ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства»

Виконав: студент 4 курсу, групи П-41
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми «Підприємництво»
Владислав СУХІНА

Керівник: д.е.н., проф. Вікторія ТРЕТЯК

Рецензент: к.е.н., доц. Ганна ГАПОНЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

"16" вересня 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Сухіна Владислав Олегович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1.Тема роботи: Управління рекламною діяльністю підприємства

Керівник роботи: Третяк Вікторія Павлівна, д.е.н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652
2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: дослідити сутність рекламної діяльності підприємства; розглянути теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємства; розглянути показники оцінки ефективності рекламної діяльності; розглянути організаційно економічну характеристику ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»; провести аналіз рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»; виокремити можливі складові напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
5	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
6	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент _____ Владислав СУХІНА
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи _____ Вікторія ТРЕТЯК
підпис ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП 5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 7
1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства 7
1.2 Управління рекламною діяльністю підприємства 17
1.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності 22
Висновки за розділом 1 30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ. 32
2.1 Організаційно економічна характеристика «МакДональдз Юкрейн Лтд» 32
2.2.Аналіз рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» 43
2.3 Виокремлення напрямів удосконалення рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» 53
Висновки за розділом 2 56
ВИСНОВКИ 57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60

ВСТУП

В умовах сучасної ринкової економіки, яка характеризується високим рівнем конкуренції, стрімкими технологічними змінами та зростаючими запитами споживачів, управління рекламною діяльністю стає одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства. Реклама виконує важливу комунікаційну функцію, формує імідж бренду, підвищує пізнаваність продукції та сприяє збільшенню обсягів продажів. У зв'язку з цим зростає актуальність дослідження сучасних підходів до управління рекламною діяльністю та пошуку шляхів її удосконалення.

Проблема управління рекламною діяльністю є актуальною як у вітчизняних, так і у зарубіжних дослідженнях та практиці. Багато дискусій виникає щодо формування самого поняття реклами та маркетингу. Це питання вивчали такі спеціалісти, як Котлер П., Джефкінс Ф., Муравйов А, Гаркавенко С, Слюсар В. та багато інших.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в аналізі системи управління рекламної діяльності підприємства та розробці заходів з її вдосконалення в ПІІ «МакДональдс Юкрейн ЛДТ»

Завдання кваліфікаційної роботи включають:

— визначення поняття реклами, та рекламної діяльності підприємства;
— обґрунтування складових системи управління рекламною діяльністю підприємства;
— визначення ключових показників ефективності рекламної діяльності;
— аналіз показників рекламної діяльності ПІІ «МакДональдс Юкрейн ЛДТ»;
— надання рекомендацій щодо покращення ефективності рекламної діяльності.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність ПІІ «МакДональдс Юкрейн ЛДТ».

Предметом дослідження є сукупність методів, засобів і підходів до організації, планування та оцінювання ефективності рекламної діяльності на підприємстві.

У роботі використано загальнонаукові методи: аналізу та синтезу – для вивчення літературних джерел; логіко-діалектичний – для розкриття теоретичних основ організації рекламних кампаній; системний – для аналізу діяльності компанії; статистичні методи – для обробки отриманих даних; метод порівняння дозволив оцінити аспекти рекламної діяльності об'єкта дослідження у співвідношенні з аналогічними прикладами; метод моделювання використовувався для розробки рекомендацій.

Інформаційною базою дослідження є наукові результати досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених (у тому числі з маркетингу, планування, аналітики та інших напрямів), документи компанії (інструкції відділу маркетингу компанії, фінансові показники з бухгалтерської звітності), інформація з науково-практичних конференцій.

Дослідження дозволить отримати чітке уявлення про поточний стан ПІІ «МакДональдс Юкрейн ЛДТ», виявити його сильні та слабкі сторони, а також виокремити можливі складові напрямів удосконалення рекламної діяльності підприємства.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Текст роботи викладений на 63 сторінки комп'ютерного тексту й містить 15 таблиць, 11 рисунків. Перелік використаних джерел включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки реклама виступає як один із ключових інструментів комунікаційної політики підприємства. Саме реклама входить у життя людини – споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не тільки стає стимулом до дій, а й створює загальне уявлення споживача про компанію та бренд стимулюючи збут продукції та підвищуючи конкурентоспроможність на ринку.

Рекламна діяльність є невід'ємною складовою загальної системи маркетингової діяльності підприємства. Сама маркетингова діяльність визначається як процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг з метою створення обміну, що задовольняє потреби як окремих осіб, так і організацій [38]. Рівень розвитку маркетингової діяльності безпосередньо відображає якість та ефективність рекламно-інформаційних заходів, а також їх відповідність до вимог сучасного ринку.

З метою глибшого розуміння ролі реклами в маркетинговій системі доцільно розглянути поняття маркетингової комунікації. Просування – один з чотирьох основних елементів маркетинг-міксу – є інтегрованим набором засобів комунікації, що застосовуються для передачі повідомлень від виробника або продавця до цільових аудиторій. [48] У цьому контексті комунікація виступає як процес передачі й обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення отриманої інформації з подальшим прийняттям рішень, зокрема таких, що мотивують певну поведінку споживача. Термін «комунікація» походить від латинського «communis», що означає «спільне». [13]. Таким чином, важливою складовою комунікативного процесу є не лише

передача інформації як такої, а й забезпечення розуміння змісту повідомлення, досягнення спільного бачення між відправником і отримувачем інформації.

Поняття «реклама» та «рекламна діяльність» слід розглядати як взаємопов'язані категорії, що відображають одночасно результат і процес специфічної комунікаційної практики. Їх необхідно аналізувати в єдності, однак із врахуванням їхнього функціонування в різних наукових і практичних площинах. Пояснити «рекламну діяльність» неможливо без повного розкриття поняття «реклама», перш за все необхідним є визначення його змісту. «Реклама» має багатовікову історію. Комерційні повідомлення та рекламні вивіски для політичних кампаній були знайдені в руїнах Помпеїв та Аравії . Реклама на папірусі була поширеною в Стародавній Греції та Стародавньому Римі . Настінний або наскельний живопис для комерційної реклами є ще одним проявом давньої форми реклами. Традицію настінного живопису можна простежити до індійських наскельних малюнків, що датуються 4000 роком до нашої ери.[32]

Сучасне розуміння реклами формується на основі різноманітних підходів, які охоплюють її інформаційний, економічний, комунікативний і психологічний аспекти. Узагальнення найбільш поширених наукових і нормативних трактувань дозволяє побачити багатоаспектність цього явища як у сфері теорії, так і в практичному застосуванні. Під терміном «реклама» зазвичай розуміють:

- Процес популяризації товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів. [17]
- Інформацію 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. [8]

- Найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу. [6]
- Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. [38]
- Діяльність, яка переслідує ціль привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника шляхом розповсюдження за їх рахунок і під їхньою маркою пропозицій, порад, рекомендацій купити товар або скористатися послугою. [16]
- Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту. [4]
- Комунікативна діяльність спонукального характеру, яка має на меті привернення уваги до об'єкта рекламування для взаємного обміну [20]

Досліджуючи визначення сутності «реклами» науковцями, можна виокремити її спільні риси (табл.1.1.).

Таблиця 1.1 Риси визначення поняття «реклами»

Риса	Сутність
Інформаційний характер	Реклама містить в собі інформацію про товар, послугу або суб'єкта, що має інформувати споживача.
Цілеспрямованість	Реклама спрямована на досягнення конкретної мети: виклик інтересу до продукту, вплив на рішення споживача.
Спонукальний вплив	Реклама має на меті мотивувати споживача до конкретної дії: купівлі, звернення, замовлення, формування доцільності, тощо.
Без особовий характер	Вплив реклами здійснюється без особистого контакту, а через масові канали комунікації з суспільством.
Платність	Поширення реклами фінансується замовником, який визначає зміст і цілі комунікації.
Засоби поширення	Для передачі рекламного повідомлення використовуються різноманітні канали зв'язку.
Комунікативна функція	Реклама виступає інструментом зв'язку між виробником продукції та її споживачем.

Джерело: узагальнено автором на основі [4, 6, 16, 20, 38]

На основі наданих визначень в таблиці 1.1 було сформоване власне бачення поняття «реклами» - як цілеспрямованої, оплачуваної, неособистої форми комунікації, що реалізується через різноманітні засоби поширення інформації, має на меті формування чи підтримку обізнаності та зацікавленості споживачів, спонукання їх до певної дії шляхом надання відомостей про товари, послуги або суб'єкти господарювання, з метою популяризації, просування та стимулювання збуту на ринку.

Будь-яка реклама має на меті досягнення конкретної цілі, що визначає її зміст, форму подачі та засоби реалізації. У процесі дослідження рекламної діяльності фахівцями було виокремлено дві ключові групи цілей, які обумовлюють її функціонування в системі маркетингових комунікацій: комунікаційну та економічну.

До економічних цілей реклами належить: [7]

- підтримка збуту продукції;
- формування потреби у товарі чи послуги;
- Спонукання до придбання товару конкретної фірми;
- Стимулювання попиту на конкретний товар та його збут;
- Оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- Скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- Спонукання потенційних покупців до відвідування магазину чи заходу.
- Подання нових властивостей товару.

До комунікативних цілей належать: [7]

- Ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, чи компанією виробником;
- Підвищення рівня популярності товару;
- Вплив на звички при споживанні товару;
- Інформування споживачів щодо зміни цін на товари, чи його характеристик;
- Зміна продукції компанії у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);

- Підтримка прихильності до продукції компанії;
- Спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- Виділення власних товарів серед конкуруючих.

Залежно від поставлених цілей реклама виконує низку важливих функцій, що забезпечують її ефективність як елемента маркетингових комунікацій. Основні функції реклами відображають її багатоаспектний вплив на споживача, ринок та суспільство загалом (табл.1.2.).

Таблиця 1.2 – Функції реклами

Функція	Визначення
Інформативна функція	Здатність реклами передавати важливу для споживача інформацію про виробника та його продукцію. Зокрема, йдеться про повідомлення щодо споживчої вартості товарів, їхніх характеристик, складу, призначення, а також надання інструкцій до використання.
Маркетингова функція	Засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів, що реалізується шляхом надання найменувань товарного ряду, диференціації окремих марок, повідомлення про товар, стимулювання зацікавленості потенційних покупців до нових продуктів, підтримки повторних покупок, формування постійної клієнтури, оптимізації продажу, а також забезпечення прихильного ставлення до товару або, принаймні, лояльності до нього порівняно з конкурентами.
Комунікативна функція	Встановлення та підтримання інформаційного зв’язку між виробником (продавцем) і споживачем, а також забезпечення зворотного зв’язку з ринком. Основна мета рекламної комунікації — вплив на свідомість споживача з метою спонукання до купівлі товару або формування бажання здійснити покупку в майбутньому.
Управлінська функція	Це функція реклами, яка полягає в управлінні попитом на товар або послугу. Вона реалізується через вивчення потреб споживачів, формування інтересу до продукції та регулювання попиту за допомогою чіткого планування часу, частоти та каналів розміщення рекламних повідомлень, щоб вони з’являлися у найбільш вдалий момент для цільової аудиторії.
Політична функція	Це функція реклами, що полягає у впливі на політичну свідомість і поведінку громадян шляхом популяризації певної політичної партії, політичної ідеї або окремої особи (наприклад, кандидата на виборну посаду). Така реклама виконує роль інструменту політичної комунікації, формує суспільну думку, мобілізує електорат і сприяє підвищенню пізнаваності політичних суб’єктів.

Продовження таблиці 1.2

Функція	Визначення
Освітня функція	Поширення знань про нові товари, технології та досягнення науки. Реклама виконуючи освітню функцію, інформує споживачів про переваги нових продуктів, надаючи практичні поради і навички їх використання.
Суспільна функція	Полягає у впливі реклами на формування суспільних норм, моделей поведінки, а також у підтримці соціально важливих тем (наприклад, соціальна реклама).

Джерело: Узагальнено автором на основі [7]

В залежності від своїх цілей реклама може набувати певного виду. Наприклад у сфері збуту (економічна функція) реклами направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації (комунікативна функція) виконує інформативну і пригадувальну функцію. Реклама може бути трьох видів: [18]

- Інформативна - формує образ компанії виробника, постачальника. Повідомляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії формування первісного попиту на новий товар.
- Переконуюча - заохочує покупця віддати переваги саме цьому товару. Змінює сприйняття споживачем сприйняття товару. Переконує у здійснені покупки.
- Нагадувальна - нагадує про товар, місце і умови продажу. Підтверджує імідж фірми. Вона особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів.

Вибір типу реклами залежить не лише від поставлених перед нею цілей, а від способу її подачі, місця розміщення та каналу комунікації з потенційним споживачем. Залежно від того, де саме споживач стикається з рекламним зверненням (у медіа-просторі, на вулиці, у транспорті, у точці продажу тощо), реклама набуває різних форматів і виконує різні функції. Кожен із форматів має свої особливості, переваги та обмеження. У таблиці 1.3. узагальнено основні види реклами за місцем і способом її розміщення.

