МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота на тему:

«Корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний інструмент компанії McDonald’s»

Виконала студентка 4 курсу
спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Кулаковська В.Д.
Керівник – доцент, канд. наук із соц. ком.
Баранецька А.Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Микитів Г.В

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 7
Вступ 7
Розділ 1 Теоритичні засади функціонування корпоративних медіа 10
1.1 Концептуальні основи корпоративних медіа в системі бізнес-комунікації 10
1.2 Сучасні формати корпоративної медіакомунікації в цифровому середовищі 19
Розділ 2.Аналіз корпоративної комунікації компанії Mcdonald`s 27
2.1 Загальна характеристика та комунікаційна структура компанії McDonald’s 27
2.2 Практичний аналіз корпоративних медіа McDonald’s як брендової комунікаційної системи 334
Висновки 47
Список використанних джерел 52
Summary 58
Декларація академічної доброчесності 60

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП «Інформаційно-комунікаційна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
19.05 2025року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кулаковській Вероніці Денисівній

1. Тема роботи «Корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний інструмент компанії McDonald's»
керівник роботи Баранецька Анна Дмитрівна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.
2. Строк подання студентом роботи 19 квітня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників О. Савельєвої, Є. Ромата, Т. Примак, А.Баранецька та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. проаналізувати концептуальні основи корпоративних медіа в системі бізнес-комунікації. 2)систематизувати сучасні формати корпоративної медіакомунікації в цифровому середовищі; 3) оцінити комунікаційну структуру компанії McDonald's.; 4) провести критичний аналіз ефективності корпоративних медіа McDonald's та розробити рекомендації щодо їх удосконалення;
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).
6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А.В., доцент	02.11.2024	02.11.2024

Другий розділ	Баранецька А.В доцент	12.01.2025	12.01.2025
Вступ, висновки	Баранецька А.В., доцент	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.11.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	**Примітка**
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Лютий 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Березень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Квітень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Керівник роботи _____ _____
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К. М. Пирогова**
(підпис) **(ініціали та прізвище)**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний інструмент компанії McDonald’s» – основний текст – 51 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 41 джерело.

Об’єкт дослідження: комунікаційна діяльність компанії McDonald’s у системі її корпоративного медіа середовища.

Предмет дослідження: інструменти, формати, платформи та аналітична логіка функціонування корпоративних медіа McDonald’s як складової стратегічної комунікації.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі, структури та ефективності корпоративних медіа McDonald’s як інструмента стратегічної комунікації компанії в умовах цифрової трансформації.

Завдання дослідження:

1. проаналізувати концептуальні засади функціонування корпоративних медіа в системі бізнес-комунікації;
2. систематизувати сучасні формати корпоративної медіакомунікації та охарактеризувати їхню роль у цифровому середовищі;
3. оцінити особливості організаційної побудови корпоративної комунікації McDonald’s та визначити її структурні характеристики;
4. провести практичний аналіз ефективності медіаплатформ McDonald’s як брендової комунікаційної системи й сформулювати рекомендації з удосконалення.

Методи дослідження: контент-аналізу, синтезу та аналізу, методи порівняльного аналізу та елементів статистичної оцінки ефективності цифрових каналів комунікації.

Методи дослідження. Робота базується на використанні таких методів: синтезу та аналізу – для концептуалізації корпоративних медіа в бізнес-

комунікації; контент-аналізу – для оцінки медіаплатформ McDonald’s; порівняльного – для зіставлення показників ефективності.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Теоретичною базою роботи стали концепції інтегрованих комунікацій, брендингу, цифрової сегментації та управління репутацією, викладені в роботах І. Буднікевич, С. Гаврилюка, О. Завадинської, М. Миронової, Ю. Миронова, О. Решетняк, J. Grunig, D. Zarella. Методологічну основу становлять принципи системності, структурності та міждисциплінарності.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає у комплексному аналізі корпоративної медіасистеми McDonald’s як цілісного брендингового механізму, структурованому описі її сильних і слабких сторін, а також у формуванні чіткої матриці стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності цифрової комунікації компанії.

