

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ
ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»
(за матеріалами П І І «МакДональдз Юкрейн ЛТД», м. Київ)

студента 2 курсу групи 4м

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг менеджмент» _____

Шевченка

Дмитра Олександровича

Науковий керівник:

к. е. н., доц. _____

Чуніхіна

Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доц. _____

Монтрін

Ірина Ігорівна

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра на тему: «Цифрові маркетингові дослідження діяльності мережі закладів ресторанного господарства» містить 71 сторінку.

Метою роботи є визначення необхідності, доцільності та оцінка існуючого рівня використання діджитальних інструментів в комплексі маркетингових комунікацій підприємства МакДональдз, оцінити ефективність та можливості їх оптимізації. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Результати проведеного дослідження демонструють необхідність вдосконалення системи цифрових маркетингових комунікацій. В роботі було запропоновано шляхи вдосконалення системи цифрових маркетингових комунікацій, зокрема, в діяльності ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» з урахуванням специфіки діяльності компанії та ринкової ситуації. На основі проведеної оцінки економічної ефективності було визначено, що запропоновані заходи підвищать ефективність діяльності компанії та позитивно вплинуть на зростання обсягів прибутку.

Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, діджитал, Інтернет-реклама, дослідження, оптимізація, ефективність.

ANNOTATION

The final qualifying work for the master's degree on the topic: "Digital marketing research of the network of restaurants" contains 71 pages.

The purpose of the work is to determine the need, feasibility and evaluation of the existing level of use of digital tools in the complex of marketing communications of McDonald's, to assess the effectiveness and possibilities of their optimization. The data of statistical reporting of FDI "McDonald's Ukraine LTD" were used to obtain analytical information.

The results of the study demonstrate the need to improve the system of digital marketing communications. The paper proposed ways to improve the system of digital marketing communications, in particular, in the activities of FDI "McDonald's Ukraine LTD", taking into account the specifics of the company and the market situation. Based on the assessment of economic efficiency, it was determined that the proposed measures will increase the efficiency of the company and have a positive impact on profit growth.

Keywords: digital marketing communications, digital, Internet advertising, research, optimization, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ДІДЖИТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»	21
2.1. Оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища діяльності компанії ПП МакДональдз Юкрейн ЛТД	22
2.2. Дослідження маркетингової діяльності за комплексом маркетингу ПП МакДональдз Юкрейн ЛТД	33
2.3. Порівняльна характеристика цифрових маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі	41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	44
3.1. Розробка та обґрунтування стратегічного маркетингового плану формування ефективної системи цифрових маркетингових комунікацій ...	44
3.2. Оцінка ефективності рекомендованої стратегії для ПП МакДональдз Юкрейн ЛТД	58
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

У сучасному світі надзвичайно важливу роль відіграють технології. Їх роль надзвичайно важко переоцінити особливо, коли мова йдеться про бізнес та діяльність підприємства. На сучасному етапі розвитку підприємницьких можливостей, використання Інтернету, як інструменту для інформування потенційних споживачів про товари, що пропонуються підприємством, є обов'язковою умовою задля того, аби займати провідні місця серед інших підприємств галузі та формує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Тому дослідження діджитальних активностей в інтернеті з кожним роком стає дедалі важливішим завданням відділів маркетингу підприємств у всіх сферах діяльності.

Для такого підприємства, як МакДональдз, використання технологій просування власної продукції та формування позитивного іміджу в очах споживачів за допомогою мережі Інтернет є обов'язковим для збереження лідируючих позицій на ринку закладів швидкого харчування.

З кожним роком кількість та різноманітність інструментів для реклами в мережі Інтернет збільшується. Разом з ними збільшуються і суми рекламних бюджетів підприємств, адже комунікації мають значний вплив на формування попиту на товар. Саме тому на сучасному етапі розвитку підприємництва більшість компаній можуть дозволити собі збільшити ціну на власну продукцію для можливості більш масштабних активностей у сфері просування цього товару.

Сучасні тенденції реклами в Інтернеті спрямовані на максимальну автоматизацію процесу розміщення рекламних оголошень, автоматичну оптимізацію використання рекламних бюджетів, збільшення кількості переглядів реклами та орієнтацію саме на ту аудиторію, вірогідність відгуку якої найбільш вірогідна. Людина не здатна проаналізувати такий об'єм інформації, тому

використання автоматизованих систем вкрай доречно для підвищення ефективності діджитальних комунікацій.

Метою роботи є визначення необхідності, доцільності та оцінка існуючого рівня використання діджитальних інструментів в комплексі маркетингових комунікацій підприємства МакДональдз, оцінити ефективність та можливості їх оптимізації.

Завданням дослідження є аналіз існуючих діджитальних кампаній, їх показників ефективності, оцінка переваг та недоліків цих кампаній, розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності та оптимізації використання рекламних ресурсів.

Об'єктом дослідження є процес здійснення діджитальних маркетингових комунікаційних кампаній підприємства МакДональдз Юкрейн ЛТД.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання цифрового маркетингу, критерії оцінювання ефективності діджитальних комунікаційних кампаній та вплив даних показників на формування попиту на продукцію та формування іміджу підприємства.

Для проведення комплексного та системного дослідження використовувались наступні методи: економіко-статистичний, загально-теоретичний, статистичний та спостереження.

Інформаційною базою виступають вітчизняні та зарубіжні джерела інформації, фактичні внутрішні та зовнішні джерела, що характеризують діяльність підприємства в сфері цифрового маркетингу.

Для проведення дослідження було використано програмне забезпечення Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Gemini Explorer.

Дослідження, розглянуті у випускній роботі, пройшли апробацію: було опубліковано наукову статтю у збірнику праць студентів: Шевченко Д.О., «Тенденції розвитку діджитал ринку в Україні» / «Маркетинг в умовах цифрової трансформації», - 2020р.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, перелік посилань
нараховує 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ДІДЖИТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В законі України «Про рекламу» зазначено наступне визначення: «Реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [37].

Цифровий маркетинг - загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів [25].

Серед зарубіжних науковців, які в своїх працях вивчали цифровий маркетинг, можна виділити дослідження Д. Огілві, Ф. Джефкінса, К. Морзе, Р. Зефа і Б. Аронсона. Б. Берман [2], В. Байков [30], К.Вертайм, Я.Фенвік [31], Р. Бартел [4], Р. Геннеберрі, Р.Дейс [5], Е.Гендлі [9], Д.Бер [27], Д.Пуліцці [8], С.Годін [19], Н.Еяль [23], С. Кінгснорт [6]

Digital-маркетинг та методи його практичного використання розкриті в працях таких українських вчених, як: Ілляшенко С.М.[38], Ілляшенко Н.С.[39], Мозгова В.Г.[44], Багієв Г.Л. [29]. Л. Хавкін, Н. Грицют, Т. Архипов, І. Пенчук, О. Зіміна, В. Комаров, Т. Дейнекін, В. Алексунін[28], М. Лебеденко [42], І.Литовченко[43], І.Лученко [42], В.Пилипчук [43], В.Родигіна [28], О.Феофанов[46] А. Юрасов [48] та ін.

Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон у другому виданні своєї книги «Реклама в Інтернет» наводять два визначення: «Інтернет-реклама — конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку» та «Інтернет-реклама — це

конвергенція брендингу, розповсюдження інформації і продажів — усе в одному місці» [41, с. 78].

Науковець А. Годін визначає Інтернет-рекламу як «оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг» [34, с. 168]. Інші автори говорять, що інтернет-реклама – послуга, яка оплачується рекламодавцем, з доведення інформації про матеріал реклами (товари, послуги, заходи тощо) до потенційних споживачів, з метою стимулювання у них інтересу, створення попиту, ухвалення рішення про покупку і власне про покупку [35].

З перелічених вище визначень можемо виділити основні характеристики та навести власне визначення, що діджитал реклама – це інформація про особу чи товар, що розповсюджена за допомогою цифрових інструментів комунікації та призначена для формування й підтримки обізнаності та формування інтересу до цієї особи чи товару. Розглянемо основні тенденції діджитал-ринку в Україні у 2020 році.

Загальна кількість користувачів Інтернет в Україні станом на квітень 2020 року складає 24,8 млн. Частка жінок у цьому розподілі складає 53,15%. (Рис 1.1) [12].

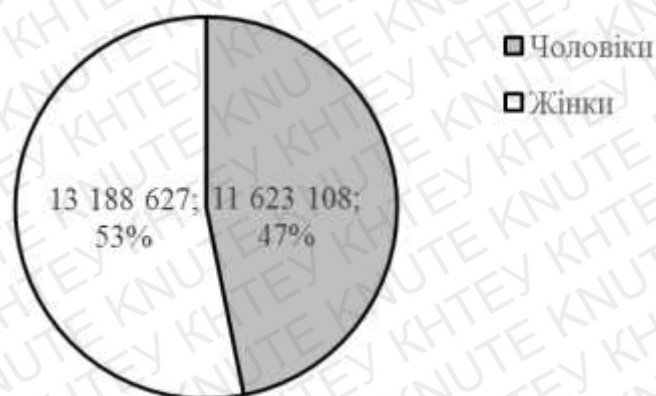


Рис. 1.1 Співвідношення чоловіків і жінок серед користувачів мережі Інтернет в Україні станом на квітень 2020 року

**складено на основі [12]*

Найбільша частка користувачів виходять в мережу Інтернет зі смартфонів – 66% [10] Кількість користувачів зі встановленими додатками блокування реклами Ad Block складає 13%, середній показник у світі – 11%, у Чехії та Білорусі – 10%. [18]. Найбільш активними користувачами діджитал інструментів є підприємства у сферах продуктів та напоїв (частка 20%) та гігієни та побутової хімії (16%) [1]. Станом на 2019 кількість користувачів українського інтернету становила 24,6 млн, частка жінок становила 51,48%. Таким чином динаміка за останній рік на збільшення частки жінок серед користувачів Інтернету та збільшення загальної penetрації Інтернету в Україні до 71% (дод. А).

Для визначення розмірів аудиторій, формування уявлення про сучасний стан ринку Інтернет-реклами та визначення необхідності та доцільності проведення діджитальних маркетингових кампаній для тих чи інших брендів, потрібно враховувати вікове співвідношення користувачів Інтернету в Україні (рис 1.2).

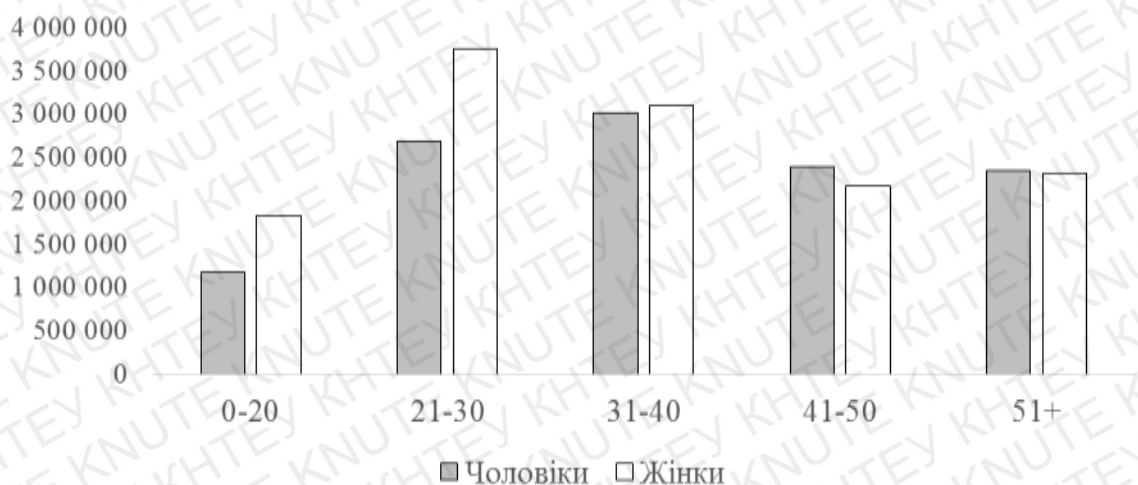


Рис. 1.2 Співвідношення різних вікових груп серед користувачів Інтернету України

**складено на основі [12]*

Базовою одиницею реклами в Інтернеті є показ реклами. Кількість демонстрації реклами одному унікальному користувачу називається частотою. Кількість унікальних користувачів, що контактували з рекламним повідомленням, називають охопленням. Однією з проблем сучасного діджитал ринку є визначення кількості контактів одного унікального користувача з рекламним повідомленням. Для цього зазвичай використовуються файли cookie, кожен з яких відповідає окремому браузеру на кожному окремому пристрою.

Однак, кількість точок виходу однієї особи в мережу Інтернет щорічно збільшується, тому важливість врахування перетину між цими файлами cookie щорічно збільшується. Так, запроваджуються системи аналітики даних для вирахування цього перетину, а один з найпотужніших інструментів Інтернет реклами Google Ads відмінив показник cookies у рекламних кампаніях цього інструменту і тепер вказує лише кількість унікальних користувачів, що за алгоритмами даного інструменту контактували з рекламними повідомленнями. Проте підвищення точності цих алгоритмів у різноманітних системах все ще залишається пріоритетним завданням для більшості інструментів діджитал реклами.

Як було розглянуто раніше, рекламні кампанії мають доволі значну кількість різноманітних показників, що вказують на інтенсивність контакту з аудиторією. Є також велика кількість показників оцінки якості контакту, якості відгуку, якості взаємодії та багато інших. Проте одним з сучасних напрямків розвитку діджитал ринку в Україні є розвиток CPA мереж (cost per action), тобто орієнтація на отримання безпосереднього результату, цільової дії від користувача за фіксовану вартість. В залежності від галузі та специфіки ринку такою цільовою дією може бути замовлення товару, запис на тест драйв, реєстрація на сайті,

завантаження додатку, тощо. Рекламодавці ж зацікавлені в досягненні такої цільової дії за найнижчою вартістю за рахунок оптимізації рекламних розміщень для отримання прибутку. Така система набуває значного попиту серед майстрів з налаштування реклами через можливість запуску рекламних кампаній без значних матеріальних вкладень. З боку підприємства такий підхід також дуже надійний через гарантований результат за умови вірного вибору цільової дії.

Реклама в Інтернеті дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення на користувачів окремих соціально-демографічних та геолокаційних категорій. Таке спрямування називається таргетингом. Це одна з унікальних можливостей діджитал маркетингу, адже наявність баз даних з певними індивідуальними характеристиками є дуже важливим елементом в побудові системи комунікації бренду та/або підприємства з власною цільовою аудиторією, допомагає краще доносити повідомлення таким чином, щоб воно було максимально доцільним для кожного окремого користувача мережі Інтернет. Сучасною тенденцією є поглиблення можливостей таргетингу на такі категорії, як дохід, операційні системи, пристрої, інтереси та відвідування певних сторінок. Робота в цьому напрямку вкрай важлива, адже дозволяє обрати певні характеристики аудиторії, взаємодія з якою є для підприємства найбільш пріоритетною.

Ще однією важливою складовою будь-якого рекламного звернення є елемент тестування. В діджиталі даний елемент аналітики лише набирає обертів. Так, діджитальні кампанії спрямовуються на різноманітні аудиторії, для цих аудиторій розробляються окремі креативні матеріали і протягом певного періоду часу заміряється їх ефективність за максимально врівноважених між собою умов. По завершенню першого етапу проводиться порівняння кількісних, якісних та вартісних показників даних елементів і з поміж них обираються найбільш ефективні, на які спрямовуються основні ресурси кампанії.