Таблиця 1.3. – Види реклами за місцем і способом розміщення

За способом розміщення	За категорією
Реклама в ЗМІ	телевізійна реклама реклама на радіо друкована реклама аудіовізуальні видання.
Зовнішня реклама	щити з інформацією (білборди, сітілайти, брандмауери тощо) світлові та динамічні екрани вуличні конструкції (тумби, кіоски, павільйони) вивіски магазинів вітрини з товарами
Реклама на транспорті	написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів реклама в середині транспорту вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях (на терміналах, станціях).
Реклама на місцях продажів	оформлення торгових залів вітрини магазинів (зовнішні і внутрішні) упаковка з нанесеними назвами і товарними знаками рекламодавця манекени і бутафорія усна реклама через інформаційні системи магазинів
Сувенірна реклама	брендована мукулатура сувеніри фірмові значки, прапорці, календарі одяг
Друкована реклама	каталоги продукції плакати листівки календарі брошури візитні картки
Пряма реклама	direct mail (розсилка поштою)” телемаркетинг особиста роздача рекламних матеріалів SMS- і MMS-реклама персоналізовані листи та подарунки каталоги й брошури, доставлені споживачу.
Реклама в інтернеті	Банерна реклама Контекстна реклама (наприклад, Google Ads). Відеореклама SMM – реклама у соціальних мережах E-mail-маркетинг Таргетована реклама Інфлюенсер-маркетинг Нативна реклама Ремаркетинг/ретаргетинг

Джерело: Розроблено автором на основі [2]

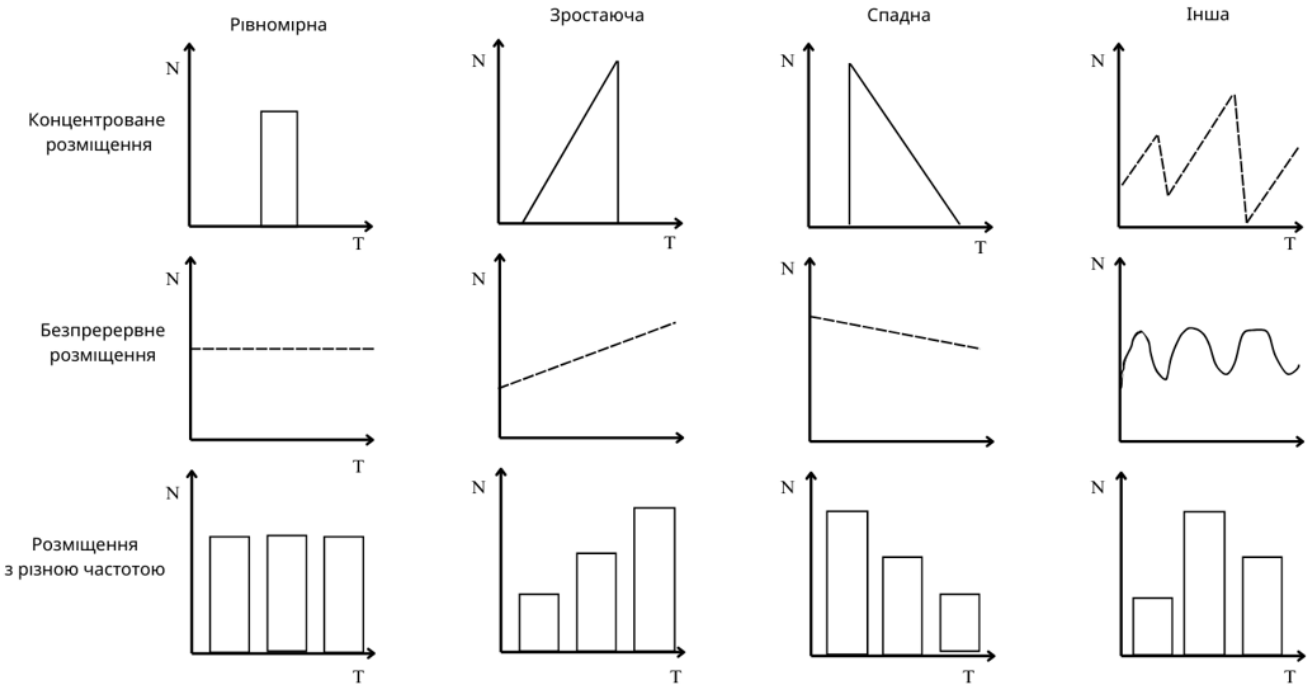
Інтенсивність рекламної діяльності та формат реклами визначаються сукупністю кількох чинників, серед яких:

1. Показник появи реклами на ринку у нових споживачів - чим вищий цей показник, тим частіше повинна з’являтися реклама.
2. Частота покупок - визначає, скільки разів протягом певного періоду середньостатистичний споживач купує товар. Чим вища частота покупок, тим інтенсивнішою має бути рекламна активність.
3. Тривалість збереження торгової марки в пам’яті покупця – чим коротший період запам’ятовування, тим частіше слід нагадувати про бренд.

Залежно від їх комбінації, компанія обирає стратегію подачі реклами:[15]

- Неперервна реклама - передбачає рівномірне розміщення рекламних повідомлень протягом певного періоду. Зазвичай її використовують для товарів повсякденного вжитку, при виході на нові ринки або для підтримки сталого рівня продажу. Основним недоліком є висока вартість і залежність від сезонних коливань попиту..
- Концентрована реклама застосовується тоді, коли рекламний бюджет використовується інтенсивно впродовж обмеженого періоду. Така стратегія ефективна для просування сезонних товарів або товарів, попит на які приурочений до певних подій чи дат (наприклад, свята або акційні розпродажі).
- Періодична реклама - передбачає чергування періодів активної рекламної діяльності з паузами. Такий підхід доцільний при обмеженому бюджеті, у випадку нерегулярного попиту або сезонних циклів продажу.
- Пульсуюча реклама – є поєднанням неперервної та періодичної реклами. Вона підтримується на базовому рівні з епізодичними акцентованими кампаніями. Це дозволяє краще закріпити рекламне повідомлення в свідомості споживачів, забезпечуючи водночас економніше використання бюджету.

Крім загального вибору рекламної стратегії, важливим елементом є графік розміщення рекламних звернень у часі. Він визначає динаміку подачі реклами та дозволяє адаптувати кампанію під поведінкові особливості цільової аудиторії, сезонність, бюджетні обмеження чи маркетингові цілі. На рисунку 1.1. представлені основні типи розміщення реклами за критеріями частоти та інтенсивності повідомлень.



N- число рекламних звернень, T – час розміщення реклами.

Рисунок 1.1 – Частота розміщення реклами за часом

Джерела: Сформовано автором на основі [16]

Сама реклама є лише кінцевим продуктом більш складного й системного процесу. Для досягнення її цілей та повного виконання функцій необхідна організована і послідовна діяльність. Рекламна діяльність є сферою реалізації процесів реклами та забезпечує її функціонування як складової маркетингової комунікації підприємства.

Відповідно до першої статті Закону «Про рекламу» Рекламна діяльність полягає у донесенні до споживача спеціальної інформації про предмет реклами. Основними принципами рекламної діяльності є: законність, точність,

достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди. [8]

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат, матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів. [11]

Організацію рекламної діяльності на підприємстві займається відділ рекламного менеджменту, він забезпечує співпрацю усіх причетних ланок та відділів підприємства. Він дотичний до всього процесу просування товару: від аналізу та дослідження ринку до відокремлення цільових аудиторій, їх сегментації, від розробки рекламних компаній, так і до аналізу їх ефективності й результативності. Науковці трактують поняття рекламного менеджменту наступним чином: «Рекламний менеджмент – це система процесів: аналізу, розробки, планування, практичної реалізації і контролю ефективності рекламних заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей» [5]

Сфера рекламного менеджменту включає в себе широкий спектр завдань, що забезпечують ефективне планування та реалізацію рекламної діяльності підприємства. До ключових напрямів відносяться:

- вивчення ринку збуту з метою виявлення перспективних ніш;
- визначення цільової аудиторії на основі аналізу споживацької поведінки:
- формування загальної рекламної стратегії та конкретних тактичних дій;
- складання покрокового плану впровадження;
- організація й супровід рекламної кампанії;
- підсумкове оцінювання результатів та розробка рекомендацій для їх покращення.
- Основна мета рекламного менеджменту полягає у забезпеченні якісної рекламної кампанії. Серед його завдань:

- формування позитивного іміджу бренду та стимулювання попиту на товари;
- інформування споживачів про переваги продукції та її особливості;
- надання даних щодо місць реалізації;
- залучення цільових клієнтів та утримання їхньої уваги;
- забезпечення стабільного рівня попиту та підтримка економічної активності підприємства [18].
- Рекламна кампанія – це впорядкований набір рекламних засобів, які використовуються узгоджено для досягнення спільної мети. Її проведення є складовим елементом маркетингової стратегії компанії та сприяє реалізації запланованих цілей рекламодавця.

1.2 Управління рекламною діяльністю підприємства

Незалежно від специфіки діяльності підприємства, його ключовою метою залишається отримання прибутку. Це, своєю чергою, потребує злагодженої та ефективної роботи всіх структурних підрозділів, зокрема рекламного. В умовах посилення конкуренції та активного розвитку ринкових відносин важливо максимально ефективно використовувати потенціал маркетингових комунікацій. в тому числі проведення грамотних рекламних кампаній.

В підрозділі 1.1 було зазначено, що за організацію рекламної діяльності відповідає відповідний структурний підрозділ – відділ рекламного менеджменту. Його функціонування може бути організовано за одним із двох підходів. Перший, це створення самостійних структур в середині підприємства, які займаються виключно рекламною діяльністю. Другий, інтеграція рекламного відділу в маркетинговий відділ підприємства. Враховуючи, що рекламна діяльність вимагає значних ресурсів. Тримати службу реклами інтегровану в структуру маркетингу, а тим більше – мати

власний творчий (креативний) відділ, що спеціалізується на розробці й виробництві рекламного контенту, досить витратно. Це під силу лише великим компаніям, які перебувають на стадії активного розвитку, мають стабільний дохід і володіють значними фінансовими капіталами. Менші підприємства зазвичай обирають альтернативні підходи: [39]

- залучення аутсорсингових рекламних агентств
- співпраця з фрілансерами або маркетинговими агентами
- використання готових шаблонних рішень у інтернет середовищі
- робота з власним маркетологом, який частково виконує функції з управління рекламою.

Процес управління рекламною діяльністю підприємства умовно ділиться на визначені етапи (рис. 1.2.).

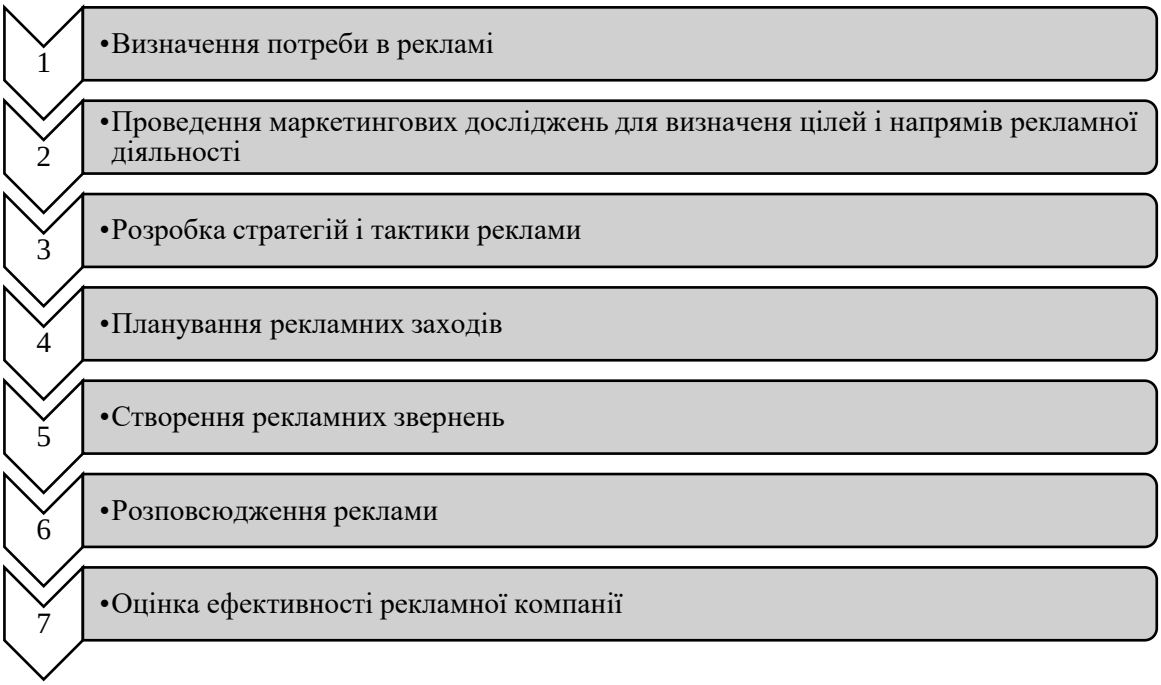


Рисунок 1.2 – Етапи управління рекламною діяльністю.

Джерело: Побудовано автором на основі [11]

Визначені етапи є орієнтовними, адже як вже було зазначено, деякі підприємства використовують всі напрями, а інші – за різних обставин скорочують їх чи довіряють свої функціональні обов'язки спеціалізованим структурам рекламного процесу.

Планування рекламної діяльності підприємства потребує послідовної роботи цілої групи підрозділів, комунікаційні цілі будуються на маркетинговій стратегії, яка зазвичай прописана в медіа плані компанії. Медіа план – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії певного підприємства [3] Метою медіа плану є пошук такої комбінації медіа, щоб в маркетолога була можливість найбільш ефективно донести повідомлення до найбільшої кількості потенційних клієнтів за умови найменших витрат. Він зазвичай розрахований на певну кількість рекламних кампаній та має ґрунтуватися на кількісному та якісному аналізі підприємства та галузі його діяльності. Медіа план може містити від 5 до декількох десятків рекламних кампаній, що поєднуються між собою.

Процес створення рекламних кампаній складається з п’яти етапів, які зазначені на рисунку 1.3.

