

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Менеджмент маркетингових досліджень українського споживчого
ринку транснаціональними корпораціями»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб _____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного менеджменту _____

Дейдей В.В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
кандидат фізико-математичних наук, доцент _____

Головань О.О.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, _____
доктор наук з державного управління, професор _____

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Дейдей Вадим Віталійович

1. Тема роботи «Менеджмент маркетингових досліджень українського споживчого ринку транснаціональними корпораціями»

керівник роботи: Головань О.О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-математичних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2. УПРАВЛІННЯ ДОСЛІДЖЕННЯМИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ТНК MCDONALD'S НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
4 таблиці
10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Головань О.О.		
2	Головань О.О.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент _____
(підпис)

В. В. Дейдей
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О. О. Головань
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА
ОДИНИЦЬ

ТНК - Транснаціональні корпорації

ФОП - Фізична особа — підприємець

ТОВ - Товариство з обмеженою відповідальністю

АЗС - Автозаправна станція

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра: 42 с., 10 рис., 4 табл., 30 джерел.

Об'єкт дослідження: виступає ТНК McDonald's.

Предмет дослідження: менеджмент маркетингових досліджень українського споживчого ринку транснаціональними корпораціями.

Мета роботи – це управління дослідженнями споживчого попиту ТНК McDonald's на українському ринку.

Цілі кваліфікаційної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- розкрити теоретико - методогічні аспекти маркетингових досліджень;
- визначити сутність та напрямки маркетингових досліджень;
- розглянути управління маркетингових досліджень у ТНК;
- розглянути управління дослідженнями споживчого попиту ТНК McDonald's на українському ринку;
- дослідити динаміку розвитку сучасних транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку;
- проаналізувати дослідження попиту послуг швидкого харчування ТНК McDonald's;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку ТНК McDonald's в Україні.

Інформаційна база роботи. Наукові джерела: науково-методична література з маркетингу, також публікації в наукових журналах та конференціях, інтернет-ресурси, пов'язані з маркетинговими дослідженнями ТНК McDonald's.

МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ,
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ, ПОСЛУГИ ШВИДКОГО
ХАРЧУВАННЯ

ABSTRACT

Thesis for the Degree: 42 pages, 7 figures, 8 tables, 30 sources.

The object of the study: TNK McDonald's.

Research subject: management of marketing research of the Ukrainian consumer market by transnational corporations.

The purpose of the work is to manage consumer demand research of TNC McDonald's on the Ukrainian market.

The goals of the qualification work, which are set in accordance with the purpose of the work:

- reveal the theoretical and methodological aspects of marketing research;
- determine the essence and directions of marketing research;
- consider management of marketing research in TNC;
- to consider the management of consumer demand research of TNC McDonald's on the Ukrainian market;
- to investigate the dynamics of the development of modern transnational corporations on the international market;
- to analyze the research of the demand for fast food services of TNC McDonald's;
- to consider the problems and prospects of McDonald's TNC development in Ukraine.

Work information base. Scientific sources: scientific and methodological literature on marketing, as well as publications in scientific journals and conferences, Internet resources related to the marketing research of TNC McDonald's.

MANAGEMENT, MARKETING RESEARCH, TRANSNATIONAL CORPORATIONS, FAST FOOD SERVICES

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
АВСТРАСТ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	10
1.1 Сутність та напрямки маркетингових досліджень.....	10
1.2 Управління маркетингових досліджень у ТНК.....	15
РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ ДОСЛІДЖЕННЯМИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ТНК MCDONALD'S НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ.....	20
2.1 Динаміка розвитку сучасних транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку.....	20
2.2 Дослідження попиту послуг швидкого харчування ТНК McDonald's	28
2.3 Проблеми та перспективи розвитку ТНК McDonald's в Україні	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному глобальному економічному середовищі маркетинг відіграє все більшу роль, тому сучасна маркетингова концепція приділяє велику увагу дослідженню ринку, оскільки саме споживач (покупець) визначає результат діяльності компанії чи організації. Підприємствам і організаціям потрібна інформація про поточну ринкову ситуацію, потреби споживачів і конкурентну ситуацію на ринку. У сучасних соціально-економічних умовах, в умовах невизначеності та ризику для практичної ринкової діяльності все більшого значення набувають дослідження ринку, що знижує інформаційну невизначеність і, як наслідок, ступінь комерційного ризику [1].

Усі сфери маркетингової діяльності пов'язані з дослідженням ринку; складають основу розробленої компанією стратегії, а також визначають тактику діяльності компанії на ринку. На основі інформації про дослідження ринку компанія розробляє товарну, цінову та комунікаційну політику, планує заходи щодо просування власної продукції на ринок і канали її збуту.

Темі дослідження ринку присвячені роботи відомих зарубіжних та вітчизняних авторів, таких як: Котлер Ф., Ансофф І., Портер М.; Армстронг Г., Бойко Є., Шквиря Н. О., Гаркавенко С., Сокіл Я. С., Герасимчук В., Шевченко В. М., Карасьов А., Мішустіна Т. С., Лілік І., Бондаренко А. А., Примак Т., Жегус О. В., Решетілова Т., Свидрук І. І. Старостіна А., Шамара І. М., Чухрай Н. Семенов М. А. та інших. Проте питання доцільності та ефективності дослідження ринку потребує подальшого розвитку.

Об'єкт дослідження: виступає ТНК McDonald's.

Предмет дослідження: менеджмент маркетингових досліджень українського споживчого ринку транснаціональними корпораціями.

Мета роботи – це управління дослідженнями споживчого попиту ТНК MCDONALD'S на українському ринку.

Цілі кваліфікаційної роботи, що ставляться у відповідності з метою роботи:

- розкрити теоретико - методогічні аспекти маркетингових досліджень;
- визначити сутність та напрямки маркетингових досліджень;
- розглянути управління маркетингових досліджень у ТНК;
- розглянути управління дослідженнями споживчого попиту ТНК McDonald's на українському ринку;
- дослідити динаміку розвитку сучасних транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку;
- проаналізувати дослідження попиту послуг швидкого харчування ТНК McDonald's;
- розглянути проблеми та перспективи розвитку ТНК McDonald's в Україні.

Інформаційна база роботи. Наукові джерела: науково-методична література з маркетингу, також публікації в наукових журналах та конференціях, інтернет-ресурси, пов'язані з маркетинговими дослідженнями ТНК McDonald's.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Сутність та напрямки маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження можна проводити для аналізу поточної ситуації або оцінки перспектив. І хоча вони не мають прямого впливу на збільшення продажів продукції, вони, безумовно, необхідні для прийняття рішень або зниження ризику рішень і розробки ефективної маркетингової стратегії. Результатом дослідження ринку є інформація, призначена для того, щоб допомогти власникам бізнесу або відділам маркетингу прийняти рішення щодо створення або зміни продукту, вибору ринку, методів розподілу та каналів зв'язку [2].

Процес маркетингових досліджень складається з шести послідовних етапів які представлені на рис.1.1

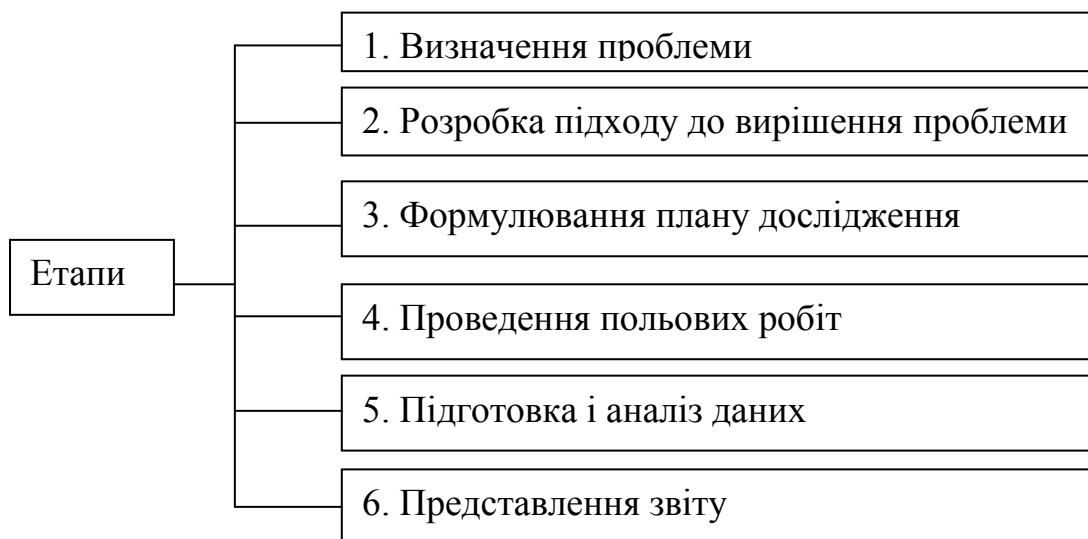


Рис.1.1 – Етапи маркетингових досліджень

Кожен із цих етапів важливий, оскільки неможливо визначити інформацію, яку необхідно отримати, не виявивши самої проблеми

дослідження. Крім того, слід визначити джерела збору інформації та оцінити методи збору. Після збору даних вони аналізуються та інтерпретуються з метою узагальнення результатів, які представлені в остаточному звіті у звіті.

