

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф.. Литовченко І. Л.  
“ ” – 2018 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності маркетинг**

за темою:

«Удосконалення маркетингових комунікацій  
ПШ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

**Виконавець**

студент 43 групи ЦЗФНфакультету

Єрохіна Єлизавета Леонідівна\_

/підпис/

**Науковий керівник**

кандидат економічних наук, доцент

Обнявко Олександр Валентинович\_

/підпис/

**Одеса 2018**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ЗМІСТ ВСТУП .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1. Маркетингові комунікації як інструмент підвищення ефективності діяльності підприємства.....                     | 5         |
| 1.2. Особливості маркетингової політики комунікацій в сфері послуг .....   | 13        |
| 1.3. Інтернет-маркетинг, як провідний засіб комунікації .. зі споживачем.....  | 19        |
| Висновки до розділу 1.....   | 24        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» .....</b>                         | <b>27</b> |
| 2.1. Загальна характеристика ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».....  | 27        |
| 2.2. Аналіз маркетингового середовища ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».....   | 33        |
| 2.3. Аналіз комунікативної політики ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»..  | 41        |
| Висновки до розділу 2.....   | 53        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» .....</b> | <b>56</b> |
| 3.1. Заходи щодо вдосконалення комунікативної політики .....   | 56        |
| 3.2. Оцінка ефективності заходів щодо вдосконалення комунікативної політики.....                                     | 62        |
| 3.3. Складання плану та бюджету маркетингових комунікацій.....   | 68        |
| Висновки до розділу 3.....   | 74        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>  | <b>85</b> |

## ВСТУП

**Актуальність даної теми** полягає в тому, що ефективне застосування маркетингових комунікацій в сучасних умовах ринку – необхідна умова підвищення ефективності діяльності підприємства, створення, розвитку та реалізації конкурентних переваг.

Перед сучасним маркетологом встають стратегічні питання вибору напрямку розвитку маркетингової діяльності та визначення ключових конкурентних переваг компанії. Вироблення такого бачення є ключовою, функцією маркетингу.

За сучасних обставин, в умовах пошуку ефективних шляхів комунікації з цільовою аудиторією та входження України у світовий інформаційний простір першорядного значення набувають канали комунікацій в інтернет-просторі та застосування інноваційних технологій. Особливої уваги потребує збір інформації про цільову аудиторію для дослідження динаміки її потреб. Недостатня практична та теоретична база щодо Українського ринку потребує досліджень і випробувань.

**Метою дипломної роботи** є дослідження маркетингової комунікативної політики ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Досягнення поставленої мети представляється можливим за допомогою вирішення наступних завдань.

- дати визначення системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- дослідити систему маркетингових комунікацій на підприємстві;
- надати рекомендації щодо заходів вдосконалення політики маркетингових комунікацій та оцінити їх ефективність.

**Практична спрямованість** полягає в тому, що рекомендації щодо заходів, які запропоновані у цій роботі, можуть бути використані підприємством для збільшення ефективності своєї діяльності.

**Об'єктом дослідження** виступає комунікативна політика ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

**Предмет дослідження** – є комплекс маркетингових комунікацій ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Теоретичною та методологічною основою дипломної роботи є підходи до розробки комплексу маркетингових комунікацій, що використовує набір інструментів, прийомів і методів, пропонований вітчизняними та закордонними авторами.

Велика кількість робіт, присвячених вивченню комплексу маркетингових комунікацій, фундаментальних, узагальнюючих праць з даного питання у вітчизняній науці досить мало. Проте це не означає, що проблема не досліджується вітчизняними фахівцями. Річ у тому, що основне вивчення комплексу маркетингових комунікацій здійснюється на експертно-прикладному рівні, результати якого призначені для внутрішніх потреб підприємств, і розраховані на безпосереднє впровадження в практику, отже часто мають закритий характер.

**Використано наступні методи дослідження:**

- методи аналізу та синтезу при вивченні теоретичних джерел
- аналіз портрету цільової аудиторії;
- багатокутник конкурентоспроможності;
- SWOT-аналіз;
- методи економіко-математичного моделювання.

**Інформаційною базою дослідження** послужили роботи з питань аналізу та оцінки маркетингової діяльності, аналітичні матеріали, що публікуються в інтернеті, інтерв'ю із керівним складом ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» та керівників маркетингових бюро.

**Структура дипломної роботи** складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури і додатків.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує підприємство для формування поглядів споживача на товар або послугу та імідж компанії. Формування підприємством комунікативної політики складається з визначення ситуації на ринку та портрету потенційного споживача, створення комплексу комунікацій та оцінки результатів.

