних про споживачів, аналізувати їхню поведінку та на основі цього будувати більш точні прогнози ринкового попиту. Використання соціальних мереж, інтернет-реклами та електронної комерції створює нові можливості для залучення клієнтів, персоналізації пропозицій та оперативного реагування на зміни ринку. Завдяки цифровізації маркетингова стратегія стає динамічним інструментом, який дозволяє підприємству швидко адаптуватися до зовнішніх умов і підтримувати високу ефективність у конкурентній боротьбі [10].

Не менш важливим є взаємозв'язок маркетингової стратегії з формуванням корпоративної культури та іміджу підприємства. Стратегія визначає, яким чином організація взаємодіє зі споживачами, партнерами та суспільством загалом. Вона формує систему цінностей, яка підтримує довгострокову лояльність клієнтів і сприяє позитивному сприйняттю бренду. Водночас стратегія допомагає організації визначати пріоритети у впровадженні інновацій, оптимізації процесів та підвищенні якості продукції або послуг. Усе це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, оскільки клієнти віддають перевагу компаніям, які пропонують високу цінність та демонструють надійність і стабільність у своїй діяльності.

Таким чином, маркетингова стратегія є ключовим чинником формування та підтримання конкурентоспроможності підприємства, оскільки вона забезпечує системний підхід до управління всіма аспектами його діяльності на ринку. Вона не лише об'єднує всі елементи маркетингового управління, включаючи продуктову політику, ціноутворення, канали збуту та комунікаційні стратегії, а й визначає пріоритети розвитку, сприяє ефективному використанню ресурсів, а також формує єдину концепцію взаємодії з ринковим середовищем. Завдяки цьому підприємство здатне не лише реагувати на зміни ринку, а й проактивно формувати власні позиції, створюючи передумови для стійкого зростання та довгострокового успіху.

Маркетингова стратегія ґрунтується на системному плануванні, що включає ретельний аналіз конкурентного середовища, визначення цільових ринкових сегментів, оцінку потреб та очікувань споживачів, прогнозування ринкових тенденцій та оцінку ризиків. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству визначити оптимальні напрямки розвитку, вибудувати ефективні маркетингові програми та забезпечити узгодженість дій усіх підрозділів організації. Водночас стратегія сприяє створенню нових можливостей для розвитку, оскільки дозволяє виявляти незадоволені потреби споживачів, освоювати нові ринкові ніші та впроваджувати інноваційні продукти і послуги [17].

Ефективна маркетингова стратегія не обмежується досягненням короткострокових цілей, а спрямована на забезпечення стабільного зростання підприємства, підвищення його ринкової вартості та формування тривалих конкурентних переваг. Вона створює основу для розвитку бренду, формування довіри та лояльності клієнтів, а також підвищує ефективність управлінських рішень за рахунок чіткого визначення пріоритетів та ресурсів, необхідних для реалізації стратегічних цілей.

В умовах швидких технологічних змін, глобалізації ринку та посилення конкуренції роль маркетингової стратегії стає особливо значущою. Саме стратегічний підхід до маркетингу визначає здатність організації адаптуватися до нових умов, впроваджувати інновації, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів. У цьому контексті маркетингова стратегія виступає не лише інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства, а й засобом формування його стійкості на ринку, здатності витримувати конкурентний тиск та використовувати нові можливості для розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» на світовому та українському ринку

McDonald's Corporation – американська багатонаціональна мережа закладів швидкого харчування, заснована в 1940 році як ресторан під керуванням Річарда та Моріса МакДональдів у Сан-Бернардіно, штат Каліфорнія, США. Вони перейменували свій бізнес на гамбургерний кіоск, а пізніше перетворили компанію на франшизу, з логотипом Golden Arches, представленим у 1953 році в Фініксі, штат Арізона. У 1955 році Рей Крок (1902–1984), бізнесмен, приєднався до компанії як франчайзинговий агент і купив мережу у братів Макдональдс. Попередня штаб-квартира McDonald's була в Оук-Брук, штат Іллінойс, але в червні 2018 року її глобальна штаб-квартира була перенесена в Чикаго [28].



Рис. 2.1. Логотип компанії

Джерело: [46]

McDonald's є найбільшою мережею ресторанів у світі за доходами, яка обслуговує понад 69 мільйонів клієнтів щодня в понад 100 країнах у

більш ніж 40 000 торгових точках станом на 2021 рік. McDonald's найбільш відомий своїми гамбургерами, чизбургерами. і картоплю фрі, хоча в їхньому меню є й інші страви, як-от курка, риба, фрукти та салати. Найвідомішим ліцензованим пунктом меню буде їхня картопля фрі з Біг Маком. Компанію критикували за нездорову їжу. Доходи корпорації McDonald's надходять від орендної плати, роялті та зборів, які сплачують франчайзі, а також від продажів у ресторанах, якими керує компанія. Згідно з двома звітами, опублікованими у 2018 році, McDonald's є другим за величиною приватним роботодавцем у світі з 1,7 мільйона співробітників (позаду Walmart з 2,3 мільйона співробітників). Станом на 2024 рік McDonald's займає дев'яте місце за оцінкою бренду у світі.

McDonald's піддається критиці через вплив його продуктів на здоров'я, ставлення до працівників та інші методи ведення бізнесу.

McDonald's переважно продає гамбургери, різні види курки, курячі сендвічі, картоплю фрі, безалкогольні напої, продукти для сніданку та десерти. На більшості ринків McDonald's пропонує салати та вегетаріанські страви, загортання та інші місцеві страви. На сезонній основі McDonald's пропонує сендвіч McRib. Деякі припускають, що сезонність McRib додає йому привабливості. Протягом березня кожного року McDonald's пропонує Shamrock Shake на честь Дня Святого Патріка [40].

Крім того, мережа також продає деякі товари в Сполучених Штатах на регіональній основі; наприклад, подвійний чизбургер Hatch Green Chile із зеленим чилі у Нью-Мексико доступний лише в південно-західному штаті Нью-Мексико [23].

Продукти пропонуються як «обідати в ресторані» (коли клієнт вирішує поїсти в ресторані) або «на винос» (де клієнт вирішує забрати їжу з приміщення). Їжа «Dine-in» подається на пластиковому підносі з паперовою вставкою на підносі підносу. Їжа на винос зазвичай доставляється з вмістом, укладеним у характерний коричневий паперовий

пакет McDonald's. В обох випадках окремі предмети загортають або упаковують у відповідні коробки.

Після того як Стів Істербрук став генеральним директором компанії, McDonald's оптимізував меню, яке в США містило майже 200 позицій. Компанія намагалася запровадити більш здорові варіанти та видалила кукурудзяний сироп з високим вмістом фруктози з булочок для гамбургерів. Компанія видалила штучні консерванти з Chicken McNuggets, замінивши курячу шкіру, сафлорову олію та лимонну кислоту, які містяться в Chicken McNuggets, гороховим крохмалем, рисовим крохмалем і порошковим лимонним соком.

У вересні 2018 року McDonald's USA оголосив, що більше не використовує штучні консерванти, ароматизатори та барвники повністю з семи класичних гамбургерів, які продаються в США, включаючи гамбургер, чизбургер, подвійний чизбургер, McDougle, Quarter Pounder з сиром, подвійний Quarter Pounder з сиром і Біг Мак. Тим не менш, солоні огірки все одно виготовлятимуть із штучним консервантом, хоча клієнти можуть відмовитися від огірків із гамбургерами [50].

Корпорація McDonald's є однією з найвідоміших транснаціональних компаній у сфері ресторанного бізнесу, яка сформувала глобальний стандарт швидкого обслуговування, уніфікованої якості продукції та ефективного управління операційними процесами. Світова діяльність компанії базується на поєднанні централізованого стратегічного управління з децентралізованою адаптацією до локальних ринків, що дозволяє забезпечувати впізнаваність бренду та водночас враховувати національні особливості споживання. Саме ця модель стала основою для успішного виходу та тривалого функціонування McDonald's у різних країнах, зокрема й в Україні.

ПІ «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є дочірнім підприємством міжнародної корпорації та виступає офіційним оператором мережі ресторанів McDonald's на території України. З моменту виходу на

український ринок компанія стала одним із піонерів сучасного сегмента швидкого харчування, суттєво вплинувши на формування нових стандартів обслуговування, культури споживання та організації бізнес-процесів у сфері громадського харчування. Діяльність підприємства характеризується стабільною інтеграцією у світову систему управління брендом, що проявляється у дотриманні міжнародних стандартів якості, безпеки харчових продуктів, сервісу та корпоративної етики.

На світовому ринку McDonald's функціонує як складна багаторівнева система, у межах якої ключову роль відіграють стандартизація операцій, логістична ефективність і потужна маркетингова стратегія. Український підрозділ органічно включений у цю систему, використовуючи глобальні управлінські підходи та технологічні рішення. Водночас ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» здійснює активну адаптацію своєї діяльності до умов національного ринку, що проявляється у врахуванні купівельної спроможності населення, харчових традицій, регуляторного середовища та соціально-економічної ситуації в країні [36].

Особливістю діяльності компанії в Україні є поєднання глобальної бізнес-моделі з локальним позиціонуванням бренду. Це дозволяє підприємству не лише підтримувати високий рівень довіри споживачів, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Важливим аспектом є орієнтація на якість сировини та співпраця з національними постачальниками, що сприяє розвитку суміжних галузей економіки та підвищує соціально-економічну значущість компанії. Таким чином, діяльність ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» виходить за межі суто комерційних інтересів і набуває ширшого суспільного виміру.

На українському ринку підприємство діє в умовах високої конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища, що вимагає гнучкості управлінських рішень і постійного вдосконалення бізнес-процесів. Компанія демонструє здатність оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, споживчих очікувань і макроекономічних викликів.

Важливим чинником ефективності є використання інноваційних технологій у сфері обслуговування, цифровізації замовлень та оптимізації внутрішніх процесів, що відповідає загальносвітовим тенденціям розвитку ресторанного бізнесу.