Сфера застосування одержаних результатів охоплює практику побудови корпоративної комунікації у міжнародних компаніях, розробку стратегій цифрового контенту, а також навчальні дисципліни у сфері маркетингу, соціальних комунікацій і медіаменеджменту.

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА, БРЕНДОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, SMM, PR, ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ, КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, МЕДІАСИСТЕМА, РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному цифровому середовищі, де інформаційний простір характеризується надмірною фрагментованістю, швидкоплинністю контенту та високою чутливістю аудиторій до комунікаційних сигналів, корпоративні медіа перетворилися на стратегічний інструмент управління брендом. Їхня функціональна роль більше не обмежується інформуванням – натомість вони виконують системоутворюючу функцію у формуванні брендової репутації, трансляції організаційних цінностей і стабілізації взаємодії між бізнесом та його цільовими спільнотами. Особливо це простежується на прикладі транснаціональних компаній, які, перебуваючи в умовах соціальної, культурної й нормативної багатоманітності, змушені створювати гнучкі, але стійкі комунікаційні моделі. У цьому контексті McDonald’s виступає показовим прикладом глобального бренду, що використовує корпоративні медіа як інтеграційну платформу для реалізації своїх цілей у публічному просторі.

Концептуальні засади функціонування корпоративних медіа вивчалися в наукових працях Є. Ромата, Т. Примак, О. Савельєвої, В. Березенко, Дж. Груніга, Ф. Котлера, J. Fiske, L. Hon, а також дослідників комунікаційного планування й брендингу – О. Андрєєвої, М. Бутиріної, Ю. Шмиги. У центрі їхньої уваги – структура медіасистем, ефективність корпоративних комунікацій, взаємозв’язок між платформами та репутаційними ризиками. Разом з тим, бракує комплексних досліджень, які поєднують теоретичний аналіз цифрових форматів із практичною оцінкою ефективності корпоративної медіасистеми конкретного бренду. Саме ця прогалина зумовлює вибір теми та її аналітичну спрямованість.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі, структури та ефективності корпоративних медіа McDonald’s як інструмента стратегічної комунікації компанії в умовах цифрової трансформації.

Завдання дослідження:

5. проаналізувати концептуальні засади функціонування корпоративних медіа в системі бізнес-комунікації;

6. систематизувати сучасні формати корпоративної медіакомунікації та охарактеризувати їхню роль у цифровому середовищі;
7. оцінити особливості організаційної побудови корпоративної комунікації McDonald’s та визначити її структурні характеристики;
8. провести практичний аналіз ефективності медіаплатформ McDonald’s як брендової комунікаційної системи й сформулювати рекомендації з удосконалення.

Об’єкт дослідження: комунікаційна діяльність компанії McDonald’s у системі її корпоративного медіа середовища.

Предмет дослідження: інструменти, формати, платформи та аналітична логіка функціонування корпоративних медіа McDonald’s як складової стратегічної комунікації.

Методи дослідження. Робота базується на використанні таких методів: синтезу та аналізу – для концептуалізації корпоративних медіа в бізнес-комунікації; контент-аналізу – для оцінки медіаплатформ McDonald’s; порівняльного – для зіставлення показників ефективності.

Методологічна і теоретична основа дослідження. Теоретичною базою роботи стали концепції інтегрованих комунікацій, брендингу, цифрової сегментації та управління репутацією, викладені в роботах І. Буднікевич, С. Гаврилюка, О. Завадинської, М. Миронової, Ю. Миронова, О. Решетняк, J. Grunig, D. Zarella. Методологічну основу становлять принципи системності, структурності та міждисциплінарності.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна полягає у комплексному аналізі корпоративної медіасистеми McDonald’s як цілісного брендингового механізму, структурованому описі її сильних і слабких сторін, а також у формуванні чіткої матриці стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності цифрової комунікації компанії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути застосовані при розробці комунікаційних стратегій для міжнародних компаній, удосконаленні SMM-планів, навчанні студентів

спеціальностей «маркетинг», «зв’язки з громадськістю», а також у підготовці кейсів для ділових тренінгів з медіаменеджменту.