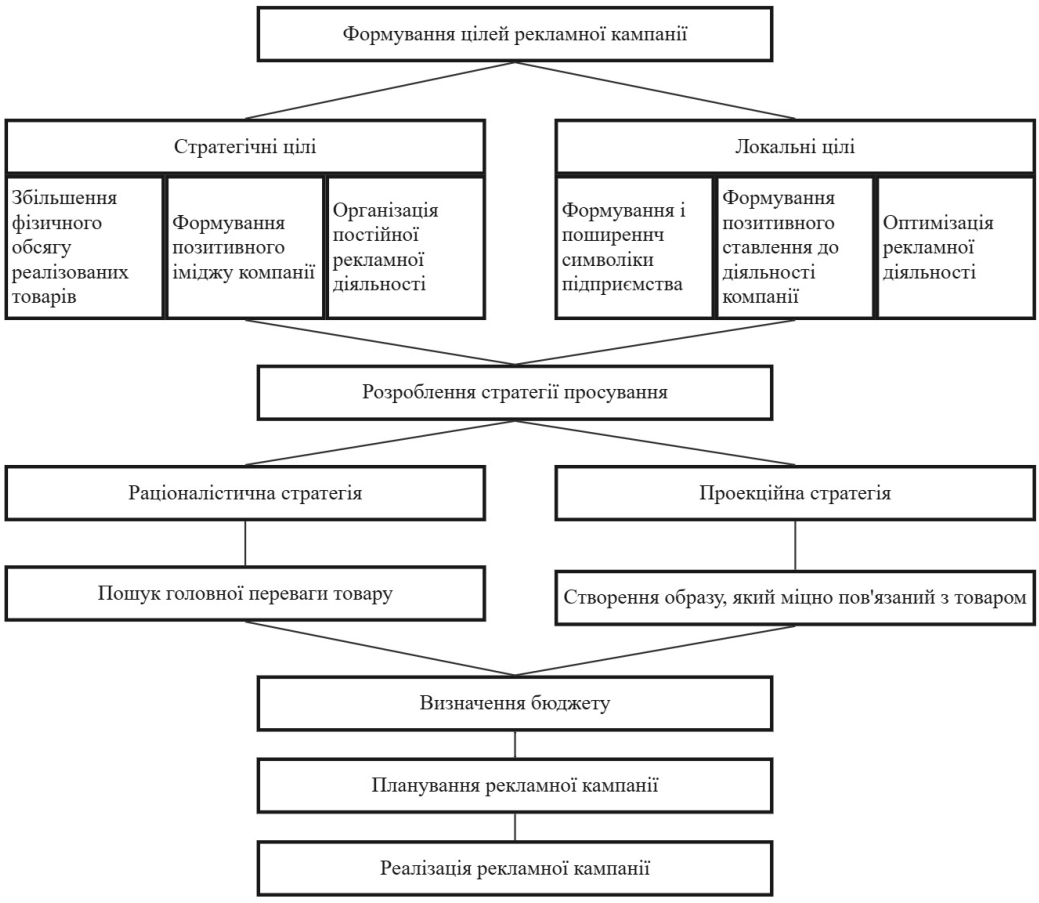


Рисунок 1.3 – Етапи процесу створення рекламних кампаній

Джерело: побудовано автором за основі[17]

Ціль рекламної кампанії (просування) – ознайомити споживачів з продукцією фірми і сприяти максимальному збуту. Цілі просування поділяються на стратегічні і локальні. Планування може бути: короткострокове (1-2 роки); середньостроковим (2-5 років) та довгостроковим (5-15 років). для більшої ефективності просування маркетологи використовують одночасно короткострокові і довгострокові цілі.[17]

Другий, розробка стратегії просування (планування). На цьому етапі розробляють підходи до реклами та методи стимулювання збуту відповідно до поставлених цілей. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який зміст - як корисний, так і емоційний - має нести реклама, щоб споживач обрав саме цей товар серед інших. Існує два основні типи рекламних стратегій: раціональний - заснований на фактах і логіці, та емоційний - який впливає на почуття й створює емоційний зв'язок споживача із брендом.

Під час планування рекламної кампанії, необхідно враховувати безліч факторів як об'єктивного так і суб'єктивного характеру (табл.1.4.).

Таблиця 1.4. – Фактори що визначають рекламну діяльність

Фактор	Ключовий зміст	Практичні рекомендації
1.Демографічний	Інформація про споживачів: місце проживання, вік, освіта, родина, соціальний статус.	Аналізувати демографічні дані для точного визначення цільової аудиторії.
2. Економічний	Рівень доходів, економічна поведінка вплив загальної економічної ситуації (криза, безробіття тощо).	Враховувати не лише рівень доходів, а й фінансові пріоритети груп. Під час кризи — адаптувати рекламу до обережної поведінки споживача.
3. Технологічний	Швидкість змін у технологіях, відповідність рівню галузі, ризик застарілості продукції.	Слідкувати за технологічними трендами, просувати лише актуальні продукти.
4. Екологічний	Вимоги суспільства до екологічної безпеки, тиск з боку громадських організацій.	Уникати конфліктів з екоактивістами, комунікувати про екологічну відповідальність бренду.
5. Соціокультурний	Етичні норми, мораль, релігія, культурні особливості, сприйняття реклами різними народами.	Уникати контроверсійних тем. Адаптувати рекламні матеріали до культурної специфіки регіонів.

Джерело: Побудовано автором на основі [7]

Третій етап – Формування бюджету рекламної кампанії, оскільки від обсягу й ефективності використання фінансових ресурсів залежить досягнення поставлених цілей. У практиці просування застосовують кілька основних методів визначення бюджету: метод цілей і завдань, метод конкурентного паритету, метод фіксованого відсотка від обсягу продажів, залишковий метод, а також метод експертних оцінок. Вибір конкретного підходу залежить від особливостей компанії, товарної категорії, стратегічних пріоритетів і ринкових умов [17] Однак метод розрахунку – лише частина процесу. На остаточний розмір рекламного бюджету впливає сукупність як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників:

- Специфіка товару та етап його життєвого циклу**.** Найбільше рекламних витрат потребують товари повсякденного попиту з високою конкуренцією Крім того, на різних етапах життєвого циклу товару змінюється роль реклами: на етапі впровадження переважає інформативна реклама, під час зростання – переконуюча, а в період зрілості й спаду – нагадувальна. Найбільше коштів зазвичай потребує реклама нових товарів.
- Обсяг цільового ринку та фінансові можливості компанії**.** Чим більші масштаби ринку (місцевий, національний чи міжнародний), тим більше коштів необхідно для охоплення цільової аудиторії. Водночас обсяг прибутків підприємства прямо впливає на доступний рекламний бюджет.
- Роль реклами в маркетинговій стратегії підприємства. Формат і рівень рекламної активності визначаються обраною стратегією просування. Наприклад, у разі реалізації стратегії вибіркового проникнення витрати на рекламу можуть бути мінімальними, тоді як агресивний маркетинг передбачає суттєві рекламні асигнування для швидкого охоплення ринку.

- Активність конкурентів. Підприємства часто коригують власні бюджети, беручи до уваги витрати інших учасників ринку, однак ефективність реклами не завжди прямо пропорційна її вартості.
- Суб’єктивні чинники, зокрема позиція керівництва.. Ставлення керівників до реклами та ступінь їхньої участі в плануванні просування значною мірою впливають на остаточний бюджет.

Наступним етапом є остаточне планування. Цей етап передбачає обґрунтування використання реклами що, як правило, обмежується маркетинговою стратегією та конкретними цілями. Крім того, необхідно підбити підсумки попередніх етапів і створити комплексний план рекламної діяльності з конкретними термінами та визначити відповідальних осіб.

Неправильне планування рекламної кампанії може мати негативні наслідки. Зокрема, це може спричинити перевитрату коштів у порівнянні з початковим бюджетом, а також потребу в додаткових заходах для усунення втрат, викликаних попередніми помилками.

1.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності

За відсутності належного моніторингу існує ризик неефективного використання ресурсів на заходи, що не забезпечують очікуваного ефекту. Систематичне відстеження основних показників ефективності та аналіз зібраних даних дає змогу підприємствам виявляти дієві підходи, визначати недоліки та формувати обґрунтовані рішення щодо подальших рекламних дій.

На ефективність рекламної діяльності підприємства впливають низка чинників, серед яких: достовірність та об'єктивність рекламного контенту, якість рекламованих товарів, специфіка цільової аудиторії, обсяг фінансових ресурсів, спрямованих на проведення рекламних заходів, а також соціально-економічні характеристики суспільства. Залежно від поєднання цих чинників,

результативність рекламних кампаній може варіюватися, що проілюстровано у таблиці 1.5. [12]

Таблиця 1.5 – Характеристика ефектів рекламної діяльності у часовій перспективі

Ефект	Для споживача	Канали збуту	Конкуренти
Коротко-терміновий	Збільшення збуту товару за рахунок інформування, нагадування про товар, обґрунтування змін цін	Інформування, сприяння стимулюванню збуту, введенню змін щодо товару	Підтримання і збільшення частки ринку товару за рахунок часток конкурентів чи розширення споживання по товарній категорії
Довго-терміновий	Підтримання іміджу товару, обґрунтування ціни	Підтримання становища товару і компанії, зменшення залежності від каналів збуту	Підтримання частки ринку товару за рахунок створення перешкод для вступу в товарну категорію

Джерело: Сформовано автором на основі [12]

У маркетинговому середовищі часто виокремлюють кілька ключових аспектів оцінювання ефективності реклами, які дозволяють здійснювати комплексну оцінку її результативності. Ці складові охоплюють комунікативні, психологічні та економічні аспекти, що забезпечує ширше розуміння того, як реклама досягає визначених цілей у коротко – та довгостроковій перспективі. [11]

Комунікативна ефективність реклами – характеризує рівень поінформованості цільової аудиторії щодо рекламованого товару, послуги або бренду. Основна мета цього аспекту ефективності полягає у забезпеченні запам’ятовування рекламного повідомлення, формуванні асоціацій з брендом та підвищенні рівня знання споживачем ключової інформації. Для вимірювання комунікативної ефективності використовуються такі показники:

- Рівень згадування реклами (Ad Recall), що дозволяє оцінити, яка частка респондентів пригадує рекламу після її перегляду. У маркетинговому середовищі розрізняють на спонтанне згадування (частка респондентів, що згадують бренд без підказки), та підтримане згадування (частка

респондентів, що згадують бренд після демонстрації логотипу чи іншої підсказки). Розраховується здійснюється за формулою: [22]

$$\text{Ad Recall} = \frac{\text{Кількість респондентів, що згадали рекламу}}{\text{Загальна кількість опитаних}} * 100\% \quad (1.1)$$

- Обізнаність про бренд (Brand Awareness), інтегральний показник, що характеризує загальний рівень знайомства цільової аудиторії з брендом. Особливе значення має ToM-показник (Top of Mind) — частка респондентів, які першими згадують певний бренд у межах товарної категорії. Він розраховується таким чином:[31]

$$\text{ToM} = \frac{\text{Кількість респондентів що назвали бренд першим}}{\text{Загальна кількість опитаних}} * 100\% \quad (1.2)$$

- Впізнавання бренду (Brand Recognition) — якісний показник, що визначається за допомогою експериментального тестування. Респондентам демонструють логотипи, фрази або візуальні елементи з метою встановлення, чи бачили вони ці матеріали раніше [31]
- Для довготривалого спостереження динаміки змін рівня обізнаності застосовуються трекінгові дослідження (Tracking Studies). Вони передбачають регулярне проведення опитувань до, під час та після завершення рекламної кампанії, що дозволяє відстежувати ефективність комунікацій у часовому розрізі [31]

Методи збору даних для оцінки комунікативної ефективності реклами можуть бути як кількісними, так і якісними. Серед яких: проведення регулярних маркетингових опитувань, робота з фокус групами, звіти спеціалізованих агенцій, аналіз цифрової аналітики та CRM систем.

Психологічна ефективність реклами – відображає ступінь формування позитивного ставлення та мотивації до придбання товару у представників цільової аудиторії. Іншими словами, йдеться про емоційно-поведінкову

реакцію на рекламне повідомлення, яка проявляється у формуванні бажання володіти товаром або наданні переваги певному бренду.[31] Цей тип ефективності дозволяє оцінити не лише запам’ятовування реклами, а й те, наскільки реклама змогла сформувати мотиваційно-поведінкову установку, що передує прийняттю рішення про покупку. Для оцінки використовуються такі показники:

- Оцінка наміру придбати товар Цей показник визначає частку респондентів, які після перегляду рекламного звернення декларують готовність придбати продукт. Розраховується як співвідношення бажаючих до загальної кількості опитаних. Збирається через опитування або інтерв’ю після експозиції реклами. [47]
- Аналіз зміни ставлення до бренду (Brand Attitude Shift). Він ґрунтується на порівнянні установок споживачів до і після перегляду реклами. У дослідженнях використовуються шкали Лайкерта (найчастіше 5- або 7-бальні), де респонденти оцінюють рівень довіри, емоційне ставлення, релевантність та симпатію до бренду. Показник змін обчислюється як різниця середніх балів.
- Експериментальні методи дослідження, зокрема A/B тестування, дають змогу оцінити вплив різних варіантів рекламного повідомлення на психологічні реакції аудиторії. Учасників поділяють на підгрупи, кожній з яких демонструють різний варіант реклами. Далі порівнюють такі показники, як рівень симпатії, довіри, зацікавленості або готовності придбати. Цей метод дозволяє виявити найефективнішу рекламну концепцію [47]
- Також для оцінювання психологічного впливу часто використовуються мотиваційні моделі споживчої поведінки, зокрема модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action). Основна увага у вимірюваннях приділяється переходу з фази Interest (інтерес) у фазу Desire (бажання), що демонструє рівень внутрішньої мотивації споживача до подальшої взаємодії з брендом [47]

Економічна (комерційна) ефективність реклами відображає ступінь результативності витрат на рекламну кампанію у співвідношенні до зростання доходів підприємства або обсягів реалізації продукції. Цей показник дозволяє визначити обґрунтованість фінансування рекламних заходів та їхню окупність. Найбільш достовірно оцінити ефективність можна тоді, коли спостерігається безпосередній приріст продажів після рекламного впливу. Водночас для товарів з високою вартістю або тривалим процесом ухвалення рішення ефект реклами часто має відкладений характер: споживач спершу отримує базову інформацію, далі звертається до детальніших джерел, і лише потім може сформувати готовність до купівлі. [38]

Серед основних індикаторів, які дозволяють оцінити економічну ефективність рекламної кампанії, найбільш поширеними є ROI (Return on Investment – рентабельність інвестицій) та ROAS (Return on Advertising Spend – рентабельність рекламних витрат).