Маркетингова діяльність ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» ґрунтується на глобальній комунікаційній стратегії бренду, яка адаптується до українського інформаційного простору. Компанія активно формує позитивний імідж соціально відповідального бізнесу, приділяючи увагу екологічним ініціативам, підтримці громад та розвитку персоналу. Це сприяє зміцненню репутації бренду та підвищенню лояльності споживачів, що є особливо важливим у довгостроковій перспективі [45].

У контексті світового ринку діяльність українського підрозділу можна розглядати як складову глобальної стратегії McDonald's, спрямованої на збереження лідерських позицій у галузі швидкого харчування. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» виконує функцію не лише операційного представництва, а й платформи для реалізації корпоративних цінностей, стандартів управління та інноваційних підходів. Досвід роботи компанії в Україні демонструє ефективність моделі інтеграції міжнародного бізнесу в національну економіку за умови врахування місцевих особливостей та потреб (табл. 2.1.).

Це показує, що з великою кількістю, яку має корпорація, вона може виробляти більше, ніж загальні активи, якими володіє компанія. Зосереджуючись на періоді стягнення дебіторів, який використовується для визначення періоду, необхідного клієнту для повернення своїх товарів. Чим вищий коефіцієнт McDonalds, тим більше шансів, що клієнт повинен гарантувати повернення товару. З іншого боку, вищий результат цього коефіцієнта також свідчить про те, що компанія має вищі шанси на кращі показники, ніж інші компанії, які мають проблеми з грошовим потоком і не зможуть покрити свої витрати на продаж. ефективність цієї компанії також зростає з часом.

Таблиця 2.1.

Коефіцієнт ефективності франшизи за 2022-2024 рр.

Співвідношення	Формула	2022	2023	2024
Оборот дебіторської заборгованості	Продажі в кредит Середня дебіторська заборгованість	22,54	23,67	26,75
Оборот основних засобів	Продажі Середі основні засоби	163,4	178,9	167,8
Оборот кредиторської заборгованості	Загальна сума кредитних покупок середня до сплати	1,57	1,58	1,59
Стягнення торгово заборгованості	Період 365/коефіцієнт оборотності дебіторів	13,0	12,0	14,0
Дебіторська заборгованість	Період 365/коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	15,9	16,3	17,9

Джерело: сформовано автором

З 2024 року MacDonald може стягнути свої борги протягом 18 днів, але наприкінці 2023 року він отримав свою дебіторську заборгованість протягом 17 днів. Це свідчить про те, що його ефективність щорічно зростає. Крім того, оборотність запасів з часом також зростає. У 2023 році MacDonald змогла перетворити свої запаси на продажі за короткий час порівняно з 2022 роком. Це також є дуже важливим показником покращення фінансової ефективності цієї компанії. Коефіцієнт ефективності McDonalds демонструє значне покращення з року в рік. Коефіцієнти продажів і оборотність запасів покращуються з кожним роком, і, що найголовніше, вони стають кращими за галузеві стандарти. З іншого боку, інший коефіцієнт ефективності вказує на те, що McDonalds має великий простір для вдосконалення, а продуктивність нижча за

стандарти галузі. Хоча оборотність дебіторської заборгованості з року в рік покращується [36].

McDonald's є франчайзинговою компанією з 1955 року і покладається на те, що її франчайзі відіграють важливу роль в успіху системи. У даний час близько 95% усіх ресторанів США працюють за франшизою незалежних франчайзі, а близько 5% знаходяться у власності компаній.

McDonald's є лідером у галузі швидкого харчування з широкою присутністю по всьому світу. Природно, він стикається з конкуренцією з боку інших мереж швидкого харчування, таких як Burger King, Wendy's і Five Guys.

Загальна сума інвестицій для початку роботи традиційної франшизи McDonald's коливається від 1 366 000 до 2 450 000 доларів США, що включає початкову комісію за франшизу в розмірі 45 000 доларів США, яку необхідно сплатити франчайзеру. Початкова плата за франшизу для сателітів становить 500 доларів США (жодної, якщо це місце розташування Walmart), для локацій STR/STO – 22 500 доларів США, а франчайзі з десятирічним або меншим терміном угоди отримують пропорційну початкову плату [47].

Середній річний обсяг продажів франчайзингових ресторанів McDonald's, відкритих принаймні 1 рік станом на 31 грудня 2022 року, становив 3 366 000 доларів США протягом 2021 року – це збільшення на 458 000 доларів США порівняно з сумою, зафіксованою в попередній FDD щодо

У першому випадку стратегія була запроваджена, рівні цін на більшість товарів, які використовує компанія, були відносно низькими. Як наслідок, збільшення продуктів у меню додало незначних операційних витрат. Це дозволило компанії залучити більше клієнтів у свої торгові точки, підвищивши прибутковість. Знову ж таки, як зазначив Кроуфорд, коли Cantalupo реалізував цю стратегію, занепокоєння щодо здоров'я

харчових продуктів з промисловості все ще було низьким. Однак у пізніші періоди 2008 року й вище цього кроку було недостатньо, щоб бізнес продовжував працювати. По-перше, до 2014 року кількість продуктів у меню зросла до 121 із початкових 33. Цей великий список меню передбачав збільшення витрат на закупівлю, доставку та доставку. Крім того, час приготування збільшився в середньому на 5 хвилин на один продукт. Збільшення витрат і довший час на підготовку віддалили McDonald's від атрибутів, на яких він базувався.

У відповідь на зниження продуктивності McDonald's спробував відійти від своєї традиційної бізнес-моделі, випробовуючи нові підходи до операцій, які включають покращення внутрішнього досвіду, а також доставки їжі за межі приміщення. Стратегії покращення умов торгових точок передбачають реконструкцію мереж, щоб перейти до макета «відчуй завтра», впровадження кіосків та необов'язкових столиків. Прийняття кавового бізнесу Starbucks компанією McDonald's у нещодавньому переході є іншою стратегією. Президент американського сегменту компанії Кріс Кемпезінскі вважає, що кава – це «бізнес у США на 30 мільйонів доларів», заявляючи, що вихід на цей ринок значно покращить продажі McDonald's. У той час як франчайзі вважають нові напої суперечливими, оскільки їх приготування займає надто багато часу, керівники повідомили, що ініціатива McCafe вже окупається [31].

Значна частина зусиль компанії зосереджена на харчових продуктах, які вона пропонує клієнтам, включаючи їхню корисність, час приготування та спосіб. На жаль, менше уваги приділяється, можливо, найкращому ресурсу компанії; Персонал. У підручнику «Стратегічний менеджмент: текст і кейси» Десс і його колеги стверджують, що в ресторанній індустрії їжа настільки ж смачна, наскільки смачна людина, яка її подає. Тому вони рекомендують, щоб персонал відіграв важливу роль у забезпеченні того, щоб клієнт був задоволений не лише їжею, але й враженнями, які він отримує в торгових точках. Як видно з прикладу, проблеми Mc Donald's

почалися, коли йому не вдалося залучити нових талантів і натомість призвело до переробки. Тому життєво важливо, щоб фірма навчала старий персонал, одночасно шукаючи нових талантів [25].

Керівництво тепер, коли багато людей все ще розглядають McDonald's як продавця нездорової нездорової їжі, незважаючи на різноманітні зусилля та дії щодо надання більш здорових варіантів. Проблема була ініційована документальним фільмом «Size Me» і ще більше загострилася скандалом навколо харчової фабрики в Китаї. На жаль, відділ маркетингу не спромігся скоригувати рекламу про більш здорові продукти харчування, додані в меню, а також суворіші заходи для постачальників компанії.

Глобальний аудит відділу маркетингу необхідний для посилення креативних повідомлень у їхніх маркетингових стратегіях. Акцент у маркетингу повинен бути зроблений на якості харчових пропозицій McDonald's, щоб встановлювати емоційний зв'язок із клієнтами.

У висококонкурентній галузі швидкого харчування McDonald's зарекомендував себе як світовий лідер, щодня обслуговуючи понад 69 мільйонів клієнтів у більш ніж 100 країнах. Вирішальним елементом його успіху є добре продумана маркетингова стратегія [11].

Серед основних стовпів маркетингової стратегії McDonald's є ефективна сегментація цільового ринку. McDonald's розуміє, що різні групи клієнтів мають різні потреби, уподобання та поведінку. Відповідно, компанія сегментує свій цільовий ринок, щоб надавати індивідуальні повідомлення та пропозиції. McDonald's обслуговує різні сегменти клієнтів, включаючи сім'ї з дітьми, молодь і професіоналів, які шукають зручності. Виявляючи та розуміючи унікальні характеристики кожного сегмента, McDonald's гарантує, що його маркетингові зусилля знайдуть відгук у цільовій аудиторії. Наприклад, у своїх рекламних кампаніях McDonald's часто демонструє щасливі сім'ї, які насолоджуються якісним разом проведенням часу, звертаючись до сімейного сегменту. Водночас він

використовує більш сучасні та модні зображення, щоб залучити молодь, яка шукає швидкий і зручний варіант їжі [25] (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Аналіз принципів маркетингу «McDonald's»

Принцип маркетингу	Опис
Стратегія продукту	Постійне вдосконалення меню, додавання нових страв та напоїв, відповідь на сучасні тенденції харчування, наприклад, здорові опції та низькокалорійні варіанти.
Рекламна стратегія	Використання різноманітних каналів, таких як телебачення, соціальні медіа, спонсорство подій, відображення цінностей сімейного харчування та веселощів у рекламних кампаніях.
Використання технологій	Запуск мобільного додатка для замовлення їжі онлайн, отримання знижок, персоналізованих пропозицій та збору даних про клієнтів; використання програм лояльності та акцій для залучення клієнтів.
Клієнтське обслуговування	Звернення уваги на якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів, надання швидкого та ефективного сервісу на касах та при видачі замовлення.
Соціальна відповідальність	Проведення благодійних акцій, заходів зі збереження навколишнього середовища, підтримка спільнот та програм для допомоги уразливим групам населення.
Цінова стратегія	Використання конкурентоспроможних цін на основні позиції меню, акційних пропозицій та знижок для привернення нових клієнтів та збереження лояльних.
Інновації та розвиток	Постійний пошук нових ідей та технологій для поліпшення продукту та процесів обслуговування, введення нових концепцій ресторанів та форматів обслуговування.
Міжнародна експансія	Активний розвиток у різних країнах світу, адаптація продукту та маркетингових стратегій до місцевих особливостей та культурних уподобань клієнтів.