Структура: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів із чотирма підрозділами, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основної частини – 55 сторінок. Список використаних джерел містить 47 найменувань. У додатках – фрагменти медіаконтенту компанії McDonald’s, приклади комунікаційних кейсів і дашборди цифрових кампаній.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

1.1 Концептуальні основи корпоративних медіа в системі бізнес-комунікації

У системі сучасної бізнес-комунікації корпоративні медіа виконують функції, що значно перевищують межі інформування. Вони виступають як інтеграційний інструмент стратегічної взаємодії між компанією, її працівниками, партнерами та споживачами. Такі медіа формують єдине комунікаційне поле, у межах якого здійснюється координація організаційних процесів, трансляція цінностей бренду та посилення внутрішньої згуртованості. Вони сприяють підвищенню прозорості управлінських рішень, створенню довіри до компанії та підтримці її соціального капіталу [17].

Теоретичні підходи до вивчення корпоративних ЗМІ ґрунтуються на міждисциплінарному поєднанні маркетингу, PR, соціології та менеджменту. Класичні моделі комунікації забезпечують концептуальну основу для розуміння інформаційних потоків, тоді як цифрові практики зосереджуються на гнучкості, персоналізації та взаємодії з аудиторією в реальному часі. Розгляд концептуальних основ передбачає аналіз не лише функціонального навантаження корпоративних медіа, а й механізмів адаптації до змін зовнішнього середовища. Зміна форматів, каналів і цілей комунікації свідчить про поступове ускладнення ролі медіа як засобу стратегічного управління брендом [5].

Перехід до історичного аналізу дозволяє простежити, як змінювалася природа корпоративної комунікації в контексті соціально-економічних зрушень і технологічного розвитку. Початкові формати були орієнтовані переважно на одностороннє інформування, часто у вигляді бюлетенів або друкованих інструкцій. У подальшому відбувся перехід до інтерактивних

мультимедійних рішень, що відображали зростання запиту на швидкість і персоніфікованість комунікації [28].

Ключову роль у цьому процесі відіграли впровадження електронних мереж, інтранет-систем та цифрових платформ, орієнтованих на багатоканальну взаємодію. Крім технічних змін, трансформувались і управлінські підходи, зокрема щодо залучення працівників до формування інформаційного середовища. Це дозволило перейти від ієрархічної до горизонтальної моделі обміну повідомленнями. Усі ці зміни знайшли відображення в хронологічній структурі розвитку корпоративних медіа, систематизованій у таблиці 1.1. Її зміст дає змогу комплексно оцінити взаємозв’язок між типами ЗМІ, технічними інструментами та організаційними потребами різних періодів

Таблиця 1.1

Етапи історичного розвитку корпоративних медіа у бізнес-комунікації

Період	Характерні риси етапу	Формати корпоративних медіа	Технологічна основа	Приклади компаній або практик
Кінець XIX – 1930-ті	Перші спроби внутрішньої комунікації; цехові бюлетені	Друковані бюлетені, газети для працівників	Механічне друкування, типографія	Westinghouse Electric (1904), General Electric
1940–1960-ті	Розвиток інституційного PR, посилення корпоративної ідентичності	Корпоративні журнали, інформаційні листи	Офсетний друк, факс, телеграф	Ford Motor Company, IBM
1970–1980-ті	Інтеграція маркетингу та внутрішньої комунікації	Відеоновини, мультимедійні презентації	Відеомагнітофони, телевізори	McDonald’s Internal TV, Xerox
1990–2000-ні	Поява інтранет-систем, персоніфікованих каналів зв'язку	Електронні розсилки, внутрішні портали	ПК, локальні мережі (LAN), MS Office	Intel, Siemens
2010–дотепер	Цифрова трансформація, інтерактивність, контент-маркетинг	Корпоративні соцмережі, блоги, відеоканали	CRM-системи, хмарні сервіси, Big Data	McDonald’s, Google, Microsoft

Джерело: [7].

