

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XLV Міжнародної наукової студентської конференції
за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік
(м. Полтава, 13-14 квітня 2022 року)

ЧАСТИНА 1



Полтава
2022

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ НАУКИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ У ХХІ СТОЛІТТІ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**XLV Міжнародної наукової студентської
конференції за підсумками науково-дослідних
робіт студентів за 2021 рік**

(м. Полтава, 13–14 квітня 2022 року)

Частина 1

**Полтава
ПУЕТ
2022**

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)
А43

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. В. Манжура, д. е. н., доцент, проректор із науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

О. В. Гасій, к. е. н., доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти ПУЕТ;

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ;

В. В. Саранин, к. філол. н., доцент, завідувач науково-організаційного відділу ПУЕТ.

Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 1. – 320 с. – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-427-7

Збірник містить тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік. Проблеми, порушені авторами публікацій, вирізняються своєю актуальністю та новизною наукових підходів. Увагу зосереджено на висвітленні результатів наукових досліджень у різних галузях науки та якості вищої освіти.

УДК 001:378.014.61"21"(477.53)(082)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2022

ISBN 978-966-184-427-7

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ MCDONALD'S

Я. О. Коротченко, студент спеціальності Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародний бізнес», група МЕВ 6-41

А. Л. Флегантова, к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин – науковий керівник Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

McDonald's Corporation – американська корпорація, до 2010 р. найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування. За підсумками 2010 р. компанія посідала друге місце за кількістю ресторанів у всьому світі після ресторанної мережі «Subway», а 2009 р. входила до списку «Fortune Global 500» (388-те місце). У 2020 р. вона була в рейтингу 10 кращих брендів за версією порталу Interbrand. Щоб зрозуміти, як компанія протягом десяти років не втратила свою актуальність та досі тримається на висоті, слід проаналізувати її міжнародну маркетингову стратегію.

Ключовими факторами успіху ресторанів швидкого харчування McDonald's у різних країнах є адаптація, а також інновації. Компанія пропонує різноманітні послуги та продукти, які задовольняють потреби широкого споживачого ринку, базуючи свої пропозиції на основі демографії споживачів, місцевих та економічних факторів. Наприклад, McDonald's створив швидке та недороге меню для жінок та підлітків у 1960-х рр. [1].

Почавши виходити на міжнародний ринок у 1970–1980-х рр., McDonald's приніс «американський спосіб життя» у декілька країн світу, адаптуючись до соціального середовища через франчайзинг [1].

Покращивши корпоративний імідж компанії, запровадивши стратегію «швидко та зручно», відкоригувавши перелік продуктів відповідно до тенденцій харчової промисловості, McDonald's оновив свої ресторани, щоб створити об'єднане, сучасне середовище. Концепція, яку запровадила компанія, була підтримана пропозицією натуральних і більш здорових елементів через додавання до меню овочів (наприклад, морквяних паличок), фруктів і салатів [1].

Інновації компанії продовжуються завдяки додатковим продуктам, як-от здорові напої та кава високої якості, які безпо-

середньо конкурують з місцевими кафе та мережею кав'ярень Starbucks [1].

McDonald's у Китаї. Компанії вдалося налагодити свій бізнес там, де більшість західних транснаціональних компаній зазнали невдачі. Однією з основних причин невдачі можна пояснити ігноруванням китайської культури іншими ТНК. Вони намагалися відтворити свої операції США в Китаї без будь-якого пристосування до місцевого населення та його смаків. McDonald's досяг значних успіхів у адаптації до китайської культури щодо меню та місцевих смаків. Місцеві жителі керують усіма ресторанами. Азіатським споживачам було дозволено змінити культуру компанії для власних закладів. Ресторани стали більше схожі на кав'ярні, ніж на заклади швидкого харчування. Меню також було змінено, щоб включити зараз дуже популярний «бургер теріякі» [2].

McDonald's у Британії. У відповідь на прохання клієнтів про ширший вибір нібито більш корисних варіантів білого м'яса було введено меню та нові страви, як-от «Маленькі дегустатори», а також зросла кількість страв із курки. Вони також розширили своє меню для сніданків, щоб збільшити свої пропозиції. Усі ці ініціативи допомогли McDonald's збільшити продажі під час рецесії в той час, коли ринок швидкого харчування зазнав величезних збитків [2].

Політико-правове середовище створюють національні держави. Вирішальне значення має володіння нормами права та тим, як діяти в місцевому середовищі. Відносини з національними урядами надзвичайно важливі, оскільки вони знижують політичний ризик у веденні бізнесу.

McDonald's відкрив свій перший ресторан у Китаї 1992 р. Після тривалих переговорів він нарешті отримав престижне місце в центрі Пекіна, неподалік від знаменитої площі Тяньаньмень. McDonald's підписав контракт із центральним урядом, в якому було зазначено, що McDonald's має право залишатися там протягом 20 років. Незважаючи на 20-річну оренду компанії, вона зіткнулася з проблемою в особі міської влади, яка хотіла побудувати новий комерційний комплекс вартістю 1,2 мільярда доларів у центрі міста. Міська влада вимагала, щоб McDonald's залишив це місце, і компанія опинилася в дуже скрутному становищі. Ця ситуація показала, наскільки важливо, щоб уряд був на вашому боці, оскільки через цю незгоду між

McDonald's та міською владою центральна влада підтримала McDonald's та їхній контракт і не схвалила плани міста [3].

У міжнародному бізнесі вирішальне значення має володіння правилами міжнародних торгових арбітражів і міжнародних конвенцій. Як, наприклад, у випадку кейсу McDonald's проти свого індійського партнера Вікрама Бакші. Суд розпочався у Високому суді Делі, але McDonald's протестував, заявивши, що індійські суди не можуть обмежувати іноземні арбітражні процедури, оскільки це було заборонено Арбітражним актом 1996 р. McDonald's видав арбітражний розгляд Лондонському міжнародному арбітражному суду і звинуватив В. Бакші в спроба зловживання судовим процесом.

McDonald's – одна з найбільших у світі мереж ресторанів швидкого харчування. Вони керують тридцятьма двома тисячами ресторанів, що обслуговують понад шістдесят мільйонів клієнтів щодня. Ключем до швидкої та успішної міжнародної експансії McDonald's є модель франшизи, яку вони запровадили. McDonald's на ранньому етапі свого життя зрозуміли, що закордонні ринки вимагають надзвичайно високого рівня уваги на місцевому рівні і що їм потрібно ефективно керувати бізнесом, розподіленим у різних регіонах, чого можна було б досягти лише за допомогою «Транснаціональної стратегії». Ланцюжок створення вартості було побудовано з урахуванням місцевої культури, правового та політичного та економічного середовища. Стратегія McDonald's працює досконало у все більш глобалістичному світі та не планує давати збій найближчим часом. Компанія залишиться гігантом мереж закладів швидкого харчування ще стільки ж років, скільки вона проіснує.

Список використаних інформаційних джерел

1. McDonald's International Strategy: Adapting Around the World by Bernadine Racoma 4 JANUARY 2019. URL: <https://www.daytranslations.com/blog/mcdonalds-international-strategy-adapting-around-the-world/>
2. UKEssays. (November 2018). The International Market Strategy of McDonald's. URL: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-international-market-strategy-of-mcdonalds-marketing-essay.php?vref=1>.
3. McDonald's International Marketing Strategy and Important Factors That It Was Influenced By by Katarina S Panic. URL: https://www.academia.edu/19658809/McDonald_s_International_Marketing_Strategy_and_Important_Factors_That_It_Was_Influenced_By.