Проте всі ці вищезазначені тенденції та інструменти більш мають значення для підприємств, що вже довгий час займаються розміщеннями в Інтернеті та

лише поглиблюють та інтенсифікують власну присутність в даному інструменті просування. Проте зростання кількості користувачів всесвітньої мережі Інтернет в Україні та наявність значної кількості різноманітних аудиторій, низька вартість та висока результативність даних видів медіа спонукає все більшу кількість підприємств, що спиралися на традиційні маркетингові рішення, розпочинати власну комунікацію в діджиталі.

Для більшості постає важливе питання: з чого почати? Тому найбільш універсальним інструментом для початку взаємодії з аудиторією буде створення акаунтів підприємства чи брэнда у соціальних мережах та наповнення цієї сторінки контентом щодо діяльності підприємства, новими пропозиціями, новинами, змінами, тощо. Незначне просування або мотивація вже існуючих покупців до приєднання до цієї спільноти дозволить вашій аудиторії контактувати з інформацією про ваше підприємство та отримувати від аудиторії лояльних споживачів зворотній зв'язок щодо діяльності підприємства, зміни у його функціонуванні та ін. До того ж, зібравши базу реальних споживачів, можна скласти доволі детальний портрет споживача вашої продукції, що дозволить у подальшому більш точно спрямовувати рекламні повідомлення у діджитальних активностях. Також спрощується пошук кандидатів на участь у різноманітних маркетингових дослідженнях.

На початку формування діджитальних маркетингових комунікацій необхідно провести підготовку ключових пунктів, які значно підвищують результативність таких комунікацій.

Так, майже обов'язково для підприємства будь-якого масштабу, яке займається реалізацією товарів та/або послуг споживачам (B2C сфера) створити власний акаунт у соціальних мережах (Instagram, Facebook) для спрощення процесу спілкування між підприємством та споживачами.

За допомогою соціальних мереж можна отримувати велику кількість інформації про можливості покращення рівня обслуговування, про ставлення до

вашого бренду, спрощує процес спостереження за конкурентами, створює додаткові канали та інструменти для просування власного продукту та багато іншого. З іншого боку, активний бренд у соціальних мережах може інформувати своїх читачів про нові продукти, про зміни всередині підприємства, заохочувати до працевлаштування та формує імідж близького і сучасного бренду, який іде в ногу з часом, поряд зі своєю аудиторією.

Створення і ведення таких акаунтів безкоштовне, проте може вимагати певні витрати на його утримання, в тому числі і значні витрати в часі, який необхідний для підтримання сторінки у належному актуальному стані. Тому, зазвичай, у підприємствах, які є представниками середнього та великого бізнесу, для цих потреб виділений окремий співробітник або ж створюються окремі відділи.

Враховуючи високу активність користувачів у соціальних мережах, ваш бренд викликатиме відчуття близькості до споживача в його свідомості, збільшить вірогідність повторних придбань і зменшить ризик переходу до споживання продукції конкурентів при правильному позиціонуванні та наповненні сторінки контентом. Цей різновид взаємодії з аудиторією у діджитал просторі є дуже популярним останнім часом і все більша кількість підприємств долучаються до цього процесу, особливо враховуючи той факт, що соціальні мережі зацікавлені у розвитку даного напрямку комунікації і створюють всередині мережі інфраструктуру для комфортного ведення бізнесу.

Наступним етапом даного напрямку є створення власного сайту, де буде присутня велика кількість елементів айдентики та можливість більш конкретного відображення пропозицій, їх ілюстрація, розміщення і т.п. На сайті може бути присутня інформація про можливість придбання товарів, що може збільшити кількість реалізації продукції за умови правильного налагодження цього процесу. Також з підвищенням рівня взаємодії та проведенням рекламних кампаній власний сайт допомагає аналізувати ефективність роботи тих чи інших

діджитальних інструментів комунікацій, що дозволить більш раціонально використовувати бюджети рекламних кампаній для досягнення максимального ефекту.

Велика кількість успішних бізнесів створюють власні сайти. Їх створення, розробка, утримання і наповнення значно дорожче, ніж сторінки в соціальних мережах, проте вони дають можливість реалізувати різноманітні цікаві та неординарні ідеї для комунікацій, мають значно більший функціонал та створюють імідж успішного та стабільного бізнесу, що привертає увагу споживачів і змушує замислитись про лояльність до такого бренду.

Для підприємств, що є представниками великого бізнесу або ж працюють в певній галузі і мають намір демонструвати цікаві відео репортажі, відео-звіти, відео-новини, бажано мати власний канал на YouTube, який має дуже схожі риси на акаунти у соціальних мережах, проте має з ними певні відмінності. Створення хоча б якихось з цих інструментів значно полегшує комунікацію з аудиторією і демонструє вагу зацікавленість у цьому діалозі, показує, що вам є, що сказати вашим споживачам про себе і свій продукт.

При проведенні діджитальних маркетингово-комунікаційних заходів рекомендується використовувати всі наявні для цього інструменти бодай в певній мірі і мати системний підхід у публікації оновлень, новин, об'єднавши всі інструменти і канали в одну цілковиту систему зв'язку для охоплення рекламним повідомленням якомога більшої аудиторії потенційних споживачів.

Поточні діджитальні тенденції сьогодення спрямовані на взаємодію з аудиторією в умовах епідемії коронавірусу. Так, медійний ринок зазнав значних змін і перехід в діджитал багатьох брендів значно пришвидшився через неможливість або зниження ефективності використання інших видів медіа. Так, значно підвищився рівень зацікавленості користувачів у сфері кіберспортивних подій, що дозволило сервісу з трансляції подібних заходів Twitch значно збільшити обсяги своєї аудиторії, що відображено на дод. Б.

На різні галузі карантин по різному вплинув на ведення бізнесу. Так, туристичний бізнес зазнав вкрай тяжких збитків і діджитальна активність у даній сфері мінімізована. Така сама ситуація у сфері кінематографу. Однак значно збільшились діджитальні активності різноманітних сервісів з доставки продуктів харчування, таксі, сервіси з організації можливості віддаленої роботи, онлайн-кінотеатри, великі інтернет-магазини, фармацевтична та гігієнічна галузі [11]. На рис 1.3 зображено структуру активності різних галузей на ринку діджитал реклами.

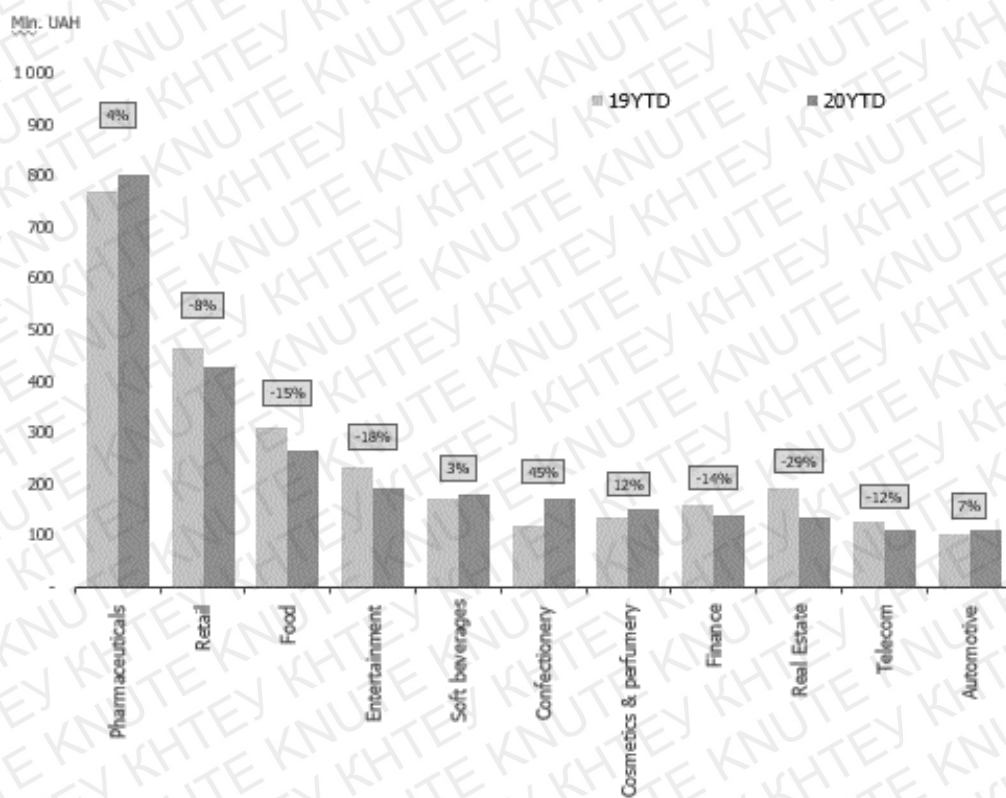


Рис. 1.3 Структура ринку діджитал реклами в Україні за різними галузями

*побудовано за даними [16]

За даними цієї діаграми можемо зробити висновок про те, що основними гравцями на діджитал ринку зараз є фармацевтичні компанії, підприємства зі збуту та підприємства харчової галузі. Динаміка у різних галузей різна: одні

підсилюють свою присутність на ринку діджитал, інші – навпаки, знижують обсяги інвестицій в інтернет просування або в просування взагалі.

Основними трендами взаємодії з покупцями під час карантину, особливо для більш дорогих товарів, стали гарантування доставки, гарантія надійності, функціональність та інформативність сайтів, можливість дистанційної оплати, наявність гарантійного періоду для повернення та багато інших сервісних елементів, що гарантують збереження коштів споживача у разі невідповідності товару його очікуванням.

Діджитальні маркетингові комунікації зазвичай відіграють допоміжну роль у формуванні в потенційного споживача бажання придбати товар компанії. Підприємства з досить значними рекламними бюджетами використовують одночасно розміщення у різних просторах (на телебаченні, зовнішня реклама, реклама в Інтернеті, PR-кампанії тощо) для підсилення ефекту та збільшення рівня запам'ятовуваності та впізнаваності бренду за рахунок високої частоти контакту кожного представника цільової аудиторії. В теорії рекомендується використовувати частоту, не менш, як 3 протягом рекламної кампанії для формування певного рівня інформованості про бренд та його пропозиції на ринку, та на практиці використовуються значно більш високі частоти навіть в межах одного комунікаційного простору.

За 2017 рік витрати на Інтернет-рекламу в Україні збільшилися на 10,3%. Серед інших видів медіа реклами більше всього обсягів втратила реклама на транспорті – зменшилась на 44%, зовнішня реклама – на 23%, реклама у пресі – на 20%. Однак збільшення Інтернет-реклами не вплинуло на питому вагу на медійному ринку реклами, так як майже половину, а саме 42,3%, займає ТБ-реклама у 2017 р., а Інтернет-реклама, в свою чергу, – 21,9% [33].

Основою реклами в інтернеті є показ. За визначенням української інтернет асоціації, показ – це одиничне відображення рекламного матеріалу (банеру, картинки, рекламного оголошення або будь-якого іншого елемента реклами) на

екрані пристрою користувача [23]. Реакцією на рекламне повідомлення може бути клік - натискання на посилання або банер, які ведуть на іншу сторінку або сайт. Можна вважати ідентичним поняття «перехід», але не всі кліки стають переходами внаслідок обриву сесії. Відношення кількості кліків до кількості показів рекламного повідомлення, що виражається у відсотковому виразі, називається показником клікабельності (Click-through-rate або CTR) – один з найважливіших якісних показників інтернет-реклами, що значною мірою вказує на ефективність роботи того чи іншого інструменту комунікації та рівень зацікавленості у пропозиції аудиторії, якій демонструється дана рекламна інформація і на основі цього показника зазвичай приймається рішення про подальше використання даного інструменту у подальших комунікаційних кампаніях.

На ранніх етапах розвитку інтернет реклами, однією особою, з якою контактувало рекламне повідомлення, вважався Кук (Cookie) - невеликий фрагмент даних, надісланий веб-сервером, який зберігається на комп'ютері користувача. Може виступати інструментом ідентифікації повторного відвідування сайту браузером. Для моніторингу даних цих елементів використовуються системи метрики і системи управління рекламою. Унікальні покази системи розміщення в більшості випадків є кількістю унікальних кук — «унікальних браузерів». Проте з часом більшість систем метрики та ідентифікації ефективності рекламних комунікацій почали враховувати так званий «коефіцієнт перетину» – показник, що враховує і об'єднує файли кук з різних браузерів або пристроїв одного реального користувача для більш коректного і точного відображення реальної кількості людей, що контактували з рекламним повідомленням.

Однією з головних рекламних форм просування в Інтернеті є банер - невелика барвисто-оформлена картинка, яка може бути посиланням на будь-який доступний ресурс Інтернету. Також нерідко зустрічається у вигляді анімації.

Розрізняють два типи банерів. Перший — це банер, що відображає всю рекламну інформацію і не посилається на жодні ресурси. Другий тип відрізняється від першого тим, що сам може бути посиланням на деякі інформаційні сторінки, тобто зробивши «клік» на банер, користувач отримує на перегляд додаткову інформацію [25]. Зараз майже всі комунікаційні кампанії використовують інструменти, що при натисканні на рекламне зображення дозволяють відвідати сторінку рекламодавця.

Банерна реклама — це реклама товару з використанням графічних чи анімаційних зображень у спеціальних областях сайтів і порталів. Якщо банери розміщуються на ресурсах, тематика яких відповідає темі запропонованого на банері товару або послуги, то результативність такої рекламної кампанії буде вищою, ніж демонстрація повідомлення аудиторії, не зацікавленій в даній пропозиції. [36].

Ефективною в наш час є так звана лідогенерація — маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. Лід — це потенційний клієнт компанії, який отримав рекламну інформацію. За останні роки значно зріс інтерес до Programmatic — новий спосіб купівлі реклами в Інтернеті, який має на меті контроль за розміщенням рекламних оголошень за допомогою автоматизованих комп'ютерних систем, які працюють за принципом аукціону, для підвищення ефективності рекламних оголошень, якої не можна було досягти за допомогою старих методів. Рівень розвитку технологій помітно виріс, тому що модифікації та трансформації онлайн-ринку дозволяють впроваджувати сучасні автоматизовані програми.

Programmatic — це технологія RTB (Real-Time Bidding), тобто закупівля реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем (роботів) і алгоритмів для прийняття рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця.

Такий підхід дозволяє поліпшити таргетинг і фактично перейти від закупівлі місць і показів до розширення цільової аудиторії. Весь процес обробки величезних масивів інформації (Big Data) і проведення аукціону займає від 100 до 200 мілісекунд.

Всю роботу роблять роботи, людині ж залишається відстежувати і регулювати параметри рекламної кампанії. З технічного боку в процесі беруть участь дві сторони — sell-side (сторона, яка продає) і buy-side (сторона, яка купує, рекламодавець). На стороні продавця виступають SSP (Supply / Sell Side platform, майданчик з продажу рекламних місць на сайтах), Ad Exchanges (реklamні біржі) і Ad Networks (реklamні мережі). В інтересах покупця працює DSP (Demand Side Platform), майданчик по покупці рекламних місць [7].

Контекстна реклама – це вид розміщення Інтернет-реклами на основі принципу відповідності змісту рекламного матеріалу контенту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. У даній роботі під засобами контекстної реклами розуміються інструментарії відомих систем контекстних оголошень: Google, Adwords, Vequn. Для чітко визначеного набору запитів складаються оголошення, визначається вартість переходу на сайт відвідувача з цих оголошень по кожному запиту, здійснюється переведення грошової суми в обрану контекстну систему, налаштовуються параметри кампанії (географічний, часовий таргетинг).

Застосування засобів контекстної реклами характерно швидким стартом і миттєвою зупинкою кампанії, високою цільовою спрямованістю, гнучкістю налаштувань географічного та часового таргетингу [32]. Контекстна реклама оплачується за принципом pay-per-click – оплата за кліки. Фактично, рекламодавцем оплачується кожен перехід на сайт за контекстним рекламним оголошенням. Таким чином, бюджет на контекстну рекламу формується, виходячи з прогнозу середньої ціни переходу та кількості переходів на заданий період.