Для визначення цільового сегмента оцінюють соціально-демографічну структуру регіону та економічну ситуацію. На основі чого формують поведінковий портрет цільової аудиторії. Рекламний проект в першу чергу повинен викликати у споживача не розуміння, а позитивне сприйняття. Тому для визначення каналів комунікації відбувається у відповідності медіаканала рисам цільової аудиторії, форми та швидкості рекламного звернення мотивам звернення. Для оцінки відповідності каналу комунікації визначеним цілям оцінюють також ступінь охоплення цільової аудиторії та доступність каналу звернення, його керованість, авторитетність, вартість, та повторюваність посилення. У сфері послуг компанії використовують трьохрівневу структуру маркетингових комунікацій засновану на двосторонній комунікації не тільки зі своїм клієнтам, а й зі співробітникам. Специфікою послуг є їх невідчутність, непридатність до зберігання, невідривність виробництва від споживання, що і визначають особливості комунікативної політики організації. Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, комплексна автоматизація галузей економіки, використання можливостей електронної комерції обумовили суттєву роль застосування мережі Інтернет в якості каналу комунікації зі споживачами. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються також інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і коефіцієнту ефективності Інтернет-реклами. Власний сайт для підприємств є важливим інструментом PR

в інтернеті.

На даний момент ефективна комунікація зі споживачем не можлива без застосування принципів соціально відповідального маркетингу. Довіру цільової аудиторії можна завоювати піклуючись про екологію, підтримуючи здорове харчування, займаючись спонсорством та благодійністю. Для України є дуже важливим застосування принципів соціальної відповідальності, адже в середньому 68% українських споживачів вважають місце свого проживання екологічно небезпечним, відчують необхідність захисту від зовнішнього середовища та страх за своє майбутнє і майбутнє своїх дітей.

ПШ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» успішно використовує соціальний маркетинг в своїй діяльності. Український ринок компанія почала завойовувати лише в 1995 році, проте використавши переваги первенства отримала стрімкий розвиток. За цей час ПШ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» встигло задати планку лідера, діяльність якого не обмежується отриманням прибутку, вона позиціонує себе як відповідального роботодавця, вимогливого до якості партнера і благодійника. Компанія є міжнародною, тож має спільну корпоративну культуру, а отже тенденції зміни інтересів західної споживачької аудиторії в якості екологічних ініціатив з'являються і в Україні. Проте це лише підкріплює імідж зарубіжної компанії, як еталона якості у всьому.

Мережа «McDonald`s» успішно використовує стратегію диференційованого маркетингу, що забезпечує охоплення багатьох сегментів цільової аудиторії. Від маленьких дітей та пенсіонерів, до бізнесменів на авто, що їдуть за кавою. І хоча її рекламна кампанія направлена переважно на дітей молодь та підлітків, «McDrive» приносить близько 40% прибутку ресторанів. А її другий суббренд – «McCofe» успішно функціонує для заохочення ділового сегмента. Для забезпечення такого успіху компанії доводиться багато коштів витратити на рекламу та підтримку свого іміджу. Що стосується конкуренції на ринку, то ПШ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» довгий час залишалася єдиною масштабною організацією в своїй сфері, однак її успіх прагнуть повторити як

нові українські, так і відомі зарубіжні компанії. Деякі з них є головними конкурентами мережі ресторанів «McDonald`s» на світовому ринку.

Комунікативна політика компанії діє у трьох напрямках внутрішньому, зовнішньому та двосторонньому. Внутрішній, корпоративній сфері приділяється приділяється не менше уваги ніж зовнішній комунікативній діяльності. Компанія займається вихованням власних спеціалістів, залучає працівників до корпоративних конкурсів, проводить опитування думок. Двостороння політика комунікацій направлена на залучення споживача у процес. Зовнішня політика маркетингових комунікацій направлена на підтримку іміджа інноваційної в технологічному напрямку компанії, соціально-відповідальної організації, зразком у безпеці та якості їжі. Тоді як натуральність продуктів викликає чимало дискусій у споживачів. Отже компанії варто розвивати такі напрямки, як підтримку іміджу технологічного новатора, завойовувати прихильність аудиторію споживачів, що цікавляться здоровим способом життя, а також слід розвивати напрямок телевізійного PR. Для досягнення цих цілей компанії ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» варто вдосконалювати свою комунікаційну політику.

В якості рекомендацій щодо вдосконалення цього напрямку слід перейняти досвід іноземних колег та запровадити мобільний додаток, що дозволить зручний спосіб пошуку найближчого ресторану, замовлення та оплати онлайн ще по дорозі до ресторану, що збільшить швидкість обслуговування та вірогідність візиту. Мобільний додаток може принести прибуток у чотирикратному розмірі від витрат на його впровадження.