Джерело: сформовано автором

Отже, McDonald's Corporation є глобальним лідером у сфері швидкого харчування, який завдяки стратегічному управлінню, інноваціям у меню та франчайзинговій моделі здобув стійку конкурентну перевагу та широкий вплив на ринку. Протягом свого існування компанія постійно адаптувалася до культурних, економічних та соціальних змін у різних країнах, впроваджуючи нові продукти, здоровіші варіанти меню та технологічні покращення обслуговування, водночас утримуючи єдиний стандартизований бренд. Попри критику щодо харчової цінності продуктів і робочих умов, McDonald's продовжує демонструвати фінансову

ефективність та зростання, підтверджене стабільними прибутками та високим рівнем оборотності активів, що свідчить про здатність компанії поєднувати комерційний успіх із глобальною присутністю та адаптацією до потреб клієнтів.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Аналіз маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» доцільно розглядати в контексті трансформації глобальних бізнес-моделей та адаптації міжнародних корпорацій до специфічних умов національних ринків. Компанія «Макдональдз» як один із найвідоміших брендів у сфері ресторанного бізнесу демонструє унікальне поєднання стандартизації та локалізації маркетингових рішень, що є ключовою передумовою її стійкого розвитку в Україні. Маркетингова стратегія ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» формується під впливом глобальної корпоративної філософії, але водночас гнучко враховує соціально-економічні, культурні та поведінкові особливості українських споживачів, що забезпечує високий рівень впізнаваності бренду та стабільний попит на його продукцію.

Особливістю маркетингової стратегії компанії в Україні є чітка орієнтація на споживача як центральний елемент усієї системи маркетингових комунікацій. «Макдональдз Юкрейн ЛТД» послідовно формує образ бренду, що асоціюється з якістю, безпекою та передбачуваністю, що особливо важливо в умовах нестабільного економічного середовища. Компанія активно використовує інструменти емоційного маркетингу, акцентуючи увагу на сімейних цінностях, дружній атмосфері та позитивних враженнях від відвідування ресторанів. Такий підхід сприяє формуванню довгострокової лояльності споживачів і перетворює бренд на частину повсякденного життя широких верств населення [17].

Важливою складовою маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є продуктова політика, яка поєднує глобально уніфікований асортимент із локальними адаптаціями. Компанія уважно аналізує споживчі переваги на українському ринку та інтегрує їх у загальну концепцію бренду без втрати його ідентичності. Такий підхід дозволяє одночасно підтримувати міжнародні стандарти якості та відповідати очікуванням локальних споживачів. Маркетингові рішення щодо асортименту супроводжуються активною інформаційною підтримкою, що формує у споживачів уявлення про інноваційність компанії та її здатність реагувати на зміни ринкового середовища.

Цінова стратегія «Макдональдз Юкрейн ЛТД» у межах загальної маркетингової концепції спрямована на забезпечення доступності продукції для широкого кола споживачів. Компанія позиціонує себе як бренд, що пропонує оптимальне співвідношення ціни та якості, що особливо актуально в умовах зниження купівельної спроможності населення. Маркетингові акції та спеціальні пропозиції використовуються не лише як інструмент стимулювання продажів, а й як засіб підтримки постійного інтересу до бренду. Завдяки цьому компанії вдається зберігати конкурентні позиції навіть за умов посилення конкуренції з боку інших операторів ринку швидкого харчування [46].

Комунікаційна політика ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» вирізняється системністю та багатоканальністю, що відповідає сучасним тенденціям розвитку маркетингу. Компанія активно використовує традиційні та цифрові канали комунікації, формуючи цілісний інформаційний простір бренду. Особлива увага приділяється соціальним мережам та інтерактивним формам взаємодії зі споживачами, що дозволяє оперативно реагувати на зворотний зв'язок і коригувати маркетингові повідомлення відповідно до актуальних настроїв аудиторії. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню позитивної репутації компанії в українському суспільстві.

Значну роль у маркетинговій стратегії компанії відіграє корпоративна соціальна відповідальність, яка інтегрована в загальну систему позиціонування бренду. «Макдональдз Юкрейн ЛТД» послідовно підкреслює свою участь у соціальних та благодійних ініціативах, що формує у споживачів уявлення про компанію як про відповідального та надійного партнера. Соціально орієнтовані маркетингові комунікації не лише підвищують імідж бренду, а й сприяють зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами, що має довгостроковий позитивний вплив на результати діяльності підприємства.

Аналіз маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» також свідчить про високий рівень адаптивності компанії до кризових умов. Гнучкість маркетингових рішень, здатність швидко змінювати комунікаційні акценти та коригувати формат взаємодії зі споживачами дозволяють компанії зберігати стабільність навіть у періоди значних зовнішніх потрясінь. У цьому контексті маркетинг виступає не лише як інструмент просування продукції, а як стратегічний механізм забезпечення життєздатності бізнесу в умовах невизначеності.

Постійне оновлення продуктів і меню відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії McDonald's. Компанія постійно вводить нові позиції у своє меню, а також удосконалює наявні пропозиції на основі відгуків і вподобань клієнтів. Такий підхід не тільки зберігає бренд свіжим і захоплюючим, але й задовольняє смаки та вподобання споживачів, що розвиваються. Наприклад, у відповідь на зростання попиту на більш здорові страви McDonald's розширив своє меню, включивши в нього салати, сендвічі з куркою-гриль і фруктові смузі. Крім того, поява сезонних або обмежених за часом продуктів, таких як сендвіч McRib або Shamrock Shake, створює відчуття очікування та спонукає клієнтів відвідувати McDonald's регулярно (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Приклад складової меню «McDonald's»

Джерело:[46]

McDonald's відомий своїм постійним брендингом і візуальною ідентичністю. Компанія успішно створила сильний імідж бренду, який миттєво впізнають у всьому світі. Золоті арки та культовий персонаж Рональда Макдональда глибоко вкорінилися в масовій культурі. McDonald's постійно підтримує присутність свого бренду в усіх каналах, включаючи рекламу, упаковку та дизайн ресторану, зміцнюючи впізнаваність бренду та сприяючи лояльності клієнтів. Крім того, McDonald's бере участь у різноманітних ко-брендінгових зусиллях і партнерствах, щоб розширити охоплення та зміцнити свій бренд. Співпраця з такими популярними брендами, як Coca-Cola, або зв'язки між кінофільмами та великими кінофраншизами дозволяють McDonald's отримати доступ до наявних баз шанувальників цих партнерів і далі просувати свої пропозиції [28].

McDonald's використовує цифрові та соціальні медіа-платформи для ефективного зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Компанія

використовує такі платформи, як Facebook, Twitter і Instagram, щоб залучати клієнтів, ділитися рекламними пропозиціями та збирати відгуки (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Представлення мережі «McDonald's» в Instagram

Використовуючи ці канали, McDonald's створює відчуття спільності та заохочує взаємодію з клієнтами. Крім того, McDonald's використовує мобільні програми та системи онлайн-замовлень, забезпечуючи зручність і покращуючи загальний досвід клієнтів. Ці цифрові ініціативи не тільки обслуговують технічно підкованих споживачів, але й служать цінними інструментами збору даних, що дозволяє McDonald's отримати розуміння вподобань і поведінки клієнтів.

Стратегія брендингу McDonald's спрямована на встановлення емоційного зв'язку зі споживачами. Компанія прагне асоціювати свій бренд з позитивними емоціями, такими як щастя, радість і єдність. Реклама McDonald's часто зображує моменти спільних переживань і святкувань, підкріплюючи ідею, що McDonald's – це місце, де сім'ї та друзі можуть

зібратися разом, щоб насолодитися їжею та створити довгі спогади. Встановлюючи цей емоційний зв'язок, McDonald's створює відчуття знайомства та ностальгії, що створює лояльність клієнтів і спонукає до повторних відвідувань. Цей емоційний зв'язок також допомагає відрізнити McDonald's від конкурентів і зміцнити його позиції в свідомості споживачів [48].

Реклама є вирішальним компонентом маркетингової стратегії McDonald's, допомагаючи компанії охопити широку аудиторію та ефективно донести повідомлення свого бренду. Рекламні кампанії McDonald's часто використовують емоційну привабливість для встановлення контакту зі споживачами на більш глибокому рівні. Викликаючи такі емоції, як щастя, ностальгія та радість, компанія прагне створити позитивні асоціації зі своїм брендом [28].

Реклама McDonald's часто містить зворушливі історії, привабливі джінгли та близьких персонажів, щоб викликати емоційну реакцію у глядачів. Наприклад, кампанія «I'm Lovin' It», започаткована в 2003 році, містила привабливий джінгл, який швидко увійшов у популярну культуру, створюючи незабутнє та емоційно резонансне повідомлення бренду (рис. 2.4.-2.6.).



Рис. 2.4. Приклад рекламної кампанії «McDonald's» №1

Джерело: [46]

Рекламна стратегія McDonald's часто включає в себе гумор і креативність, щоб привернути увагу споживачів і залишити незабутнє враження. Компанія використовує гумористичні історії, дотепні діалоги та візуально привабливий вміст, щоб зробити свою рекламу такою, що запам'ятовується та привабливою. Наприклад, культова кампанія McDonald's «McDonaldland» у 1970-х роках включала анімаційних персонажів, як-от Рональд Макдональд і гамбургер, створюючи веселий та творчий світ, який сподобався як дітям, так і дорослим. Цей креативний підхід допоміг McDonald's створити сильну індивідуальність бренду та виділитися з-поміж конкурентів [13].