ROI відображає прибутковість інвестицій у рекламу та показує, скільки чистого доходу отримано на кожну вкладену гривню. Базова формула має вигляд: [37]

$$ROI = (P-M)/M \quad (1.3)$$

де P – дохід від продажів

M – витрати на маркетингову діяльність

Такий підхід є загальним і вимагає обережності у трактуванні, оскільки передбачає, що весь приріст доходів напряму зумовлений саме рекламною активністю. Для отримання більш точного результату рекомендується використовувати порівняння динаміки продажів за тривалий період до запуску рекламної кампанії, що дозволяє врахувати природне зростання або сезонні коливання. У цьому випадку можна застосовувати розширену формулу:[20]

$$ROI = (P – A-M) / M \quad (1.4)$$

де A — середній приріст органічних (нерекламних) продажів за аналогічний період,

то P–AP і є оцінкою інкрементального продажу (тобто чистого ефекту реклами).

В основі розширеного ROI лежить поняття інкрементальних продажів — тобто додаткових обсягів реалізації, отриманих саме завдяки рекламному впливу. Для їх оцінки необхідно відокремити природній (органічний) приріст продажів, від загального зростання доходів.

Інший показник - ROAS - оцінює співвідношення доходів, отриманих безпосередньо від реклами, до рекламних витрат. На відміну від ROI, він не враховує інші супутні витрати та є зручним для оперативного контролю ефективності рекламних каналів (особливо в цифровому середовищі). Цей показник показує існуючу кореляцію між рекламними зусиллями та доходами. ROAS також можна використовувати для порівняння економічної ефективності однієї маркетингової кампанії з іншою.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \qquad (1.5)$$

Якщо значення ROAS > 1, це означає, що рекламна кампанія покриває витрати на просування. У загальноприйнятій практиці значення ROAS = 3 і вище вважається прийнятним. Проте поняття «хорошого» ROAS є відносним і змінюється залежно від сфери діяльності підприємства, його масштабів, рівня конкуренції та бізнес-моделі. [46]

Крім ROI та ROAS, для комплексної оцінки економічної ефективності рекламної діяльності використовують і більш точні показники. До аналітичних показників входять: CPA, CLV, Інкрементальні продажі, та CPIS.

- CPA (Cost Per Acquisition) – вартість залучення одного клієнта відображає скільки коштує підприємству фактичне залучення одного

покупця внаслідок рекламної активності. Чим нижче значення CPA, тим ефективніше працює кампанія у контексті витрат на одного клієнта. [38]

$$\text{CPA} = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість покупок/замовлень}} \quad (1.6)$$

- CLV (Customer Lifetime Value) – довічна цінність клієнта дозволяє оцінити який дохід може принести клієнт протягом періоду взаємодії з брендом. Його слід порівнювати з CPA для розуміння довгострокової рентабельності. [38]

$$\text{CLV} = \text{Середній дохід на одного клієнта за період} * \text{Середню тривалість операції} \quad (1.7)$$

- CPIS (Cost per Incremental Sale) – вартість кожного додаткового продажу допомагає зрозуміти наскільки ефективно витрачається бюджет на зростання обсягів реалізації. Цей показник має цінність коли реклама має частковий ефект (стимул повторних покупок, зростання середньої покупки)

$$\text{CPIS} = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Інкрементальні продажі}} \quad (1.8)$$

- Ще одним підходом до оцінки економічної ефективності реклами є розрахунок додаткового товарообігу, який виникає внаслідок рекламного впливу. Цей підхід є зручним для підприємств роздрібної торгівлі або сфери послуг, де наявні регулярні показники обсягу реалізації. Отримане значення T може бути використане для подальшого розрахунку CPIS або оцінки рентабельності інвестицій на основі фактичного приросту товарообігу. [11]

$$Т = \left(Т^{б}_{серед.д} * b * Д\right)/100 \quad (1.9)$$

де $Т^{б}_{серед.д}$ – середньоденний товарообіг рекламного періоду, грн;

В – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і післярекламний періоди, %;

Д - кількість днів у рекламному та після рекламному періодах

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, традиційні способи оцінювання ефективності реклами, засновані виключно на фінансових показниках, більше не дозволяють отримати повну картину впливу рекламної кампанії. Завдяки можливостям інтернет-аналітики підприємства отримали доступ до широкого спектра метрик, які дозволяють оцінювати ефективність рекламної кампанії не лише в розрізі прибутку, але й за поведінковими характеристиками аудиторії, включно з глибиною перегляду, тривалістю взаємодії, відсотком відмов тощо. Ці показники неможливо точно відтворити в традиційній офлайн-рекламі. [34]

В таблиці 1.6 наведено показники оцінки ефективності реклами в онлайн середовищі.

Таблиця 1.6 – Оцінки ефективності реклами в онлайн середовищі

Показник	Методика розрахунку	Пояснення
Cost per Action (CPA)	Витрати на рекламу / Кількість покупок	Визначає вартість залучення одного покупця
Cost per Click (CPC)	Витрати на рекламу / Кількість кліків	Дозволяє оцінити ефективність закупівлі трафіку
Conversion Rate	Кількість покупок / Кількість відвідувань сайту) * 100%	Показує, яка частка користувачів сайту здійснила покупку
Cost Per Mille (CPM)	$\text{CPM} = \frac{\text{Загальні витрати}}{\text{Кількість показів}} * 1000$	Визначає витрати рекламодавця за 1 000 показів оголошення.
Click-Thiugh Rate (CTR)	(Кількість кліків / Кількість показів) * 100%	Відображає привабливість рекламного оголошення
Time on page	Визначається автоматично	Вимірює середню тривалість перебування користувача на сторінці після взаємодію з рекламою.

Продовження таблиці 1.6

Показник	Методика розрахунку	Пояснення
Scroll Depth	Визначається автоматично	Показує, як далеко користувачі прокручують сторінку. Визначає, чи дійшли вони до ключового заклику до дії (CTA).
Average Order Value	Загальний дохід / Кількість замовлень	Вказує на середню вартість одного замовлення
Cart Abandonment Rate	% користувачів, які додали товар у кошик, але не завершили покупку	Дає уявлення про бар'єри на етапі оформлення замовлення
Bounce Rate (Показник відмов)	Кількість сеансів з однією сторінкою / Усі сеанси *100	Відображає частку відвідувачів, які покинули сайт після перегляду здійснивши жодної дії.

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Таким чином, оцінка ефективності рекламної діяльності має включати різні аспекти – від емоційного впливу на споживача до конкретних показників зростання продажів. Для кожного з напрямів застосовуються свої методи: Особливої ваги набувають онлайн-метрики, які дозволяють точно відстежити шлях користувача та швидко оцінити результати рекламної кампанії. Комплексне використання цих показників дає змогу підприємству краще розуміти, як реклама працює на практиці, і відповідно коригувати подальші дії.

Висновки за розділом 1

За результатами першого розділу:

1.Досліджено понятійний апарат рекламної діяльності. Реклама - це цілеспрямована, оплачувана, неособиста форма комунікації, що реалізується через різноманітні засоби поширення інформації, має на меті формування чи підтримку обізнаності та зацікавленості споживачів, спонукання їх до певної дії шляхом надання відомостей про товари, послуги або суб'єкти

господарювання, з метою популяризації, просування та стимулювання збуту на ринку. Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, що потребує значних витрат, матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів. Приділено увагу цілям, функціям та видам реклами. Було визначено їх залежність з рекламними стратегіями. Визначено як організована рекламна діяльність на підприємстві сферу завдань та функції рекламного менеджменту.

2 Розглянуто організацію діяльності відділу рекламного менеджменту Визначені орієнтовні етапи організації процесу рекламної діяльності Акцентовано увагу на документі, який визначає план рекламної кампанії – медіа-плані. Детально опрацьовані 5 етапів процесу створення рекламних кампаній, з особливою увагою на фактори що визначають рекламну діяльність під час планування та створення бюджету рекламної кампанії.

3. Визначено, що на ефективність рекламної діяльності підприємства впливають низка чинників, серед яких: достовірність та об'єктивність рекламного контенту, якість рекламованих товарів, специфіка цільової аудиторії, обсяг фінансових ресурсів, спрямованих на проведення рекламних заходів, а також соціально-економічні характеристики суспільства. Залежно від поєднання цих чинників, результативність рекламних кампаній може варіюватися. Розглянуто основні метрики оцінювання ефективності рекламної діяльності в комунікативному психологічному та економічному аспектах. Окремо було винесено в таблицю методи оцінки реклами в онлайн середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

2.1 Організаційно економічна характеристика «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Об'єктом дослідження було обрано підприємство з іноземними інвестиціями «МакДональдз Юкрейн Лтд» (скорочено — ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд») є офіційним представником міжнародної корпорації McDonald's Corporation на території України. Юридична особа зареєстрована 5 грудня 1995 року в місті Києві та має код ЄДРПОУ 23744453. Уповноважені особи – Бадрітдінова Юлія Іванівна, головний бухгалтер – Федосєєва Алла Юріївна. Розмір статутного капіталу 2.821.653.448,99 грн [50]

McDonald's - американська корпорація у сфері закладів швидкого харчування. Компанія заснована в 1940 році братами Річардом і Морісом Мак-Доналдами (перший ресторан відкрився в Сан-Бернардіно, Каліфорнія), в 1948 році вперше у світі сформулювала принципи концепції «швидкого харчування».

МакДональдс це найдорожчий бренд у сфері швидкого обслуговування на момент 2024 року. Корпорація входить до списку найбільших компаній США Fortune 500 (у 2022 році посіла 152-е місце). Штаб-квартира компанії розташована в передмісті Чикаго Оук-Брук. [31]

За даними офіційного сайту McDonald's у розділі франчайзингу загальна кількість закладів мережі налічує близько 44 тисяч ресторанів, що розташовані у більш ніж 100 країнах [33]

Станом на 31.12.2023 рік мережа в Україні налічує 101 ресторан у 32 містах. Дані представлені за допомогою графіку на рисунку 2.1. Крім того, 16 ресторанів, що знаходяться в територіальній близькості до зони бойових дій,

та де зберігається підвищена безпека працівників та відвідувачів не здійснюють свою діяльність. Протягом 2023 року компанія відкрила 10 нових закладів швидкого обслуговування, також було проведено реконструкцію трьох закладів. [10]

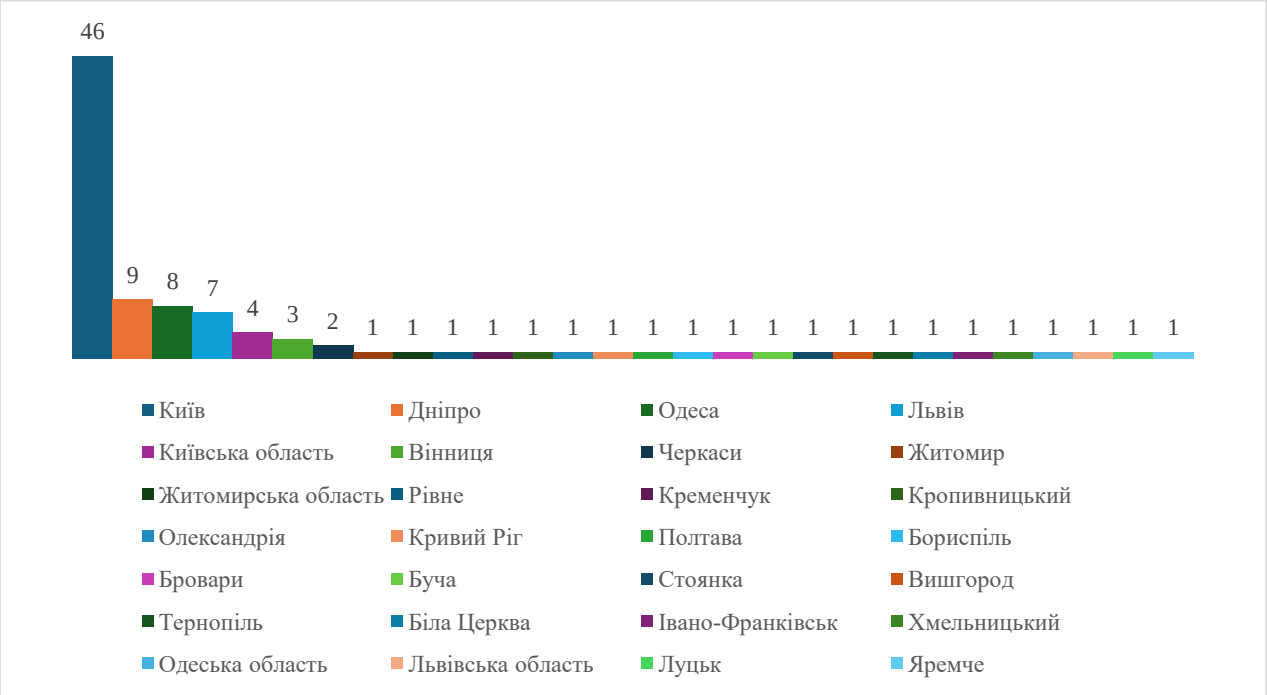


Рисунок 2.1 – Кількість закладів МакДональдс станом на 31.12.2024

Джерело: [10]

В компанії працює приблизно 10 тисяч співробітників, що робить його одним із найбільших роботодавців у сфері громадського харчування в Україні. Також компанія отримувала нагороди «Найкращий роботодавець в Україні» у 2004, 2005, 2010 та 2011 роках.

Компанія є лідером у своєму сегменті і, згідно досліджень 2020 року, має частку ринку 14,4%. Щомісячна відвідуваність ресторану близько 7 мільйонів клієнтів, та 85млн. клієнтів за 2023 рік. [10]

Діяльність компанії, нарахування відповідних податків та їх сплата здійснюється у повному обсязі та повній відповідності до чинного законодавства України. Компанія входить в перелік Найбільших Платників Податків країни та у 2020 році посіло 54 місце та 120 місце в 2023 році. [23].