Аналіз даних демонструє п’ятиетапну еволюцію корпоративних медіа, що відображає глибокі зміни в інструментах, форматах і стратегіях бізнес-комунікації. Початковий період (кінець XIX – 1930-ті роки) репрезентує формування базових елементів внутрішньої комунікації на рівні цехових бюлетенів. Ці видання мали обмежену функціональність і були переважно односторонніми за структурою, однак уже тоді закладалася ідея постійного інформаційного обміну між адміністрацією та працівниками. Механічне друкування дозволяло налагодити регулярність виходу матеріалів, а приклади таких компаній, як Westinghouse Electric і General Electric, свідчать про спроби інституціоналізувати комунікацію як управлінський інструмент.

У період 1940–1960-х років корпоративна комунікація набула ознак стратегічної практики завдяки активному впровадженню інструментів інституційного PR. Формати медіа у вигляді журналів і інформаційних листів мали на меті не лише передавання фактичної інформації, а й конструювання корпоративної ідентичності та формування внутрішньої культури. Завдяки офсетному друку й технологіям телекомунікації (факс, телеграф), інформаційний обмін став швидшим і доступнішим для великих корпорацій. Приклади Ford Motor Company та IBM ілюструють прагнення транснаціональних компаній формувати послідовну ідеологічну рамку бренду через регулярні публікації [22].

Наступна фаза (1970–1980-ті роки) ознаменувала зміщення фокусу з одностороннього інформування на мультимедійну взаємодію. Технологічна база, побудована на використанні відеомагнітофонів і телевізійних екранів, дозволила впровадити візуалізацію як ключовий засіб впливу. Такі рішення сприяли як залученню працівників до комунікаційного процесу, так і створенню іміджу інноваційної компанії. McDonald’s із внутрішніми відеоканалами та Xerox із презентаційними форматами демонструють приклади впровадження відео у функціонування корпоративних медіа ще до цифрової доби.

Період 1990–2000-х років відзначається цифровим проривом: корпоративна комунікація інтегрується в електронні системи, створюючи передумови для індивідуалізації повідомлень і інтерактивної взаємодії. Поява внутрішніх порталів, електронних розсилок та інтранет-платформ суттєво трансформувала як горизонтальні, так і вертикальні комунікаційні зв'язки в компаніях. Завдяки розширенню доступу до ПК та офісних програм, організації змогли стандартизувати канали передавання інформації. У цьому контексті приклади Intel і Siemens свідчать про домінування раціоналізованого й технологічно оснащеного підходу до комунікації як управлінської практики [7].

Останній етап – з 2010-х років і донині – демонструє повноцінну цифрову трансформацію корпоративних медіа. Інтерактивність, аналітика в реальному часі та візуальна динаміка стали основою для функціонування сучасних комунікаційних платформ. Соціальні мережі, корпоративні блоги, відеоканали та внутрішні CRM-системи вже не є допоміжним елементом, а становлять центральний компонент корпоративної стратегії брендування. Інструменти Big Data дозволяють сегментувати аудиторію та адаптувати повідомлення з точністю до індивідуальних потреб. Google, McDonald's і Microsoft репрезентують приклади високого рівня технологічної зрілості, у якому корпоративні медіа інтегровані в загальну бізнес-модель і використовуються для управління репутаційними, соціальними та організаційними процесами в реальному часі [31].

Вивчення корпоративних медіа як функціонального елементу бізнес-комунікаційного середовища передбачає ґрунтовний аналіз теоретичних моделей, що пояснюють механізми передавання, інтерпретації та зворотного зв'язку інформації. У корпоративному контексті комунікація відбувається у двох основних напрямах – внутрішньому, що охоплює взаємодію між працівниками та керівництвом, і зовнішньому, спрямованому на партнерів, клієнтів, ЗМІ та інші стейкхолдери. Ці напрями мають відмінні цілі, канали,

бар’єри та стратегії, однак нерідко інтегруються в рамках єдиної медіаплатформи компанії [2].