Також слід перейняти досвід сервісу доставки тому, що на даний момент попит на доставку їжі «McDonald`s» в Україні не офіційно задовольняють служби таксі, а також сервіс доставки наявний у інших компаній створює конкуренцію для ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» на ринку швидкого харчування. А оскільки є нові міжнародні конкуренти, що вже не раз намагалися зайти на український ринок і їх віддаляла лише нестабільна

політична та економічна ситуація, то слід приділяти більше уваги забезпеченню своїх переваг на ринку.

При вдосконаленні комунікативної політики слід приділяти увагу розвінчанню міфів про компанію, що негативно впливають на її імідж. В якості рекомендацій щодо вдосконалення цього напрямку слід застосовувати такі інструменти PR, як присутність у ЗМІ. Представникам вищого керівництва варто поширювати правдиву інформацію про діяльність компанії, її принциповість у обранні партнерів та корпоративну етику, з'являючись у ефірах телепередач. На сайті компанії слід розмістити рубрику про цілі та напрямки діяльності компанії. До того ж це допоможе розширити цільову аудиторію і залучити інтелектуальний сегмент. Це відноситься до заходів PR, а отже також є маловитрантними, а в середньому один ефір популярних телепередач охоплюють аудиторію близько двох мільйонів телеглядачів.

Що до інтелектуального сегменту, то йому також прийде до вподоби дізнатися про низку екологічних ініціатив ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Адже вона є принциповим ініціатором в цьому питанні на українському ринку, проте чомусь не використовує у якості інструмента підвищення іміджу.

Не слід нехтувати тим, що велика частина аудиторії споживачів – жінки. Тож слід скористатися досвідом іноземних мереж «McDonald`s» у розробці калькулятора калорій. Адже жодна жінка не нехтуватиме тим, що можна легко порахувати калорії, тож скоріше купить щось не тільки дітям, а й собі. Також можна розширити цільову аудиторію приділяючи більше уваги питанню здорового образу життя за рахунок бізнес сегмента жіночої статі, що на відміну від чоловіків цього ж статусу, мало відвідують ресторан задля харчування. А тепер вони зможуть взяти щось до кави і навіть на обід і не боятися, що перевисять свою норму калорій. Моєю пропозицією є створення мобільного додатку «McFit», що дозволить рахувати калорії з'їденого вдома чи де інде, а також буде мати базу меню ресторанів.



За допомогою математичного модулювання були розроблені такі заходи щодо удосконалення комунікаційної політики, як PR на телебаченні та PR в інтернеті, на один рік. Це пояснюється також тим, що найбільшим сегментом цільової аудиторії є молодь та підлітки. За проведеними розрахунками, з точки зору економії витрат, доцільніше буде використати такі медіаносії, як, власний веб-сайт [macdonalds.ua](http://macdonalds.ua). та сторінки мережі «McDonald`s» у соцмережах.

Для рекомендованих заходів був розрахован коефіцієнт окупності інвестицій ROI (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Коефіцієнт окупності інвестицій ROI всіх маркетингових заходів

| Назва заходу   | Значення коефіцієнту ROI, % | Плановий % збільшення доходу |
|--|-----------------------------|------------------------------|
| Впровадження мобільного додатку «McDonald`s Ukraine» | 144                         | 15                           |
| Впровадження мобільного додатку «McFit»              | 133                         | 10                           |
| Сервіс Доставки                                      | 1365                        | 20                           |

Отже, всі рекомендовані заходи окупляться та будуть приносити прибуток підприємству.

Загальний бюджет рекомендованих комунікативних заходів складатиме 225, 99 млн грн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чеботар С.І. Маркетинг / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В. А. Рафальська // Навчальний посібник – Київ: «Наш час», 2007. - 504 с.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
- 3.
4. Примак Т. О. Маркетинг Навчальний посібник – К.: МАУП, 2004. – с. 223-224
5. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
6. <https://delo.ua/business/olimpijskaja-populjarnost-hto-daet-kompanijam-sportivnyj-market-324761/>
7. <https://rau.ua/persona/evgenij-kochetov-mcdonalds/>
8. Беляєв, В.І. Маркетинг: основи теорії і практики / В.І. Беляєв; - М.: КНОРУС,-2005.-178с.
9. <http://biznesprost.com/biznes-plan/fast-fud.html>
10. <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/5357/1/11%20-18.pdf>
11. [http://www.bizhit.ru/index/polzovateli\\_interneta\\_v\\_mire/0-404](http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404)
12. Мартинов, М.Ю. Про предмет масової комунікації / М.Ю. Мартинов // Соціс, - 2005. - № 10. - С.14-16.
13. Науменко, Т.В. Соціологія масових комунікацій в структурі соціального знання / Т.В. Науменко // Соціс, -2003. - № 10. - С.12-20.
14. <http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/6230-rozrobka-moblnih-dodatkv.html>
15. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22475/1/67.pdf>
16. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Доступ: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mimi/2011\\_4\\_2/2\\_1.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf)