Рис. 2.5. Приклад рекламної кампанії «McDonald's» №2

Джерело: [46]

McDonald's використовує цільову рекламу для ефективного охоплення певних сегментів клієнтів. Компанія адаптує свою рекламу на основі демографічних факторів, таких як вік, місцезнаходження та культурні уподобання. McDonald's використовує інформацію на основі даних і дослідження ринку, щоб зрозуміти переваги та поведінку різних сегментів споживачів, і надає індивідуальні повідомлення через різні рекламні канали. Наприклад, McDonald's може налаштувати свій рекламний вміст і повідомлення, щоб зацікавити сім'ї з дітьми, молодь, яка

шукає зручності, або професіоналів, які хочуть швидко перекусити під час обідньої перерви. Цей цілеспрямований підхід гарантує, що рекламні зусилля McDonald's будуть релевантними та резонують із цільовою аудиторією [29].



Рис. 2.6. Приклад рекламної кампанії «McDonald's» №3

Джерело: [46]

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій, і McDonald's не є винятком. Стратегія McDonald's у соціальних мережах зосереджена на створенні цікавого контенту, яким можна поділитися, який резонує з аудиторією. Компанія створює широкий спектр контенту, включаючи відео, зображення, опитування та інтерактивні публікації, щоб привернути увагу своїх підписників.

Контент McDonald's часто відображає сучасні тенденції, культурні моменти та актуальні посилання на поп-культуру, щоб залишатися актуальним і доступним. Наприклад, McDonald's часто проводить кампанії в соціальних мережах, які заохочують створений користувачами контент, такий як фотоконкурси чи виклики. Залучаючи клієнтів до створення та

поширення контенту, пов'язаного з брендом, McDonald's покращує взаємодію та створює відчуття спільності (рис. 2.7.-2.8.) [30].



Рис. 2.7. Приклад позиціонування «McDonald's» в Facebook

Джерело: [30]

McDonald's активно взаємодіє зі своїми підписниками в соціальних мережах, відповідаючи на коментарі, вирішуючи проблеми та беручи участь у розмовах. Компанія розуміє важливість двосторонньої комунікації та використовує соціальні медіа як платформу для відгуків клієнтів, підтримки та діалогу. Чуйність McDonald's у соціальних мережах демонструє його прагнення задовольнити клієнтів і зміцнює довіру та лояльність серед своїх підписників. Це також дає можливість для McDonald's оперативно вирішувати будь-які негативні відгуки чи проблеми, демонструючи свою відданість якості та обслуговуванню [18].

McDonald's включає співпрацю впливових осіб у свою стратегію соціальних мереж, щоб розширити охоплення та залучити нову аудиторію. Співпрацюючи з популярними впливовими людьми в соціальних мережах, McDonald's може використовувати їх велику кількість підписників і залучати нові демографічні групи.



Рис. 2.8. Приклад взаємодії «McDonald's» в Facebook зі своїм споживачами

Джерело: [30]

Наприклад, McDonald's може співпрацювати з фуд-блогерами або особами впливу на спосіб життя, які відповідають цінностям бренду та цільового ринку. Ці впливові люди створюють контент про продукти McDonald's, діляться своїм досвідом і рекомендаціями зі своїми підписниками. Ця стратегія не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й допомагає McDonald's спілкуватися зі споживачами, на яких можуть впливати думки та рекомендації довірених осіб [34].

Стратегії брендингу, реклами та соціальних медіа McDonald's працюють узгоджено, щоб створити сильну присутність бренду, емоційно залучити клієнтів і зв'язатися з аудиторією на різних платформах. Завдяки незмінній візуальній ідентичності, емоційній привабливості, залученню спільноти, цільовій рекламі, привабливому контенту в соціальних мережах, взаємодії з клієнтами та співпраці з впливовими особами

McDonald's продовжує зміцнювати свій бренд і підтримувати позиції лідера в індустрії швидкого харчування.

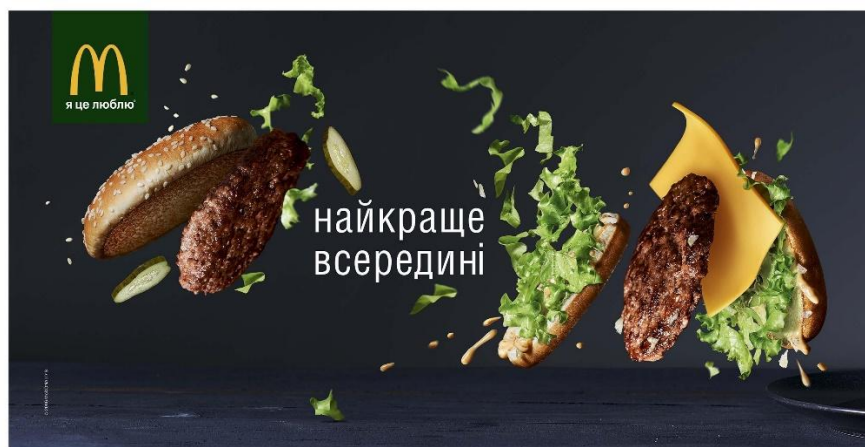


Рис. 2.9. Фрагмент реклами «McDonald's» для українських споживачів
Джерело: [34]

У епоху цифрових технологій контент відіграє вирішальну роль у маркетингових стратегіях, і McDonald's розробив успішну контент-стратегію, щоб залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Контентна стратегія McDonald's використовує поточні тенденції та культурні моменти, щоб залишатися актуальними та залучати свою аудиторію.

Компанія уважно стежить за соціальними, культурними та галузевими тенденціями, адаптуючи свій контент до того, що відбувається у світі. Наприклад, під час великих спортивних подій, таких як Олімпійські ігри чи Чемпіонат світу з футболу, McDonald's часто проводить рекламні кампанії, які пов'язані з хвилюванням і духом події. Використовуючи ці культурні моменти, McDonald's може підхопити ентузіазм і привернути увагу своєї цільової аудиторії [20].



Рис. 2.10. Приклад тимчасової контентної програми «McDonald's»
«АКЦІЯ - «BTS»»

Джерело: [30]

Контентна стратегія McDonald's зосереджена на розповіді історій і створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Компанія розуміє, що розповідь історій може бути потужним інструментом для залучення клієнтів і справляти тривалий вплив. Контент McDonald's часто розповідає історії, які викликають такі емоції, як щастя, ностальгія чи натхнення. Наприклад, McDonald's може показувати зворушливі історії співробітників або клієнтів, які мали позитивний досвід у їхніх ресторанах. Ці історії олюднюють бренд і створюють емоційний зв'язок із аудиторією [28].

McDonald's використовує мультимедійний підхід у своїй контент-стратегії, використовуючи різні формати та платформи для ефективного донесення своїх повідомлень. Компанія створює контент у формі відео, зображень, блогів, подкастів і публікацій у соціальних мережах, щоб задовольнити різні вподобання та залучити клієнтів через кілька каналів. Наприклад, McDonald's випускає відео, що демонструють нові пункти меню або заглядають за лаштунки їхніх кухонь, що дозволяє клієнтам візуально зв'язатися з брендом. Компанія також використовує платформи соціальних мереж, щоб ділитися цікавими зображеннями, проводити конкурси та заохочувати створений користувачами контент [12].

Отже, маркетингова стратегія ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є комплексною, системною та орієнтованою на довгострокову перспективу. Вона базується на поєднанні глобальних стандартів бренду з глибоким розумінням особливостей українського ринку, що забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги. Послідовна реалізація маркетингових рішень сприяє зміцненню позицій «Макдональдз» як одного з лідерів ресторанного бізнесу в Україні та підтверджує ефективність обраної стратегії в умовах динамічного та складного ринкового середовища.

2.3. Оцінка ефективності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» та його вплив на позиції бренду

Оцінка ефективності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» та його впливу на позиції бренду на українському ринку свідчить про високий рівень зрілості управлінських рішень і стратегічної узгодженості маркетингової діяльності з довгостроковими цілями компанії. Маркетингове управління підприємства демонструє системний характер, що проявляється у здатності не лише формувати попит, а й активно впливати на сприйняття бренду в умовах динамічних соціально-економічних змін. Ефективність такого управління підтверджується стабільністю ринкових позицій компанії, високим рівнем впізнаваності бренду та збереженням довіри споживачів навіть у кризових умовах (табл. 2.3.).

Безпосередня оцінка результативності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» дозволяє констатувати, що компанії вдалося сформувати чітку та послідовну систему управління маркетингом, у межах якої всі ключові елементи працюють узгоджено та взаємопов'язано. Управлінські рішення у сфері маркетингу ґрунтуються на постійному аналізі ринкового середовища, поведінки споживачів і

конкурентної ситуації, що забезпечує оперативну адаптацію стратегії до змін зовнішніх умов.

Таблиця 2.3.

Оцінка ефективності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» та його вплив на позиції бренду

Напрямок маркетингового управління	Зміст маркетингових дій компанії	Оцінка ефективності управління	Вплив на позиції бренду	Загальний висновок
1	2	3	4	5
Стратегічне маркетингове планування	Формування довгострокової маркетингової стратегії з урахуванням глобальних стандартів McDonald's і локальних особливостей українського ринку	Високий рівень стратегічної узгодженості та послідовності управлінських рішень	Забезпечує стабільність бренду та прогнозованість його розвитку	Маркетингове управління є стратегічно виваженим і орієнтованим на довгострокове лідерство
Продуктова політика	Постійне оновлення меню, впровадження нових продуктів, адаптація асортименту до споживчих уподобань	Висока відповідність очікуванням споживачів та ринковим трендам	Підтримує актуальність бренду та стимулює повторні відвідування	Продуктове управління є ефективним інструментом конкурентної боротьби
Інновації в меню	Запровадження сезонних та обмежених у часі продуктів	Висока результативність у стимулюванні попиту	Формує ефект очікування та емоційної залученості клієнтів	Інноваційність зміцнює емоційну привабливість бренду
Цінова політика	Підтримання доступних цін, використання акційних пропозицій	Ефективний баланс між ціною та якістю	Підвищує лояльність споживачів і зберігає масовість бренду	Цінове управління сприяє стабільному попиту
Брендинг та візуальна ідентичність	Використання єдиної візуальної концепції, впізнаваних символів	Дуже високий рівень впізнаваності	Формує сильний і стабільний бренд-образ	Брендинг є одним із ключових активів компанії

Продовження табл. 2.3.