Також можна виділити основні принципи дослідження ринку. Давайте коротко розглянемо кожен [3]:

- принцип системності передбачає, що предмет дослідження розглядається лише як система або частина системи;
- принцип системності передбачає логічне і послідовне планування заходів на всіх етапах дослідження;
- принцип комплексності забезпечує проведення дослідження за послідовним планом;
- принцип цілеспрямованості заснований на тому, що дослідження має бути пов'язане із загальними цілями діяльності клієнта;
- принцип універсальності передбачає, що дослідження можна проводити для задоволення будь-якої потреби;
- принцип об'єктивності ґрунтується на необхідності врахування всіх факторів;
- принцип точності забезпечує чіткість виконання завдання;
- принцип актуальності передбачає відповідність зібраної інформації потребам прийняття рішень;
- принцип регулярності передбачає, що дослідження проводяться з певною періодичністю;
- принцип множинності джерел інформації передбачає збір інформації з кількох джерел;
- принцип ефективності передбачає досягнення результату за певний проміжок часу;
- принцип належної обачності забезпечує детальне планування всіх етапів дослідження;
- принцип економічної доцільності ґрунтується на тому, що дослідження є раціональним лише тоді, коли користь від нього більша за витрати [3].

Дослідження ринку та його тематики є найпопулярнішим напрямком дослідження ринку. Як правило, вивчаються такі об'єкти ринку: кон'юнктура ринку, тенденції його розвитку, можливі загрози. Дослідження визначає потенціал, структуру, географію, рівень конкуренції та бар'єри входу та виходу. Результати таких досліджень можуть бути використані при розробці маркетингових стратегій, сегментації та виборі цільових ринків [4].

Під час дослідження споживачів їх поділяють на реальних і потенційних - вивчають структуру їхніх бажань. Враховуються фактори, що впливають на рішення споживача про покупку. Результати дозволяють сегментувати споживачів і створювати програми лояльності.

При дослідженні конкурентів особлива увага приділяється виявленню їх сильних і слабких сторін. Результати таких досліджень дають змогу обґрунтувати вибір конкурентної стратегії та визначити вигідну позицію на ринку.

Дослідження посередників надають дані про інфраструктуру ринку збуту та репутацію посередників. При оцінці постачальників слід враховувати кількість продукції, якість, ціну та умови доставки.

Друга група напрямів включає цілий комплекс маркетингових засобів: товар, ціна, місце розповсюдження та реклама. Предметом дослідження є властивості товарів-аналогів, асортимент і упаковка. Результати допомагають знайти позиціонування продукту на ринку, створити стратегію продукту та модифікувати існуючі продукти [5].

Метою дослідження цін є визначення рівня цін і співвідношення з метою мінімізації витрат і максимізації вигод для компанії. Після проведення дослідження продажів вибираються ефективні методи розподілу товарів. Реалізація ефективної комунікаційної політики можлива після отримання результатів рекламних досліджень, які дають можливість вибору та поєднання оптимальних методів формування попиту у споживачів.

Вивчення зовнішнього середовища дозволяє отримати інформацію про можливості та загрози для підприємства в економічній, політичній, правовій,

технологічній та соціокультурній сферах. Напрямок дослідження внутрішнього середовища – аналіз сильних і слабких сторін компанії та пошук шляхів адаптації до змін зовнішнього середовища. Потенціал компанії оцінюють у сферах виробництва, логістики, фінансів і маркетингу.

Усі дослідження зазвичай класифікують за різними критеріями, які можна розділити на наступні блоки [6].

1. Проблеми дослідження. Залежно від того, які проблеми вирішує дослідження, воно поділяється на базове і прикладне. У той час як фундаментальні дослідження сприяють розробці методів і ідентифікації нових закономірностей, прикладні дослідження спрямовані на вирішення конкретних бізнес-проблем.

2. Цільове призначення.

Залежно від мети різні вчені по-своєму класифікують дослідження (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Види досліджень за цільовим призначенням

Науковці	Види досліджень за цільовим призначенням
В.В. Барабанова	описові; причинно-наслідкові; прогностичні
О.В. Жегус, Т.М. Парцирна	розвідувальні; описові; казуальні; інноваційні;
О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова	пошукові; описові; казуальні;
В.А. Полторак, О.Ю. Красовська	розвідувальні; описові; експериментальні; інноваційні;
О. С. Сенишин, О. В. Кривешко	розвідувальні; описові; казуальні;
Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань	розвідувальні; описові; аналітико-експериментальні; виправдовувальні; комплексні.

Усі дослідники виділяють описові дослідження, метою яких є опис конкретних маркетингових ситуацій. Як самостійний вид більшість дослідників виділяють також пошукові, тобто розвідувальні дослідження. Їх мета - зібрати інформацію, необхідну для формулювання гіпотези. Такі дослідження проводяться, коли інформації про досліджуваний об'єкт недостатньо.

Також багато вчених виділяють причинно-наслідкові дослідження (казуальний), метою яких є перевірка гіпотези та встановлення зв'язку між факторами та подіями. І коли справа доходить до аналізу таких залежностей, то проводяться експериментальні дослідження. Деякі дослідники вказують на інноваційні дослідження, пов'язані з розробкою нових способів діяльності [7].

3. Інформація очікується на виході. Інформація, отримана в процесі дослідження, може мати кількісний і якісний характер. Кількісні дослідження дозволяють визначити кількісні параметри, наприклад кількість людей, пов'язаних з предметом дослідження. Як правило, таку інформацію отримують шляхом опитування, яке можна провести особисто, по телефону або онлайн [8].

4. Якісне дослідження дає інформацію, яка пояснює причини певних явищ чи процесів. На відміну від кількісних, якісні дослідження проводяться на невеликих вибірках, але є поглибленими. До якісних методів дослідження належать спостереження, експеримент, фокус-група, глибинне інтерв'ю та інші.

5. Виконавці. Дослідження ринку може проводити як сама компанія, так і найнявши спеціалізоване консалтингове агентство. Є можливість суміщення роботи штатних співробітників і фахівців сторонньої організації [9].

6. Місце проведення. За місцем проведення дослідження воно поділяється на кабінетне (в стінах компанії) і польове (в реальному середовищі). Кабінетні дослідження дозволяє виконувати аналізи на основі попередньо зібраної (вторинної) інформації. Вторинні джерела інформації поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішня інформація може збиратися всередині компанії [9].

Це може включати дані про обсяг продажів, витрати на рекламу або картки постійного клієнта. Зовнішня інформація поділяється на доступну всім і розповсюджується за підпискою. Перші включають опубліковані дані, такі як звіти, статистика, публікації асоціацій, журнали або бази даних.

Натомість польові дослідження дозволяють отримати вихідну інформацію, яка збирається вперше для конкретного завдання і є значно складнішою. Основними методами польових досліджень є емпіричні методи, методи експертної оцінки та економіко-математичні методи [10].

7. **Замовник.** Коли дослідження проводиться для вирішення конкретної проблеми клієнта, воно називається спеціальним дослідженням або *ad hoc* дослідженням (укр. «для цього»), що латиною означає зосередження на конкретному випадку, а не на широкому застосуванні. Навпаки, синдикатні дослідження проводяться маркетинговими фірмами за власний кошт, а зібрані дані продаються зацікавленим компаніям за підписку [10].

Такі дані відносно дешеві, оскільки їх вартість розподіляється між різними клієнтами. Тобто компанія, яка купує синдикативну інформацію, заздалегідь розуміє, що цією інформацією можуть володіти конкуренти. Синдикативні дослідження проводяться такими методами, як *омнібус*, панель і моніторинг.

8. **Цільова аудиторія.** Безперервні дослідження охоплюють всю генеральну сукупність, вибіркові дослідження охоплюють підмножину генеральної сукупності, на основі якої робляться висновки про генеральну сукупність. Споживчий ринок характеризується типовими дослідницькими проектами та подібними інструментами. Що стосується промислового ринку, то кожен проект потребує розробки певного інструменту [11].

9. **Ринок.** Дослідження можна проводити на споживчих або промислових ринках. В останньому випадку виникають великі труднощі в отриманні інформації. Основна проблема – вибірка.

Таким чином, теоретичні основи ринку для маркетингових досліджень включають розгляд сутності дослідження ринку, його завдань, принципів, напрямків і різновидів, а також процесу створення і розвитку самого ринку.