Ефективність комунікацій полягає в умінні знайти шлях до своєї цільової аудиторії і саме ефективне використання рекламних бюджетів відрізняє успішні підприємства, що з кожним роком нарощують капітал та збільшують бюджети на рекламні витрати.

Соціальні мережі за останні роки стали невід'ємною частиною життя суспільства, і в зв'язку з цим їх використання для просування товарів також виявилось затребуваним і актуальним. Інформація, що отримується користувачами в соціальних мережах, сприймається як незалежна щодо ринку, за рахунок цього стали доступними нові інструменти просування товарів, застосовувані за допомогою соціальних мереж.

Застосування інструментів соціальних мереж характеризується відносною дешевизною, але поки абсолютно розмитим рівнем «якості» є клієнт. Під якістю клієнта тут мається на увазі його цільова спрямованість стосовно товару, що просувається. У разі застосування засобів, що відносяться до способу прямого просування, соціальні мережі дозволяють створювати окремі сторінки, групи для представлення необхідного товару, а потім активно пропонувати даний товар цільовій і нецільовій аудиторії безпосередньо.

До засобів просування, спрямованих на формування інформаційного середовища стосовно до товару чи організації відносять записи в блогах, інструменти вірусного і партизанського маркетингу в мережі Інтернет. При вірно сформованому маркетинговому плані просування з використанням певного бюджету може бути досягнутий істотний ефект без значних фінансових витрат.

Застосування даних засобів направлене на створення й підтримку споживчої ілюзії за рахунок думки авторитетних користувачів Інтернету, публікацій на незалежних порталах з хорошими або поганими відгуками про товар та ін. [47]

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

Історія компанії «МакДональдз» почалась у в 1940 році, коли вона була заснована братами Річардом і Морісом Мак-Дональдами (перший ресторан відкрився в Сан-Бернардіно, Каліфорнія). Підприємство спеціалізується на швидкому обслуговуванні гостей безпечною їжею, яку зручно вживати, коли люди поспішають та мають обмежену кількість часу для вживання їжі. Тому в 1948 році вперше у світі компанія «МакДональдз» сформулювала принципи концепції «швидкого харчування».

У 1954 році Рей Крок придбав у братів Мак-Дональдів право виступати ексклюзивним агентом із франчайзингу. У 1955 році він відкрив свій перший «McDonald's» в містечку Дес-Плейнз, штат Іллінойс (нині — музей корпорації). У 1955 році Кроком була зареєстрована компанія «McDonald's System, Inc» (в 1960 році перейменована на «McDonald's Corporation»). У 1961 році всі права на компанію були повністю викуплені Кроком.

Україна стала 102-ю державою, де почала розвиватися мережа McDonald's. Перший ресторан в країні було відкрито 24 травня 1997 року в Києві. Станом на початок 2020 року, в 20 містах та трьох селах України діють 93 закладів харчування.

Дев'ять українських ресторанів «МакДональдз» увійшли до списку ста найбільш відвідуваних закладів мережі в усьому світі: зокрема, ресторан, що розташований у Києві біля Центрального залізничного вокзалу, посідає в цьому рейтингу друге місце. [25]

2.1.Оцінка факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища діяльності компанії ПП МакДональдз Юкрейн ЛТД

Першим етапом розробки діджитальних комунікацій є визначення проблем та цілей проведення діджитальної кампанії: необхідно визначити проблему, доцільність, можливість та необхідність проведення діджитальної кампанії, визначити конкретні вимірювані і об'єктивні цілі, які мають бути досягнуті у конкретний строк за результатами діджитальних активностей.

Другим етапом проведення кампанії є її планування: враховуючи мету дослідження, визначити, які види та формати комунікації в Інтернеті слід застосувати для отримання істотних результатів, визначити витрати та розрахувати необхідність використання тих чи інших видів діджитал комунікацій, визначення конкретного періоду старту та завершення кампанії.

Третім етапом є реалізація плану діджитальних маркетингових комунікацій в межах умов, які були враховані під час планування. Під час проведення кампанії необхідно чітко контролювати процес виконання плану і використовувати можливості підвищення ефективності використання бюджету в процесі реалізації рекламної кампанії. Наприкінці періоду формування і документування досягнутих показників.

Четвертим етапом є обробка і аналіз отриманих даних в результаті яких визначається, чи були досягнуті заплановані показники, чи було доцільно використовувати саме ці інструменти діджитальної комунікації та на скільки точними були прогнозні показники щодо відповідності даних, які планувалися, у порівнянні з отриманими результатами.

Фінальним етапом проведення діджитальної комунікаційної кампанії є підготовка звіту з наочною демонстрацією результатів проведеної активності і прийняття рішень щодо ефективності та доцільності використання ресурсів підприємства керівництвом підприємства.

За даними Worldwide Independent Network, 27% населення планети (1,8 млрд. осіб) охоплено соціальними мережами [26]. Відповідно до даних TNS за 2015 рік, український користувач Інтернету в середньому проводить у мережі близько 27 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [20].

За даними Gemius Explorer, на березень 2019 року в Україні налічується 24,5 млн користувачів мережі Інтернет і з початку року їх кількість збільшилась на 1,5%, і враховуючи те, що кількість населення в Україні станом на 2019 рік становила 42 153 200 осіб, то проникнення Інтернету в Україні складає близько 58% (Рис 2.1).

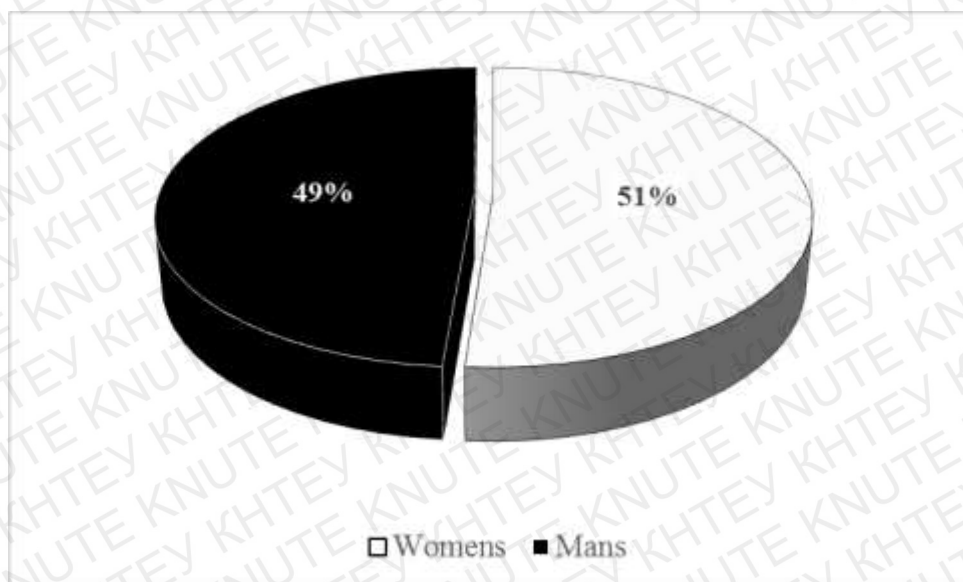


Рис 2.1 Статевий розподіл користувачів Інтернет в Україні

Джерело: Gemius Explorer, Березень 2019

За гендерною структурою кількість користувачів мережі Інтернет жіночої статі дещо більше, ніж чоловіків, на 600 тис користувачів і має співвідношення 49% чоловіків та 51% жінок. Це може свідчити про те, що розміщення реклами в Інтернеті доцільне як для товарів, що спрямовані на цільову аудиторію чоловіків, так і на цільову аудиторію жінок. (Рис 2.2)



Рис 2.2 Вікова структура Користувачів Інтернет в Україні станом на березень
2019 року

Джерело: Gemius Explorer, March 2019

За віковою структурою основу серед користувачів складають українці віком від 18 до 45 років (67% від загальної кількості користувачів).

Як пише Ю.М Радзіховська у своїй статті про роль Інтернету в побудові громадської думки про бренд за допомогою Public Relations (PR): «Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних комунікацій та засобів масової інформації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в сучасній формі.

Можливості Інтернету вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій та спричиняють ефективне використання їх у PR-діяльності. Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності, мультицентризму» [45]. За

фінансовим станом, користувачі Інтернету в Україні в основному представлені користувачами з середнім та низьким рівнем доходу, що певним чином впливає і на результативність маркетингових діджитальних кампаній підприємств. Ті, цільова аудиторія яких відповідає більшості користувачів Інтернет, мають перевагу над тими, хто витрачає рекламні бюджети для інформування через Інтернет обмеженого кола осіб з певним рівнем доходу (Рис 2.3).



Рис 2.3 Структура користувачів мережі Інтернет в Україні за рівнем доходу

Джерело: *Gemius Explorer, March 2019*

З цих даних можна зробити висновок про те, що більша частка користувачів Інтернету – аудиторія з низьким та середнім доходом, проте необхідно також приймати до уваги той факт, що ці дві групи є також основними групами доходу в країні.

Розглянемо графік кількості користувачів Інтернету в Україні в порівнянні з іншими країнами (Рис 2.4).

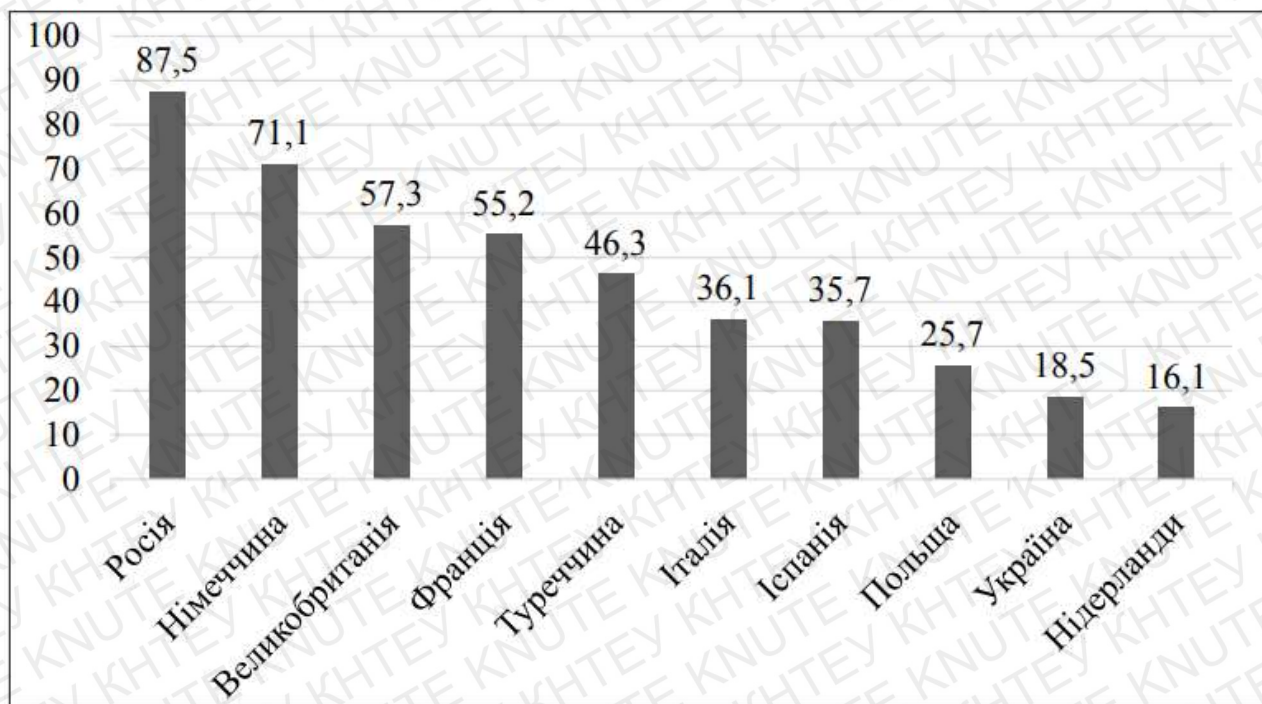


Рис 2.4 Кількість користувачів Інтернету в країнах Європи у 2017 році

Джерело: *Gemius Explorer, March 2019*

З цих даних можна зробити висновок про те, що Україна входить в десятку передових країн Європи за кількістю користувачів мережі Інтернет за даними 2017 року.

Економічний фактор є одним з найважливіших серед усіх, що надзвичайно сильно впливає на діяльність будь-якого підприємства. Темпи інфляції, рівень оподаткування, стабільність національної валюти, а, особливо для компанії «МакДональдз» - митні тарифи, є вкрай важливими елементами маркетингового середовища, адже велика частка сировини для виготовлення продукції, що виробляється в мережі ресторанів, є імпортною. Митні тарифи значно впливають на собівартість продукції, яка в свою чергу має значний вплив на ціну, від якої в свою чергу залежить попит та обсяг продажів. Ставка мита на імпорт сировини для ресторанів становить від 10% до 20% в залежності від виду сировини. Коливання розміру митних тарифів може змінювати обсяг витрат на виробництво продукції (собівартість). Інфляція також значно впливає на прибутковість

підприємства, адже через те, що сировина завозиться з-за кордону і всі розрахунки проводяться в іноземній валюті, то собівартість і ціна прив'язуються до еквіваленту в іноземній валюті, а значний рівень інфляції значно знижує купівельну спроможність населення, що в свою чергу знижує попит та середню кількість відвідувань закладів швидкого харчування в країні. Враховуючи те, що продукція ресторанів не є першочерговою необхідною і скоріш є імпульсивною покупкою, то така зміна економічного стану в країні може значно вплинути на економічні показники компанії, обсяги прибутків та ін.

Політико-правові фактори також дуже важливі в підприємницькій діяльності через необхідність відповідності здійснюваної діяльності чинному законодавству, що може певним чином обмежувати можливості підприємства, які могли б покращити, здешевити або максимізувати продажі чи виробництво. Тому постійний контроль за зміною законодавства вкрай важливий для уникнення непорозумінь з державними органами. Цей фактор також визначає особливості ведення трудових відносин (правила прийому працівників на роботу, збір певного пакету документів для кожного працівника, точне оформлення працівників як офіційно працевлаштованих, сплата обов'язкових податків та зборів), податкові зобов'язання підприємства перед державою (сплата податку на прибуток, митні зобов'язання та ін). Також політико-правові фактори регулюють стандарти для продукції, що виготовляється та сировини, що може бути імпортована на територію країни для її подальшої переробки і виробництва готової продукції. Для регламентації стандартів якості законодавством визначені певні документи, що мають описувати відповідність імпортованих товарів цим стандартам (сертифікати якості, паспорти якості).

Технологічні фактори є важливим аспектом будь-якої діяльності, особливо виробничої. Застосування передових технологій сприяє максимально ефективному використанню ресурсів, здешевленню процесу виробництва, економії простору та часу, необхідного для розміщення обладнання і виробництва

продукції, мінімізації впливу людського фактору в процесі виробництва і максимальна автоматизація виробництва. Постійне підвищення якості готової продукції є невід'ємною частиною ведення будь-якої діяльності, пов'язаної з виробництвом продукції, тому цей фактор завжди треба враховувати для утримання конкурентних позицій на ринку та більш повного задоволення потреб споживачів, що в свою чергу забезпечить їх прихильність до продукції компанії. Для підвищення або хоча б відповідності якості продукції певним вимогам та для здешевлення процесу виробництва всі працівники як в сфері виробництва та обслуговування, так і на управлінських посадах, мають мати певний досвід та кваліфікацію, щоб найбільш ефективно використовувати можливості та ресурси підприємства для виробництва максимальної кількості продукції найвищої якості та для можливості аналізувати резерви та ресурси, що не використовуються в даний момент, але можуть покращити діяльність підприємства та підвищити його ефективність та прибутковість.