1	2	3	4	5
Комунікаційна політика	Узгоджені маркетингові повідомлення в усіх каналах	Високий рівень інтеграції комунікацій	Посилює довіру до бренду	Комунікації ефективно підтримують імідж компанії
Рекламна діяльність	Використання емоційної, креативної та гумористичної реклами	Висока емоційна результативність	Формує позитивні асоціації з брендом	Реклама є дієвим інструментом формування лояльності
Цільова реклама	Адаптація рекламних повідомлень до різних сегментів споживачів	Висока точність охоплення цільової аудиторії	Підвищує ефективність рекламних витрат	Сегментований підхід посилює позиції бренду
Цифровий маркетинг	Активне використання соціальних мереж і онлайн-платформ	Високий рівень залученості користувачів	Розширює контакт із молодіжною аудиторією	Цифрові канали є ключовими для сучасного бренду
Мобільні додатки та онлайн-замовлення	Забезпечення зручності та персоналізації сервісу	Висока функціональна ефективність	Підвищує задоволеність клієнтів	Цифрові сервіси посилюють конкурентні переваги
Управління взаємодією з клієнтами	Відповіді на відгуки, коментарі, робота з репутацією	Високий рівень клієнтоорієнтованості	Формує довіру та прихильність споживачів	Комунікація з клієнтами підсилює бренд
Соціальна відповідальність	Участь у соціальних і благодійних ініціативах	Висока репутаційна ефективність	Підвищує суспільну значущість бренду	Соціальні ініціативи зміцнюють імідж компанії
Ко-брендинг і партнерства	Співпраця з відомими брендами та франшизами	Висока синергетична ефективність	Розширює аудиторію бренду	Партнерства підсилюють маркетинговий вплив
Контент-маркетинг	Створення емоційного, актуального та мультимедійного контенту	Високий рівень залучення аудиторії	Формує емоційний зв'язок зі споживачами	Контент є стратегічним інструментом брендингу
Адаптація до кризових умов	Гнучке коригування маркетингових рішень	Високий рівень адаптивності	Дозволяє зберігати позиції бренду	Маркетинг є управління є стійким до викликів

Джерело: сформовано автором

Такий підхід є свідченням високої ефективності маркетингового управління, оскільки дозволяє мінімізувати ризики та зберігати контроль над позиціонуванням бренду [19].

Оцінюючи вплив маркетингового управління на позиції бренду «Макдональдз» в Україні, доцільно підкреслити, що компанія послідовно утримує статус одного з найсильніших і найстабільніших брендів у сегменті швидкого харчування. Це є прямим результатом ефективного управління маркетинговими комунікаціями, які формують цілісний та впізнаваний образ бренду. Компанія успішно підтримує асоціації з якістю, безпекою, передбачуваністю та соціальною відповідальністю, що позитивно впливає на рівень довіри споживачів і зміцнює конкурентні позиції на ринку. Така стабільність бренду є об'єктивним показником результативності маркетингового управління.

Пряма оцінка ефективності продуктових маркетингових рішень ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» свідчить про їх високу відповідність очікуванням цільової аудиторії. Управління асортиментом здійснюється на основі чіткого розуміння споживчих переваг, що дозволяє компанії не лише підтримувати базову пропозицію, а й успішно впроваджувати адаптовані продукти. Це позитивно відображається на сприйнятті бренду як сучасного та орієнтованого на потреби клієнтів. Така відповідність між маркетинговими рішеннями та ринковими очікуваннями є прямим доказом ефективності управлінських механізмів у сфері маркетингу [34].

Цінова політика компанії в контексті маркетингового управління також може бути оцінена як ефективна. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» вдається підтримувати баланс між доступністю продукції та збереженням іміджу бренду міжнародного рівня. Управлінські рішення у сфері ціноутворення сприяють утриманню широкої споживчої аудиторії та запобігають втраті клієнтів унаслідок економічних коливань. Це безпосередньо впливає на зміцнення позицій бренду, оскільки формує у

споживачів відчуття стабільності та прогнозованості, що є важливим чинником лояльності.

Комунікаційне маркетингове управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» заслуговує на високу оцінку з огляду на його вплив на громадське сприйняття бренду. Компанія ефективно управляє інформаційними потоками, забезпечуючи єдність повідомлень у різних каналах комунікації. Це дозволяє підтримувати цілісний бренд-образ і уникати інформаційних дисонансів. Високий рівень залученості споживачів до комунікації з брендом є прямим свідченням того, що маркетингове управління у сфері комунікацій є результативним та орієнтованим на довгостроковий ефект.

Оцінюючи вплив маркетингового управління на репутаційний капітал ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», можна зробити висновок, що компанія успішно використовує маркетинг як інструмент формування соціально відповідального іміджу. Інтеграція соціальних ініціатив у маркетингову політику позитивно впливає на позиції бренду, посилюючи його емоційну привабливість і суспільну значущість. Такий підхід не лише підвищує рівень лояльності споживачів, а й створює додаткові нематеріальні конкурентні переваги, що є результатом ефективного маркетингового управління.

Пряма оцінка здатності маркетингового управління компанії реагувати на кризові виклики свідчить про його високу адаптивність. ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» демонструє вміння оперативно коригувати маркетингові рішення відповідно до змін зовнішнього середовища, зберігаючи при цьому стратегічну послідовність. Це дозволяє бренду не лише утримувати свої позиції, а й посилювати їх у складних умовах, що є одним із ключових показників ефективності маркетингового управління [46].

Окремої уваги в межах оцінки ефективності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» заслуговує політика постійного оновлення продуктів і меню, яка є одним із

найрезультативніших інструментів підтримання конкурентоспроможності бренду. Аналіз даного підходу свідчить, що компанія не лише реагує на зміну споживчих уподобань, а й активно формує їх, використовуючи інновації як елемент маркетингового впливу. Системне впровадження нових позицій у меню та модернізація наявних продуктів на основі зворотного зв'язку клієнтів демонструють високий рівень клієнтоорієнтованості маркетингового управління. Така практика безпосередньо впливає на збереження актуальності бренду, знижує ризик втрати інтересу з боку споживачів і підтримує стабільний потік повторних відвідувань ресторанів.

Ефективність цього напряму маркетингового управління підтверджується здатністю компанії адаптуватися до глобальних трендів здорового харчування без втрати масової привабливості бренду. Розширення меню за рахунок страв із куркою-гриль, салатів і фруктових напоїв є свідченням стратегічно виваженого маркетингового рішення, яке дозволяє охоплювати ширший сегмент споживачів та водночас зберігати основну цільову аудиторію. У цьому контексті маркетингове управління McDonald's в Україні можна оцінити як проактивне, оскільки воно не обмежується лише реакцією на попит, а передбачає його формування через комунікацію цінностей здорового вибору в межах знайомого бренду.

Водночас використання сезонних та обмежених у часі продуктів є ефективним інструментом стимулювання споживчої активності. Такі рішення створюють відчуття дефіциту й очікування, що позитивно впливає на частоту відвідувань закладів і формує емоційну прив'язаність до бренду. З позиції оцінки маркетингового управління це свідчить про вміння компанії поєднувати раціональні та емоційні стимули, що є ознакою високої професійної зрілості маркетингової політики.

Не менш важливим показником ефективності маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є послідовність брендингу та візуальної ідентичності. Постійна присутність ключових візуальних

символів бренду в усіх каналах комунікації формує стабільний образ компанії та забезпечує миттєву впізнаваність. Золоті арки та усталені елементи дизайну виконують не лише ідентифікаційну функцію, а й слугують потужним маркетинговим сигналом якості та надійності. Це дозволяє зробити висновок, що маркетингове управління брендом є послідовним і стратегічно витриманим, що безпосередньо впливає на зміцнення ринкових позицій компанії.

Ефективність маркетингового управління також проявляється у вдалому використанні ко-брендінгових стратегій і партнерств. Співпраця з відомими міжнародними брендами та медіафраншизами дозволяє McDonald's розширювати аудиторію та інтегруватися в культурний контекст, який уже має високий рівень довіри споживачів. Такий підхід знижує витрати на формування нових асоціацій і водночас посилює імідж бренду, що є прямим показником ефективного стратегічного маркетингового управління.

Оцінюючи цифрову складову маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД», слід зазначити її високий рівень результативності та відповідність сучасним вимогам ринку. Активна присутність компанії в соціальних мережах, використання мобільних додатків і онлайн-замовлень не лише підвищують зручність для споживачів, а й забезпечують компанії цінні маркетингові дані. Це дозволяє здійснювати більш точну сегментацію аудиторії та персоналізацію комунікацій, що свідчить про перехід маркетингового управління на аналітично орієнтований рівень [42].

Ефективність управління комунікаціями в соціальних мережах проявляється у двосторонній взаємодії з клієнтами. Оперативні відповіді на коментарі, робота з відгуками та публічне реагування на проблемні ситуації формують атмосферу відкритості та підвищують рівень довіри до бренду. Це дозволяє стверджувати, що маркетингове управління McDonald's виходить за межі традиційного просування і виконує функцію

репутаційного менеджменту, що має стратегічне значення для збереження лояльності споживачів.

