

Современная стратегия продвижения бренда "Макдоналдс" в России

Лисиченкова Юлия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: 9629461330@mail.ru

Во всем мире рынок ресторанного бизнеса ежегодно набирает обороты. Значительную долю данного сегмента занимают рестораны быстрого питания. К тому же, даже кризисные ситуации в мире не критично сказываются на сегменте питания: так, в ходе исследования Федерации рестораторов и отельеров России и компании KPMG, доля доходов от доставки еды за 2020 год выросла на 44%.

Рост популярности ресторанов быстрого питания обусловлен нехваткой времени у людей на приготовление пищи самостоятельно, возможностью удалить голод в любой точке города (доступность услуг). Так же под доступностью можно понимать:

- привлекательную ценовую сегментацию, в которой каждый может найти понравившееся предложение;
- возможность купить то, что хочешь.

Благодаря правильной разработанной стратегии, любая компания может занять нишу на рынке и удерживать свои лидирующие позиции долгие годы. Продвижение играет здесь ключевую роль, так как с помощью него создается эффективная коммуникация с целевой аудиторией: реальной и потенциальной.

К сожалению, не существует единой корректной стратегии продвижения, которая смогла бы привести к успеху каждый бизнес. Лишь изучение стратегий и разработка новых, уникальных идей может помочь компании достичь высот. Именно это и обуславливает актуальность темы моей выпускной квалификационной работы.

Целью доклада выступает анализ существующей стратегии продвижения компании "Макдоналдс" для выявления недостатков.

Практическая значимость данной работы заключается в предложении собственной эффективной стратегии продвижения ресторана быстрого питания "Макдоналдс", с помощью которой можно привлечь новую потенциальную целевую аудиторию, а также удержать лидирующие позиции на рынке ресторанного бизнеса.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе
- 2) Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва. 2003 Траут Д.
- 3) Эл Райс Позиционирование: битва за умы
- 4) Нечаева Т.В. Что такое «стратегический маркетинг»? Экономический журнал ВШЭ. Москва. 1998
- 5) С. В. Шишло, Ю. Н. Андросик Стратегический маркетинг. Минск. 2017