Демографічні фактори також мають певний вплив на діяльність підприємства та, особливо, на реалізацію продукції. Продукція компанії «МакДональдз» більш спрямована на молоде населення країни, тож якщо частка молоді збільшуватиметься, звичайно збільшуватиметься і кількість потенційних споживачів. Також рівень добробуту населення також впливає на обсяги споживання продукції: якщо збільшуватиметься частка населення з рівнем доходу, близьким до середнього, то збільшуватиметься і кількість людей, що харчуються в ресторанах «МакДональдз». Значну роль відіграє рівень добробуту населення, адже через специфіку продукції компанії, прибуток має залежність від рівня доходів основної частки населення.

Соціо-культурні фактори визначають особливості складу населення, що можуть вказувати на наявність потенційних споживачів продукції підприємства. Так, продукція більш притаманна для людей, що ведуть міський стиль життя, тому урбанізація має значний вплив на споживання продукції. Також для більш

молодого населення притаманне споживання нових видів продукції (споживачі-новатори), а для більш старого населення притаманне споживання продукції, що вже перевірена часом (консервативне споживання). Також літні люди більш схильні до споживання дієтичної продукції через необхідність особливого піклування про стан здоров'я, що необхідно враховувати під час прийняття рішень щодо введення нових продуктів або використання діджитальних маркетингових комунікацій.

Екологічні фактори останнім часом починають відігравати все більшу роль через необхідність збереження природи і для забезпечення населення екологічно чистою та натуральною продукцією через значне погіршення екологічних умов у світі. Тому компанії, що спрямовують свою діяльність на виробництво натуральної та екологічно чистої продукції, виробництво якої не забруднює навколишнє середовище, мають перевагу на ринку і донесення цієї інформації до споживачів збільшує їх лояльність до компанії і підвищує репутацію підприємства. Також використання технологій енергозбереження та мінімізації відходів ефективно впливають на зниження собівартості продукції, а також можуть розраховувати на державну підтримку у разі необхідності.

З переліченого можна зробити висновок про те, що дослідження факторів маркетингового середовища вкрай важливе при здійсненні аналізу діяльності підприємства, при стратегічному плануванні подальших кроків розвитку та для здійснення ефективної поточної підприємницької діяльності на ринку.

Від діяльності підприємства напряму залежить його успішність і прибутковість, здійснення заходів з просування, розширення асортименту, налагодження довгострокових партнерських відносин вкрай позитивно можуть вплинути на розвиток підприємства. Проте здійснення деяких кроків або навпаки, ігнорування необхідності змін, можуть вкрай негативно вплинути на процес зростання та успішність підприємства. Тому здійснення своєчасних заходів надзвичайно важливе в сучасних умовах для успішного ведення бізнесу.

Споживачі – це головні суб'єкти на ринку. Саме від споживачів залежить те, на скільки успішною буде та діяльність, яку здійснює підприємство. Тому вкрай важливо, щоб керівництво підприємства завжди звертало увагу на скарги та пропозиції споживачів, адже це може вказати на недоліки або невикористані можливості для покращення функціонування підприємства. Побаження і потреби споживачів – це ключовий орієнтир на ринку, адже задоволення потреб споживачів і отримання за рахунок цього прибутку - це основа діяльності будь-якого підприємства. Цільовою аудиторією є переважно молодь, віком 15-35 років, що мають не високий дохід, частіше це офісні працівники та студенти, що не мають змоги повноцінно харчуватися (зокрема снідати). Споживання продукції більш притаманне людям, що проживають у великих містах і мотивують купівлю необхідністю швидко перекусити безпечною їжею достатньо високого рівня якості не зважаючи на певну шкідливість.

Конкуренти дуже сильно впливають на стан ринку, стимулюють підприємства до впровадження нових технологій, зниження цін, створюють боротьбу за споживача, що в свою чергу вимагає додаткових зусиль від підприємства для покращення продукції, рівня обслуговування тощо. Головними конкурентами на ринку ресторанів швидкого харчування є національні Крила, Пузата Хата та іноземна компанія KFC (США). Основним конкурентом є KFC, що виготовляє подібну продукцію того ж рівня якості, проте за нижчими цінами і має більшу популярність в країнах близького сходу.

Посередники відіграють важливу роль у реалізації продукції підприємства кінцевим споживачам. Завдяки налагодженій системі дистриб'юції виробниче підприємство може зосередити максимум зусиль та ресурсів безпосередньо на процесі виробництва. Так, нещодавно МакДональдз почав співпрацювати зі службами доставки Glovo та Raketa, які у найкоротші терміни здійснюють доставку продукції з ресторанів безпосередньо до споживача за певну додаткову оплату. Ця співпраця почалась нещодавно (з 2018 року), проте станом на вересень

2020 року вже вдалось налагодити доставку в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Вінниці, Запоріжжі, Херсоні, Сумах та ще в 10 містах.

Постачальники і контактні аудиторії. Ці суб'єкти мають вагомий вплив на виробничу складову будь-якого підприємства і саме від надійних постачальників залежить безперервність процесу виробництва. Тому налагодження певної системи поставок є запорукою успішного ведення бізнесу і мінімізації ситуацій перевантаження складських приміщень, або ж навпаки – нестачі ресурсів для повноцінного здійснення процесу виробництва.

В МакДональдз ризики проблемних постачальників мінімізовані довгостроковими постійними постачальниками високоякісної сировини та наявністю спільних складських приміщень для всіх ресторанів, що мають довгостроковий запас заморожених напівфабрикатів, проте проблеми все ж таки можуть виникати через непрофесійність та некомпетентність керівників безпосередньо в окремих ресторанах. Проте за умов дотримання всіх рекомендацій та при прийнятті вірних рішень особами на відповідних керівних посадах налагоджена система поставок дозволяє сформувати безперервну наявність необхідних ресурсів, що дозволяє в свою чергу підтримувати постійне виготовлення продукції та стабільність списку запропонованої продукції.

Детальний аналіз макро та мікросередовища допомагає враховувати значно більшу кількість різноманітних факторів при прийнятті важливих управлінських рішень щодо подальшого курсу підприємства, під час стратегічного планування, тощо. Тому даний аналіз вкрай необхідно проводити та актуалізувати його дані якомога частіше для формування уявлення про реально існуючу ситуацію на ринку, що дозволить впевненіше почувати себе та більш точно приймати тактичні та більш глобальні стратегічні рішення. Саме тому на основі цих даних розробляються різноманітні матриці та системи аналізу, серед яких є SWOT – аналіз (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

<p style="text-align: center;">(S) Сильні сторони (+6)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Впевнена присутність компанії по всьому світу, лідерство на домашньому і міжнародному ринках. (+1) – Економія за рахунок ефекту масштабу. (+1) – Ресторан адаптується до культури кожної країни. (+1) – Розроблено ефективну і економічна система обробки продуктів. (+1) – Клієнтам надається вся інформація про харчову цінність продуктів. (+2) 	<p style="text-align: center;">(W) Слабкі сторони (-3,5)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Висока плинність кадрів. (-2) – Ресторану доведеться щось робити в зв'язку з ростом популярності натуральних харчових інгредієнтів. (-1) – Цінове змагання з конкурентами постійно загрожує прибутку компанії. (-0,5) – Недостатньо інноваційних продуктів. (0)
<p style="text-align: center;">(O) Можливості (+5,5)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Компанія може адаптуватися до різних культурних умов і відкрита для інновацій. (+2) – Компанія може проводити дослідження для того, щоб користуватися зеленими джерелами енергії. (+2) – Компанія може проводити дослідження для того, щоб користуватися зеленими джерелами енергії. (+2) – Можна створювати більше нових продуктів. Розвивати нові канали реклами - наприклад, мобільні повідомлення. (+1) – Деякі ресторани можна перенести в більш фешенебельні місця і розробити для них окрему цінову політику (+0,5) 	<p style="text-align: center;">(T) Загрози (-3,5)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Одна з основних проблем - коливання курсів валют, так як ціни на страви стандартизовані. (-1) – Зростає кількість ресторанів, які знижують ціни на їжу - Burger King, Starbucks, KFC. (-1) – Харчування в ресторанах мережі викликає певні проблеми зі здоров'ям - МакДональдс неодноразово виступав відповідачем у справах про заподіяння шкоди здоров'ю (-1) – Високі інвестиції в рекламу знижують доходи компанії (-0,5)

З даного аналізу можемо зробити висновок про те, що МакДональдз має широкий перелік як сильних сторін і можливостей, так і слабких сторін і загроз, але більш вагомими є сильні сторони та можливості. Тому своєчасна взаємодія з цими факторами є запорукою успіху підприємства.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності за комплексом маркетингу ПП МакДональдз Юкрейн ЛТД

Станом на 2019 рік, чистий дохід від реалізації продукції ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» склав 5,4 мільярди гривень. Підприємство має статутний капітал розміром 902 мільйони гривень. Баланс підприємства протягом 2018 року збільшився на 83,8%, а валовий прибуток збільшився на 34,6%, що вказує на високий рівень прибутковості та ефективності діяльності підприємства. (Таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Динаміка техніко-економічних показників ПП «МакДональдз»

	Чистий дохід	Динаміка	Валовий прибуток	Динаміка	Витрати на збут	Динаміка
2017	2,8 млрд		1,2 млрд		58,5 млн	
2018	3,7 млрд	+32%	1,6 млрд	+35%	69,7 млн	+19%
2019	4,5 млрд	+22%	2,0 млрд	+25%	91,5 млн	+31%

Побудовано на основі даних [15]

За даними таблиці робимо висновок про те, що станом на 2019 рік мережа закладів ресторанного господарства ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» динамічно розвивається, нарощує обсяги реалізації, об'єми доходу та прибутку, а також щорічно збільшує інвестиції в інструменти просування і збуту продукції.

За 2018 рік у МакДональдз було близько двадцяти діджитальних кампаній різного спрямування і які містили різні емоційні та інформаційні повідомлення. Так, за 2018 рік загальна кількість показів реклами МакДональдз в Інтернет становила близько 600 мільйонів показів. Це означає, що в середньому кожен житель міста, в якому є МакДональдз, бачив рекламу цієї мережі закладів швидкого харчування не менше, ніж 30 разів за рік. Тобто протягом місяця кожна людина бачила рекламу Макдональдз близько 3 разів лише в Інтернеті. Це саме той рекомендований показник, який вважається нормальним для підтримання достатнього рівня впізнаваності та формує імідж успішного бренду.

В багатьох публікаціях наукових статей рекламні заходи МакДональдз відображаються взірцем, на який необхідно рівнятись іншим компаніям при формуванні власних комунікаційних кампаній. Проте в Україні в цього підприємства є певні проблеми, на які все ж таки слід звернути увагу. Так, першою проблемою МакДональдз в Україні є те, що для великої частки населення ціна на продукцію в цих закладах швидкого харчування є зависокою і неприйнятною. Доволі довгий час компанія не звертала на це уваги у власних комунікаційних заходах і намагалась уникнути теми ціни у власних розміщеннях. Проте наприкінці 2018 року було розпочато кампанію «МакМоменти» метою і головним слоганом якої стало навіювання про те, що не варто замислюватись про ціну на страви ресторану, якщо хочеш їх скуштувати (Рис 2.5).



Рис 2.5 Креативний матеріал кампанії МакДональдз МакМоменти

Ця кампанія виявилась доволі успішною і споживачам рекламного повідомлення був цікавий новий підхід МакДональдз до проблеми ціни на продукцію в ресторанах мережі. В рекламній кампанії використовувались продукти з низького цінового сегменту продукції закладів для того, аби привернути увагу менш забезпечених верств населення до більш частого відвідування ресторанів. Також для багатьох ціни на ці продукти є мірилом економічної ситуації в країні. Так, журнал The Economist ввів поняття «індексу БігМака», згідно з яким станом на 2007 рік українська гривня була визнана однією з самих недооцінених валют [22]. Варто також зазначити, що в інших комунікаційних кампанія жодної інформації щодо вартості продукції не вказується, тож це важлива складова елементів цінового та просувного комплексу маркетингу МакДональдз, адже кампанія «МакМоменти» є однією з небагатьох кампаній зі стимулювання збуту цієї мережі закладів швидкого харчування.

Друга, вкрай серйозна проблема МакДональдз в усьому світі – це стереотип про те, що вживання їжі в закладах швидкого харчування МакДональдз призводить до надлишкової ваги і що вона є вкрай шкідливою для здоров'я. Доволі значна кількість потенційних споживачів продукції цієї компанії вважають, що МакДональдз своїми рекламними повідомленнями змушує людей щодня харчуватись в своїх закладах. Проте ця думка не є вірною. Позиціонування МакДональдз розраховане на те, щоб людина у короткий проміжок часу мала змогу задовольнити потребу в їжі стравами з високоякісної сировини у разі, якщо динамічний ритм життя не дозволяє повноцінно харчуватись домашньою їжею. Щодо корисності таких прийомів їжі виникають сумніви, які підтверджуються великою кількістю досліджень, які вказують на те, що регулярне харчування в мережі МакДональдз може призводити до появи проблем з надлишковою вагою, до проблем з серцем та інших проблем зі здоров'ям [7]. Проте щодня українці вживають в їжу і більш шкідливі продукти та страви, але асоціацію шкідливої їжі насамперед викликає фаст-фуд МакДональдз. Тому слід приділити увагу формуванню громадської думки у цьому напрямку для формування уявлення про позиціонування підприємства, робити акцент на якості сировини та відповідності міжнародним стандартам якості, можливо використовувати аналогії з національної кухні, яка також містить велику кількість висококалорійних страв з високим вмістом жирів рослинного походження.

Місце розташування рекламних оголошень також відіграє важливу роль у формуванні впливу на сприйняття інформації споживачами. Так, гарним прикладом скоординованої роботи відділів маркетингу двох підприємств стала рекламна кампанія, присвячена початку співробітництва між МакДональдз та Глово. Саме у дні початку роботи сервісу доставки продукції МакДональдз у відповідних містах відбувались таргетовані діджитальні маркетингові комунікації, спрямовані на інформування про появу нового сервісу і розширення можливостей для споживання страв МакДональдз. Також всі рекламні повідомлення стосовно

компанії розміщуються з таргетингом на міста, у яких є заклади МакДональдз для найбільш ефективного використання рекламних бюджетів та отримання максимального позитивного економічного ефекту від цих витрат. Тому ми можемо зробити висновок про те, що місцезоташування діджитальних комунікаційних повідомлень на високому рівні і не потребує корекцій.

Для більш детального аналізу зростання щорічної маркетингової діджитальної активності ми розглянули 2 кампанії, що проходили в один і той самий період і були присвячені запускам нових різних бургерів. Це кампанія 2018 року «Маестро Класік» та кампанія 2019 року «Біг Барбекю». (дод. В та дод. Г)

Обидві кампанії мали на меті збільшення відвідування ресторанів та створення високого попиту на нові страви. За результатами обох кампаній вдалося досягти запланованої мети, однак через брак інгредієнтів, дуже високий попит та непрофесійність певних відділів підприємства, продаж Біг Барбекю було достроково зупинено під час піку популярності на даний бургер, тому оцінити повноцінний економічний ефект досить проблематично.

Ми проаналізували дані безпосереднього проведення цих кампаній і виявили, що за період кампанії у 2018 році було отримано близько 8 млн показів, а в кампанії 2019 року вже близько 9 мільйонів. На це може впливати низка факторів, основні з яких це:

- збільшення чисельності користувачів мережі Інтернет в Україні;
- розвиток технологій діджитал комунікацій;
- оптимізація використання рекламних бюджетів;
- використання більш ефективних інструментів рекламних комунікацій.