Залучення лідерів думок і використання користувацького контенту є ще одним підтвердженням ефективності маркетингового управління компанії. Така стратегія дозволяє бренду комунікувати зі споживачами мовою їхнього середовища, підвищуючи автентичність повідомлень і рівень довіри. У результаті бренд сприймається не як нав'язливий рекламодавець, а як активний учасник соціального й культурного простору, що позитивно впливає на його позиції в конкурентному середовищі.

Отже, маркетингове управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є високоефективним і безпосередньо впливає на зміцнення позицій бренду на українському ринку. Системність управлінських рішень, орієнтація на споживача, адаптивність до змін та послідовне формування позитивного іміджу забезпечують компанії стійкі конкурентні переваги. Саме завдяки ефективному маркетинговому управлінню бренд «Макдональдз» зберігає лідерські позиції та високий рівень довіри з боку українських споживачів, що підтверджує стратегічну доцільність і результативність обраної моделі управління маркетингом.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

3.1. Виявлення проблем і ризиків у маркетинговій діяльності організації

Маркетингова діяльність ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» базується на чітко сформованій концепції бренду, орієнтованій на впізнаваність, стабільну якість продукції та стандартизований рівень сервісу. Водночас саме висока стандартизація маркетингових процесів може створювати певні проблеми, пов'язані з недостатньою гнучкістю у реагуванні на специфічні запити локальних споживачів. Український ринок характеризується різноманітністю споживчих уподобань, значними регіональними відмінностями та підвищеною чутливістю до цінових факторів, що вимагає постійного коригування маркетингових інструментів. Недостатній облік цих особливостей може призводити до зниження ефективності рекламних кампаній, послаблення емоційного зв'язку бренду з цільовою аудиторією та виникнення репутаційних ризиків (табл. 3.1.).

Серед ключових проблем у маркетинговій діяльності компанії є ризик зміни споживчих очікувань під впливом соціально економічних трансформацій. В умовах нестабільності доходів населення зростає увага споживачів до співвідношення ціни та цінності продукту, що змушує компанію балансувати між збереженням стандартів якості та необхідністю утримання доступного рівня цін. У маркетинговому вимірі це створює ризик зниження лояльності клієнтів у разі сприйняття продукції як надто дорогої або такої, що не відповідає очікуванням щодо користі та ситості. Крім того, посилення інтересу до здорового способу життя формує нові вимоги до асортименту, комунікацій та позиціонування, що ускладнює маркетингове планування та потребує постійного оновлення пропозицій.

Таблиця 3.1.

Ключові проблеми та маркетингові ризики у діяльності ПП
«Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Маркетингова проблема	Сутність проблеми та пов'язані ризики
Недостатня адаптація глобальних маркетингових стратегій до локального ринку	Використання стандартизованих підходів може не повною мірою враховувати регіональні особливості споживчої поведінки, що створює ризик зниження ефективності комунікацій та ослаблення лояльності клієнтів
Висока цінова чутливість споживачів	Коливання купівельної спроможності населення посилює ризик негативного сприйняття цінової політики, що може призводити до зменшення попиту та переходу споживачів до конкурентів
Зміна споживчих уподобань у бік здорового харчування	Зростання інтересу до здорового способу життя формує ризик невідповідності асортименту очікуванням частини аудиторії та потребує постійного оновлення маркетингового позиціонування
Репутаційні ризики в цифровому середовищі	Активне поширення інформації в соціальних мережах підвищує ймовірність швидкого розповсюдження негативних відгуків, що може негативно впливати на імідж бренду
Посилення конкурентного тиску	Розвиток національних та міжнародних мереж швидкого харчування створює ризик втрати частки ринку у разі недостатньо оперативного реагування на маркетингові дії конкурентів
Соціальна та культурна чутливість маркетингових повідомлень	Неврахування актуального соціального контексту або суспільних настроїв може спричинити негативну реакцію громадськості та зниження довіри до бренду
Обмежена гнучкість маркетингових рішень	Жорсткі корпоративні стандарти можуть ускладнювати швидке впровадження інноваційних маркетингових інструментів, що підвищує ризик відставання від ринкових тенденцій

Джерело: сформовано автором

Суттєвим джерелом маркетингових ризиків для ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» є інформаційне середовище та активний розвиток цифрових комунікацій. Соціальні мережі та онлайн платформи значно підвищують швидкість поширення інформації, що з одного боку відкриває додаткові можливості для просування бренду, а з іншого створює загрозу швидкого поширення негативних відгуків та критичних матеріалів. Будь які помилки у комунікаційній політиці або непередбачувані ситуації, пов'язані з обслуговуванням клієнтів, можуть набути широкого розголосу та завдати

шкоди іміджу компанії. У цьому контексті проблема ефективного управління репутаційними ризиками стає однією з ключових у маркетинговій діяльності, оскільки вимагає оперативного реагування, прозорості та послідовності у комунікаціях.

Окрему увагу слід приділити ризикам, пов'язаним з конкурентним середовищем. Ринок швидкого харчування в Україні характеризується активним розвитком як міжнародних, так і національних мереж, що пропонують альтернативні формати обслуговування та інноваційні маркетингові підходи. Це змушує ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» постійно вдосконалювати свої маркетингові інструменти, впроваджувати нові канали взаємодії зі споживачами та шукати способи збереження унікальності бренду. Невчасне реагування на дії конкурентів або недооцінка їхніх маркетингових стратегій може призвести до втрати частки ринку та послаблення позицій компанії у свідомості споживачів.

Важливим аспектом аналізу проблем і ризиків у маркетинговій діяльності є вплив зовнішніх соціальних та культурних чинників. Компанія змушена враховувати суспільні настрої, цінності та очікування, що формуються в умовах трансформації українського суспільства. Невідповідність маркетингових повідомлень актуальному соціальному контексту або ігнорування чутливих тем може спричинити негативну реакцію з боку громадськості. Водночас активна участь у соціальних ініціативах та відповідальне позиціонування бренду потребують ретельного планування та узгодженості, оскільки поверхневий підхід до соціальної відповідальності також несе ризик втрати довіри.

Отже, виявлення проблем і ризиків у маркетинговій діяльності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» свідчить про складність та багатовимірність цього процесу в умовах сучасного ринку. Поєднання глобальних стандартів бренду з необхідністю адаптації до локальних умов формує низку викликів, що потребують системного аналізу та стратегічного підходу. Ефективне управління маркетинговими ризиками можливе за

умови глибокого розуміння споживчих тенденцій, гнучкості у прийнятті рішень та здатності компанії швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. У цьому контексті дослідження проблем і ризиків у маркетинговій діяльності не лише сприяє підвищенню ефективності функціонування конкретної організації, а й має важливе теоретичне та практичне значення для розвитку сучасного маркетингу в Україні.

3.2. Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Сучасні тенденції розвитку ринку громадського харчування свідчать про зростання ролі індивідуалізації пропозиції, емоційної складової споживання та цифрових каналів комунікації. У зв'язку з цим підвищення ефективності маркетингової стратегії потребує переосмислення підходів до взаємодії з цільовою аудиторією, поглиблення аналітичної складової маркетингових досліджень та формування більш гнучкої системи реагування на зміни споживчих уподобань. Особливу увагу доцільно приділяти формуванню довгострокових відносин зі споживачами через створення стійкої емоційної прихильності до бренду (табл. 3.2.).

Зазначимо, що серед ключових напрямів підвищення ефективності маркетингової стратегії є поглиблення локалізації маркетингових комунікацій. Для ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» це означає більш активне використання елементів національної культури, соціальних цінностей та актуальних для українського суспільства тем у рекламних повідомленнях. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню образу компанії як соціально відповідального суб'єкта господарювання. Водночас локалізація не повинна суперечити глобальним стандартам бренду, а має гармонійно поєднувати міжнародний імідж компанії з національною ідентичністю, що є важливим чинником конкурентної переваги.

Таблиця 3.2.

Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії

ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД»

Напрямок удосконалення	Зміст рекомендації	Очікуваний ефект для маркетингової стратегії
Локалізація маркетингових комунікацій	Посилення адаптації рекламних повідомлень до національних та культурних особливостей українського ринку з урахуванням суспільних цінностей та актуального соціального контексту	Підвищення рівня довіри до бренду та формування емоційної близькості зі споживачами
Розвиток цифрового маркетингу	Активніше використання цифрових каналів комунікації, мобільних сервісів та аналітики споживчої поведінки для персоналізації маркетингових повідомлень	Зростання залученості клієнтів та оптимізація витрат на просування
Управління клієнтським досвідом	Забезпечення узгодженості маркетингових обіцянок із реальним досвідом споживачів через підвищення якості сервісу та стандартизацію обслуговування	Формування стійкої лояльності та позитивного сприйняття бренду
Соціальна та екологічна відповідальність	Інтеграція інформації про соціальні та екологічні ініціативи компанії у маркетингову стратегію та комунікації з клієнтами	Зміцнення корпоративного іміджу та підвищення репутаційної цінності бренду
Асортиментна та продуктова політика	Адаптація асортименту до змін споживчих уподобань з урахуванням локальних смаків та тенденцій здорового харчування	Розширення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності
Аналітичне забезпечення маркетингу	Поглиблення маркетингових досліджень та систематичний аналіз ринкових тенденцій і поведінки споживачів	Підвищення обґрунтованості стратегічних рішень та гнучкості маркетингової політики

Джерело: сформовано автором

Важливим резервом підвищення ефективності маркетингової стратегії є розвиток цифрового маркетингу та персоналізованих комунікацій. Сучасний споживач очікує індивідуального підходу, оперативного зворотного зв'язку та зручних цифрових сервісів. У цьому

контексті доцільним є розширення використання даних про поведінку клієнтів для формування релевантних маркетингових пропозицій, удосконалення мобільних застосунків та інтеграції онлайн і офлайн каналів взаємодії. Це дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності споживачів, але й оптимізувати витрати на маркетингові заходи за рахунок більш точного таргетування.