Вісім українських ресторанів «McDonald's» увійшли в рейтинг 100 найбільш відвідуваних закладів мережі за підсумками 2012року (у Києві, Одесі та Сімферополі). Заклад розташований у Києві на Вокзальній площі, другий рік поспіль посів 2-е місце серед понад 34 тис. ресторанів у світі за кількістю відвідувачів та на 30 % скоротив відстань до 1-го місця. За 2012 рік тут було виконано понад 2,5 млн замовлень. [24]

Організаційно-правова форма підприємства – іноземне підприємство. Засновником компанії виступає британська компанія «ЕмСіДі Юроп Лімітед» (MCD Europe Limited), що має 100% частки внеску до статутного фонду. Основним видом діяльності є надання послуг швидкого харчування (КВЕД 56.10 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування). Інші види діяльності: [26]

- 10.52 Виробництво морозива
- 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки
- 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
- 85.32 Професійно-технічна освіта
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Асортимент ресторанів складається з гамбургерів, сендвічів, картоплі фрі, десертів та напоїв. Понад 60 % продуктів, що продаються в ресторанах або використовуються як сировина, вироблені всередині країни, де розташовано ресторан. [1]

Компанія чітко визначила свою головну місію, а саме створювати приємні моменти задоволення смаком – легко для кожного. Компанія наполегливо працює, щоб забезпечити швидкість, асортимент та індивідуальний підхід до кожного клієнта. На офіційному сайті зазначено:

«Ми не просто обслуговуємо клієнтів – ми створюємо приємні моменти з усією легкістю, гостинністю та надійністю, за які нас знають та люблять.» [41]

Управлінська структура характеризується чітким розмежуванням повноважень між підрозділами та департаментами, що дозволяє уникати дублювання функцій та забезпечує ефективну координацію внутрішніх процесів. Вертикаль управління є прозорою та підзвітною: усі ключові рішення ухвалюються під контролем генерального директора компанії та міжнародного офісу, що забезпечує дотримання глобальних стандартів і стратегічних орієнтирів. [10]

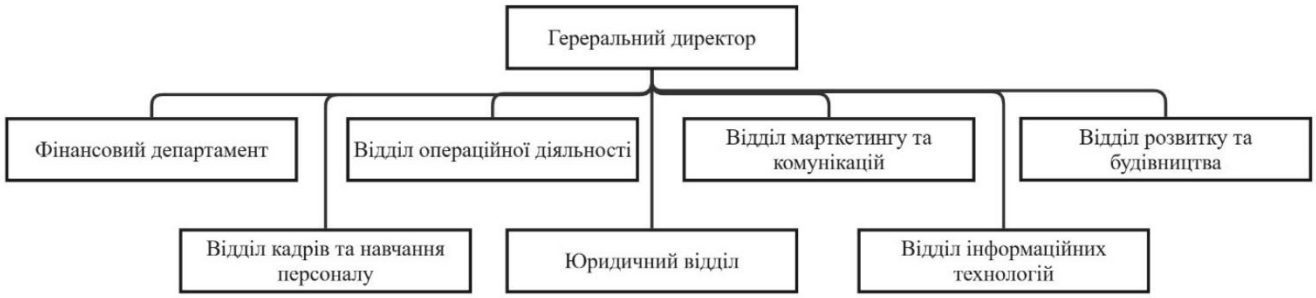


Рисунок 2.2 – Структура управління ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»
Джерело: побудовано даними [10, 44]

Очолює компанію головний директор, який здійснює стратегічне управління, представляє її інтереси перед органами державної влади, партнерами та міжнародною корпорацією МакДональдс Корпорайшн. Він безпосередньо координує діяльність усіх основних підрозділів компанії, зазначених на рисунку 2.2. Рішення щодо ключових напрямів розвитку приймаються відповідно до внутрішніх стандартів корпорації, погоджених з головним офісом у США.

Особливої уваги в контексті дослідження заслуговує діяльність відділу маркетингу та комунікацій.

За реалізацію рекламної діяльності в межах підприємства відповідає відділ маркетингу та комунікацій. З огляду на це, доцільним є розгляд його організаційної структури, що дозволить глибше зрозуміти механізми планування, координації та контролю рекламних процесів у межах загальної системи управління компанії.

Рисунок 2.3 - Організаційна структура відділу маркетингу та комунікацій ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Джерело: [44]

Саме послідовна реалізація маркетингової стратегії сприяла зростанню рівня задоволеності клієнтів: з 89% у 2021 році до 96,7% у 2024 році [14].

Операційна діяльність ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» організована за кластерною моделлю, що передбачає поділ мережі ресторанів на регіональні кластери. Кожен кластер об’єднує декілька закладів, які працюють за уніфікованими корпоративними стандартами. Станом на 2024 рік в Україні функціонує 25 філій компанії. Безпосереднє управління кожним рестораном здійснює керівник закладу, який підпорядковується регіональному менеджеру. Останній, у свою чергу, звітує перед головним офісом, розташованим у місті Київ. [10]

Для розуміння зовнішнього середовища компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» автором було розроблено PEST-аналіз. У ньому визначено

політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії

Таблиця 2.1 PEST-аналіз компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

P (політико-правові фактори)	S (соціальні фактори)
1. Війна створює ризики для безперервності роботи ресторанів, особливо у східних і південних регіонах, через потенційні перебої в постачанні та безпекові загрози 2. Державна підтримка іноземних інвестицій – Закон № 1116-IX «Про державну підтримку інвестиційних проєктів із значними інвестиціями в Україні» передбачає податкові преференції та гранти для великих інвесторів 3. Зміни в нормативі з безпеки харчових продуктів – до 19 листопада 2025 р. набуде чинності нова регуляція щодо пластику, що контактує з їжею, вимоги до пакування можуть потребувати оновлення технологічних ліній	1. Внутрішня міграція та внутрішньо переміщені особи – в Україні налічується ≈ 3,7 млн ВПО, що змінює споживчі патерни 2. Адаптація сфери обслуговування – 36 % бізнесів у секторі змінили стратегії, зокрема меню та формати обслуговування, щоб зберегти клієнтську базу 3. Цифровізація споживчого досвіду – McDonald's входить у топ-5 мобільних food&drink-додатків в Україні, що підкреслює важливість інвестувати в свій мобільний застосунок
E (економічні фактори)	T (технологічні фактори)
1. Інфляція та валютні коливання – на кінець 2023 р. річна інфляція становила 5,1 %, але до кінця 2024 р. зросла до 12,0 % (НБУ прогнозує близько 8,7 % на 2025 р.) 2. Поширення безготівкових розрахунків – у 2024 р. 94,6 % транзакцій картками в Україні були безготівковими, що стимулює впровадження digital-платежів у ресторанах 3. Відновлення внутрішнього туризму – за даними SATD, у 2023 р. внутрішній туризм повернувся до ~80 % рівня 2021 р., що створює попит на мережі громадського харчування поза великими містами	1. Кіоски самообслуговування – впровадження селф-сервіс-кіосків значно зменшує черги і підвищує точність замовлень 2. Мобільний застосунок McDonald's – інвестиції в додаток дозволяють впроваджувати персоналізовані пропозиції та програми лояльності 3. Інтеграція з електронними платіжними системами – розширення можливостей digital-оплати (Apple Pay, Google Pay тощо) підвищує зручність і швидкість обслуговування.

Джерело: [45, 36]

Даними економічних характеристик, що будуть використані для подальших розрахунків є річна фінансова звітність підприємства за 2021 – 2023 роки. Показники представлені у вигляді таблиць (2.2, 2.3, 2,4). При цьому, варто зауважити, шо порівняння показників результатів діяльності за 2023 рік з результатами за 2022 року не можна використовувати для занадто

оптимістичних висновків щодо результатів 2023 року. Оскільки через введення 24 лютого 2022 року воєнного стану, керівництвом було прийнято рішення про призупинення роботи закладів, розташованих в Україні з переведенням персоналу в резерв зі збереженням заробітної плати. Поступове відкриття закладів почалося з 20 вересня 2022 року, тож фактично в період з лютого по вересень компанія не здійснювала продаж продукції.

Таблиця 2.2 – Показники діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» за 2021 – 2023 роки

Показник, тис, грн	Рік		
	2021	2022	2023
Чистий дохід	11 093 306	3 262 791	12 946 955
Собівартість реалізованої продукції	4 837 489	1 599 708	5 838 987
Валовий прибуток	6 255 817	1 663 083	7 107 968
Операційний прибуток	1 305 847	-1 871 183	1 209 385
Прибуток до оподаткування	1 219 928	-2 099 739	1 095 140
Чистий прибуток	1 011 386	-2 087 860	1 291 628
Активи	4 157 122	3 888 965	5 541 746
Власний капітал	2 879 717	2 713 368	3 935 241
Довгострокові зобов’язання	770 933	816 502	766 753
Поточні зобов’язання	506 472	359 095	829 752
Грошові кошти та їх еквіваленти	491 308	498 603	1 285 379

Джерело: Сформовано за допомогою річних звітів компанії [29, 30, 31]

Таблиця 2.3 – Абсолютні зміни показників діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Показник, тис, грн	Рік		
	2021 -2020	2022 - 2021	2023 - 2022
Чистий дохід	3 221 289	-7 830 515	9 684 164
Собівартість реалізованої продукції	1 364 100	-3 237 781	4 239 279
Валовий прибуток	1 857 189	-4 592 734	5 444 885
Операційний прибуток	488 967	-3 177 030	3 080 568
Прибуток до оподаткування	425 842	-3 319 667	3 194 879
Чистий прибуток	365 985	-3 099 246	3 379 488
Активи	651 969	-268 157	1 652 781
Власний капітал	379 164	-166 349	1 221 873
Довгострокові зобов’язання	133 573	45 569	-49 749
Поточні зобов’язання	139 232	-147 377	470 657
Грошові кошти та їх еквіваленти	-433 787	7 295	786 776

Джерело: Розраховано на основі таблиці 2.1

Таблиця 2.4 – Динаміка зміни показників діяльності підприємства

Показник, тис, грн	Рік		
	2021 -2020	2022 - 2021	2023 - 2022
Чистий дохід	29,04%	-70,59%	296,81%
Собівартість реалізованої продукції	28,20%	-66,93%	265,00%
Валовий прибуток	29,69%	-73,42%	327,40%
Операційний прибуток	37,44%	-243,29%	-164,63%
Прибуток до оподаткування	34,91%	-272,12%	-152,16%
Чистий прибуток	36,19%	-306,44%	-161,86%
Активи	15,68%	-6,45%	42,50%
Власний капітал	13,17%	-5,78%	45,03%
Довгострокові зобов’язання	17,33%	5,91%	-6,09%
Поточні зобов’язання	27,49%	-29,10%	131,07%
Грошові кошти та їх еквіваленти	-88,29%	1,48%	157,80%

Джерело: Розраховано на основі таблиці 2.1

Аналіз фінансово-господарської діяльності за 2021–2023 роки свідчить про значні коливання ключових економічних показників, що зумовлені впливом зовнішніх кризових чинників, зокрема повномасштабного вторгнення рф в Україну у 2022 році. У 2021 році підприємство демонструвало стабільну динаміку зростання – чистий дохід збільшився на 29,04%, валовий прибуток – на 29,69%, а чистий прибуток – на 36,19%. Проте вже у 2022 році спостерігалося різке падіння всіх показників. Критичним став спад чистого прибутку, який зменшився на понад 3 млрд грн, а сам показник набув від’ємного значення – -2 087 860 тис. грн, що свідчить про збиткову діяльність компанії у воєнний період. Однак у 2023 році підприємство зуміло повністю відновити свої позиції та навіть перевищити докризові показники. Так, чистий дохід зріс на 296,81%, валовий прибуток – на 327,40%, а чистий прибуток – на 161,86%, досягнувши 1 291 628 тис. грн, що є кращим результатом порівняно з 2021 роком. Це свідчить про високий рівень адаптивності підприємства до складного середовища, ефективне антикризове управління та стабільний попит на продукцію компанії. Також позитивну динаміку продемонстрували активи (+42,5% у 2023 році) та власний капітал (+45,03%), що є ознакою фінансової стійкості компанії. Обсяг грошових коштів і їх еквівалентів у 2023

році збільшився майже в 2,6 рази порівняно з попереднім роком, що свідчить про зростання ліквідності підприємства.

Виконаємо аналіз діяльності підприємства з використанням коефіцієнтів абсолютної ліквідності, фінансової стійкості (коефіцієнт капіталізації, фінансової залежності, покриття зобов'язань капіталом), показники рентабельності (ROA, ROE, рентабельність продажів) та оборотність активів. Всі розрахунки ґрунтуються на фінансових звітах компанії та представлені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5 – Результати діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Коефіцієнт	Формула	Рік		
		2021	2022	2023
Абсолютної ліквідності	$К_{АЛ} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	0,970	1,388	1,549
Фінансової залежності	$К_{ФЗ} = \frac{\text{Зобов'язання}}{\text{Активи}}$	0,185	0,210	0,138
Покриття зобов'язань капіталом	$К_{АЛ} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Зобов'язання}}$	2,254	2,308	2,465
Оборотності активів	$К_{ОА} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Активи}}$	2,669	0,839	2,336
Оборотність власного капіталу	$К_{ОВК} = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Власний капітал}}$	3,852	1,202	3,290
Рентабельність активів	$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}}$	24,33%	53,69%	23,31%
Рентабельність власного капіталу	$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Власний капітал}}$	35,12%	76,95%	32,82%
Рентабельність продажів	$RP = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід}}$	9,12%	63,99%	9,98%

Джерело: Розраховано на основі таблиці 2.1

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок про поступове покращення фінансового стану підприємства упродовж 2021-2023 років. Зокрема, спостерігається позитивна динаміка коефіцієнта абсолютної ліквідності (з 0,970 до 1,549), що свідчить про здатність підприємства своєчасно розраховуватись за короткостроковими зобов'язаннями. Фінансова залежність поступово знижувалася з 0,185 у 2021 році до 0,138 у 2023 році, що вказує на зменшення частки позикових коштів у структурі активів і свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства. Покриття зобов'язань

власним капіталом залишається стабільно високим, що вказує на достатній рівень фінансової автономії підприємства. Показники оборотності активів і капіталу вказують на ефективне використання ресурсів, однак у 2023 році спостерігається незначне зниження коефіцієнта оборотності власного капіталу, що може бути пов'язане зі збільшенням обсягів власного капіталу. Показники рентабельності значно збільшувались в 2022 році, що було пов'язано з початком військових дій, проте цей показник повернувся до довоєнних значень.