Також, за показником відгуку на рекламне оголошення (CTR) були отримані наступні дані: за період кампанії 2018 року було отримано значення показника відгуку на креативи рекламної кампанії у 0,60%, тоді як у 2019 році вже 0,65%, тобто за таких масштабів рекламної кампанії це близько 10 тисяч зацікавлених осіб, з яких, за середнім показником конверсії кількості відгуків на

рекламні креативи в діджитальних кампаніях до придбання цими особами продукції, на рекламу яких вони відгукнулись, який складає 74%, і середнім чеком по мережі МакДональдз у 112 грн можна зробити висновок про те, що за рахунок оптимізації, більш ефективного використання рекламних бюджетів, росту діджитал ринку та інших факторів, що впливають на ефективність рекламних кампаній, було отримано додатковий дохід у розмірі близько 1 млн грн в порівнянні з попередньою кампанією, а за результатами обох кампаній – близько 4 млн у 2018 році і близько 5 млн у 2019 році відповідно (Рис 2.6).

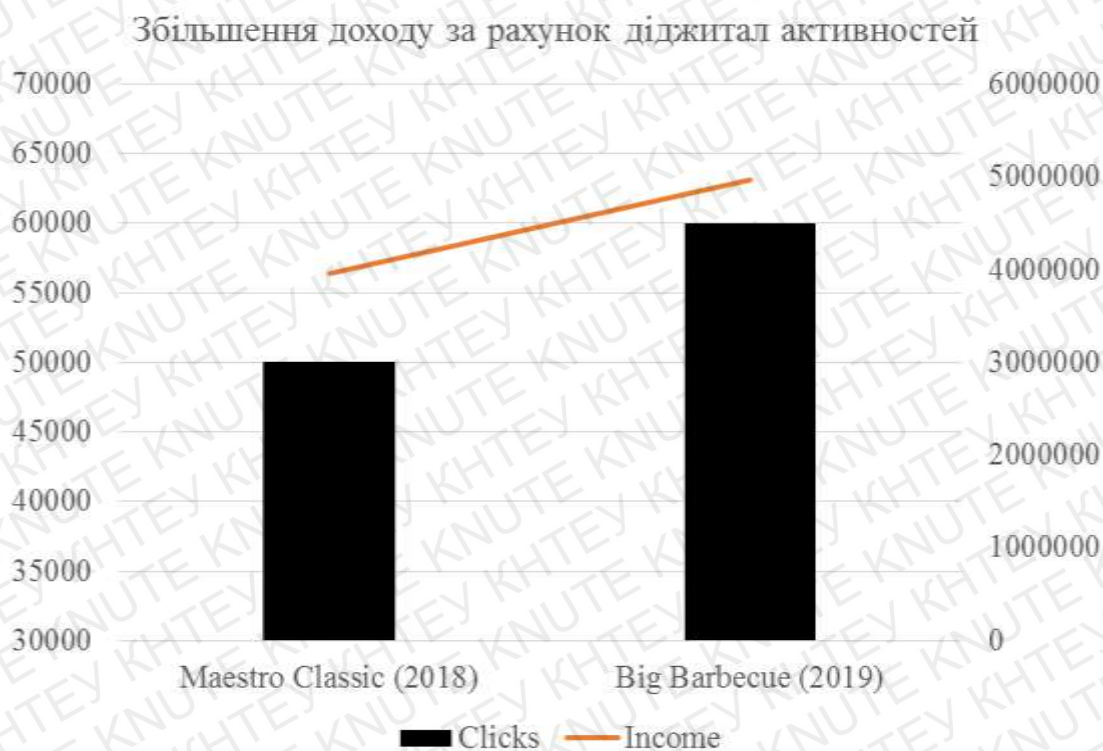


Рис 2.6 Графік залежності доходності діджитальних маркетингових кампаній від їх оптимізації

Джерело: Gemius AdReal [11]

Тож на прикладі даних кампаній ми можемо зробити висновок, що оптимізація рекламних витрат може значно підвищити рівень доходності підприємства.

Іншим об'єктом для дослідження ми обрали кампанії, спрямовані на набір працівників на посади членів бригади ресторану. За результатами дослідження було виявлено, що використання аукціонних систем закупівлі реклами у 2019 принесло в 2 рази кращий відгук на рекламні повідомлення, ніж на подібні повідомлення у 2018 році за традиційних методів діджитал комунікацій (1,85% у 2019 році проти 0,93% у 2018). [11]

Для дослідження впливу іншого фактору, який значно впливає на реакцію аудиторії на рекламні повідомлення, ми обрали кампанії доставки, що мали на меті донести до споживачів інформацію про те, що в їх містах здійснюється доставка страв з ресторанів до місць, де споживачу зручно їх куштувати, за допомогою сервісу Glovo. (дод. Д).

Ми дослідили реакцію аудиторії на одні й ті самі креативні матеріали протягом двох кампаній і результати були іншими: відгук на комунікаційне повідомлення у 2018 році (з новими креативами) складав 1,67%, а вже у 2019 році, за використанням тих самих рекламних матеріалів, показник відгуку вже став 1,11% . [11]

Тож можна зробити висновок про те, що використання унікальних матеріалів для кожної кампанії діджитальної комунікації є дуже важливим фактором її результативності та ефективності. Звичайно, на точність дослідження значною мірою могли вплинути такі зовнішні чинники, як:

- економічна ситуація в країні (інфляція, зміна доходів і купівельної спроможності населення);
- демографічні фактори (зміна статевікової структури населення);
- науково-технічні (технологічний розвиток діджитальних інструментів і збільшення частки користувачів Інтернету).

Є ще низка факторів, що можуть впливати на ефективність діджитальних комунікаційних кампаній, проте навіть попри це результати цього дослідження дають можливість сформулювати уявлення про основні моменти діяльності великих

підприємств у сфері діджитальних комунікацій, оцінити та вивчити помилки, які були здійснені підприємством та зробити висновки про те, які фактори мають значний вплив на ефективність застосування діджитальних маркетингових комунікацій в комплексі маркетингу підприємства.

Так як подібні дані є комерційною таємницею підприємств, що пов'язані з аналітикою даних показників і не можуть розголошуватись, дані для цього дослідження були використані з сервісу Gemius AdReal, що збирає приблизну, проте досить точну для аналізу показників результативності рекламних кампаній статистику, яку можна використовувати в різноманітних дослідженнях для формування уяви про сучасне становище діджитал ринку України та активні дії, що здійснюються провідними підприємствами у сфері діджитал комунікації у режимі, максимально наближеним до реального часу для відображення максимально актуальної та достовірної інформації.

Просування, як складова комплексу маркетингу МакДональдз, є однією з надзвичайно важливих складових у діджитальних комунікаціях підприємства, адже саме від якості рекламних матеріалів, їх запам'ятовуваності, яскравості та динамічності залежить результат маркетингових заходів в діджитал. Над створенням креативів для діджитальних комунікацій МакДональдз працюють найкращі дизайнери України, відгуки та реакція на рекламні звернення МакДональдз завжди дуже високі і тому, безперечно, якість рекламних матеріалів є одним з факторів, які формують позитивний імідж підприємства та допомагають залишатись на лідируючих позиціях у галузі ресторанів швидкого харчування.

Використання яскравих кольорів та відео форматів рекламних повідомлень – це основна рекомендація для підвищення ефективності рекламних звернень в Інтернеті для багатьох підприємств. Але МакДональдз вже користується цими перевагами і регулярно дивує свою аудиторію дуже цікавими, захопливими та яскравими відео. Проте на фоні дорогих кампаній з великими бюджетами, дуже яскраво виділяються дрібні комунікаційні повідомлення, на яких інформація

інколи буває не зрозумілою, або надто простою і аудиторія, що звикла до високого рівня якості рекламних матеріалів МакДональдз отримує певною мірою невдоволення через невідповідність рекламних матеріалів очікуванням аудиторії. Інша ж проблема в тому, що при маркетингових комунікаціях використовуються зображення продукції у такому вигляді, який вона не має безпосередньо у ресторанах, що також створює певне невдоволення споживачів, у яких складається враження про те, що їх обманюють. Тому потрібно або використовувати більш реалістичні рекламні матеріали, що мають схожий вигляд продукції на той, що пропонується споживачу, чи підвищувати естетичні властивості продукції, що виготовляється та реалізується в ресторанах.

2.3. Порівняльна характеристика цифрових маркетингових комунікацій в конкурентному середовищі

Головним прямим конкурентом для «МакДональдз» на ринку швидкого харчування в Україні є іноземне підприємство «КФС», що виготовляє подібну продукцію та має схожі комунікаційні стратегії та інструменти, тому порівняння цих двох суб'єктів ринку є вкрай важливим елементу дослідження ринкової кон'юнктури, що допомагає визначати місце бренду в уяві споживачів.

Якщо рекламна комунікація «МакДональдз» спрямована на просування певного товару, то «КФС» наразі більше інвестує в іміджеві інструменти, що підвищують загальний рівень впізнаваності бренду, розширюють коло зацікавленої аудиторії, що знайома з брендом. Тому варто розглянути приклад посадкової сторінки в рекламній кампанії «КФС» (дод. Е).

Як ми бачимо, посадковою сторінкою цієї кампанії є головна сторінка сайту мережі закладів, що говорить про те, що поки що компанія «KFC» не націлена на спонукання аудиторії до певних дій, а зосереджена на формуванні іміджу та підвищенні рівня впізнаваності. За даними ресурсу Similarweb, кількість відвідувачів сайтів mcdonalds.ua та www.kfc-ukraine.com (Рис. 2.7) [21].

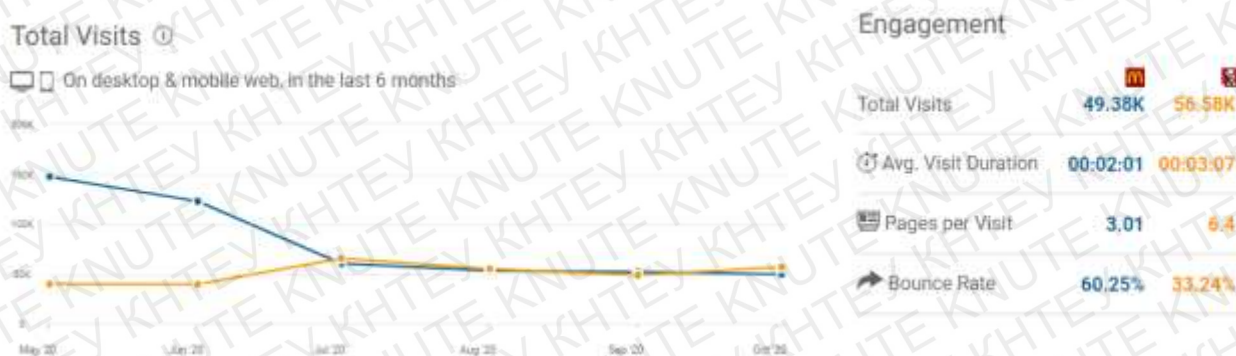


Рис. 2.7 Співвідношення кількості візитів на сторінки «МакДональдз» і «КФС»

За цими даними можна зробити висновок про те, що на початку року значно більша кількість людей цікавилась та відвідувала сайт «МакДональдз», однак з липня кількість відвідувачів цього сайту значно знизилась, а кількість відвідувачів сайту «КФС» навпаки зростає. Також ми можемо побачити, що середня тривалість перебування на сайті KFC вища, ніж на сайті «МакДональдз», середня глибина перегляду сайту також вища в «КФС». Відсоток Bounce Rate – показник, що відображає рівень випадкових та незацікавлених переходів, також відображає те, що відвідувачі сайту «МакДональдз» припиняють візит на сайт менше, ніж за 30 секунд. Тому можемо говорити і робити висновок про те, що на теперішній час діджитальна ситуація серед головних підприємств у галузі швидкого харчування є врівноваженою без наявності певного лідера.

За даними Gemius AdReal, інвестиції цих двох компаній в цифрові маркетингові комунікації наразі на однаковому рівні [11]. Тому збільшення інвестицій в діджитал однією з компаній може стати запорукою отримання вагомої конкурентної переваги серед інших закладів швидкого харчування. До того ж враховуючи зростання ролі Інтернету в період карантинних заходів щодо попередження розповсюдження пандемії коронавірусу, проблема якої актуальна на момент написання роботи, необхідність у посиленні присутності в цифровій

сфері та комунікація з аудиторією через Інтернет-канали можуть дати вкрай високі результати, а при застосуванні певних спонсорських або PR активностей можуть викликати значний сплеск популярності бренду та інтерес до нього.

Не менш важливим фактором успіху комунікаційної цифрової комунікації є ефективність використання ресурсів. Великий об'єм інвестицій може не принести значних результатів при нецільовому використанні бюджету та не ефективному плануванні. Тому в даному питанні слід звертатись до професіоналів, що розуміються на точному плануванні рекламних комунікацій та здатні провести її таким чином, аби досягти запланованих маркетингових результатів. Кожна кампанія повинна мати певну вимірювану мету, що досягається за допомогою тактичного планування та веде до досягнення стратегічної мети. Саме тому важливо чітко уявляти результати, що мають бути досягнуті завдяки проведенню маркетингової комунікаційної кампанії. Саме чітка постановка мети та відслідковування процесу її досягнення є запорукою успішної маркетингової комунікації. Проведення таких структурних заходів допоможе отримувати очікуваний результат і в решті отримати перевагу над конкурентами. Тому комунікаційна пасивність та недооцінка певних інструментів або конкурентів може стати непоправною втратою іміджу або частки ринку при відсутності своєчасного реагування на зміни кон'юнктури ринку.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Розробка та обґрунтування стратегічного маркетингового плану формування ефективної системи цифрових маркетингових комунікацій

Методи інтернет маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг в пошукових системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних, маркетинг в електронній комерції, маркетинг в соціальних мережах (SMM), соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, електронні книги та ігри стають все більш поширеними в нашій прогресивній технології.

Інтернет в наш час – глобальний електронний ринок, де можна не тільки спілкуватися, але й здійснювати успішні операції, проводити платежі. Інформація у всесвітній мережі дуже швидко поширюється і засвоюється, тому вона широко використовується для реклами своєї компанії, товарів і т.д. Інтернет-маркетинг підвищує відвідуваність сайту, дозволяє швидко знайти цільову аудиторію, завдяки чому кожна поважаюча себе людина створює якщо не великий портал, то хоча б лендинг (цільова сторінка для просування продукту) або блог для реклами своєї продукції. [16]

Проте серед інших діджитальних інструментів, використання інтернет засобів комунікації зі споживачем є вкрай важливим та необхідним елементом маркетингової активності, адже щодня українці проводять значну частку часу у всесвітній мережі Інтернет, що вимагає від передових підприємств, що піклуються про власний імідж та положення на ринку, рішучих дій щодо

інформування власних споживачів за допомогою інструментів діджитальних маркетингових комунікацій.

За даними Gemius Adreal, рекламні бюджети МакДональдз на рік складають близько 15 млн гривень. Це дозволяє охопити близько 93% цільової аудиторії. Тому збільшення рекламних бюджетів для МакДональдз скоріше має місце у разі необхідності покращення якості матеріалів, що використовуються в ході діджитальних маркетингових комунікаційних кампаній, ніж на збільшення кількості охоплення цільової аудиторії. [11]

Основним елементом ефективної маркетингової комунікації є зміст інформаційного рекламного повідомлення. Кожна рекламна кампанія має на меті донести до потенційних споживачів певну інформацію, що має певним чином вплинути на прийняття рішення про купівлю. Серед величезної кількості маркетингових інструментів діджитальної комунікації є ті, що відрізняються підвищеним рівнем ефективності, проте за різних причин вони використовуються в недостатньому обсязі. Також рекламні матеріали мають відповідати певній кольоровій гамі, що включає в себе елементи айдентики бренду та викликає інстинктивні асоціації з брендом. Також кольори мають бути співзвучними з тим інформаційним посилом, що демонструється в рекламному повідомленні. Для реклами МакДональдз найбільш асоціативними кольорами є жовтий, червоний та зелений з елементами домашнього та простого інтер'єру та ефектним зображенням продукту, на якому апетитно демонструються складові елементи продукту, а для підкреслення преміальності продукту використовується чорний колір. Даний спектр кольорів дуже гармонійний та чудово поєднується з більшістю інформаційних посилів компанії.