Окрему роль у підвищенні ефективності маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» відіграє посилення акценту на соціальній та екологічній відповідальності. Сучасні споживачі дедалі частіше враховують етичні аспекти діяльності компаній при ухваленні рішень про купівлю. Тому доцільним є активне включення у маркетингові комунікації інформації про екологічні ініціативи, підтримку місцевих громад та відповідальне ставлення до ресурсів. Такий підхід сприяє формуванню позитивного корпоративного іміджу та зміцненню лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Підвищення ефективності маркетингової стратегії також пов'язане з удосконаленням асортиментної політики та управлінням споживчим досвідом. Для компанії важливо не лише пропонувати якісний продукт, але й створювати цілісне враження від взаємодії з брендом, починаючи від першого контакту з рекламою і завершуючи обслуговуванням у закладі. Це потребує системного підходу до навчання персоналу, підтримання високих стандартів сервісу та постійного моніторингу рівня задоволеності клієнтів. Інтеграція маркетингової стратегії з операційною діяльністю дозволяє забезпечити узгодженість обіцянок бренду та реального досвіду споживачів.

Отже, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової стратегії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» має ґрунтуватися на комплексному підході який поєднує локалізацію маркетингових комунікацій, розвиток цифрових інструментів, посилення соціальної відповідальності та вдосконалення управління клієнтським досвідом.

Реалізація зазначених напрямів сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії на українському ринку, підвищенню рівня лояльності споживачів та забезпеченню стійкого розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища.

3.3. Перспективи розвитку маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» в умовах цифрової трансформації та зміни споживчих трендів

Перспективи розвитку маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» тісно пов'язані зі зміною споживчих трендів, які проявляються у зростанні вимог до зручності, швидкості обслуговування, прозорості бізнесу та соціальної відповідальності компаній (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Характеристика перспектив розвитку маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» в умовах цифрових змін

Напрямок перспективи	Зміст та стратегічне значення
Цифровізація маркетингових процесів	Використання цифрових платформ та аналітики даних для підвищення точності управлінських рішень і гнучкості маркетингових стратегій.
Персоналізація взаємодії зі споживачами	Формування індивідуалізованого клієнтського досвіду через цифрові канали комунікації та програми лояльності.
Інтеграція онлайн та офлайн маркетингу	Поєднання цифрових сервісів з традиційними форматами обслуговування для створення цілісного брендового досвіду.
Посилення соціальної та іміджевої складової	Використання цифрових комунікацій для просування цінностей бренду, соціальної відповідальності та довіри споживачів.

Джерело: сформовано автором

Сучасний споживач дедалі частіше очікує персоналізованих пропозицій, можливості взаємодії з брендом у цифровому просторі та отримання комплексного сервісу, що виходить за межі традиційного продукту. У цьому контексті маркетингове управління має трансформуватися у стратегічну функцію, здатну інтегрувати знання про

споживача, технологічні можливості та корпоративні цілі в єдину систему прийняття рішень. Для «Макдональдз Юкрейн ЛТД» це відкриває перспективи поглиблення клієнтоорієнтованості через використання цифрових платформ, мобільних застосунків та програм лояльності, які дозволяють збирати та аналізувати інформацію про поведінку споживачів і на цій основі формувати більш точні маркетингові стратегії.

Цифрова трансформація маркетингового управління також передбачає зміну підходів до комунікаційної політики компанії, де традиційні рекламні канали поступово доповнюються і частково замінюються цифровими медіа, соціальними мережами та інтерактивними форматами взаємодії. У перспективі це дає можливість ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» формувати більш гнучку та адаптивну комунікаційну стратегію, орієнтовану на діалог зі споживачем та оперативне реагування на зміни його уподобань. Маркетингове управління в такому випадку перетворюється на безперервний процес тестування, аналізу та коригування маркетингових рішень, що потребує високого рівня цифрових компетенцій персоналу та розвитку внутрішньої корпоративної культури, відкритої до інновацій і змін.

Важливою перспективою розвитку маркетингового управління компанії є інтеграція принципів сталого розвитку та соціальної відповідальності у цифрові маркетингові стратегії. Зміна споживчих трендів свідчить про зростання уваги до екологічних аспектів діяльності бізнесу, етичності виробництва та внеску компаній у розвиток суспільства. У цифровому середовищі ці аспекти стають більш прозорими і доступними для оцінки з боку споживачів, що посилює значення репутаційного капіталу бренду. Для ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» це створює можливості для використання маркетингового управління як інструменту формування позитивного іміджу соціально відповідальної компанії через цифрові комунікації, інформаційні кампанії та взаємодію з громадськістю,

що у довгостроковій перспективі сприяє зміцненню лояльності клієнтів і підвищенню конкурентних позицій на ринку.

Умови цифрової трансформації також зумовлюють необхідність удосконалення системи стратегічного планування маркетингової діяльності, оскільки швидкість змін у споживчій поведінці та технологічному середовищі вимагає від компанії більшої гнучкості та прогностичності. Перспективи розвитку маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» полягають у переході від жорстко фіксованих маркетингових планів до адаптивних стратегій, що ґрунтуються на постійному моніторингу ринку, аналізі цифрових даних та сценарному підході до управління. Такий підхід дозволяє компанії не лише реагувати на поточні зміни, а й формувати власні тренди, випереджаючи очікування споживачів і зміцнюючи позиції бренду в умовах високої конкуренції.

Отже, перспективи розвитку маркетингового управління ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» в умовах цифрової трансформації та зміни споживчих трендів визначаються комплексним поєднанням технологічних інновацій, клієнтоорієнтованих підходів і стратегічного бачення розвитку бренду. Цифровізація відкриває перед компанією широкі можливості для підвищення ефективності маркетингових рішень, поглиблення взаємодії зі споживачами та формування стійких конкурентних переваг. Водночас успішна реалізація цих перспектив потребує системного оновлення маркетингового управління, розвитку цифрових компетенцій та готовності до постійних змін, що в сукупності дозволяє розглядати маркетинг не лише як функціональний елемент управління, а як ключовий стратегічний ресурс довгострокового розвитку компанії в сучасному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

1. Проведене дослідження показало, що маркетингова діяльність організації є комплексним процесом, спрямованим на задоволення потреб споживачів, формування попиту та забезпечення стійкого розвитку підприємства. Сутність маркетингу полягає у системному підході до вивчення ринку, виявлення цільових сегментів, розробки продуктів і послуг, що максимально відповідають потребам клієнтів, а також у формуванні довгострокових взаємовідносин із споживачами. Метою маркетингової діяльності є підвищення конкурентоспроможності організації, створення позитивного іміджу бренду та забезпечення прибутковості підприємства. Завдання маркетингу охоплюють комплекс досліджень ринку, планування продукції, ціноутворення, просування товарів і послуг, управління брендом та аналіз ефективності реалізованих стратегій. Встановлено, що маркетинг виступає не лише інструментом продажу, а стратегічним напрямом, який формує позиції організації на ринку та сприяє її розвитку.

2. Дослідження підкреслило, що маркетингове управління ґрунтується на концептуальних засадах, таких як орієнтація на споживача, системність і інтеграція у загальну стратегію підприємства. Основні етапи управління включають аналіз ринкової кон'юнктури, сегментацію клієнтської бази, розробку маркетингових стратегій та планів, реалізацію маркетингових програм, моніторинг результатів і корекцію стратегічних рішень. Кожен із цих етапів взаємопов'язаний і забезпечує цілісність маркетингової системи, дозволяючи організації адаптуватися до змін зовнішнього середовища та ефективно реагувати на конкурентні виклики. Таким чином, концептуальні засади та поетапне управління маркетингом формують основу для системної та результативної діяльності компанії.

3. Маркетингова стратегія визначає довгострокові цілі організації, пріоритети у взаємодії з ринком та споживачами, а також

механізми досягнення конкурентних переваг. Встановлено, що стратегія дозволяє формувати унікальну пропозицію, оптимізувати канали збуту, ефективно управляти комунікаціями та підтримувати позитивний імідж бренду. Ефективна маркетингова стратегія забезпечує підвищення лояльності клієнтів, зміцнення позицій на ринку та стабільність бізнесу навіть в умовах високої конкуренції та економічної невизначеності.

4. Аналіз діяльності ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД» показав, що компанія успішно поєднує глобальні стандарти управління з локальною адаптацією на українському ринку. Вона реалізує ефективні програми лояльності, адаптує асортимент до національних особливостей та використовує сучасні комунікаційні канали. Діяльність компанії демонструє високий рівень управління брендом, що сприяє впізнаваності та стабільності позицій на ринку швидкого харчування, а також дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкових умов та споживчих трендів.

5. Маркетингова стратегія компанії включає комплекс інструментів, спрямованих на просування бренду, підвищення лояльності клієнтів та залучення нових сегментів ринку. Використання цифрових платформ для замовлення та доставки, активне просування в соціальних мережах, програми лояльності та акції – усе це дозволяє «Макдональдз» ефективно реалізовувати свої маркетингові цілі. Аналіз показав, що стратегія компанії є адаптивною, інноваційною та спрямованою на довгострокове зміцнення позицій бренду на ринку України.

6. Оцінка ефективності показала, що системне управління маркетинговою діяльністю дозволяє компанії підтримувати високі позиції бренду, забезпечує стабільний потік клієнтів і позитивний імідж. Впровадження сучасних інструментів маркетингу, таких як аналітика споживчої поведінки, цифровий маркетинг та комунікаційні кампанії, підвищує результативність стратегії та сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

7. Дослідження виявило, що основними проблемами є потреба у швидшій адаптації до змін споживчих трендів, підвищенні ефективності використання цифрових каналів, інтеграції нових технологій у процеси маркетингового управління та покращенні персоналізації пропозицій для клієнтів. Ідентифіковані ризики включають загрозу зниження лояльності споживачів через недостатню інноваційність у комунікаціях, зростання конкуренції та зміни макроекономічного середовища.