1.2 Управління маркетингових досліджень у ТНК

З поступовим розвитком міжнародних ринків виникає вимога, щоб керівники (власники) транснаціональних корпорацій (ТНК) відображали реальний стан діяльності компанії за допомогою показників прибутковості та дохідності. Ефективні характеристики значною мірою залежать від розробки та

реалізації ефективної маркетингової діяльності компанії, до основних цілей якої входить максимізація прибутку та збільшення рентабельності маркетингових інвестицій.

Як відомо, маркетингова діяльність є особливим видом діяльності ТНК, спрямованої на задоволення потреб і запитів споживачів і базується на всебічному і постійному аналізі міжнародних ринків. Кінцевою метою маркетингової діяльності будь-якої транснаціональної компанії є підвищення рентабельності продажів [11].

Отже, метою маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості ТНК шляхом реалізації ефективної маркетингової політики, алгоритм розробки якої наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 – Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики ТНК

Для ефективної маркетингової діяльності важливо не тільки розробити зовнішній вигляд нової політики ТНК, а й визначити маркетингову стратегію компанії. За словами М. За Портером [9] існує три типи маркетингових

стратегій: стратегія низьких цін, стратегія диференціації та стратегія концентрації.

При реалізації стратегії низьких цін компанія може знизити витрати за рахунок відносної економії матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, а також удосконалення технології виробництва та ефективного менеджменту. Стратегія диференціації дозволяє виділити особливий тип продукту компанії, який відрізняється від аналогічних товарів конкурентів.

Відокремлення продукції від подібної здійснюється кількома способами:

- підвищення якості продукції, що випускається;
- отримання прав інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції, наявність патенту;
- надійність продукту під час його використання, гарантована перш за все його якістю;
- окрім продажу продукції, пропонувати клієнтам додаткові послуги, які не пропонують інші компанії-конкуренти. При виборі стратегії концентрації компанією вибирає власний сегмент ринку збуту, який характеризується унікальністю пропонованих продуктів товарів або переважно низькими цінами [12].

Крім перерахованих вище стратегій, для ТНК особливо актуальна маркетингова стратегія диверсифікації, яка характеризується виробництвом і реалізацією нових товарів і освоєнням нових ринків.

Залежно від виду диверсифікації розрізняють: стратегію горизонтальної диверсифікації, при якій виход на нові ринки з існуючими товарами; стратегію вертикальної диверсифікації, що характеризується виробництвом нових продуктів, які технологічно пов'язані з існуючими; стратегію конгломератної диверсифікації, що вимагає значних капіталовкладень і витрат і характерна лише для великих транснаціональних корпорацій. Маркетингові стратегії диверсифікації є найбільш ризикованими, але на нестабільних ринках вони допомагають забезпечити фінансову стабільність компанії [12].

В цілому, незалежно від вибору маркетингової стратегії, основними цілями маркетингової діяльності ТНК є:

- максимальне задоволення потреб споживачів за кількісними та якісними характеристиками;
- здійснення міждержавних обмінів;
- розширення зовнішніх ринків збуту готової продукції, товарів, робіт, послуг.

Ефективність маркетингової діяльності ТНК в основному визначається забезпеченням виробничого процесу всіма видами ресурсів, зниженням витрат на маркетинг і збільшенням обсягів реалізованої продукції, товарів, робіт і послуг.

Відповідно до цього підходу, в сучасних умовах господарювання та ведення міжнародного бізнесу універсальним та узагальнюючим показником ефективності не лише маркетингової, а й всієї діяльності компанії постає вартість капіталу як результативний показник дохідності та прибутковості компанії.

Серед американських топ-менеджерів продажі та прибуток є найпопулярнішими показниками для визначення ефективності маркетингової діяльності. Проте показник продажів для визначення ефективності маркетингової діяльності можна використовувати на зростаючому ринку лише в тому випадку, якщо приріст показника більше значення зростаючого ринку [13].

Прибутковість як показник ефективності маркетингової діяльності розглядається в контексті ефективності маркетингової діяльності, як в цілому по відношенню до компанії, так і за окремими елементами або параметрами (наприклад, за географічними регіонами збуту продукції, видами продукції, методами збуту тощо).

Цей критерій ефективності маркетингової діяльності також досліджується за допомогою таких коефіцієнтів [13]:

- маржинальний прибуток, що визначається діленням валового прибутку на ціну одиниці продукції;

- прибуток на одиницю продукції, який визначається шляхом віднімання від ціни одиниці продукції суму собівартості такої одиниці з урахуванням частки постійних витрат;

- коефіцієнт прибутковості, за допомогою якого відображається частка прибутку у відсотках у ціні за одиницю випущеної та реалізованої продукції [13].

Наступним критерієм ефективності маркетингової діяльності є частка ринку, яка є найважливішим критерієм у японській моделі побудови бізнесу. Залежно від цілей компанії розрахунок цього показника змінюється (рис. 1.3).



Рис. 1.3 – Залежність розрахунку показника частки ринку від поставленої мети компанії

Зарубіжний досвід ТНК показує, що зацікавленість компаній у використанні показників прибутковості маркетингових інвестицій значно зростає, оскільки впровадження методів вимірювання та моделей цього показника дозволяє отримати переваги над конкурентами та підвищити прибутковість компаній, розробити кращі стратегії на основі яких приймаються ефективні рішення щодо інвестиційних проектів у сфері маркетингу.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ДОСЛІДЖЕННЯМИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ ТНК MCDONALD'S НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

2.1 Динаміка розвитку сучасних транснаціональних корпорацій на міжнародному ринку

Сучасні ТНК на додаток до існуючого міжнародного обміну товарами і послугами, створили міжнародне виробництво і відповідний йому міжнародний сектор послуг та міжнародний фінансовий сектор, сприяючи тим самим перетворенню переважно локальних міжнародних економічних відносин у глобальні. Міжнародні корпорації є, з одного боку, продуктом стрімкого розвитку міжнародних економічних відносин, а з іншого - потужним механізмом впливу на міжнародні економічні відносини.

Позитивно впливаючи на міжнародні економічні відносини, ТНК формують нові та модифікують існуючі форми. Транснаціональна компанія - це компанія, яка володіє або контролює виробничий або сервісний комплекс за межами країни базування, має велику мережу філій і представництв у різних країнах і займає лідируючі позиції у виробництві тазбуту певного товару.

ТНК - глобальна компанія, яка інтегрує світову економіку в міжнародне виробництво. ТНК об'єднують світове господарство в міжнародне виробництво і забезпечують розвиток науково-технічного прогресу в усіх сферах, включаючи технічний рівень і якість продукції, ефективність виробництва, удосконалення форм бізнесу та корпоративного управління. Вони працюють через дочірні компанії та філії в різних країн світу в рамках унікальної дослідницької, виробничої та фінансової стратегії, сформованої «мозковим центром». ТНК мають величезний науково-виробничий і ринковий потенціал, що гарантує високу динаміку розвитку[14].

В економіці це компанії будь-якої форми власності, які: - мають штаб-квартири в двох і більше країнах; - продають продукцію за кордон; - мають загальну систему управління; - мають штаб-квартиру (у країнах базування) та філії (у країнах перебування). Також іноді додають, що пріоритетом для ТНК є міжнародний бізнес, іноземні активи становлять до 30% загальних активів, а власники є резидентами різних країн. У цьому випадку основний капітал залишається в державі, в якій зареєстровано штаб-квартиру (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 - Штаб-квартири ТОП 10 ТНК, 2023 р.

Ранг 2023 р.	Назва ТНК	Місто	Штаб-квартира
1	Walmart	Бентонвіль	Арканзас
2	Amazon	Сіетл	Вашингтон
3	Apple	Купертіно	Каліфорнія
4	CVS-Health	Вунсокет	Род-Айленд
5	UnitedHealth-Group	Міннетонка	Міннесота
6	ExxonMobil	Ірвінг	Техас
7	Berkshire-Hathaway	Омаха	Небраска
8	Alphabet-Inc.	Маунтін-Вью	Каліфорнія
9	McKesson	Ірвінг	Техас
10	AmerisourceBergen	Честербрук	Пенсільванія

Транснаціональні корпорації вперше з'явилися в одній країні. Великий обсяг продажів дозволив розширити географію продажів і відкрити представництво за кордоном. Крім того, через дешеву сировину та робочу силу чи низькі податки було вигідно перенести виробництво в деякі країни (рис. 2.1).