Загалом, підприємство демонструє позитивну динаміку відновлення після кризового 2022 року. У 2023 році зросли показники ліквідності, фінансової стійкості та збереглася достатня рентабельність, що вказує на ефективність антикризових заходів менеджменту та стабілізацію фінансово-господарської діяльності.

З метою узагальнення результатів діяльності компанії «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» було здійснено SWOT-аналіз, який дозволяє структуровано відобразити ключові елементи внутрішнього й зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Таблиця 2.6 SWOT аналіз ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

S (сильні сторони)	W (слабкі сторони)
1. Впізнаваність бренду – МакДональдс є найвідомішою мережею ресторанів швидкого харчування в світі, має високу довіру серед українських споживачів 2. Розвинена інфраструктура – понад 100 ресторанів у 32 містах України 3. Орієнтація на інновації – впровадження електронних кіосків, мобільного застосунку, digital-маркетингу. 4. Фінансова стійкість – попри війну компанія, має позитивну динаміку виручки та прибутковості 5. Чітка корпоративна структура – централізоване управління 6. Висока соціальна відповідальність – підтримка ВПО, відкриття ресторанів із бомбосховищами, співпраця з Ronald McDonald House Charities.	1. Залежність від імпортних постачальників – нестабільність логістики та валютні ризики через зовнішні поставки обладнання та окремих продуктів. 2. Цінова чутливість клієнтів 3. Формат ресторанів менш адаптований до малих міст – у деяких регіонах модель класичного ресторану є фінансово обтяжливою. 4. Фіксованість глобальних стандартів – ускладнює адаптацію під українські кулінарні переваги 5. Висока конкуренція з локальними гравцями

Продовження таблиці 2.6

O (можливості)	T (загрози)
1. Відновлення внутрішнього туризму та урбанізації – зростання мобільності населення створює нові локації для відкриття ресторанів. 2. Партнерство з українськими постачальниками – зменшення валютного ризику та підвищення локального іміджу. 3. Зростання онлайн-продажів та доставки – розвиток платформи McDelivery, інтеграція з сервісами доставки 4. Пільги для іноземних інвесторів в умовах воєнного стану – можливість залучення нових ресурсів через держпрограми підтримки. 5. Підвищення попиту на безпечну їжу з прозорими ланцюгами постачання	1. Воєнні ризики та знищення інфраструктури – загроза прямих руйнувань або зупинок у роботі ресторанів через обстріли. 2. Ризики відключення електроенергії/логістики – порушення ланцюгів постачання або технологічного циклу в ресторанах. 3. Високий рівень інфляції та девальвації гривні 4. Репутаційні ризики через глобальні санкційні дискусії (напр. щодо діяльності материнської компанії у країнах-агресорах). 5. Кіберзагрози – високий рівень цифровізації потребує безперервного захисту від потенційних атак на IT-системи.

Проведений SWOT аналіз дозволяє зробити висновок, що підприємство має вагомі стратегічні переваги а саме: високий рівень впізнаваності бренду, розгалужена інфраструктура, інноваційний підхід до обслуговування, фінансова стійкість навіть в умовах воєнного стану, а також ефективна корпоративна структура та значна соціальна активність. Саме ці чинники формують основу конкурентоспроможності компанії на національному ринку.

Серед слабких сторін виявлено залежність від імпорту, цінову чутливість споживачів та складнощі адаптації глобальних стандартів до локальних потреб.

До зовнішніх можливостей належать розширення мережі, локалізація постачання, розвиток доставки та державна підтримка іноземних інвесторів. Водночас існують суттєві загрози: воєнні дії, інфляція, перебої в енергопостачанні та кіберризики

Таким чином, компанії доцільно зосередитися на мінімізації виявлених слабких сторін і загроз шляхом локалізації постачання, адаптації маркетингової стратегії до українських реалій і підвищення стійкості до зовнішніх викликів через інновації, діджиталізацію та партнерство з національними компаніями.

2.2.Аналіз рекламної діяльності ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Корпорація McDonalds є власником одного з найвідоміших брендів у сфері швидкого харчування, що стабільно входить в рейтинги найбільш впізнаваних брендів у світі. Зростання рівня впізнаванність зумовлене системною діяльністю маркетингового відділу та його співробітників. Водночас компанія суворо дотримуються встановлених високих стандартів якості орієнтуючись на потреби споживачів, адаптуючи свою ресторани, меню та рекламні кампанії відповідно до особливостей місцевих ринків. [49]

В основі бренду лежить дотримання 5 ключових корпоративних цінностей компанії, які визначають її ідентичність та принципи її стратегічного управління. Саме вони виступають своєрідним фільтром через який проходять усі управлінські рішення адже дії та практичні кроки є більш переконливими за декларативні слова. Перша це – служіння клієнтам, для МакДональдс клієнти та персонал на першому місці. Друга – рівність, адже двері ресторанів відкриті для кожного, незалежно від зовнішності та рівня доходу. Третя цінність – доброчесність. Четверта – громада, адже підприємство має на меті бути гарним сусідом для громад та бізнесів. Остання цінність – родина та слоган «зростаємо разом». [25]

Маркетинг будується на розумінні унікальних потреб кожного сегменту аудиторії. McDonald’s глибоко розуміє поведінку та потреби своєї цільової аудиторії. Основне завдання маркетингу компанії полягає в тому, щоб бренд асоціювався з першим варіантом для будь-якої повсякденної ситуації – від бажання випити каву чи провести час із друзями до організації обіду або навіть святкування дня народження. Стратегія компанії спрямована на те, щоб McDonald’s став інтуїтивним вибором, що автоматично спадає на думку споживачеві незалежно від контексту.

Підхід ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» до рекламної діяльності базується на принципах pull-маркетингу, мета якого полягає не в нав'язуванні продукту, а у створенні стійкої прихильності до бренду через позитивні емоції, асоціації та лояльність. Рекламна комунікація McDonald's є системною та охоплює як ATL (above-the-line), так і BTL (below-the-line) інструменти. Значну роль у просуванні відіграє інтегрована реклама в діджитал-каналах, що доповнюється класичними форматами – зовнішньою рекламою, телебаченням, радіо тощо. Значна увага приділяється емоційному зв'язку з аудиторією, що можна досягти за допомогою локалізації рекламних посилів. [35]

Також McDonald's активно використовує подієвий маркетинг, виступаючи спонсором фестивалів, пресконференцій, ярмарків, що підсилює його PR-позиції та дозволяє налагоджувати безпосередню комунікацію з цільовою аудиторією в офлайн-середовищі.

У рамках подальшого аналізу доцільно детально розглянути зміст окремих рекламних ініціатив, ключові канали їх реалізації, основні комунікаційні меседжі, а також результати впливу кампаній на цільову аудиторію та комерційні показники компанії.

У 2020 році в межах 16 із 90 ресторанів в Україні було реалізовано екологічну ініціативу під назвою «The Planet Admires You», головною метою якої стало популяризування культури сортування відходів серед працівників та клієнтів.

У партнерстві з маркетинговим агентством Be-it було розроблено внутрішню комунікаційну кампанію, що передбачала залучення працівників-амбасадорів. У рамках проєкту створено навчальну програму «Планета пишається тобою», що охоплювала розважально-освітні активності: авторську пісню, музичний відеокліп, тести, вебінари, конкурси, електронні розсилки та чати. Такий комплекс заходів сприяв підвищенню обізнаності працівників щодо сортування упаковки та поводження з відходами.

Крім того, компанія наочно продемонструвала повний цикл управління відходами: від збору та логістики до вторинного сортування та переробки. Було

публічно представлено індивідуальний маршрут для кожного типу пакування (папір, пластик, картон тощо), що підкреслило реальні дії компанії у створенні попиту на циркулярну економіку. Зокрема, McDonald’s сприяв відновленню одного з українських переробних заводів.

Завершальним етапом стала 1,5-місячна національна інформаційна кампанія, що охоплювала широкий спектр каналів комунікації: ЗМІ, блогери, відеопрезентації, репортажі з переробного заводу, тематичні телевізійні та медіапроєкти, а також активне представлення у соціальних мережах.

У результаті компанії вдалося не лише зруйнувати суспільну недовіру до системи сортування, але й зміцнити свій екологічний імідж. За результатами досліджень, McDonald’s було визнано екологічно відповідальною компанією №1 в Україні. Після завершення пілотного етапу 53% респондентів (у порівнянні з 36% до запуску кампанії) повідомили, що знають про можливість сортування відходів у ресторанах мережі, а 71% опитаних висловили довіру до реальності процесу переробки з боку компанії. [30]

У січні 2021 року компанія McDonald’s запустила національну телевізійно-діджитал кампанію, головною метою якої стало адаптування меню до актуальних потреб українського споживача в умовах карантинних обмежень. У рекламному повідомленні було наголошено на тому, що «якщо великі мрії тимчасово відкладаються, навіть найменші задоволення можуть надавати підтримку», а історія, розказана кампанією, демонструє людей, які, незважаючи на прагнення до великих змін, знаходять радість у невеликій поїздці до McDrive, здійснюючи свої мрії на практиці.

Незважаючи на відсутність офіційно оприлюднених результатів кампанії, маркетингове агентство, яке здійснювало її супровід, повідомило про підвищення згадуваності бренду серед цільової аудиторії на 15%. [42]

У серпні-вересні 2022 року McDonald’s ініціював масштабну PR-кампанію під назвою «Big Mac Comeback», яка супроводжувалася серією пресрелізів, присвячених поетапному відновленню роботи ресторанів у Києві та західних регіонах України після їхнього закриття 24 лютого 2022 року.

Основна мета кампанії полягала у відновленні емоційного зв'язку з українськими споживачами, нагадуванні про бренд та публічному підтвердженні намірів компанії повернутися до повноцінної діяльності в Україні. [43]

Кампанія мала вагоме символічне значення – вона не лише інформувала про відновлення роботи ресторанів, але й виступала маркером стабільності та підтримки в умовах війни, формуючи імідж McDonald's як надійного бренду, що не залишає свого споживача в критичні часи.

У серпні 2023 року McDonald's в Україні продемонстрував стратегічну гнучкість та локальну адаптацію, запустивши сезон українських бургерів. З 21 серпня у меню з'явилися два нові продукти - «Житній з яловичиною та грибним соусом» (82% локальних інгредієнтів) і «Житній з куркою та беконом» (72%). Ця ініціатива не лише підкреслила підтримку національного виробника, а й засвідчила тісний зв'язок бренду з українською ідентичністю. [21]

Інгредієнти для нових бургерів постачалися з різних регіонів України: Київської, Вінницької, Кіровоградської та Дніпропетровської областей. Крім того, частина коштів від кожного проданого бургера спрямовувалася до благодійного фонду Рональда МакДональда, що додатково посилило соціальний імпульс кампанії.

Рекламна підтримка була всеохопною: від зовнішньої реклами (білборди) до цифрових каналів (мобільний застосунок, email-розсилки, таргетована реклама). Завдяки злагодженій маркетинговій стратегії нові бургер-пропозиції досягли рівня продажів, порівнянного з флагманом мережі – Біг Маком. [19]

У кінці 2024 - на початку 2025 року McDonald's Україна реалізував масштабну рекламну кампанію під назвою «Back to Breakfast», приурочену до повернення сніданкового меню, яке було призупинено ще у 2022 році через воєнні обставини, зокрема логістичні труднощі та часті повітряні тривоги. Основними цілями кампанії стали: відновлення повноцінного сервісу,

підвищення клієнтської лояльності та збільшення середнього чеку у ранковий період. Запуск розпочався з тестування сніданків у місті Вінниця, після чого відбулося поступове розширення програми на інші регіони країни. Оновлене меню включало нові страви, адаптовані до локальних уподобань. У межах комунікаційної стратегії було організовано прес-сніданок 21 березня 2025 року в Києві, де презентували як новинки меню, так і оновлену логістику постачання. Компанія охопила широкий спектр медіаканалів [40]:

- Соціальні мережі McDonald's (X, Facebook, Instagram, Telegram)
- Цифрові інструменти, зокрема ваучери на ранкове меню в мобільному додатку
- Традиційні медіа та зовнішня реклама.

Перші результати кампанії продемонстрували зростання ранкових продажів у 2024 році порівняно з 2023 роком, а анонси в соціальних мережах зібрали сотні тисяч переглядів, що свідчить про ефективність повернення сніданків як маркетингового кроку. [21]

Для розуміння ефективності рекламної діяльності слід розрахувати ключові індикатори, а саме ROI, ROAS та CPA.Під час аналізу ефективності рекламної діяльності було використано такі показники:

- Витрати на маркетингові послуги
- Чистий дохід від реалізації продукції, товарів чи послуг
- Чистий фінансовий результат
- Кількість здійснених покупок

Варто зазначити, що показник кількості здійснених покупок приблизний, адже в звіті про управління компанії в 2023 році він зазначений таким чином «Щомісяця ресторани обслуговували близько 7 млн. клієнтів, та 85 млн. клієнтів в цілому за 2023 рік.» Дані за 2022 та 2020 рік відсутні у відкритому доступі. [9]

Таблиця 2.7 – Показники необхідні для розрахунку коефіцієнтів ефективності у період з 2020 – 2023 роки

Показник	Рік			
	2020	2021	2022	2023
Витрати на маркетингові послуги (тис. грн)	625 459	849 227	244 558	876 291
Чистий дохід від реалізації продукції, товарів чи послуг (тис грн)	7872017	11093306	3263791	12946955
Чистий фінансовий результат (тис. грн)	645 401	1 011 386	-2 087 860	1 291 628
Кількість здійснених покупок	-	110 000 000	-	85 000 000

Джерело: [9, 25-27]

Таблиця 2.8 – Ключові маркетингові індикатори

Показник	Рік			
	2020	2021	2022	2023
ROI	0,03	0,19	-9,54	0,47
ROAS	12,59	13,06	13,35	14,77
CPA		7,7202		10,3093

Джерело: Розраховано на основі таблиці 2.7

Для спрощення аналізу розрахованих індикаторів пропонується розглянути їх у графічному вигляді (рис 2.4, 2.5, 2.6), надати висновки щодо їх значень, динаміки, тенденцій.