Так, ресурс соціальних мереж не використовується повною мірою. Рекламні бюджети, що задіяні у цьому виді рекламної комунікації можуть бути використані більш ефективно, проте через різні обставини цього не відбувається. Також дуже важливим фактором, що впливає на ефективність проведення діджитальних

комунікаційних кампаній є використання технології Programmatic з аукціонною системою закупівлі медійних показників, що позитивно впливає на результати діджитальних активностей. Також важливу роль відіграють не тільки засоби розміщення рекламних комунікаційних повідомлень і їх зміст, але і їх місцезнаходження на сайтах.

Так, крім дизайну банера на відгук користувача має вплив розташування реклами на сторінці. Вигідність і ефективність банерної реклами залежить від її розміщення на сторінці. Зазвичай, банери розміщуються зверху або знизу сторінки. Але розміщення реклами зверху вважається більш ефективним, ніж знизу – більша ймовірність відгуку, хоча верхня частина сторінки також не є оптимальним положенням для банера.

Більш високий «click-through rate» є у банерів, розміщених у середині тексту, при цьому користувач не повинен прокручувати сторінку, щоб побачити банер [40].

За результатами дослідження сервером www.webreference.com виведені дані:

- банер, розташований нижче на 1/3 від верхівки екрану дає CTR на 70% більше, ніж банер, розташований з самого верху;
- банер нестандартного розміру (квадратний 125x125 пікселів), розташований у нижньому правому куті першого екрана сторінки, дає CTR на 28% більше, ніж стандартний банер (468x60 пікселів), розташований у самому верху;
- при використанні того самого банера одночасно зверху й знизу сторінки не спостерігається значного збільшення CTR;
- відповідно до статистики, CTR банера, розміщеного на головній сторінці сайту, буде вище, ніж на другорядних;
- не слід розміщувати чужі банери на своїй сторінці. У стандартному випадку, якщо користувач переходить на чужий банер, розміщений на даній сторінці, то у цьому ж вікні браузера починає завантажуватися сторінка, на яку посилається цей банер, тому тут існує ймовірність втрати відвідувача;

– наявність рамки, що збігається за кольором гіперпосилання, буде вказувати користувачу на те, що даний графічний об'єкт є клікабельним. З погляду дизайну, іноді така рамка псує банер.

Якщо є можливість, використовується текст над і/чи під банером:

- текст може закликати натиснути на банер («click here», винесена за межі самого банера);
- текст може виражати думку чи рекламувати сторінки, послуги, на які посилається цей банер;
- текст може інформаційно доповнювати банер (для самого банера занадто багато тексту заборонено). [24]

До етапів удосконалення та планування кампаній діджитальних маркетингових комунікацій слід віднести такі кроки:

- Необхідно визначити проблему, яку необхідно вирішити в результаті маркетингової кампанії;
- Необхідно визначити цільову аудиторію та її кількість, задля того, аби розуміти масштаби проблеми та можливість її вирішення;
- Потрібно сформуванати географічні та демографічні межі кампанії, визначити її економічну вартість та доцільність, цінність отриманої інформації та витрати на її отримання;
- Відшукати інструменти, за допомогою яких можна найбільш ефективно охопити та впливати на думку цільової аудиторії про бренд для вирішення проблеми, що була визначена головною для усунення в рамках рекламної кампанії;
- Своєчасний та взаємопов'язаний початок та закінчення розміщень на тих чи інших майданчиках та використання певних інструментів у певному порядку для максимально ефективного використання рекламних бюджетів;

- Підготовка високоякісних рекламних матеріалів, що підвищують рівень сприйняття діджитальних комунікаційних кампаній споживачами реклами та створюють позитивний імідж підприємства;
- Використання більш сучасних та передових діджитальних інструментів для комунікації з цільовою аудиторією;
- Своєчасне реагування на можливості оптимізації та підвищення ефективності використання рекламних бюджетів за допомогою налаштувань певних інструментів;
- Контроль та аналіз даних про діджитальні кампанії маркетингових комунікацій підприємства, що дають змогу визначити, які інструменти мали найбільший вплив на збільшення обсягів реалізації продукції, які інструменти мали найкращий відгук серед аудиторії та інші показники ефективності, що можуть прямо або опосередковано впливати на фінансово-економічне положення підприємства на ринку;
- Збільшення обсягу рекламних бюджетів у відповідності до збільшення очікувань від проведення діджитальних комунікаційних кампаній;
- Балансування між використанням CPC моделі закупівлі, що більше спрямована на генерацію трафіку на сайт та отримання конкретного результату, та CRM, що має на меті створення розуміння споживачем специфіки діяльності підприємства та підвищення його рівня впізнаваності.

Саме дотримання цих правил дозволяє більшості підприємств утримувати лідируючі позиції на ринках різних галузей України, особливо тих, що мають на меті реалізацію товарів повсякденного вжитку. У більшості з цих аспектів МакДональдз досяг певних успіхів, однак кожне з цих питань та рекомендацій слід розглянути більш детально та визначити можливості для оптимізації проведення діджитальних комунікаційних кампаній.

Для розрахунків розглянемо приклад виведення нового продукту в складі меню МакДональдз, наприклад, бургерів української серії або будь-якого іншого,

який спрямований на певну цільову аудиторію та розрахуємо ефективність подібної рекламної кампанії. Назва та позиціонування бургера впливають лише на ту цільову аудиторію, на яку буде спрямоване рекламне звернення, розмір цієї аудиторії, вартість її залучення та показник відгуку на рекламні матеріали.

Розпочнемо розрахунки з собівартості продукції МакДональдз. Розглянемо приклад двох позицій меню: роял чізбургер та дабл роял чізбургер. Різниця цих двох бургерів у кількості м'ясних біфштексів у складі бургера: у звичайному – один, у подвійному – два.

Різниця вартості між цими бургерами складає: 91 грн (вартість подвійного рояла) – 65 грн (вартість рояла) = 26 грн. [11]

Середня ринкова вартість 1 кілограма яловичого м'яса в Україні складає близько 100 грн/кг. Враховуючи необхідність обробки та спеціального фасування, яке присутнє за стандартами МакДональдз, вартість має бути вищою, але вона компенсується великими об'ємами закупівлі та ефектом масштабу, тому базово використовуємо саме цю ціну. Для бургера Роял Чізбургер використовується м'ясо 4:1 (1/4 фунту м'яса, тобто 1/4 від 450 грам, тобто близько 110 грам). Тож враховуючи, що 1000 грам м'яса коштує 100 грн, 110 грам коштує 11 грн. Тобто різниця вартості між двома бургерами (26 грн) та різниця собівартості між ними (11 грн) складає 15 грн. Тобто можна зробити висновок про те, що прибуток у розрахунку від базової собівартості складає близько 136%. Також до собівартості слід віднести такі категорії витрат, як оплата заробітної плати працівників, що готують та реалізують продукцію та керівного складу ресторанів, що контролюють виконання стандартів. Також слід врахувати витрати на електроенергію, водопостачання, витрати на аренду приміщення, витрати на збереження якості продукції, за якої певна частка продукції утилізується, амортизація будівлі та обладнання. Також враховуючи можливість неточностей в розрахунках і обмеженості даних для розрахунків будемо використовувати значення показника прибутковості на рівні 50%.

Спираючись на досвід попередніх рекламних кампаній, які ми розглядали раніше, можемо провести розрахунок рекламної кампанії для виведення нового продукту у меню. Дану кампанію потрібно проводити протягом 6-ти тижнів починаючи з першого дня появи бургера у закладах МакДональдз для максимального залучення аудиторії та формування знання про новий продукт. Для визначення цільової аудиторії кампанії необхідно розглядати позиціонування продукту та його властивості, розглянути ситуації, в яких в тієї чи іншої аудиторії може виникнути ситуація, в якій людина захоче придбати саме цей бургер і яка вірогідність даної ситуації і робити акцент на найбільш цільових аудиторіях. Найбільш вірогідно, що такою аудиторією стане більш конкретна аудиторія з проміжку всі 15-45 у містах, де є хоча б один МакДональдз.

Для максимального інформування аудиторії про новий продукт у рекламній кампанії слід використовувати відеорекламу, оскільки відео є найбільш запам'ятовуваним форматом рекламного повідомлення, при якому користувач контактує з рекламою як за допомогою органів зору, так і за допомогою слуху, а також анімаційні елементи більше захоплюють увагу користувача. Тому серед форматів слід віддавати перевагу саме відеоформатам, принаймні на початкових етапах кампанії. З ходом часу, коли відео значною мірою проконтактує з аудиторією (перші 4 тижні кампанії), для нагадування доцільно буде використовувати інструменти банерної реклами (з 3-ого тижня кампанії по 6-тий), оскільки її вартість значно нижча в порівнянні з відео, але використання схожої стилістики допоможе нагадати користувачу про відео-повідомлення, яке він бачив раніше і матиме майже той самий ефект, що і додаткове відео розміщення. До того ж це більш інтерактивна і диверсифікована взаємодія з користувачем, за рахунок якої може складатись враження, що реклама МакДональдз всюди і справлятиме певний ефект масштабу комунікації. Так, для проведення подібної рекламної кампанії рекомендуємо використовувати бюджет у розмірі 550 000 грн. Справа в тім, що рекламна кампанія має властивість зниження ефективності при

збільшенні бюджету, особливо при використанні аукціонних інструментів закупівлі реклами. Через те, що аукціонні інструменти використовують власні алгоритми, в першу чергу демонструють рекламні повідомлення найбільш зацікавленим в цьому користувачам і ці алгоритми зазвичай обирають цю аудиторію за допомогою алгоритмів досить точно. Тому з ходом кампанії повідомлення демонструється менш зацікавленій аудиторії або повторно демонструється користувачам, що вже контактували з цим повідомленням, через що відсоток відгуків та зацікавленість аудиторії падає. Тому оптимальним для цієї рекламної кампанії є саме такий бюджет, адже при його значному перевищенні ефективність кампанії почне знижуватись.

Балансом між відео та банерною рекламою в цій кампанії буде співвідношення бюджету як 75% на відео и 25% на банерну рекламу з акцентом на побудову знання та додаткову взаємодію з користувачами в якості нагадування за рахунок більш дешевої банерної реклами. (3.1)

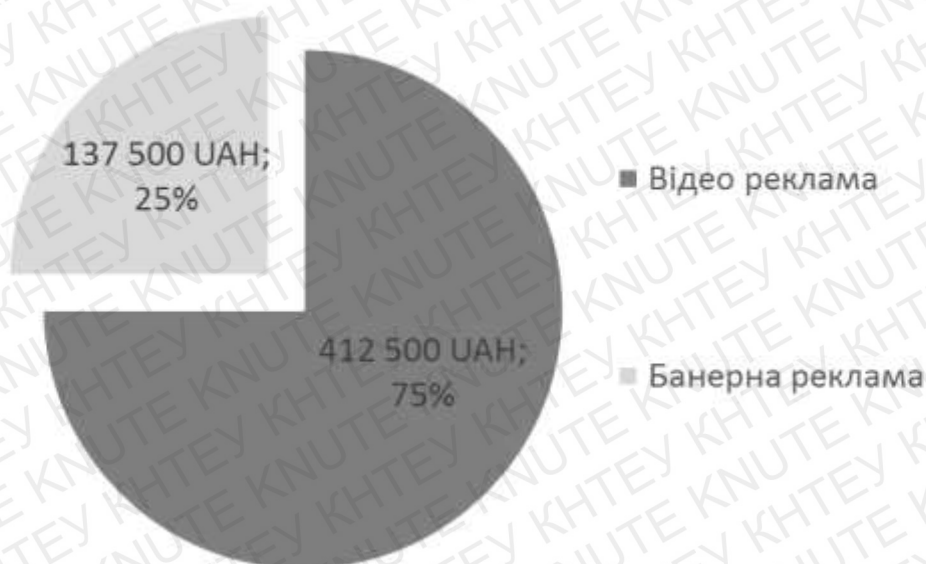


Рис. 3.1. Співвідношення об'ємів банерної та відео реклами у запропонованій кампанії

Серед найбільш використовуваних форматів відеореклами слід відзначити Ютуб, Фейсбук, сайти з відеоконтентом та реклама в мобільних додатках. Серед найбільш популярних банерних проявів є Контекстно-медійна мережа від Гугл, розміщення рекламних банерів в соціальних мережах та Программатик.

Виходячи з цього, в даній рекламній кампанії можна буде отримати близько 13,75 млн показів з відсотком відгуку (клікабельності, CTR) 0,8%, отримати 110 тис переходів за посиланням на сайт, де користувачі зможуть ознайомитись з більш детальною інформацією про склад бургера та інші його властивості (дод. Ж).

На посадковій сторінці зображено продукти, яким присвячено рекламну кампанію, які є цільовим продуктом для реалізації. Також міститься детальний опис продукту, його інгредієнтів. Дана посадкова сторінка викликає бажання придбати та скуштувати бургер. Ще більшим мотиватором для здійснення купівлі могло стати відео, розміщене на сторінці, що також підвищило б рівень запам'ятовуваності нового продукту.

Розглянемо показники результативності та ефективності запропонованої кампанії й оцінимо доцільність проведення даної рекламної кампанії (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Прогнозовані показники ефективності рекламної кампанії

Прогноз	Покази (млн)	CTR	Кліки	Вартість кліку (CPC)	Коеф. Конв.	Вартість конверсії	Бюджет (грн)	Дохід (грн)	Прибуток (грн)	Приб уткові сть
Оптимістичний	15,714	0,95%	149 286	3,68 грн	30%	12,28 грн	550 000	1 045 000	495 000	+90%
Песимістичний	13,75	0,8%	110 000	5 грн	25%	20 грн	550 000	641 667	91 665	+17%

*на основі розрахунків

Вартість одного кліку на рекламне повідомлення (CPC) становитиме не більше 5 грн, вартість тисячі показів (CPM) складе близько 40 грн. Незначні коливання даного вартісного показника можливі в залежності від довжини рекламного повідомлення (рекомендується використовувати відеоролики тривалість до 15 секунд).

Формула розрахунку кількості кліків в песимістичній рекламній кампанії:

CPC (cost per click, вартість кліку) = $\text{Бюджет} / \text{Кількість кліків}$

$\text{Кількість кліків} = \text{Бюджет} / CPC$

$\text{Кількість кліків} = 550\,000 \text{ грн} / 5 \text{ грн} = 110\,000 \text{ кліків}$

Розрахунок кількості показів від кількості кліків:

CTR (click through rate) = $(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100\%$

$\text{Кількість показів} = (\text{Кількість кліків} / CTR) * 100\%$

$\text{Кількість показів} = (110\,000 / 0,8\%) * 100\% = 13\,750\,000 \text{ показів}$

Якщо враховувати коефіцієнт конверсії в 25% від тих користувачів, що відреагували на рекламне повідомлення і перейшли на сайт, то зі 110 тисяч кліків буде отримано 27,5 тис придбань нових бургерів.