17. Кількість Інтернет-користувачів в Україні зростає // [Електронний ресурс]. – Доступ: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24554411.html>
18. Як розвивається український Інтернет та еволюціонує аудиторія (статистика GFK) [Електронний ресурс] – Доступ: <http://blogosphere.com.ua/2011/11/22/ukrainian-internet-and-social-networks/>
19. Лопарев, І.К. Про вибір каналів комунікації / І.К. Лопарев // Питання економіки, -2004. - № 8. - С.15-26.
20. Україна посіла друге місце у світі за темпами зростання Інтернет [Електронний ресурс]. – Доступ: [http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina\\_posila\\_druge\\_mistse\\_u\\_sviti\\_za\\_tempami\\_zrostannya\\_internetu110836.html](http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/ukrayina_posila_druge_mistse_u_sviti_za_tempami_zrostannya_internetu110836.html)
21. Ромат, Е.В. Реклама: учеб. для вузов / Е.В.Ромат, - 7-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 512 с. (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-388-00163-4.
22. Зверяков М. І. У пошуках виходу з кризи [Текст] / М. І. Зверяков // Економіка України. — 2013. — № 8(621). — С. 4–21.
23. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев.- 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. -324 с. - ISBN 978-5-91131-656-3.
24. <https://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald%E2%80%99s>
25. [https://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald%E2%80%99s\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/McDonald%E2%80%99s_%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5)
26. [https://www.mcdonalds.ua/ua/Know/about\\_mcdonalds/mcdonalds\\_in\\_ukraine.html](https://www.mcdonalds.ua/ua/Know/about_mcdonalds/mcdonalds_in_ukraine.html)
27. Котлер, Ф. Основы маркетингу / Ф.Котлер; - М.: Прогрес, - 1993.- 136с.
28. Кравцова, А.С. Рекламна стратегія фірми / А.С. Кравцова // Соціс-2005, - № 2. - С.9-15.
29. Фатхутдінов, Р. Менеджмент, як інструмент досягнення конкурентоспроможності / Р. Фатхутдінов // Питання економіки, -1997. - № 5. - С.12-26.

30. Альошина, І. Паблік рілейшнз для менеджерів і маркетеров / І. Альошина; - М., 1997.-198с.
31. <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-mobilnyh-ustroystv-1489488909.html>
32. Баканов, М., Ващекін, Н. Інформаційне забезпечення комерційної діяльності / М. Баканов, М. Ващекін // Маркетинг, - 1996. - № 3. - С.43-56.
33. Беляєв, В.І. Маркетинг: основи теорії і практики / В.І. Беляєв; - М.: КНОРУС,-2005.-178с.
34. Зверяков М.И. Мировой кризис и новая модель экономического развития Бюллетень Международного Нобелевского экономического форума. 2010. № 1 (3). Том 1. – С. 138 – 143.
35. Кержановській, Л. Комунікації на підприємстві / Л. Кержановській // Питання економіки, -2002. - № 4. - С.6-12.
36. Зав'ялова, П. Конкурентність та маркетинг / П. Зав 'ялова // Російська економіка, -1995. - № 12. - С.33-38.
37. [http://file.liga.net/company/2062-makdonaldz\\_ukrein\\_ltd.html](http://file.liga.net/company/2062-makdonaldz_ukrein_ltd.html)
38. <http://interfax.com.ua/news/economic/408801.html>
39. <http://www.uamarket.info/soblazn-bolshogo-goroda-5-setej-fastfuda-v-kotorye-rano-ili-pozdno-popadaet-kazhdyj/>
40. <http://www.shad0ff.com/2018/04/01/subway-ukraine-kiev/>
41. [http://mmr.ua/show/makdonalydz\\_naykrashte\\_vseredin#1054709388.1521388382](http://mmr.ua/show/makdonalydz_naykrashte_vseredin#1054709388.1521388382)
42. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5010>
43. <http://www.management.com.ua/marketing/usaid/m07.pdf>
44. <http://firstconsulting.com.ua/articles/161-oblik-operatsii-v-inozemnii-valiuti-pryklady-ta-analiz-typovykh-pomylok>