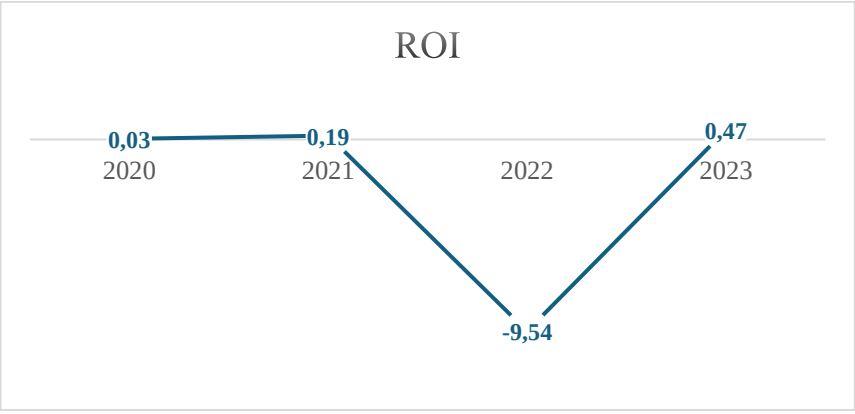


Рисунок 2.4 – Значення показника ROI

Джерело: Побудовано на основі даних таблиці 2.8

Протягом 2020–2023 років показник ROI зазнавав істотних коливань, що були зумовлені як зовнішніми факторами (зокрема війною), так і внутрішніми маркетинговими рішеннями компанії. У 2020 році, незважаючи на глобальну пандемію COVID-19 та зниження трафіку в заклади громадського харчування, McDonald’s адаптував рекламну стратегію, зосередившись на безконтактному обслуговуванні та комунікації через цифрові канали. Завдяки цьому компанія досягла ROI на рівні близько 3%, що свідчить про обережну, але ефективну реакцію на кризу. У 2021 році було зафіксовано значне зростання рентабельності, показник зріс до 22%. Це пов’язано із вдалою національною кампанією на підтримку McDrive, яка викликала високий відгук серед аудиторії, що підтверджується зростанням згадуваності бренду та обсягів продажів у drive-форматі. Крім того, розвиток мобільного додатку та системи лояльності також підвищив ефективність вкладених коштів. У 2022 році, внаслідок початку повномасштабної війни, більшість ресторанів компанії тимчасово призупинила роботу, що призвело до різкого падіння прибутковості. У цей період витрати на PR-кампанію з повернення на український ринок («Big Mac Comeback») не змогли повною мірою компенсуватись. Тож компанія зафіксувала рекордні збитки. У 2023 році, завдяки масштабній рекламній кампанії із запуску українських бургерів, з використанням усіх каналів комунікації ROI сягнув рекордного значення у 47%. Це свідчить про високу ефективність вкладених у рекламу ресурсів.

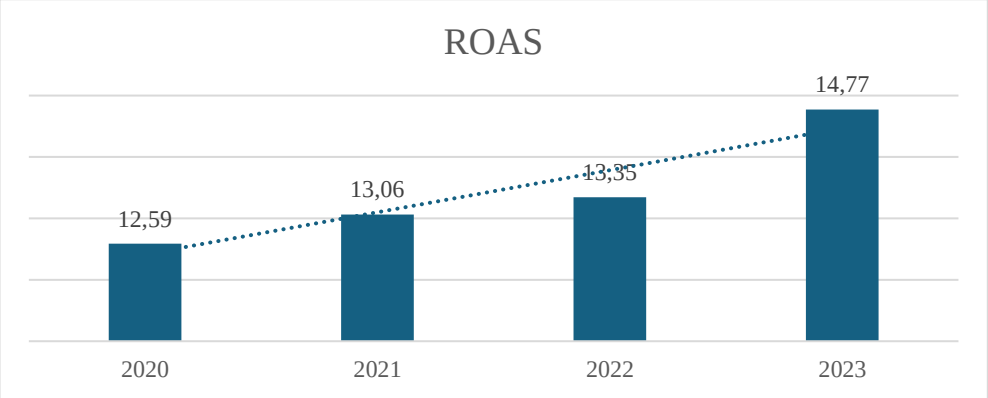


Рисунок 2.5 – Значення показника ROAS

Джерело: Побудовано на основі даних таблиці 2.8

Протягом 2020–2023 років показник ROAS залишався стабільно високим, демонструючи поступове зростання з 12,59 у 2020 році до 14,77 у 2023 році (рис. 2.4). Це свідчить про ефективну здатність рекламних інвестицій генерувати виручку, навіть попри зовнішні економічні та політичні виклики. У 2020 році він становив 12,59, тобто на кожну гривню, вкладену в рекламу, компанія повертала в середньому 12,59 грн доходу. Умови пандемії COVID-19 сприяли цифровізації реклами, що в свою чергу знизило витрати та збільшило її ефективність. У 2021 році показник зріс до 13,06, що зумовлено посиленням digital-просування, активацією мобільного додатку з новими механіками лояльності та вдалою комунікаційною стратегією. У 2022 році, попри повномасштабну війну та тимчасове закриття ресторанів, ROAS навіть зріс до 13,35, що демонструє ефективність кампанії «Big Mac Comeback» й загальної комунікації бренду з аудиторією. У 2023 році значення ROAS сягнуло 14,77, що є найвищим показником за аналізований період. Це зумовлено успішною кампанією з просування українських бургерів, активним використанням усіх каналів реклами (від зовнішньої до програмованої), а також зростанням довіри та лояльності з боку споживачів. МакДональдс стабільно отримує в понад 12 разів більше доходу від вкладеної кожної гривні в рекламу.

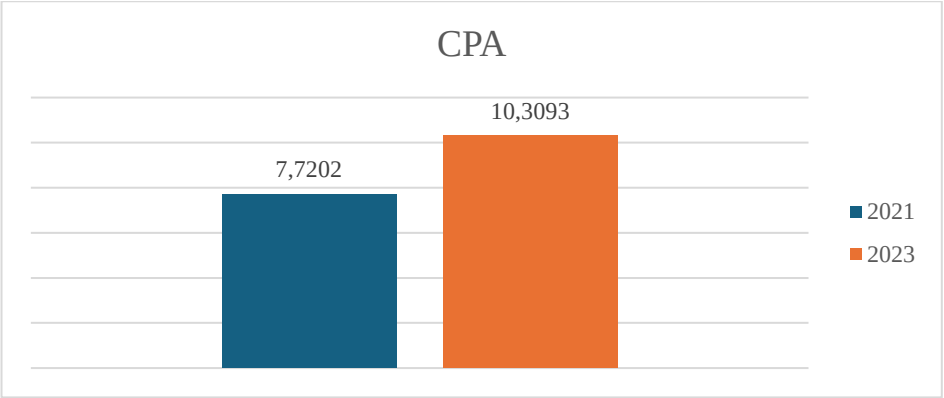


Рисунок 2.6 – Значення CPA

Джерело: Побудовано на основі даних таблиці 2.8

Протягом аналізованого періоду показник CPA, що відображає середні витрати на залучення одного клієнта, коливався в межах 7,7 грн у 2021 році до 10,3 грн у 2023 році. У 2021 році CPA становив 7,7 грн, що свідчить про високу ефективність рекламних кампаній та відносно низьку вартість залучення клієнта. Точні цифри потребують уточнення, однак загальна тенденція свідчить що показник CPA у 2022 році значно зріс, адже компанія частково припинила свою активність в Україні Попри зростання показника CPA до 10,3 грн у 2023 році, його значення залишалося на економічно виправданому рівні, враховуючи середній чек, що становить приблизно 130-160 грн на клієнта [28]. Зростання витрат на залучення клієнтів у цей період пояснюється інфляційними процесами, подорожчанням медіа-розміщень, а також активнішими конкурентами в діджитал середовищі. Водночас зростання ROAS у 2023 році підтверджує, що навіть при вищому CPA загальний дохід на вкладену гривню реклами зростав.

Високі витрати на маркетингові послуги не завжди гарантують досягнення бажаного результату, тому важливо оцінювати не лише обсяги інвестованих коштів, а й їхню частку у загальних витратах та доходах компанії. Такий аналіз дозволяє визначити економічну доцільність рекламної активності

Таблиця 2.9 – Аналіз частки витрат на рекламу в операційних витратах та доходах

Показник	Рік			
	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції, товарів чи послуг (тис грн)	7872017	11093306	3263791	12946955
Операційні витрати (тис грн)	3184660	4439368	3057182	5239121
Витрати на маркетингові послуги (тис. грн)	625 459	849 227	244 558	876 291
Частка витрат на рекламу в загальних витратах (%)	19,64	19,13	8,00	16,73
Частка витрат на рекламу в доходах (%)	7,95	7,66	7,49	6,77

Джерело: [25-27]

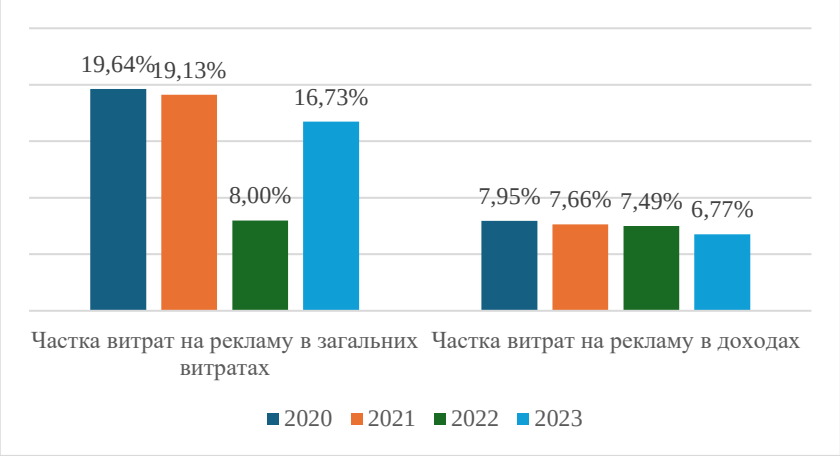


Рисунок 2.7 – Частка витрат на рекламу в операційних витратах та доходах

Джерело: Таблиця 2.9

Частка витрат на рекламу в загальних операційних витратах зменшилася з 19,64% у 2020 році до 16,73% у 2023 році, з найнижчим показником у 2022 році - 8,00%. (що пов’язаний з зупиненням діяльності ресторанів на пів року) Це свідчить про поступову оптимізацію витрат, хоча компанія зберігає високий пріоритет для рекламної діяльності навіть у кризовий період. Щодо частки витрат на рекламу в доходах, то спостерігається поступове зниження показника з 7,95% у 2020 році до 6,77% у 2023 році, що свідчить про покращення ефективності використання рекламного бюджету. За умов зростання чистого доходу (з 7,87 млрд грн у 2020 році до 12,95 млрд грн у 2023

році), зменшення рекламного навантаження на одиницю доходу є позитивним сигналом, що свідчить про підвищення віддачі від рекламних інвестицій.

2.3 Виокремлення напрямів удосконалення рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»

У результаті проведеного аналізу ефективності рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» у 2020–2023 роках, можна прийти до висновку, що компанія досягла досить високого рівня рентабельності інвестицій у сферу реклами. Показники ROAS та ROI, які це сигналізують, окрім збиткового 2022 року, перевищують базовий рівень, а витрати на рекламу мають позитивний вплив на дохід і використовуються ефективно. Також, в результаті аналізу виявлено певні тенденції, які свідчать про потенціал для подальшого удосконалення маркетингової (рекламної) діяльності. (рис. 2.7)

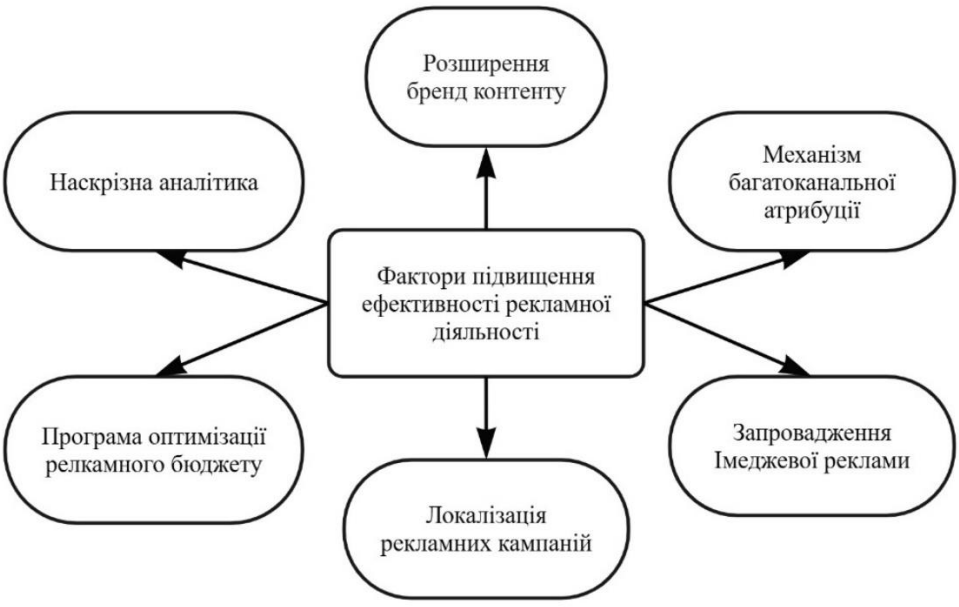


Рисунок 2.8: Фактори підвищення ефективності рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Джерело: Розроблено автором

Перш за все, слід звернути увагу на показник вартості залучення одного клієнта, який у 2023 році становив 10,3 грн, порівняно з 7,7 грн у 2021 році. Це зростання може свідчити про зниження ефективності охоплення цільової аудиторії або про зміну її поведінки. Водночас високий рівень ROAS підтверджує, що навіть при зростанні витрат на одного споживача, реклама залишається прибутковою. Для покращення цього показника доцільно впровадити наскрізну аналітику (end-to-end analytics), яка дозволяє відстежувати повний шлях клієнта від першого дотику до здійснення покупки, що дає змогу виявити найбільш ефективні рекламні канали та формати. [29]

Другою тенденцією є зниження частки витрат на рекламу в загальному обсязі доходів з 7,95 % у 2020 році до 6,77 % у 2023 році. Така динаміка свідчить про зростання ефективності використання рекламного бюджету. Проте, щоб не допустити зменшення впливу реклами, варто застосовувати сучасні методи оптимізації, зокрема:

- використання діджитал-інструментів з розширеними можливостями таргетування;
- впровадження систем реального часу для моніторингу й оперативного коригування реклами;
- регулярне проведення A/B тестування рекламних матеріалів з метою виявлення найбільш результативних рішень.