$\% \text{ конверсії} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість взаємодій}) * 100\%$

$\text{Кількість конверсій} = (\text{Кількість взаємодій} * \% \text{ конверсії}) / 100\%$

$\text{Кількість конверсій} = (110\,000 \text{ кліків} * 25\%) / 100\% = 27\,500 \text{ конверсій}$

Цей показник доволі відносний, адже користувачі, що не здійснили клік на рекламне повідомлення, також можуть здійснити купівлю, або здійснити її декілька разів, або порадити друзям, або ж клікнути декілька разів і здійснити лише одну купівлю. Також ці показники можуть бути підвищені за рахунок використання інших видів комунікації. Також підвищити кількість придбань бургера може використання сервісу Glovo або Raketa, тобто використання посадкової сторінки цих сервісів на вже сформоване замовлення цього бургера або меню, що дозволить зменшити шлях користувача до купівлі та стимулювати його скуштувати новинку одразу, як тільки вона його зацікавила.

Розглянемо формулу розрахунку ціни на товар:

(3.1)

$$P = TC + CM$$

де P – ціна;

TC – загальні витрати;

CM – прибуток, націнка.

На основі формули 3.1 вираховували, що за базового варіанту прорахунку при вартості нового бургера у 70 гривень, відсоток прибутковості якого ми оцінили у 50%, вартість конверсії (придбання бургера) складатиме 20 грн, а прибуток, який отримуватиме МакДональдз з кожного проданого бургера, складатиме:

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{Прибуток}$$

$$\text{Прибуток} = \text{Витрати} * \% \text{прибутковості}$$

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + (\text{Витрати} * \% \text{прибутковості})$$

Позначимо Витрати за x

$$70 = x + (x * 50\%)$$

$$1,5x = 70$$

$$x = 70/1,5$$

$$x = 46,66$$

Отже витрати на виготовлення та реалізацію бургера складуть 46,66 грн.

Розрахуємо розмір прибутку від реалізації одного бургера на основі формули 3.1:

$$\text{Ціна} = \text{Витрати} + \text{Прибуток}$$

$$\text{Прибуток} = \text{Ціна} - \text{Витрати}$$

$$\text{Прибуток} = 70 - 46,66 = 23,34 \text{ грн}$$

Тобто розмір прибутку від реалізації одного бургера складе 23,34 грн.

Розглянемо формулу розрахунку показника економічної ефективності:

(3.2)

$$E_p = \Pi / KB$$

Де E_p – коефіцієнт економічної ефективності;

Π – прибуток;

KB – капітальні вкладення.

На основі формули 3.2. розрахуємо показник прибутковості рекламної кампанії.

$\% \text{ приб. рекл. кампанії} = ((\text{Прибуток з одиниці продукції} / \text{Вартість конверсії}) - 1) * 100\%$

$\% \text{ приб. рекл. кампанії} = ((23,34/20) - 1) * 100\% = 16,7\%$

Тобто прибутковість рекламної кампанії буде на рівні 16,7% за умови того, що в прорахунках ми використовували доволі песимістичні прогнози.

За оптимістичним прогнозом в даній кампанії можна буде отримати близько 15,7 млн показів (за рахунок успішної оптимізації вартості рекламних оголошень аукціонними системами до рівня CPM у 35 грн у середньому по кампанії), з відсотком відгуку (CTR) у 0,95%, отримати близько 150 тис кліків середньою вартістю 3,7 грн, з коефіцієнтом конверсії у 30%, МакДональдз зможе отримати близько 45 тис придбань бургерів лише за рахунок використання інструментів інтернет реклами. Вартість конверсії при оптимістичному варіанті проходження рекламної кампанії складає 12,3 грн, що за незмінних умов прибутковості бургера у 23,3 грн вказує на те, що прибутковість оптимістичного варіанту рекламної кампанії складатиме:

$((23,3/12,3) - 1) * 100\% = 90\%$

Розглянемо формулу розрахунку прибутку:

(3.3)

$$\Pi = B - Z$$

де Π – прибуток;

B – виручка від реалізації продукції;

Z – загальні витрати реалізованої продукції.

Таким чином, розрахуємо на основі формули 3.3 прибуток від запропонованої рекламної кампанії МакДональдз за песимістичного варіанту проходження кампанії:

$27\,500$ (коверсій) * $23,3$ (розмір прибутку з одиниці продукції) – $550\,000$ (бюджет рекламної кампанії) = $91\,667$ грн

За оптимістичного перебігу подій обсяг прибутків складуть:

$44\,786$ (конверсій) * $23,3$ (розмір прибутку з одиниці продукції) – $550\,000$ (бюджет рекламної кампанії) = $495\,000$ грн

Таким чином, враховуючи розрахунки, наведені вище, компанії МакДональдз рекомендується проводити рекламні кампанії у мережі Інтернет для інформування аудиторії про нові пропозиції у складі меню для мотивації відвідати ці заклади харчування і скуштувати новинку. За песимістичного прогнозу прибутковість таких активностей знаходитиметься на рівні 17%, при оптимістичному – на рівні 90%. (Рис. 3.2).

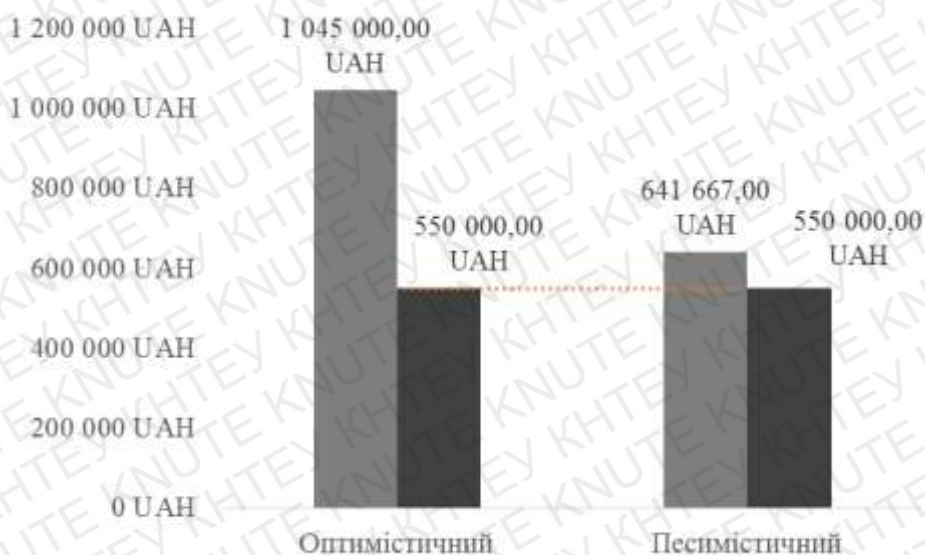


Рис. 3.2 Доходність варіантів запропонованої рекламної кампанії у порівнянні з витратами

**на основі розрахунків*

До того ж тут не враховані іміджеві переваги, які отримує бренд при розміщенні реклами, адже вони є нематеріальними та невимірними, проте вони існують і можуть відкладатись позитивним ефектом у майбутніх купівлях. Тому використання оптимального бюджету у оптимальний проміжок часу є запорукою ефективного інвестування у рекламні інструменти, що дозволить збільшити обсяги реалізації продукції та прибутки. Для підвищення ефективності рекламних кампаній рекомендується використовувати на посадковій сторінці та/або креативних матеріалах закликів до дії, таких як «Натисни, щоб дізнатись більше», «Хутчіш спробуй новинку», «Чекаємо на тебе в МакДональдз» та інші, що спонукатимуть користувача до візиту в ресторан. Також доцільно використовувати декілька варіантів рекламних креативів, що дозволить аукціонним системам розміщення реклами автоматично визначати найбільш ефективні креативи, які більше всього звертають на себе увагу користувачів, тим самим автоматично оптимізуючи розміщення, підвищуючи якісні показники та знижуючи вартісні.

Результатом проведення даної рекламної кампанії є збільшення обсягів продажу, підвищення рівня впізнаваності бренду та нагадування про себе аудиторії, підвищення лояльності до бренду у разі якісної комунікації та доцільного використання цифрових інструментів маркетингової комунікації, та, спираючись на розрахунки вище, збільшення обсягів прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації і перевищення розміру прибутку від додаткової реалізації продукції над необхідними інвестиціями в дану рекламну кампанію. Подібні кампанії є тактичними і глобально можуть бути лише складовою повноцінної стратегії комунікації підприємства.

Таким чином на стадії планування виведення нового продукту в меню, відділом маркетингу ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» може бути проаналізована можливість зниження ціни на новий продукт, оскільки прораховано орієнтовний

рівень додаткового прибутку від рекламної кампанії, що може бути використаний для оптимізації вартості, що, в свою чергу, має збільшити обсяги продажів та покращити співвідношення ціна/якість в даного продукту. Якщо ж ціна на новий товар має зберігати певний рівень маржинальності та має заохочувати споживача до купівлі рівнем ціни вище оптимального, то цей прибуток може бути використаний для розробки нового продукту, збільшення заробітної плати, тощо.

3.2. Оцінка ефективності рекомендованої стратегії для ПП МакДональдз Юкрейн ЛТД

Фінальним етапом проведення діджитальної рекламної кампанії є збір даних щодо її реальної ефективності та доцільності проведення у майбутньому. Необхідно буде оцінити, на скільки ефективною в дійсності була дана кампанія, ближче до якого варіанту розвитку подій (песимістичного чи оптимістичного) були реальні результати, виявити причини цих залежностей, врахувати їх в майбутньому та зробити висновки про ефективність тих чи інших інструментів. Якщо використовувалось декілька варіантів креативних матеріалів або різних аудиторій, то необхідно зробити висновки про те, які матеріали або аудиторії спрацювали краще і, якщо є можливість, зрозуміти чому. Також необхідно враховувати сезонність і кон'юнктуру ринку, яка значною мірою впливає на ефективність та результативність рекламних кампаній. На основі цих висновків робити більш точне планування для майбутніх кампаній, що дозволить більш точно прогнозувати результати, що будуть реально досягнуті в результаті проведення діджитальних рекламних комунікаційних кампаній.

Враховуючи запропоновані у попередньому розділі пункти оптимізації та планування діджитальних кампаній з маркетингових комунікацій можна досягти підвищення рівня продажу продукції в мережі ресторанів швидкого харчування МакДональдз майже на 20%, при цьому збільшуючи обізнаність про бренд серед українців до показника у 85%.

Формування конкретних цільових аудиторій для різних продуктів мережі є основою для запровадження певних спеціалізованих діджитальних кампаній, що мають на меті отримати відгук саме від певної цільової аудиторії, на яку спрямована комунікація щодо певної продукції.

Використання доречних та необхідних інструментів для досягнення певної конкретної мети може оптимізувати витрати бюджету до 30% з кожної кампанії за умови професійного погляду та оцінки ефективності використання рекламних ресурсів.

Також, своєчасне реагування на необхідність змін та оптимізації використання бюджетів є основою будь-якої діджитальної кампанії, тому увага до реакції споживачів на рекламні повідомлення має бути на належному рівні, щоб мати змогу своєчасно отримати висновки про враження споживачів про певні зміни або новини підприємства.

Доволі високу результативність демонструють рекламні кампанії, в яких використовуються впізнавані особи, лідери думок та відомі особистості. Їх наявність у рекламному повідомленні додає йому надійності і аудиторія більш довіряє тій інформації, що доноситься до користувача, тому періодично рекомендується використовувати у комунікаційних зверненнях певну медійну особистість, що має асоціативність з характеристиками, що характерні до рекламного повідомлення та товару, що демонструється та близький цільовій аудиторії, на яку буде спрямовано дане повідомлення. Тобто, якщо цільовою аудиторією майбутньої кампанії буде молодь віком від 15 до 30 років, то для такої аудиторії можна використовувати в рекламних повідомленнях образи відомих співаків популярної музики, якщо це більш жіноча аудиторія – можливо моделей та зірок шоу-бізнесу. Проте є приклади більш складної взаємодії за рахунок антипатичної демонстрації характеристик, де головний герой асоціюється з зовсім протилежним рекламним повідомленням і така взаємодія з користувачем може заплутати його, проте більше зацікавити та краще запам'ятатись. Проте це,

скоріше, виключення, ніж правило, але періодичне використання подібних маневрів здатне значно збільшити перевагу на ринку. До того ж українське законодавство з реклами дозволяє використовувати порівняльну рекламу, тобто є можливість для порівняння характеристик МакДональдз з конкурентами і нанести значний удар по розподіленню споживачів між кількома закладами галузі. Проте такі кроки дуже ризиковані і можна отримати доволі тяжку відповідь і такі кроки більш рекомендовані для гравців ринку, що не посідають лідируючі позиції на ринку, але їх використання допускається за наявності очевидної власної переваги або недоліку у конкурента.

З аналітичної точки зору слід звертати увагу на різноманітні показники ефективності кампанії. Одним з таких показників є показник відмов - це показник, що відображає кількість відвідувачів сайту, які покинули його раніше мінімально встановленого терміну (як правило, це 30 секунд). Високий показник відмов свідчить про неефективність інтернет-реклами, навіть якщо при цьому рівень показнику CTR досить високий.

Якщо відвідувач залишив сайт занадто швидко, то скоріше за все цільова сторінка сайту не відповідає його очікуванням. Це відбувається у випадках:

- зміст контекстного оголошення або рекламного банера не відповідає змісту цільової сторінки;
- відвідувач не зацікавлений у продукції або послугах, що пропонуються на сайті, тобто є випадковим;
- цільова сторінка не зручна для перегляду.

Знизити показник відмов і, відповідно, підвищити ефективність інтернет-реклами можна, прийнявши заходи з поліпшення цільових сторінок рекламованого сайту.

Таким чином, аналіз показників ефективності інтернет-реклами та проведення заходів щодо поліпшення цих показників дозволяють підвищити ефективність інтернет-реклами і тим самим досягти кінцевої мети реклами сайту в

інтернеті - підвищення продажів і зростання доходів компанії .

ВИСНОВКИ

Для досягнення *мети дослідження* в ході дослідження було визначено необхідність, доцільність та оцінено існуючий рівень використання діджитальних інструментів в комплексі маркетингових комунікацій підприємства «МакДональдз», була дана оцінка її ефективності та розглянуто можливості їх оптимізації.

Згідно визначеного *завдання дослідження* було проаналізовано існуючі діджитальні кампанії, їх показники ефективності, надано оцінку переваг та недоліків цих кампаній, розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності та оптимізації використання рекламних ресурсів, досліджено теоретичні та практичні вчення, визначення основних понять та критеріїв оцінювання ефективності діджитальних комунікаційних кампаній та вплив даних показників на формування попиту на продукцію та формування іміджу підприємства.

В першому розділі роботи розглянуто та проаналізовано теоретичні засади цифрового маркетингу та оцінено поточний стан ринку діджитальних комунікацій. Даний аналіз дає змогу вважати, що маркетинг сьогодення – це інтернет-маркетинг, а його головна перевага в тому, що він позбавлений недоліків традиційної реклами й при цьому володіє додатковими перевагами, які підвищують його ефективність: платоспроможна та соціально активна аудиторія, невеликі рекламні бюджети, надання повного уявлення про товар, контроль за результатами, інтерактивність. Доведено роль мережі Інтернет як медіа каналу рекламного менеджменту, для якого характерна висока ефективність завдяки значному поширенню та можливості залучення цільової аудиторії, найактивнішою частиною якої в мережі Інтернет є лідери думок.

У другому розділі проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства та визначення головних сильних та

слабких сторін, можливостей та загроз, на основі чого було проведено SWOT-аналіз, за результатами якого зроблено висновок, що сильні сторони переважають над слабкими, а вагомість і кількість можливостей вище за загрози, тому це означає, що підприємство має можливість до зростання та закріплення домінуючої позиції на ринку. Проте аналіз цифрового комунікаційного конкурентного середовища та порівняння ефективності роботи з головним конкурентом KFC дають можливість зробити висновок про те, що в сфері цифрових комунікацій МакДональдз останнім часом втрачає ініціативу та на момент проведення дослідження рівень комунікацій МакДональдз та KFC на приблизно однаковому рівні при позитивній динаміці у зростанні ефективності цифрової комунікації з боку KFC. Тому було зроблено висновок та надано рекомендацію про необхідність збільшення цифрових комунікацій та поглиблення роботи в напрямку підвищення їх ефективності.