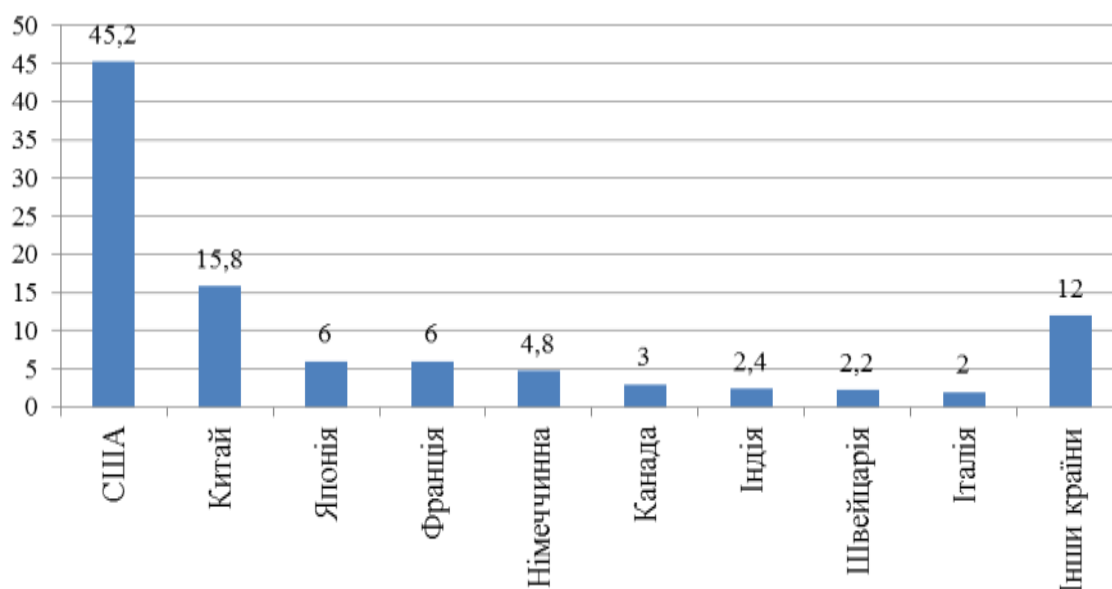


Рис. 2.1 - Географія розміщення ТНК, 2023 р.

Як бачимо, найбільше ТНК розташовано в США (45,2%) та Китаї (15,8%). У Японії та Франції 6% від загальної кількості компаній, 4,8% у Німеччині, 3% у Канаді, 2,4% в Індії, 2,2% у Швейцарії, 2% в Італії, у всіх інших – 12% ТНК.

Існує три види транснаціональних корпорацій:

- класичний - штаб-квартира і більшість акціонерів знаходяться там же, де була заснована ТНК;

- багатонаціональні - штаб-квартири та акціонери розташовані в кількох країнах;

- глобальний - штаб-квартира зазвичай знаходиться в податковій гавані, а компанія працює по всьому світу.

Податкові гавані - території та країни, які залучають капітал за допомогою пільгових умов (у тому числі податків). Зараз у світі налічується понад 70 таких місць (наприклад Гонконг і Багами).

На транснаціональні компанії припадає половина світового промислового виробництва. Вони впливають не тільки на економіку окремих країн, а й на стан світової торгівлі в цілому, контролюючи дві третини. Більшість транснаціональних компаній у 2023 році працюють у банківській сфері, роздрібній торгівлі та технологіях. Причина в тому, що цим районам легше створювати міжнародні виробничі асоціації [14].

Промислова спрямованість ТНК визначається основною сферою її діяльності. Виходячи з цього, ми розрізняємо ТНК, засновані на сировині, корпорації, що працюють у первинних і вторинних галузях промисловості, і промислові конгломерати. Транснаціональні корпорації в даний час зберігають свої позиції у фінансовому бізнесі. Це сфера діяльності, яка потребує значних капіталовкладень (рис. 2.2).

Більшість компаній у 2023 році були в банківському секторі (71 одиниця), роздрібній торгівлі (50 одиниць) і технології (42 одиниці). У медіа-індустрії працює 25 корпорацій, а в нафтогазовій галузі – 23 корпорацій.



Рис. 2.2 - Розподіл ТНК за сферою діяльності, 2023 р.

Незважаючи на те, що ТНК здаються монополістами, вони є двигуном прогресу, пропонуючи товари та послуги, які потрібні людям. На них припадає чотири п'ятих усіх ноу-хау та патентів.

Умови сучасної торгівлі призводять до того, що кожна велика компанія рано чи пізно виходить на міжнародний ринок і перетворюється на транснаціональну корпорацію.

Саме параметр розміру транснаціональної корпорації є основою для диверсифікації ТНК на найбільші, великі, середні та дрібні. Серед великих – ТНК з активами понад 10 млрд дол. представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - ТОП 10 ТНК за вартістю активів, 2023 р.

Місце у рейтингу		Назва ТНК	Країна	Вартість ТНК, млрд. дол. США	
2023р.	2022р.			2023 р.	2022 р.
1	2	Amazon	США	299,28	350,273
2	1	Apple	США	297,512	355,08
3	3	Google	США	281,382	263,425
4	4	Microsoft	США	191,574	184,245
5	5	Walmart	США	113,781	111,918
6	6	Samsung Group	Південна Корея	99,659	107,284
7	8	ICBC	Китай	69,545	75,119
8	10	Verizon	США	67,443	69,639
9	28	Tesla	США	66,207	46,01
10	18	TikTok/Douyin	Китай	65,696	58,98

Переважна більшість загальної кількості ТНК (понад 90%) належить до середніх і дрібних корпораціям. Відповідно до класифікації ООН, сюди входять компанії з кількістю працівників менше 500 осіб у країні проживання. Фактично існують ТНК із загальною чисельністю менше 50 осіб. Перевага малих ТНК полягає в їх здатності швидко адаптуватися до мінливих умов ринку. Вони можуть діяти в альянсі з великими ТНК і створювати різні типи концерну.

Згідно з новим звітом провідної консалтингової компанії з оцінки брендів Brand Finance, Amazon повернув собі перше місце як найдорожчий бренд у світі, незважаючи на те, що вартість його бренду впала на 15% з 350,3 мільярда доларів США до 299,3 млрд доларів США у 2023 році [51].

У 2023 році вартість бренду Amazon впала більш ніж на 50 мільярдів доларів, в основному через зниження потужності бренду, а його вартість впала з AAA+ до AAA, оскільки споживачі суворіше оцінюють компанію в постпандемічному світі. Дослідження, проведене Brand Finance, показало, що рівень обслуговування клієнтів Amazon погіршився разом із подовженням часу доставки, і що споживачі менш схильні рекомендувати Amazon іншим. Після закінчення пандемічних обмежень люди повертаються до покупок особисто, дещо зменшуючи потребу робити покупки онлайн.

Вартість бренду Apple впала на 16% до 297,5 мільярдів доларів США, стала другим найдорожчим брендом у світі з 355,1 мільярдами доларів США. Зменшення вартості бренду в 2023 році пов'язане з нижчими прогнозами продажів, оскільки очікується, що збої в ланцюжку постачання сировини та жорсткий ринок праці обмежать пропозицію продукції апаратного забезпечення.

У 2023 році в рейтингу було 48 технологічних брендів, що на два менше з порівняно із 50 у 2022 році після того, як Snapchat і Twitter вибули. Інші технологічні бренди, які втрачають вартість, включають Samsung Group (вартість бренду впала на 7% до \$99,7 млрд), Alibaba.com (вартість бренду впала на 56% до \$10 млрд), Facebook (вартість бренду впала на 42% до \$59 млрд. доларів) і WeChat (вартість бренду впала на 19% до 50,2 млрд доларів) [15].

Позитивним є те, що Instagram (вартість бренду зросла на 42% до 47,4 мільярда доларів) і LinkedIn (вартість бренду зросла на 49% до 15,5 мільярда доларів) вирости в технологічному секторі, причому кожен бренд набирає обертів завдяки добре реалізованим стратегіям комерціалізації обслуговування.

Іншими великими приростами вартості бренду стали виробники електромобілів Tesla (вартість бренду зросла на 44% до 66,2 мільярда доларів) і ВІD (вартість бренду зросла на 57% до 10,1 мільярда доларів), оскільки попит на електромобілі зріс [16].

На додаток до рейтингу Global 500 2023 найдорожчих і найсильніших брендів у світі, Brand Finance разом з Міжнародною асоціацією реклами на Всесвітньому економічному форумі в Давосі також запускає Індекс сприйняття стійкості фінансування бренду. Цей звіт показує, що великі глобальні бренди, такі як Amazon, Tesla, Apple і Google, мають мільярди доларів, залежні від ретельного управління репутацією щодо відданості екологічному розвитку (рис. 2.3) [9].