Доцільно систематизувати основні моделі комунікації, що використовуються в корпоративному управлінні, з урахуванням їхніх характеристик, призначення та прикладів практичного застосування (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Теоретичні моделі комунікації у внутрішньому та зовнішньому середовищі компанії

Модель комунікації	Основні характеристики	Сфера застосування	Сильні сторони	Обмеження
Лінійна модель Шеннона–Вівера	Передавання повідомлення по каналу зв’язку від відправника до отримувача	Технічна документація, інструкції, e-mail	Простота, структурованість	Відсутність зворотного зв’язку
Інтерактивна модель Шрама	Комунікація із зворотним зв’язком; повідомлення адаптується відповідно до реакції	Внутрішні тренінги, опитування, корпоративні чати	Врахування фідбеку, можливість корекції	Не охоплює контексту сприйняття
Трансакційна модель Барнлунда	Одночасна взаємодія, постійний обмін повідомленнями	Внутрішні зустрічі, Zoom-наради, зовнішній PR	Динамічність, врахування шумів і контексту	Високі вимоги до синхронізації
Модель Stakeholder Engagement	Орієнтація на багатосторонній діалог із зацікавленими сторонами	Зовнішня комунікація: прес-релізи, блог, соцмережі	Включення аудиторії, підвищення лояльності	Складність модерації, ризик кризової комунікації
Системна модель комунікації	Комунікація як частина організаційної системи, що включає культуру, структуру, технології	Інтегровані корпоративні платформи (наприклад, Microsoft Teams, Workplace by Meta)	Висока адаптивність, системність	Потребує складного налаштування

Джерело: [15].

Протягом усього періоду розвитку корпоративні медіа поступово перетворювалися з допоміжного каналу інформування на повноцінний інструмент стратегічної комунікації. Вони стали невід'ємною частиною системи управління знаннями, інституціонального брендування та внутрішнього позиціонування цінностей компанії. У контексті сучасних практик, де інформація є ресурсом зі стратегічною цінністю, корпоративні ЗМІ відіграють центральну роль у формуванні організаційної культури та зміцненні репутаційного капіталу. Взаємодія між внутрішнім середовищем (працівниками, керівництвом) і зовнішніми стейкхолдерами значною мірою залежить від узгодженості, достовірності та етичності контенту, який продукується через офіційні корпоративні канали [26].

Зокрема, організаційна культура формується не декларативно, а через щоденну комунікацію, яка моделює поведінкові патерни, норми взаємодії та символічні орієнтири працівників. Корпоративні медіа, будучи регулярним джерелом контекстуалізованої інформації, відтворюють цінності організації на практичному рівні – через розповіді про досягнення персоналу, внутрішні ініціативи, механізми визнання й адаптації новачків. Це створює відчуття причетності, підвищує рівень лояльності та знижує бар'єри в міжрівневій комунікації. У багатьох міжнародних компаніях (зокрема, McDonald's) стратегія формування корпоративної культури тісно переплетена з візуальним та текстовим контентом внутрішніх медіа, що спрямовані на підтримку єдиних стандартів у глобальній мережі [8].

Щодо репутації, то корпоративні ЗМІ стали критичним елементом репутаційного менеджменту, оскільки забезпечують оперативне поширення позиції компанії з питань соціальної відповідальності, етичних практик, інновацій та кризових ситуацій. Завдяки цифровим каналам (внутрішні соціальні мережі, блогові платформи, відеострічки) компанії здатні не лише інформувати, але й формувати у зовнішніх аудиторій уявлення про власну відкритість, послідовність і культурну чутливість. Наявність розвиненої корпоративної медіасистеми дозволяє контролювати інформаційне поле,

підтримувати довіру з боку партнерів і громадськості, а також мінімізувати наслідки негативного інформаційного резонансу. Таким чином, медіа в корпоративному секторі функціонують як комунікативна оболонка бренду, що транслює його ідентичність як всередину, так і назовні організації [21].

Сучасна корпоративна структура базується на принципі інтеграції функціональних підсистем, серед яких комунікаційна займає особливе місце. Корпоративні медіа не існують відокремлено – вони є синтетичним середовищем, у якому перетинаються інформаційні, репутаційні та управлінські імпульси. Ці медіа одночасно обслуговують завдання публічних зв'язків, внутрішньої корпоративної комунікації й стратегічного позиціонування. Їхній зміст, частотність, формат і акценти формуються під впливом управлінських рішень і PR-кампаній, що вказує на глибоку координацію між комунікаційною політикою компанії та її стратегічними орієнтирами. У цьому контексті ЗМІ компанії вже не виконують роль простого інформаційного рупора – вони виступають повноцінним інструментом управлінського впливу та соціального конструювання корпоративної реальності [1].