В третьому розділі на основі проведених досліджень запропоновано план реалізації рекламної інтернет-комунікації, який складається з певних етапів, процедур та потребує використання різних методик маркетингових досліджень, рекламного менеджменту, дизайнерських рішень тощо. У межах одного з етапів запропонованого плану реалізації рекламної інтернет комунікації показано, що особливу роль під час розробки рекламного звернення в мережі Інтернет необхідно приділяти його кольоровому оформленню, враховуючи роль кольору в питаннях залучення уваги споживачів. Подальшого дослідження потребують питання, пов'язані з уточненням складових запропонованого плану, ретельною розробкою окремих його складових та оцінюванням ефективності в практиці реального підприємства.

Результатом дослідження діджитальної маркетингової комунікації підприємства МакДональдз Юкрейн ЛТД стало те, що ми змогли зрозуміти основні недоліки комунікаційних кампаній підприємства, визначити їх слабкі сторони та можливості для оптимізації.

Поточний рівень діджитальних комунікацій знаходиться на дуже високому рівні, проте все ж таки є певні моменти, що потребують певної уваги та вдосконалення. В ході дослідження було з'ясовано, що однією з найважливіших проблем є думка українців щодо шкідливості харчування у ресторанах цієї мережі закладів швидкого харчування, тому варто приділити значну увагу нейтралізації цього фактору задля підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією ресторанів. Серед інструментів, що можуть бути використані для цього, значну роль мають займати інструменти цифрових маркетингових комунікацій, що за оптимальної вартості можуть значно вплинути на сприйняття продукції та допомогти відслідкувати динаміку зміни ставлення до продукції компанії.

Також важливою проблемою, на яку варто звернути увагу в ході комунікацій, є думка людей щодо вартості продукції в ресторанах МакДональдз. Тому також варто виділити певні ресурси задля конкретизації позиції підприємства з цього питання та донесення інформації потенційним споживачам про те, що якісна їжа не може коштувати занадто дешево і що даний продукт об'єктивно вартий своєї ціни.

В ході дослідження також було проведено аналітику та запропоновано проведення додаткових рекламних кампаній, що за рахунок поширення знань про новий продукт значно збільшить продажі та допоможе отримати додатковий прибуток від реалізації, а також підвищити та підтримувати рівень впізнаваності, покращити імідж компанії тощо. Оптимізація рекламних матеріалів та місць розміщення здатна значним чином покращити якість рекламних повідомлень та ефективність рекламних кампаній в цілому. Моніторинг активностей конкурентів, їх комунікаційних заходів та об'ємів інвестицій дають можливість зробити висновок про те, що ефективність заходів конкурентів на високому рівні і тому необхідність оптимізації рекламних розміщень стає ще більш актуальним питанням, якщо МакДональдз хоче залишитись лідером ринку серед закладів швидкого харчування.

В перспективі за тематикою випускної кваліфікаційної роботи передбачено проведення додаткових досліджень, проте результати даного також дослідження можуть бути використані для оптимізації роботи підприємства та можуть слугувати основою для прийняття ефективних управлінських рішень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AdMixer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.admixer.ua/ad/digital-ads-expenses-2019/> (дата звернення 20.04.2020).
2. Berman, S.J. (2012) Digital Transformation: Opportunities to Create New Business Models. Strategy & Leadership / New Riders Publishing 2003
3. Dailymail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6850723/McDonalds-customer-buys-indestruactable-pancake.html>
4. Designing Virtual Worlds, Paperback, 768 pages, New Riders Pub., 25 July 2003
5. Digital Marketing For Dummies - Расс Геннеберрі, Раян Дейс, / 2017 by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
6. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing - Саймон Кінгснорт / Kogan Page, 2016
7. Digitalbee [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://digitalbee.com/blog/digital?marketing/programmatic>
8. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less - Джо Пуліцці / McGraw-Hill Education 2013
9. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content - Енн Гендлі/ Wiley, 2014
10. Factum Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://factum-ua.com/> (дата звернення 20.03.2020).
11. Gemius AdReal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adreal.gemius.com/site/en/> (дата звернення 20.04.2020).
12. Gemius Explorer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati/category/internet-explorer-ua.html>

13. Hooked: How to Build Habit-Forming Products - Нір Еяль / Portfolio, 2014
14. InMind [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ask.inmind.ua/> (дата звернення 20.04.2020).
15. Ligazakon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ca.ligazakon.net/document/23744453/> (дата звернення 20.04.2020).
16. Marketer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instuamentov-internet-marketinga/>
17. Obozrevatel.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/ukr/show/people/kreativna-reklama-makdonaldz-stala-hitom-sotsmerezh.htm>
18. Page Fair Ad Block report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eyeo.com/2019-us-ad-blocking-usage-report/> (дата звернення 18.03.2020).
19. Permission Marketing - Сет Годін / Simon & Schuster 1999
20. Prometheus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://courses.prometheus.org.ua>
21. Similar Web [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/> (дата звернення 15.04.2020).
22. The economist [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/01/12/the-big-mac-index-shows-currencies-are-very-cheap-against-the-dollar>
23. Ukrainian Internet Asociation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/proekty/glosariy-sfery-internet-reklamy>
24. Webreference [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webreference.com/>
25. Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
26. Worldwide independent network [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://winformusic.org/market-reports/wintel2018/>

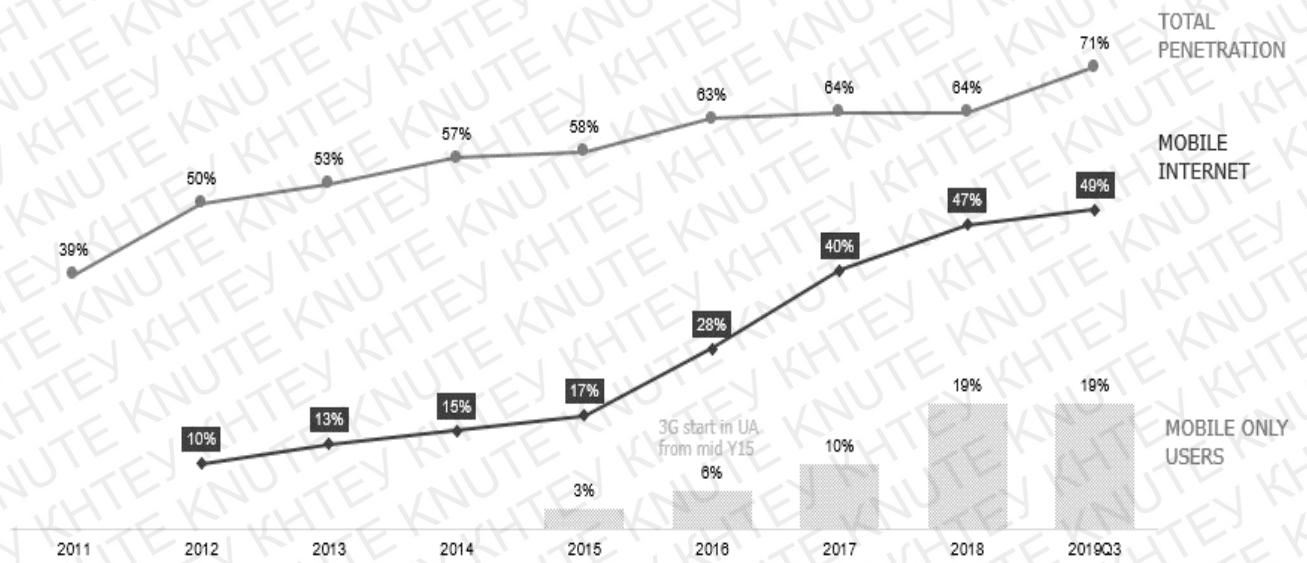
27. Youtility - Джей Бер / Portfolio; Edition Unstated edition, 2013
28. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. М. : Дашков и К., 2015., 216 с.
29. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г.Л. Багієв, В.М. Тарасевич. – 3-тє вид. –СПБ. : 2010.
30. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб. :БВХ-Санкт-Петербург, 2000.
31. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010.
32. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2011. – № 123. – С. 57–61.
33. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.
34. Годин, А. А., Интернет-реклама [Текст] : підруч. / А. А. Годин, А.М Годин., В.М Комаров. – М: Дашкон и К. – 2013. – 168 с.
35. Голод, А. П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) [Текст] / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук, праць. – К.: Тонар, 2017. – 356 с.
36. Дейнекин Т.В. Комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами в комерційних організаціях / Т.В. Дейнекин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dis.ua/market/arhiv/2003/6/11.html>.
37. Про рекламу: Закон України від 11.07.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

38. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу /С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011. – №4(2).
39. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу /Н.С.Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій.–2012. – №3.
40. Кожухівська, Р. Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні [Текст] / Р. Б. Кожухівська // Вісник Міжнародного слов'янського університету. – 2013. – № 2.
41. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / Маркетинг. — 2017. — № 4. — С. 76–80.
42. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2 (Т.1). – С. 178-182.
43. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: [навч. посіб.] / І. Литовченко, В. Пилипчук. К. : Центр учбової літератури, 2018., 184 с.
44. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10.
45. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті [Стаття] ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО Випуск # 12 / 2017. Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/52.pdf
46. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России / О. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 384 с.
47. Хамініч С.Ю. - Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах - Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського – 2015 - №659 – с.504-507.
48. Юрасов А. Электронная коммерция [навч. посіб.] / А. Юрасов., 2013

ДОДАТКИ

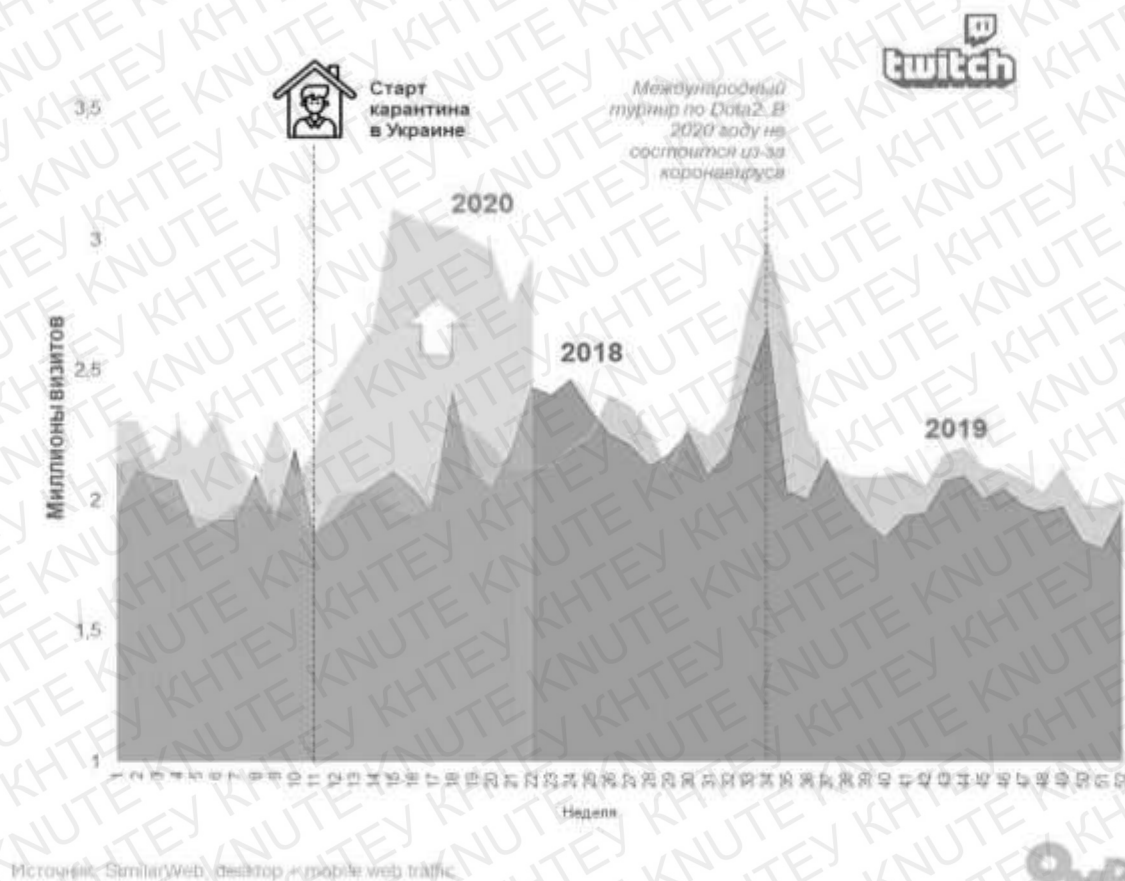
Додаток А

Динаміка пенетрації Інтернету в Україні



*складено на основі [20]

Динаміка кількості аудиторії Twitch



*побудовано за даними [21]

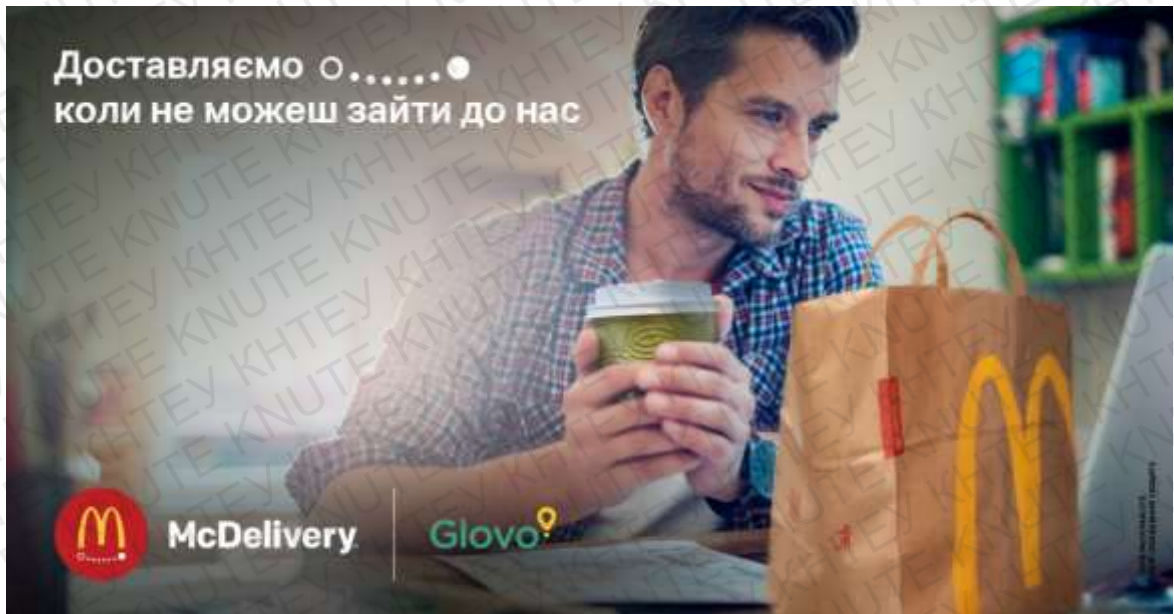
Креативний матеріал комунікаційної кампанії МакДональдз Маестро Класік



Креативний матеріал комунікаційної кампанії МакДональдз Біг Барбекю



Креативний матеріал кампанії МакДональдз Делівері



Приклад посадкової сторінки рекламної кампанії «KFC»



Додаток Ж

Приклад посадкової сторінки для рекламної кампанії нових бургерів української серії у МакДональдз