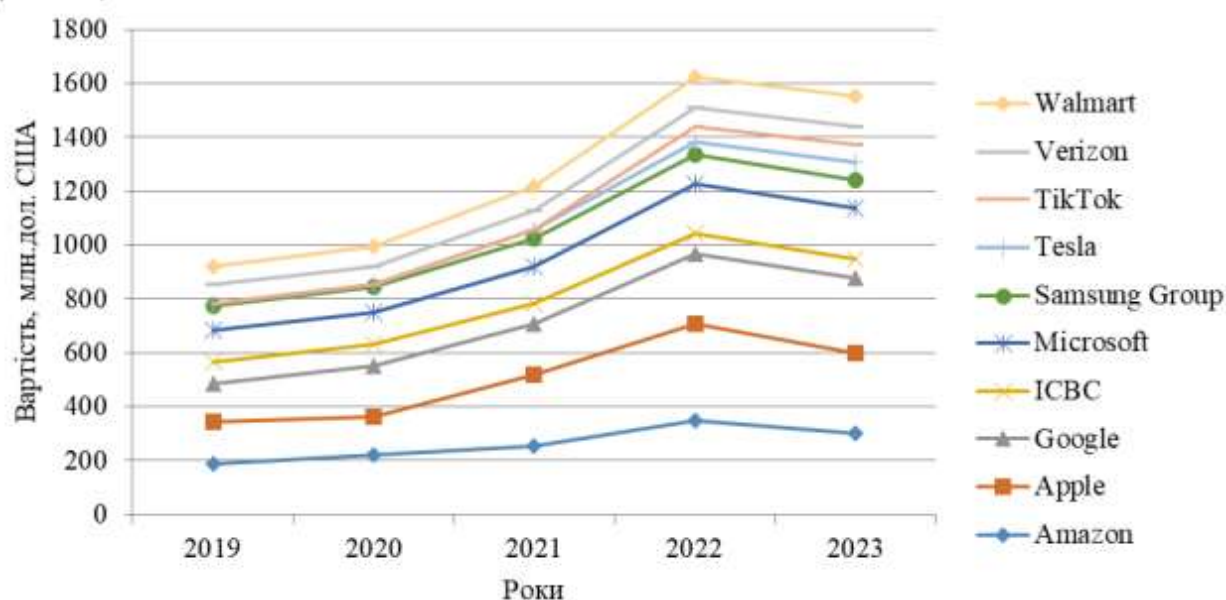


Рис. 2.3 - Динаміка вартості ТОП 10 ТНК за 2019-2023 рр.

Загалом за останні п'ять років вартість ТНК зросла на 64,8%. Зокрема, зростання вартості Amazon на 59,3%, Microsoft на 60,2%, Tesla на 782,7%, Walmart на 67,6%.

Найбільші транснаціональні корпорації — це гігантські утворення, накопичення та капітал яких перевищують багатство багатьох країн. Вони діють всюди, і їх домінування неймовірне. ТНК стали незалежною силою, вплив якої мають враховувати національні уряди.

Будучи лідерами глобальних економічних відносин, ТНК все більше впливають на міжнародні відносини в цілому. Співпраця з транснаціональними корпораціями відіграє важливу роль для розвинутих країн і країн, що розвиваються, у покращенні умов для взаємовигідного співробітництва між корпораціями та країнами в цілому, максимізації прибутків і регіонального розвитку та зменшенні ймовірності економічної кризи в країнах [16].

ТНК, які діють на території приймаючих країн, впливають на їхню економіку та політику як позитивно, так і негативно (рис. 2.4).

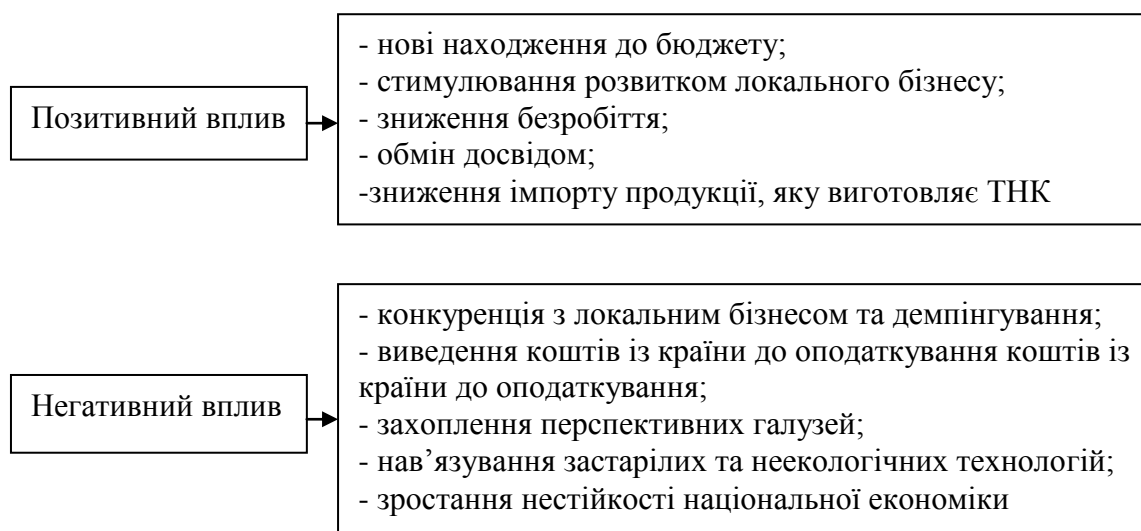


Рис. 2.4 - Вплив ТНК на економіку та політику приймаючої країни

З одного боку, ТНК сприяють зниженню собівартості виробництва і, відповідно, цін, але з іншого боку, вони призводять до концентрації величезних фінансових ресурсів у руках відносно невеликої кількості компаній. Водночас, якщо мова йде про концентрацію значних валютних резервів у руках ТНК, то слід зазначити, що це досить серйозна проблема, яка може становити загрозу суверенітету різних держав.

Підтвердженням цієї обставини може служити той факт, що річний дохід ТНК часто перевищує ВВП більшості країн, що ще раз говорить про те, що рух 1-2% грошової маси в розпорядженні транснаціональних корпорацій може призвести до зміни паритету національної валюти тієї чи іншої країни.

Крім усього іншого, ТНК не обтяжені багатьма статусними обмеженнями, що сковують свободу дій різних держав. Проблема втручання ТНК у справи держави особливо актуальна для країн, що розвиваються, оскільки всі вони отримують інвестиції в свою економіку від глобальних корпорацій, водночас не маючи власних фінансових ресурсів і стаючи залежними від капіталу ТНК як частини їхнього відтворювального процесу [17].

Усе це є наслідком того, що транснаціональні корпорації впливають на процес виробництва, розподілу та реалізації продукції, що неминуче призводить до розвитку протиріч між економічними інтересами цих країн та інтересами ТНК. Щоб отримати прибуток від своєї діяльності, компанії намагаються повністю використовувати ресурси цих країн, оскільки країни, що розвиваються, можуть забезпечити їх дешевою робочою силою та природними ресурсами. З іншого боку, ТНК здійснюють вливання інвестицій в економіку цих країн, що сприяє розвитку промислового сектора країни, але, як уже зазначалося, створює залежність країни, що розвивається, від іноземного капіталу і в кінцевому підсумку призводить до лобіювання компаніями своїх політичних та економічних інтересів [17].

ТНК з країн, що розвиваються, мають великий потенціал розвитку і в даний час становлять серйозну конкуренцію високорозвиненим країнам. Все це стало можливим завдяки зростанню міжнародної торгівлі, що змусило розвинені країни збільшити інвестиції у свої філії в країнах з відсталою, слаборозвиненою економікою.

Водночас найбільш успішні країни, що розвиваються, зуміли скористатися цією обставиною і завдяки присутності на своїй території ТНК перейняли досвід ефективного ведення бізнесу, вдосконалили свою науково-технічну базу, а також утвердилися на ринку як виробники продукції. Пізніше

країни, що розвиваються, почали активно брати участь в експорті прямих іноземних інвестицій і приймати транснаціональні форми бізнесу.

Транснаціональні корпорації продемонстрували свою здатність долати ізоляцію національних економік і вводити їх в єдиний процес зі світовим економічним співтовариством. Багатонаціональні корпорації є ключовим засобом передачі нових технологій, поширення інформації про нові продукти та змін у суспільних уподобаннях, і вони мають величезний вплив на економіку приймаючої країни [18].

Операції транснаціональних корпорацій між підрозділами в різних країнах складають значну частину зовнішньої торгівлі та розрахунків навіть у великих країнах. Глобалізація підприємницької діяльності змушує компанії перемішувати великі обсяги ресурсів з однієї країни в іншу заради власних інтересів, а конкретні показники впливу транснаціональних корпорацій на економіку країни залежать від економічної потужності залучених сторін і статусу філії від створення або присутності транснаціональних компаній у країні дочірніх компаній у країні перебування [18].