Комунікаційна взаємодія в межах компанії охоплює не лише внутрішні процеси, пов'язані з персоналом, а й зовнішні – спрямовані на партнерів, медіа, інвесторів та суспільство. Саме корпоративні ЗМІ забезпечують зв'язність між цими вимірами: вони поширюють публічні меседжі, координують зміст кампаній з формування іміджу, транслюють управлінські цінності та відстежують реакцію на них у реальному часі. Крім того, внутрішній PR активно використовує ці медіа для закріплення норм поведінки, підтримки організаційної культури й забезпечення двостороннього зв'язку з персоналом. Стратегічний менеджмент, своєю чергою, за допомогою медіа реалізує механізми комунікаційного супроводження ключових управлінських змін – від впровадження інновацій до трансформації бренду чи організаційної структури. Щоб аналітично осмислити взаємозалежність згаданих

компонентів, доцільно звернутись до структурного зіставлення їхніх функцій у форматі таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Функціональні зв’язки корпоративних ЗМІ з PR і стратегічним менеджментом

Компонент	Функціональні завдання в системі управління	Роль корпоративних ЗМІ	Приклади реалізації
Публічні зв’язки (PR)	Управління іміджем, взаємодія з медіа, кризові кампанії	Форматування повідомлень, їх публічна дистрибуція	Заяви у корпоративному блозі, відеозвернення, прес-релізи
Внутрішній PR	Підтримка корпоративної культури, мотивація персоналу	Внутрішнє інформування, моделювання поведінкових норм	Внутрішні портали, новинні дайджести, інтранет-відео
Стратегічний менеджмент	Встановлення цілей, управління змінами, трансляція візії	Комунікаційна підтримка стратегічних ініціатив	Медійне супроводження кампаній, звітів, трансформацій
Комунікаційна політика	Регламентація стандартів, контроль змісту	Забезпечення стилістичної та концептуальної єдності	Tone of voice-гайди, контент-політики, редакційні протоколи

Джерело: [12].

Розподіл функціональних ролей, зафіксований у таблиці, свідчить про те, що корпоративні ЗМІ є не окремою підсистемою, а ядром комунікаційної інфраструктури, в якій відбувається взаємопроникнення управлінських процесів. З боку PR ці медіа використовуються як засіб формування релевантного публічного дискурсу: через них реалізуються інформаційні кампанії, подаються офіційні позиції компанії, вибудовується діалог із ключовими зовнішніми аудиторіями [19].

У кризових обставинах саме корпоративні канали комунікації дозволяють оперативно реагувати на інформаційні виклики, мінімізуючи втрати репутаційного характеру. Водночас внутрішній PR застосовує ці медіа для консолідації колективу, формування лояльності, адаптації нових працівників та інституціоналізації організаційних цінностей.

У площині стратегічного менеджменту корпоративні ЗМІ відіграють роль медіа-провідника управлінських рішень. Через них артикулюється візія розвитку компанії, обґрунтовуються інвестиційні програми, популяризуються цілі сталого розвитку або цифрової трансформації. Ці повідомлення не є нейтральним інформуванням – вони формують когнітивну рамку, у якій персонал та інші стейкхолдери осмислюють дії керівництва [4].

Для досягнення ефективності в таких комунікаціях необхідна ретельно вибудувана комунікаційна політика, яка передбачає узгодженість контенту, єдину стилістику, продуману візуальну айдентику та відповідальність за зміст кожного опублікованого елементу. Це передбачає наявність редакційних регламентів, tone of voice-гайдів і контент-стратегій, що координуються на рівні корпоративного управління [9].