8. Було запропоновано впроваджувати сучасні цифрові інструменти маркетингу, підвищувати інтеграцію аналітики споживчої поведінки, активізувати персоналізацію комунікацій, розширювати програми лояльності та посилювати бренд-комунікації через соціальні мережі. Такі заходи дозволять підвищити ефективність маркетингової стратегії, зміцнити позиції компанії на ринку та адаптувати її до потреб сучасного споживача.

9. Перспективи розвитку включають активне використання цифрових технологій, автоматизацію маркетингових процесів, впровадження систем CRM, посилення аналітики та прогнозування споживчої поведінки, а також швидку адаптацію до змін ринку. У довгостроковій перспективі це дозволить компанії підвищити конкурентоспроможність, зміцнити бренд та забезпечити стабільний розвиток у динамічному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І. В., Лукашенко К. С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової конкуренції. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1\(84\).2544](https://doi.org/10.26906/EiR.2022.1(84).2544) (дата звернення: 01.12.2025).
2. Анонім (автори колективні). Оцінка управління маркетинговою діяльністю McDonald's в Україні : магістр. робота / розділ з аналізом маркетингової діяльності ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд». Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2025. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/a2ae4caa-f363-4600-9b44-45bc0c007979/download> (дата звернення: 20.12.2025).
3. Архипова Т. В., Корюгін А. В. Цифровізація управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. С. 65-68.
4. Безсмертний К. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2023. 85 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/fecc7129-fbf2-4f30-a44b-69b9b29b2c60ir.kneu.edu.ua> (дата звернення: 23.12.2025).
5. Бершадська Д. Р. Управління маркетинговою діяльністю організації на ринку медійних послуг: магістерська робота. Київ: КНУ, 2025. 71 с. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/6858> (дата звернення: 23.12.2025).
6. Болотна О., Лісений Є., Тімченко Д. Управління маркетинговою діяльністю ІТ-підприємств. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5123> (дата звернення: 26.12.2025).
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Тімченко Н. А. Особливості управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств на основі концепції маркетингу взаємовідносин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2024. № 1(44). С. 18-23. DOI:10.31673/2415-

8089.2024.010002.URL:

<https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2922> (дата звернення: 01.02.2026).

8. Віннік П. О. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства: кваліфікаційна робота магістра. Харків: ДБТУ, 2023. 86 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/48718> (дата звернення: 05.02.2026)

9. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16: 308-315 с. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/47.pdf (дата звернення: 08.02.2026).

10. Грицюк Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку та шляхи її розвитку: магіст. диплом. робота. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2024. 121 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/48208> (дата звернення: 12.02.2026).

11. Грицюк Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку та шляхи її розвитку : магіст. диплом. робота. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2024. 121 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/48208> (дата звернення: 15.02.2026)

12. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Серія: Економічні науки*. Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 389-395. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/202heraldes.khmnpu.edu.ua> (дата звернення: 20.02.2026)

13. Євтушенко Н. О., Гурін Т. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 3-4 (40): С. 24-28. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2723> (дата звернення: 25.02.2026).

14. Какурінов К., Чернікова Н., Долина Р. Цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Полтавського державного аграрного університету. Серія «Економіка, управління та фінанси»*. 2024. URL: <https://journals.pdau.poltava.ua/index.php/econom/article/view/37> (дата звернення: 27.02.2026).
15. Кобзистий Р. В., Олініченко К. С. Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства. Харків: ДБТУ, 2024. 90 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/61397> (дата звернення: 03.03.2026).
16. Коваль О. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю аграрного підприємства України. Управління змінами та інновації. Запоріжжя: Політехніка-ZP, 2023. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/91> (дата звернення: 07.03.2026).
17. Ковтуненко О. В. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Київ: НУБіП України, 2024. 100 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/items/53744c54-4c20-4120-83ff-28283919fc5bdglib.nubip.edu.ua> (дата звернення: 08.03.2026).
18. Косенко О. П. Маркетингова діяльність підприємств: підручник Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf> (дата звернення: 10.03.2026).
19. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
20. Кундо Д. Я. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери послуг : кваліфікаційна робота магістра. Київ: КНУ, 2025. 70 с. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/6816> (дата звернення: 13.03.2026).

21. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13-17. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214> (дата звернення: 15.03.2026).

22. Малюта В. Д. Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві: магістерська робота Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2024. 98 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/47517> (дата звернення: 15.03.2026).

23. Міністерство освіти і науки України. Аналіз каналів комунікації та цифрового маркетингу ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» : науковий документ. Київ, 2025. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/41b65786-33aa-4b55-b3a7-eabd22c5d0e5/download> (17.03.2026).

24. Павленко К. І. Маркетингове управління розвитком підприємства на ринку. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2024. 100 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/8972d19d-12ea-40cc-bccb-630bd5e9251f> (дата звернення: 18.03.2026).

25. Печалов О. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на зовнішньому ринку. НУБіП України, 2024. 70 с. URL: <https://dglibtest.nubip.edu.ua/items/f589ac00-0170-448e-b5f4-06a8a9d94654dglibtest.nubip.edu.ua> (дата звернення: 23.03.2026).

26. Плохотюк М. В. Управління маркетинговою діяльністю компанії – суб'єкта міжнародного бізнесу. Житомир: Поліський нац. ун-т, 2024. 90 с. URL: https://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/16403/1/Plokhotiuk_MV_KR_073_2024.pdfir.polissiauniver.edu.ua (дата звернення: 24.03.2026).

27. Пшеничний В. В. Управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «Ліктрави». Поліський нац. ун-т, 2024. 98 с. URL:

https://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/16732/1/PSHENYCHNYI_V_KR_073_2024.pdf (дата звернення: 26.03.2026).

28. Радочіна О. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах. Полтава: ПДАУ, 2024. 66 с. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/19471> (дата звернення: 26.03.2026).

29. Радочіна О. В. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах. Полтава: ПДАУ, 2024. 66 с. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/19471> (дата звернення: 28.03.2026).

30. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5950> (дата звернення: 29.03.2026).

31. Середа А. К. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку та шляхи її розвитку. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2023. 112 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/e7ec2721-047d-4351-81e2-bde3119ee40a> (дата звернення: 29.03.2026)

32. Середа А. К. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку та шляхи її розвитку. Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2023. 3 55 МВ. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/e7ec2721-047d-4351-81e2-bde3119ee40a> (дата звернення: 06.03.2026).

33. Серова М. П. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на міжнародному рівні. НУБіП України, 2024. 68 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/items/442ba4ba-be7a-4e8c-a976-5c3efed04646> (дата звернення: 21.03.2026).

34. Слоквенко Т.В. Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні (на прикладі McDonald's) : бакалавр. диплом. робота. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2024. 62 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/52519> (дата звернення: 30.03.2026).

35. Слоквенко Т.В. Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні (на прикладі McDonald's). *Економіка та управління підприємствами*. Київ, 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/52519> (дата звернення: 30.03.2026).

36. Соляник І. К. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку кондитерських виробів. Київ: КНУ, 2023. 83 с. URL: <https://ir.library.knu.ua/handle/15071834/1393> (дата звернення: 15.12.2025).

37. Ступка Д. О. Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/e568bbcd-0202-4d75-bf15-ca4bc3f28941ir.kneu.edu.ua> (дата звернення: 03.01.2026).

38. Філяєв П. А., Романчик Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. MicroCAD. 2023. Харків: НТУ «ХПІ», 2023. С. 18-20. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/72059> (дата звернення: 07.12.2025).

39. Хомотюк Ю. С. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: дипломна робота Київ, 2024. 86 с. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/handle/123456789/1943> (дата звернення: 14.11.2025).

40. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 180 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731855> (дата звернення: 29.12.2025).

41. Чередніченко Д. В. Управління маркетинговою діяльністю бізнес-організації: магіст. диплом. робота. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2024. 84 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/44432> (дата звернення: 30.12.2025).

42. Шкляр І. С., Чміль Г. Л. Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства: кваліфікаційна робота. Харків: ДБТУ, 2023.

88 с. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/handle/123456789/48702> (дата звернення: 25.12.2025).

43. Ядуча С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Серія: Економічні науки*. Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 284-290. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/184heraldes.khmnpu.edu.ua> (дата звернення: 23.11.2025).

44. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 121-131. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1914> (дата звернення: 03.12.2025).

45. Business Ukraine (авт.). How McDonald's became a symbol of Ukraine's remarkable resilience – аналітична стаття про діяльність McDonald's в Україні в умовах війни. Київ, 2023. URL: <https://businessukraine.ua/how-mcdonalds-became-a-symbol-of-ukraines-remarkable-resilience/> (дата звернення: 23.12.2025).

46. McDonald's Ukraine Ltd. Інформаційна сторінка про діяльність компанії в Україні офіц. веб-сайт McDonald's. Київ, 2025. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html (дата звернення: 23.12.2025).

47. McDonald's Ukraine Ltd. Операційні результати McDonald's в Україні у 2024 році офіц. репортаж компанії. Київ, 2025. URL: https://www.mcdonalds.com/content/mcdonalds/ua/uk-ua/uanewsroom/article/2024_results.html (дата звернення: 23.12.2025).

48. Oladele O. K. Brand Management and Marketing Strategies of McDonald's ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/386175118_Brand_Management_and

[Marketing Strategies of McDonald%27s ResearchGate](#) (дата звернення: 19.12.2025)

49. ResearchGate (колектив авторів) Competitive Intelligence and International Business Strategies for Fast-Food Industry. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/376788013_Competitive_Intelligence_and_International_Business_Development_Strategies_for_Multinational_Enterprises_in_Conflict_Zones (дата звернення: 23.12.2025)

50. YouControl / Opendatabot Довідкова інформація про ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Україна, 2025. URL: <https://opendatabot.ua/c/23744453> (дата звернення: 23.12.2025)