2.2 Дослідження попиту послуг швидкого харчування ТНК McDonald's

Ринок швидкого харчування є великим, з тисячами мереж і незалежних закладів по всьому світу. Зростання попиту на послуги швидкого харчування пояснюється бажанням людей витратити менше часу на приготування та споживання їжі. Мережі швидкого харчування впроваджують інноваційні концепції та розширюють своє меню, щоб задовольнити різні смаки та вподобання клієнтів. Однак через культурні відмінності та місцеві переваги споживачів вони мають свої особливості в різних регіонах світу.

Ринок послуг швидкого харчування в Україні характеризується збільшенням кількості закладів, різноманітністю форматів та інноваційними підходами до діяльності компаній. Підтвердженням цього є те, що кількість реєстрацій ФОП та ТОВ з ресторанними кведами зростає, у тому числі у 2019

році – 5430, у 2021 році – 12699, у 2022 році – 8059, у 2023 році – 13721 реєстрацій [19].

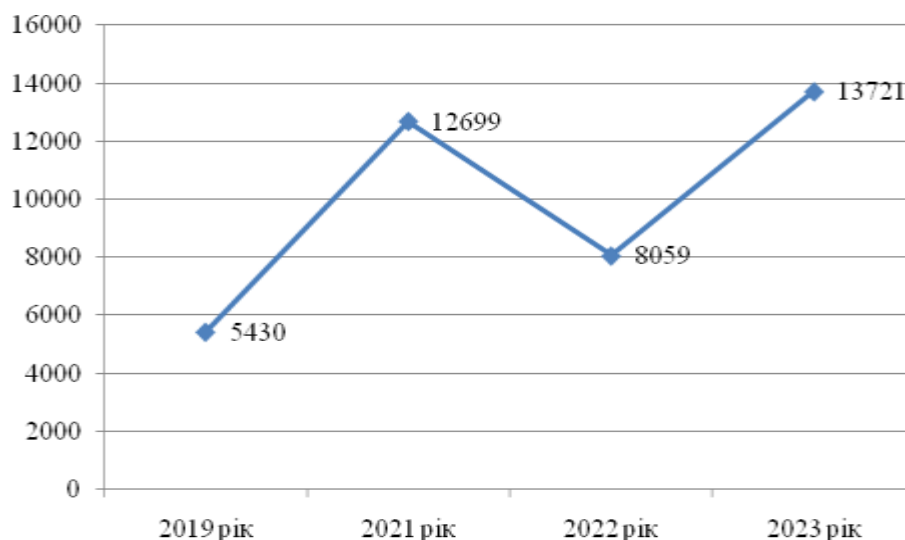


Рис. 2.5 – Реєстрації ФОП та ТОВ за ресторанными кведами в Україні 2019-2023 рр.

Ринок швидкого харчування дуже конкурентний. Фастфуд стає зручним і швидким варіантом харчування. На ринку багато компаній, які пропонують свої унікальні страви, розробляють спеціальні пропозиції та акції, адаптуються до всіх змін харчових звичок споживачів, щоб залучити якомога більше клієнтів. При цьому термін окупності мереж швидкого харчування менший порівняно з індивідуальними ресторанами за рахунок великої кількості клієнтів та оперативності обслуговування [20].

Індустрія ресторанів швидкого обслуговування в США є однією з найрозвиненіших у світі. За статистикою, 36,6% або 84,4 мільйона дорослих у цій країні щодня їдять фаст-фуд. У 2023 році середня оцінка ACSI для ресторанів швидкого обслуговування в Сполучених Штатах становила 78 зі 100. McDonald's отримав оцінку 69, що означає, що задоволеність клієнтів була на дев'ять пунктів нижчою за середній показник по галузі. Незважаючи на вражаючі показники компанії за шкалою ACSI, McDonald's мав найвищий показник лояльності клієнтів серед провідних QRS США в першому кварталі 2022 року [20].

Найбільшою в світі мережею швидкого харчування є американська компанія McDonald's. Вона включає понад 40 000 закладів у більш ніж 120 країнах. Щодня ресторани відвідують понад 70 мільйонів людей. Крім того, 15% усіх ресторанів належать самій групі, а 85% належать франчайзинговим партнерам цієї компанії [21].

Україна стала 102 країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. Так 24 травня 1997 року в Києві, а потім і в інших містах відкрився перший МакДональдз. Проте ця мережа швидкого харчування швидко набрала обертів і сьогодні в Україні відкрито понад 100 ресторанів McDonald's. На рисунку 2.6 показано зростання кількості відділень McDonald's в Україні. Проте війна суттєво вплинула на динаміку зростання кількості закладів швидкого харчування McDonald's у 2022 році. Ця тенденція відновилася в 2023 році.

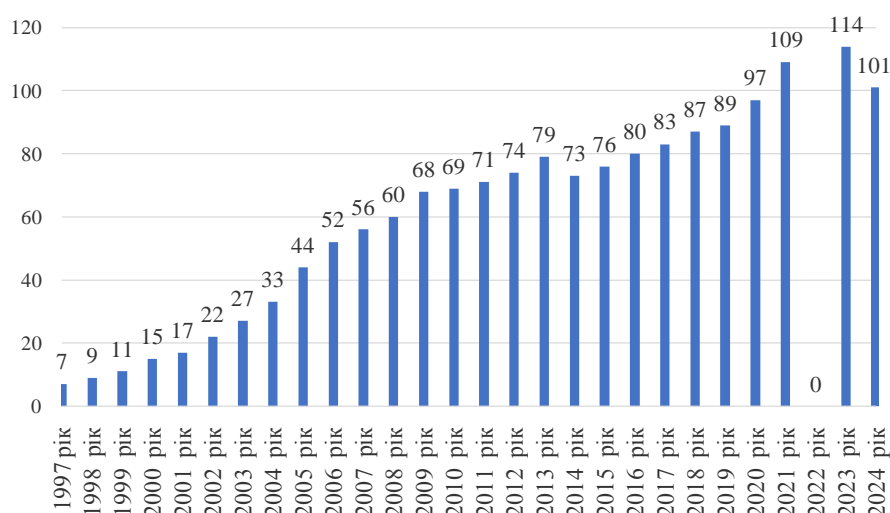


Рис. 2.6 - Кількість діючих ресторанів МакДональдз в Україні 1997-2024 рр.

Компанія «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні. McDonald's розробила єдині стандарти, які застосовуються до всіх ресторанів компанії в кожній країні світу, охоплюючи приготування їжі, технологію, обладнання, маркетингові стратегії, програми навчання персоналу,

організацію обслуговування, методики вибору місця розташування закладів і системи поставок. Цільова аудиторія McDonald's в Україні складається з різних груп споживачів; мережа швидкого харчування намагається залучити різні категорії клієнтів.

Основна цільова група McDonald's - сім'ї з дітьми, студенти та інша молодь. Основний цільовий ринок ресторанів McDonald's — верстви населення середнього доходу. Вперше McDonald's був змушений закрити свої відділення в Україні в 2014 році через війну. Філії закриті в окупованих районах Донецька, Луганська та Криму.

McDonald's вдруге з 24 лютого 2022 року, з початком повного російського вторгнення, закрив усі ресторани в Україні. Компанія мотивувала це міркуваннями безпеки і не поспішала відкривати бізнес. Проте McDonald's продовжував виплачувати зарплату в повному обсязі, надавати медичне страхування співробітникам, а також створив фонд для допомоги постраждалим під час обстрілів. У 2022 році McDonald's в Україні зафіксував чистий збиток у 2,042 млрд грн. [19].

Дев'ять ресторанів McDonald's зазнали різного ступеню пошкоджень внаслідок війни в Україні. Проте з вересня 2022 року компанія почала поступово відкривати свої ресторани і на сьогоднішній день працює понад 70% її закладів [20].

На ринку швидкого харчування є багато конкурентів, кожен зі своїми унікальними характеристиками та стратегіями залучення й утримання клієнтів. В Україні KFC (Kentucky Fried Chicken) є головним конкурентом ресторанів McDonald's у сегменті швидкого харчування. Обидва бренди представлені в усьому світі, але один може бути популярнішим за інший у певних регіонах. McDonald's і KFC реагують на тенденції харчової промисловості. Бренди також активно впроваджують інновації в меню та обслуговування клієнтів.

Проте на ринку швидкого харчування постійно з'являються нові компанії, які пропонують власні унікальні продукти та використовують новітні концепції, щоб конкурувати за увагу клієнтів. Асортимент McDonald's в Україні регулярно

оновлюється; мережа вносить зміни в меню, додаючи нові страви, змінюючи продукти та прибираючи непопулярні пропозиції. Оновлення асортименту може бути сезонним, пов'язаним зі святами чи подіями, а також відповідно до зміни смакових уподобань і споживчих тенденцій.