Кампанія з використанням більшої частки українських компонентів «Сезон українських бургерів» мала високий соціальний та економічний ефект. У зв’язку з цим рекомендовано розширити локалізовані кампанії на інші продуктові категорії та сезони, залучаючи до співпраці українських виробників, лідерів думок та громадські ініціативи.

Крім вищезазначених заходів, важливо також посилити аналітичний підхід до оцінювання ефективності різних рекламних каналів. На сьогодні ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» використовує широкий спектр комунікаційних інструментів – від телебачення й зовнішньої реклами до соціальних мереж, е-

mail маркетингу та реклами в мобільному застосунку. Однак без чіткої системи вимірювання внеску кожного з каналів у загальний результат важко ухвалювати зважені рішення щодо розподілу рекламного бюджету.

У цьому контексті доцільно впровадити механізм багатоканальної атрибуції, який дозволяє простежити шлях споживача від першого контакту з рекламою до моменту покупки. Такий підхід дає змогу зрозуміти, які саме канали працюють найефективніше, а які – не дають очікуваного результату, попри значні витрати. Наприклад, може виявитися, що email-розсилки мають вищий показник повернення інвестицій (ROAS), ніж реклама на телебаченні, або навпаки – залежно від цільової аудиторії та формату кампанії. Окрему увагу слід приділяти не лише загальним показникам ефективності рекламної діяльності, а й аналізу результатів кожної кампанії окремо. Показники ефективності мають розраховуватись регулярно, з урахуванням конкретних каналів, аудиторій та цілей. На основі цього аналізу компанія може запровадити внутрішній стандарт - наприклад, вважати доцільними до повторного запуску лише ті формати, де ROI перевищує 20 %. Це забезпечить стратегічний контроль над витратами та дозволить зосередитись на найбільш результативних інструментах.

Також ефективним напрямом удосконалення є розвиток іміджевої реклами та суспільно значущих PR-кампаній. Прикладом можуть слугувати інформаційні кампанії на кшталт «Big Mac Comeback» та «Back to Breakfast», які мають значний вплив на сприйняття бренду. Рекомендується продовжувати організацію публічних заходів, прес-сніданків, соціальних акцій у партнерстві з благодійними фондами, що підсилює лояльність до бренду.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток бренд-контенту – створення не лише рекламних, а й емоційно привабливих, розважальних або пізнавальних матеріалів. Відео з участю відомих особистостей, інтерактивні челенджі, кулінарні міні-шоу чи закулісні відео з приготування нових бургерів можуть формувати емоційний зв’язок із брендом і сприяти його популяризації без прямого рекламного посилу.

Таким чином, незважаючи на вже досягнуті результати, рекламна діяльність має потенціал для подальшого вдосконалення. Серед ключових кроків - систематичний аналіз результатів, впровадження сучасних аналітичних рішень, розвиток персоналізованого підходу та зміцнення зв'язку з аудиторією через сучасні цифрові платформи

Висновки за розділом 2

За результатами другого розділу:

1. Розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства: визначено основні напрями його діяльності, правовий статус, структуру, масштаби функціонування та ключові фінансово-економічні показники за 2020–2023 роки.
2. Проаналізовано рекламну діяльність компанії: визначено ціннісні орієнтири бренду, засоби комунікації з цільовою аудиторією, рекламні канали та формати, що активно використовуються компанією. Окрему увагу приділено розрахунку та оцінці ефективності ключових рекламних кампаній, проведених упродовж 2020–2023 років. На основі показників ROI, ROAS, CPA та частки витрат на рекламу у доходах підприємства зроблено висновки щодо загального рівня ефективності рекламних інвестицій.
3. Визначено, що для подальшої оптимізації рекламної діяльності доцільно впровадження наскрізної та багатоканальної аналітики, використання сучасних цифрових інструментів для таргетування та A/B тестування, розширення локалізованих програм, подібних до «Сезону українських бургерів», шляхом залучення вітчизняних виробників та лідерів думок, що можна поєднувати з загальним розвитком бренд-контенту в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що рекламна діяльність є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства та відіграє ключову роль у формуванні ефективної комунікаційної політики. Вона забезпечує впізнаваність бренду, сприяє залученню споживачів і виступає дієвим інструментом просування товарів і послуг на ринку.

У теоретичній частині роботи було досліджено понятійний апарат рекламної діяльності. Визначено суть реклами, коротко описано її історію та пояснено взаємозв'язок між рекламою та рекламною діяльністю. Проведено узагальнення поняття реклами, визначено спільні риси та на їх основі сформовано авторське визначення. Розділено цілі реклами на економічні та комунікативні, на їх основі визначено основні функції реклами. В ході дослідження, було зазначено різновиди реклами за способом та місцем розміщення в залежності від її цілей та функцій. В роботі було зазначено можливі рекламні стратегії та частоту подачі реклами. Останнім етапом цього підрозділу було визначення поняття рекламної діяльності та її особливості.

Розглянуто підходи до формування відділу рекламного менеджменту на підприємстві. Зазначено етапи управління рекламною діяльністю. Акцентовано увагу на документі, що визначає етапи та процес створення рекламної діяльності підприємства – медіаплані. Наголошено на важливості факторів, що визначають рекламну діяльність на етапі її планування. Зазначені методи та підходи до формування бюджету рекламної кампанії підприємства.

Охарактеризовано коротко та довго строкові ефекти рекламної діяльності в залежності від достовірності та об'єктивісті рекламного контенту, якості рекламованих товарів, специфіки цільової аудиторії, обсягу фінансових ресурсів, спрямованих на проведення рекламних заходів, а також соціально-економічних характеристик суспільства. Визначено три ключові аспекти

оцінювання ефективності рекламної діяльності: комунікативні, психологічні, економічні та надано формули для їх розрахунку. Окремо в таблицю 1.6 винесено методи оцінки ефективності реклами в онлайн середовищі.

У практичній частині дослідження проведено комплексний аналіз рекламної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд». Розглянуто організаційно-економічну характеристику підприємства, розкрито особливості його діяльності а також представлено його організаційну структуру та окремо структуру відділу маркетингу та комунікації. Здійснено PEST-аналіз зовнішнього середовища та фінансову діагностику підприємства, результати якої засвідчили позитивну динаміку відновлення. після кризового 2022 року. що підтверджує ефективність реалізованих антикризових заходів. Завершальний етап аналізу було представлено у формі SWOT-матриці, яка дозволила окреслити ключові сильні та слабкі сторони компанії, а також виявити ринкові можливості та загрози.

Наступним етапом роботи було проведено аналіз ключових рекламних кампанії ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» у період з 2020 по 2023 роки та оцінювання їх ефективності на основі метрик ROI, ROAS, CPA, а також частки рекламних витрат у загальних доходах. В результаті:

– показник ROI стабільно зростав у визначений період, від 3% у 2020 до 47% у 2023, що свідчить про високу ефективність вкладених у рекламу коштів;

– показник ROAS стабільно збільшувався з 12,59 грн до 14,77 грн у визначений період, навіть у кризовий 2022 рік. Це демонструє здатність компанії зберігати високу віддачу від бюджету;

– CPA у визначений період виріс з 7,7 до 10,3 грн на одного залученого клієнта. Зростання витрат пояснюється інфляційними процесами, зростанням вартості медіа-розміщень, а також посиленням конкуренції в онлайн-просторі;

– частка рекламних витрат у загальних доходах підприємства зменшувалася протягом досліджуваного періоду, що є свідченням зростання ефективності рекламної діяльності.

На основі отриманих результатів сформульовано практичні рекомендації щодо можливості покращення рекламної діяльності підприємства, за рахунок:

– впровадження сучасних аналітичних інструментів для моніторингу ефективності рекламних кампаній у режимі реального часу;

–оптимізації структури медіаплану з фокусом на цифрові канали;

– розширення присутності бренду в соціальних мережах;

– адаптування контенту під нові покоління споживачів та використання персоналізовану рекламу на основі даних про поведінку клієнтів.

Таким чином, результати дослідження підтверджують актуальність комплексного підходу до управління рекламною діяльністю. Такий підхід передбачає поєднання глибокого теоретичного обґрунтування, системного планування та впровадження інструментів контролю ефективності, що дозволяє досягти високих результатів, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Більше українських продуктів. URL: https://landlord.ua/news/mcdonalds-pochynaye-vykorystovuvaty-bilshe-ukrayinskyh-produktiv/
2. Види реклами. URL: https://www.mrgroup.com.ua/види-реклами/
3. Гавриленко Н.Г., Шкода М.С. Планування рекламної кампанії підприємства // II всеукр. наук. інтернет-конф. – 2017. – С. 136.
4. Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика. – К. : Вища школа, 1994. – 327 с.
5. Глинський Н.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2018. – № 18. – С. 38–42.
6. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник / Френк Джефкінс. – 4-е вид. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
7. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. – Суми : СумДУ, 2010. – 91 с.
8. Закон України “Про рекламу” // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181.
9. Звіт про управління – 2022. URL: https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Management_Report_2022.pdf
10. Звіт про управління 2023. URL: https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Management_Report_2023.pdf
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків.
12. Когутяк Ю.І. Управління рекламною діяльністю на сучасному етапі: сутність та специфіка // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2005. – Вип. 1(44). – С. 130–134.

13. Комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація
14. 103 млн відвідувачів: із якими результатами завершив 2024 рік “МакДональдз” в Україні URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/uanewsroom/article/2024_results.html
15. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. – URL: https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-2
16. Муравйов А., Ігнатьєв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси. – СПб. : Бізнес-пресса, 1999. – 608 с.
17. Реклама // Словник української мови : в 11 т. — Київ : Наукова думка, 1970—1980.
18. Рекламний менеджмент. URL: https://buklib.net/books/27193/
19. Сезон українських бургерів. – Chamber.ua. – URL: https://chamber.ua/ua/news/sezon-ukrainskykh-burheriv-u-mcdonald-s-uliubleni-smaky-i-dopomoha-tym-khto-poruch/
20. Слюсар В., Шкіль Л., Слюсар М. Субстанційний підхід до визначення поняття "реклама" // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки. – 2021. – Вип. 2(90).
21. Сніданки McDonald’s в Україні. – Kyiv Independent. – URL: https://kyivindependent.com/mcdonalds-relaunches-breakfast-menu-in-ukraine-amid-full-scale-war/
22. Сезон українських бургерів знову у МакДональдз. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/uanewsroom/article/ukrainian_burgers_2024.html
23. Топ платників податків – 2023. URL: https://opendatabot.ua/open/large-tax-payers?page=2
24. 8 Українських МакДональдз – топ-100. URL: https://web.archive.org/web/20131017014437/http://mcdonalds.ua/ukr/akcii-ta-novini/novini/8-ukrainsjkih-makdonaljdz-uvijshli-do-top-100 najpopuljarnishih-u-sviti--/

25. Фінансова звітність ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» – 2021. URL: https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/2021-1.pdf
26. Фінансова звітність ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» – 2022. URL: https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Financial_Statements_2022_audited.pdf
27. Фінансова звітність ПІІ «МакДональдз Юкрейн Лтд» – 2023. URL: https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/ua/nfl/pdf/reporting/Financial_Statements_2023_audited.pdf
28. Франшиза McDonald's в Україні.– Business Broker. – URL: https://business-broker.com.ua/blog/franshyza-mcdonalds-v-ukraini-povna-instruktsiia-vid-zaiavky-do-zapusku/
29. Як працює наскрізна аналітика URL: https://netpeak.net/uk/blog/yak-pratsyue-naskrizna-analitika-end-to-end-analytics/
30. BE-IT: кейс McDonald's. URL: https://www.be-it.agency/case/mcdonalds?utm_source=chatgpt.com
31. Belch G., Belch M. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th Edition. - McGraw-Hill, 2021.
32. Bhatia. (2000). Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism, pp. 62, 68.
33. Brand value of top QSR brands 2024. - URL: https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-mostvaluable-fast-food-brands-worldwide/.
34. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — 8th ed., Pearson Education, 2023
35. Getting Control of JIT. – HBR. – URL: https://hbr.org/1989/09/getting-control-of-just-in-time
36. Hospitality market in Ukraine. - SciSpace. URL: https://scispace.com/papers/the-hospitality-market-in-ukraine-war-challenges-and v5sc4l8t?utm_source=chatgpt.com

37. How to calculate ROI. URL: https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp
38. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
39. Marketing In-house vs. Agency. URL: https://www.marketingprofs.com/articles/2024/50658
40. McDonald's Ukraine – Instagram. – URL: https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/
41. McDonald's в Україні. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html
42. McDonald's: Open to your wishes. Ads of the World URL: https://www.adsoftheworld.com/campaigns/open-to-your-wishes
43. McDonald's business update.. – BBC. – URL: https://www.bbc.com/news/business-62508898
44. Organizational Structure of McDonald's. URL: https://www.organimi.com/organizational-structures/mcdonalds/
45. PEST-аналіз McDonald's. URL: https://pestleanalysis.com/pest-analysis-of-mcdonalds/
46. ROAS: Return on Ad Spend. URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/roas-return-on-ad-spend/
47. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. – McGraw-Hill, 2018.
48. Sejati, V. A. (2021). The Marketing Mix of the 4P's and 3P's.
49. Top 10 recognizable brands. URL: https://www.ig.com/en/trading-strategies/what-are-the-top-10-most-recognisable-brands-in-the-world--200217#mcdonalds
50. YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/23744453/