Ресторани McDonald's намагаються підтримувати своє меню актуальним і цікавим для споживачів. Тому оновлення можуть відбуватися кілька разів на рік. Для визначення споживчих уподобань щодо оновлення меню ресторанів швидкого харчування в Інтернеті було проведено маркетингове дослідження шляхом опитування 342 осіб. Найважливіші результати наведені в таблиці. 2.3

Таблиця 2.3 - Основні результати дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування ресторанів «МакДональдз»

Напрями опитування ^Q	Результати ^Q
Відвідуваність ресторанів МакДональдз ^Q	55,3% опитаних відвідують ресторани МакДональдз 1-3 рази в місяць і лише 7,9% відвідують кожен день ^Q
Важливість критеріїв при відвідуванні ресторанів МакДональдз для споживачів ^Q	Для споживачів МакДональдз найважливішим критерієм є швидкість та якість страв, що становить 30% та 26% відповідно, а менш важливими факторами є упакування – 20%, асортимент – 16% та ціна – 8%. ^Q
Необхідність оновлення меню ресторанів за рахунок більш корисної їжі ^Q	ресторанів за рахунок більш корисної їжі. У меню ресторанів МакДональдз можна додати більше корисної їжі, так вважає 51,4%, а 48,6% – ні. ^Q
Актуальність вегетаріанських та веганських страв в МакДональдз ^Q	60,5% хотіли б бачити в асортименті МакДональдз вегетаріанські та веганські страви, а 39,5% – ні. ^Q
Частота замовлень десертів в МакДональдз ^Q	57,9% замовляють десерти рідко, 23,7% – часто і 18,4% – ніколи не замовляють. ^Q
Частота замовлень сезонних новинок в МакДональдз ^Q	10,5% завжди купують сезонні новинки, 23,7% ніколи не купують та 65,8% купують рідко. ^Q
Варіанти новинок, які б хотіли споживачі в ресторані швидкого харчування ^Q	Веган Роял Бургер; тістечко; бургер з креветками і фірі; корисна їжа; мега сирний бургер; супер-гострий бургер; макфлурі зі смаком маракуї; нові десерти та повернення сніданків; безлімітна кількість напоїв; більша різноманітність бургерів з куркою; макфлурі банан або кокос; новинка у вигляді страви для веганів/вегетаріанців; салат; азіатські бургери з рибкою; курячі крильця у вигляді багетів та меню; сніданки та основні страви без м'яса; веганські десерти; розширення меню з корисною їжею для дітей; українські бургери з додаванням національного; бургер з рослинною котлетою; повноцінні легкі сніданки; бургер з сиром; бургер з веганською котлетою, веганські десерти; більше страв без м'яса (особливо актуальні в часи посту); салат з рибкою; веган бургер. ^Q

З огляду на результати дослідження, схоже, що багато респондентів хочуть корисної їжі, страв без м'яса та веганських страв у ресторанах швидкого харчування. Однак, враховуючи те, що розширення асортименту ресторанів McDonald's може бути реалізовано лише у філіях компанії на міжнародному рівні, результати дослідження можуть бути використані вітчизняними закладами, які надають послуги швидкого харчування, для розширення ними асортименту страв новими альтернативами на рослинній основі.

Сьогодні серед споживачів зростає попит на швидкі та зручні варіанти харчування. Швидке громадське харчування стає не тільки вибором умов життя, а й однією з головних альтернатив традиційним ресторанам і кафе. Дослідження також показує, що споживачі закладів харчування приділяють особливу увагу якості продукції та швидкості обслуговування. Компанії, які можуть пропонувати якісну їжу, зберігаючи при цьому ефективний процес обслуговування, мають більше шансів на успіх на цьому ринку. Дослідження ринку фаст-фуду вказують на високий рівень конкуренції та постійні зміни споживчих переваг[22].

McDonald's є головним гравцем на цьому ринку та успішно адаптувався до мінливих умов, пропонуючи широкий асортимент їжі та зосереджуючись на якісних продуктах. Успішні кампанії з інноваційними підходами та позитивним іміджем тепер відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів.

Результати зібраної первинної маркетингової інформації показали, що впровадження інноваційних концепцій і розширення меню дозволить задовольнити різноманітні смаки та вподобання клієнтів, покращити імідж і привернути увагу покупців. Мова йде про розширення меню ресторанів швидкого харчування новими рослинними альтернативами. Перспективи подальших досліджень стосуються визначення можливих ризиків, з якими зіткнеться індустрія швидкого харчування у післявоєнний період.

2.3 Проблеми та перспективи розвитку ТНК McDonald's в Україні

McDonald's в Україні є лідером серед ресторанів швидкого харчування. Перше відділення було відкрито 24 травня 1997 року в Києві. Щороку McDonald's входить до списку 100 найбільших платників податків України, а також до списку найкращих роботодавців. McDonald's в Україні — партнер-засновник і найбільший корпоративний партнер Фондації Дім Рональда МакДональда в Україні [23].

Перспективи розвитку ТНК McDonald's в Україні представлені на рис.2.7.

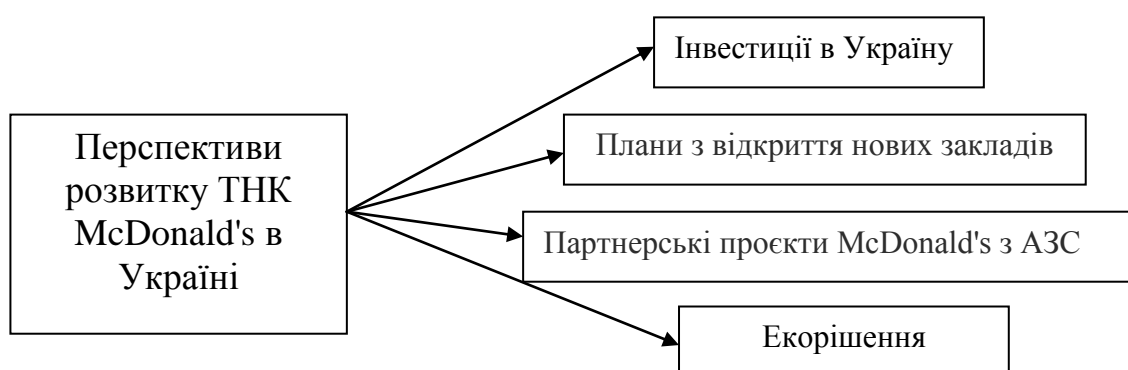


Рис.2.7 - Перспективи розвитку ТНК McDonald's в Україні

Компанія McDonald's (США) робить інвестиції в Україну.

Як відомо, 24 лютого 2022 року, після початку повного вторгнення РФ, McDonald's заклав усі свої відділення в Україні. З вересня 2022 року компанія відкриває ресторани в центрі та на заході країни. А торік McDonald's в Україні зафіксував 85 мільйонів відвідувачів – це 70% відвідуваності порівняно з довоєнним роком. Точніше, це 7 мільйонів клієнтів на місяць.

Станом на березень 2024 року мережа McDonald's в Україні налічує понад 100 ресторанів у 24 містах. У 2023 році оборот компанії з іноземними інвестиціями McDonald's Ukraine LTD зріс до 12,9 млрд грн. Це на 296,8% більше, ніж у 2022 році (3,2 млрд грн). Прибуток McDonald's в Україні досяг 1,2 млрд грн. Тоді як 2022 рік компанія закінчила зі збитком у 2 млрд грн. [24].

Партнерські проекти McDonald's з АЗС.

Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's хоче поглибити співпрацю з мережами АЗС. Компанія планує запровадити партнерські програми. Компанія «Макдональдс Юкрейн Лтд», яка розвиває McDonald's в Україні, минулого літа відкрила перший ресторан біля траси під Житомиром. Це ресторан на трасі М-06 Київ-Чоп біля АЗС WOG, це приклад партнерського проекту. Його суть полягає у створенні комплексу послуг, необхідних водіям і пасажиром у певній точці траси [25].

Цього року компанія має намір реалізувати ще кілька таких проектів як в обласних центрах, так і в містах-мільйонниках. Вже розглядаються місця, які дозволять відкривати заклади McDonald's поруч із заправними станціями на головних магістралях. При цьому жоден з гравців або мереж АЗС не матиме ексклюзивного права на співпрацю з компанією. Компанія зосереджується виключно виключно на локацію наскільки вона відповідає вимогам. Спочатку McDonald's буде співпрацювати з компанією WOG, з якою вже співпрацює це KLO [25].

Зараз біля АЗС «ОККО» в Одесі будують ресторан McDonald's, але заклад буде розташований у самому місті, а не на дорозі. Такі проекти не є експериментальними, а лише частиною добре розробленої стратегії, яка підказує, де було б сенс будувати новий McDonald's. Компанія відкрита до співпраці з різними партнерами, тому що локація була і є надважливою [26].

Плани з відкриття нових закладів McDonald's.

У майбутньому McDonald's планує розширити свій бізнес. Зокрема, він планує відкрити ресторани в містах Києві та Львові. McDonald's працює над відкриттям ресторанів у Боярці, Гатному, Чабанах. Також працює над відкриттям відділень у ключових містах Львівської області.

Цього року нові заклади McDonald's з'являться у Чернівцях та Ужгороді. Це єдині обласні центри, в яких досі не має цих закладів. Загалом мережа ресторанів планує відкрити ще щонайменше шість нових ресторанів [26].

Виконавчий директор McDonald's в Україні, розповіла про нові інвестиції в розширення мережі McDonald's. У 2023 році McDonald's інвестував 1 млрд грн

у відкриття нових та модернізацію старих ресторанів. Український відділ компанії отримав усі інвестиції від головного офісу. McDonald's плануємо розвиватися не лише в регіонах, а й сателітах Києва.

У Чернівцях на проспекті Незалежності, неподалік від готелю «Турист», збудують заклад McDonald's. Ресторан у Чернівцях матиме два поверхи. На території буде дитячий майданчик та McDrive. Керівництво McDonald's попередньо планує найняти 130 співробітників. В Ужгороді запланували відкриття відділення McDonald's на вулиці Ужанській.

Екорішення: McDonald's в Україні скоротить використання пластику.

У компанії нагадали, що ініціативи McDonald's є частиною глобальних зобов'язань компанії щодо відповідального використання ресурсів і скорочення відходів. До кінця 2025 року компанія зобов'язана використовувати всі пакувальні матеріали, виготовлені виключно з сертифікованої відновлюваної та переробленої сировини [27].

Нещодавно McDonald's Ukraine нагадала, що захист навколишнього середовища є одним із головних пріоритетів компанії. У цьому контексті було схвалено рішення скоротити використання пластику та інших матеріалів на користь більш «екологічно чистих» рішень. У рамках своїх ініціатив щодо сталого розвитку McDonald's вирішив запровадити зміни, які вже вплинули на деяких клієнтів.

McDonald's в Україні поступово замінюють пластикові столові прибори на прибори з деревини. Ця ініціатива дасть змогу зменшити використання пластику на 40 тонн щорічно. Відділення McDonald's в Україні частково припинили використання пластикових кришок для банок. Експерти підрахували, що це може зменшити споживання пластику додатково на 8,5 тонн на рік. McDonald's Ukraine планує позбутися й паперових вкладишів для таць. Це економить близько 100 тонн паперу на рік [27].

Крім того, McDonald's продовжує сортувати сміття та популяризувати культуру серед українців.

Як повідомила McDonald's Україна, компанія зобов'язується до кінця 2025 року повністю перейти на використання всіх пакувальних матеріалів із відновлюваної сертифікованої сировини, а також сировини, яку можна використовувати повторно. Таким чином компанія запроваджує позитивні екологічні зміни та об'єднує людей навколо ідеї кращого майбутнього для планети та країни [28].

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Метою маркетингової діяльності будь-якої ТНК є забезпечення стабільності розвитку та прибутковості діяльності. Важливою частиною маркетингової діяльності є розробка та реалізація маркетингової політики ТНК.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТНК здійснюється за допомогою різних підходів і методів, із застосуванням як кількісних, так і якісних, як абсолютних, так і відносних показників. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності найважливішими показниками є вартість бізнесу, рентабельність, частка ринку та окупність маркетингових інвестицій, кожен з яких може мати як сильні, так і слабкі сторони. Проте перевага віддається саме показнику рентабельності маркетингових інвестицій.

Використання цього показника на початковому етапі розробки маркетингових програм і проектів є необхідним, оскільки за його допомогою можна прогнозувати рівень зростання прибутковості, контролювати допустимі в певній ринковій ситуації маркетингові інвестиції та здійснювати заходи щодо максимізації прибутку компанії.

Досліджено теоретико - методологічні аспекти маркетингових досліджень; визначено сутність та напрямки маркетингових досліджень; розглянуто управління маркетингових досліджень у ТНК. Сформульовано основні цілі та основні принципи організації та реалізації маркетингового менеджменту в сучасній компанії. Відповідно до практичної реалізації визначено адаптивні рівні та методи застосування принципів досліджуваного процесу в компанії.

Досліджено системи управління маркетингом компанії «МАКДОНАЛЬДС УКРАЇНА ЛТД». Україна стала 102 країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. Станом на березень 2024 року мережа McDonald's в Україні налічує понад 100 ресторанів у 24 містах. У 2023 році оборот компанії з іноземними інвестиціями McDonald's Ukraine LTD зріс до 12,9 млрд грн. Це на 296,8%

більше, ніж у 2022 році (3,2 млрд грн). Прибуток McDonald's в Україні досяг 1,2 млрд грн., тоді як 2022 рік компанія закінчила зі збитком у 2 млрд грн. [29].

Діяльність McDonald's в Україні продовжує розвиватися, а плани щодо відкриття нових відділень мережі не змінюються. Однак, незважаючи на кризові умови, світова індустрія швидкого харчування бачить український ринок потенційно привабливим і масштабним.

Сьогодні існує багато різних методів дослідження ринку. Більшість із них абсолютно нові, тому деякі мають недоліки. З метою удосконалення системи дослідження ринку та суб'єктів підприємницької діяльності необхідно неодмінно скоротити витрати на проведення науково-дослідної роботи, спростити порядок та умови організації науково-дослідної роботи, звернути увагу на науково-технічний прогрес, сучасні технології та актуальні методи і брати до уваги нинішній спосіб життя людей [30].

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дорошенко Т. Розвиток транснаціональних корпорацій та їх вплив на економіку. *Економічний аналіз*. 2023 рік. Том 33. № 2. С.95-102
2. Дубчак Т. В. Діяльність транснаціональних корпорацій як ключовий фактор розвитку міжнародного бізнесу. URL: <https://griml.com/qHTAM>. (дата звернення: 02.03.2024).
3. Definition of Marketing: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення: 04.04.2023).
4. Ільченко Т.В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2022. № 1 (30). С. 55—59.
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд.; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. 704 с.
6. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
7. Свидрук І.І. Системний аналіз розвитку споживчого ринку в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. № 64. С. 73—81.
8. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219.
9. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Київ: ун-тет «Україна», 2007. 380 с
10. О. С. Сенишин, О. В. Кривешко Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
11. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових

цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf> (дата звернення: 04.04.2023).

12. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.

13. Шевченко Л. С. Маркетинг: конспект лекцій для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 05 "Соціальні та поведінкові науки" спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Бізнес-економіка". Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 64 с.

14. GLOBAL 500 2023 CHARTS. URL: <https://brandirectory.com/rankings/global/charts>. (дата звернення: 02.03.2024).

15. Fortune 500 за 2023 рік. URL: <https://www.databahn.com/products/2023-fortune500-list-excel-spreadsheet-list-download-bogo-offer>. (дата звернення: 02.03.2024).

16. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 16. С. 71–78. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2018/16_2018_ukr/13.pdf (дата звернення: 22.02.2024).

17. Гросул В. А., Іванова Т. П. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 1 (49). Т. 1. С. 143–149.

18. Зайченко К. С., Шацков В.В. Аналіз основних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2018. № 3 (5). С. 20–27.

19. Кафе швидкого харчування як бізнес. Продаж Фаст-фуду URL: http://melnicabiz.com.ua/ideas_new2/224_ (дата звернення: 02.03.2024).

20. Історія величної мережі МакДональдз. URL: <https://franchise-capital.com/blog/> (дата звернення: 23.01.2024).

21. Як змінився ресторанний ринок України у 2023 році? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2869/> (дата звернення: 02.03.2024).

22. МакДональдс в Україні: історія відкриття та цікаві факти. URL: <https://kashtan.media/mcdonalds/> (дата звернення: 15.03.2024).
23. Макдональдс Україна. URL: <http://shareupotential.com/Emitents/mcdonalds.html> (дата звернення: 02.03.2024).
24. Мороз О.В., Герасимчук В.В. Маркетингова оцінка закладів громадського харчування. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 217–222. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct43-39> (дата звернення: 22.02.2024).
25. Шамара І.М., Семенов М. А. Тенденції розвитку ресторанного господарства України в умовах глобалізації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. С. 204–210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_8_26. (дата звернення: 02.03.2024).
27. McDonald's в Україні. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення: 12.05.2024).
28. McDonald's отримав понад 2 млрд грн збитку в Україні за 2022 рік URL: <https://www.ucsc.org.ua/> (дата звернення: 15.02.2024).
29. Fast food restaurants in the U.S. – statistics & facts URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 02.03.2024).
30. Черкес Р. Б., Косар Н. С., Бей Х. Р. Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування України. *Економіка та суспільство*. Випуск № 60. 2024. С. URL: [file:///C:/Users/%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B4/Downloads/3597%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3513-1-10-20240321%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B4/Downloads/3597%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3513-1-10-20240321%20(1).pdf) (дата звернення: 15.04.2024).