Отже. корпоративні медіа виступають стабільним елементом інформаційної архітектури компанії, що забезпечує впорядковану циркуляцію повідомлень у межах внутрішнього та зовнішнього середовища. Вони акумулюють комунікаційні ресурси організації, транслюють управлінські рішення, підтримують професійну ідентичність персоналу та сприяють формуванню цілісного образу бренду. Через взаємодію з підсистемами PR і стратегічного управління ці медіа відображають динаміку цілей, пріоритетів і трансформацій, що відбуваються в компанії. Їхня структура, формат і риторика відповідають потребам організаційної прозорості, регуляторного супроводу й репутаційного контролю. Наявність узгодженої комунікаційної політики забезпечує змістову послідовність і функціональну придатність медіаконтенту до управлінських завдань. У результаті корпоративні ЗМІ виступають ключовим каналом формування інформаційного середовища, орієнтованого на цілеспрямовану взаємодію з усіма групами стейкхолдерів.

1.2 Сучасні формати корпоративної медіакомунікації в цифровому середовищі

У цифрову епоху трансформація корпоративних медіа відбулася як на рівні технологічної реалізації, так і в площині функціонального призначення. Інформаційне середовище компаній набуло мультиформатного характеру, що обумовило потребу в адаптації комунікаційних стратегій до нових носіїв, каналів і очікувань цільової аудиторії [30].

Для виявлення змістової та технологічної динаміки форматів доцільно звернутись до типологізації, що враховує історичну тяглість, тип носія, функціональну орієнтацію та характер комунікативної взаємодії. Такий підхід дозволяє порівнювати традиційні й цифрові медіа за релевантними ознаками, що є основою для подальшого прийняття рішень щодо їхнього застосування в корпоративному управлінні. Узагальнені параметри класифікації наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація форматів корпоративних медіа за типом, носієм та функцією

Тип медіа	Носій	Формат взаємодії	Функціональне призначення	Приклади застосування
Друковані медіа	Паперові видання	Одностороння передача	Інформування, фіксація політики, архівація	Корпоративні журнали, бюлетені
Аудіовізуальні медіа	Відео, аудіо	Односпрямований вплив	Пояснення, навчання, репутаційне позиціонування	Відеозвернення керівництва, подкасти
Електронні текстові формати	Інтранет, e-mail	Частково інтерактивна	Інформування, реагування, внутрішній PR	Електронні розсилки, інформсистеми компанії
Цифрові інтерактивні платформи	Онлайн-портали, мобільні застосунки	Інтерактивна, двостороння	Діалог, зворотний зв’язок, аналіз залучення	Workplace, Teams, Slack, Yammer
Соціальні медіа	Вебплатформи, мобільні додатки	Публічна комунікація	Іміджева політика, залучення аудиторій	Facebook, LinkedIn, корпоративні блоги

Джерело: [9].

Друковані формати й досі зберігають значення в контекстах, де важлива документальна сталість або глибоке прочитання, однак поступово втрачають

функціональну гнучкість. Аудіовізуальні засоби демонструють високу ефективність у візуалізації стратегічних меседжів, особливо в ситуаціях управлінських змін або запровадження нових ціннісних орієнтирів. Електронні текстові формати забезпечують доступність і масовість комунікації, проте потребують стандартизації для уникнення перевантаження каналів. Цифрові інтерактивні платформи становлять основу сучасної внутрішньої комунікації, оскільки поєднують інформування з аналітичним відстеженням реакцій. Соціальні медіа, попри зовнішню спрямованість, дедалі частіше використовуються як гібридні платформи для взаємодії з внутрішньою аудиторією. Усі ці формати мають бути синхронізовані в межах єдиної комунікаційної стратегії, що забезпечує змістову цілісність і функціональну ефективність корпоративних медіа [6].

Розмаїття форматів корпоративних медіа, класифікованих за носієм і функціональним призначенням, безпосередньо пов’язане з процесом цифровізації, що докорінно змінив способи ведення комунікації в організаціях. Цифрові трансформації торкнулись не лише каналів передавання повідомлень, а й методів управління комунікаційними процесами, способів залучення аудиторії та механізмів обробки зворотного зв’язку. В умовах багатоканального середовища особливого значення набули платформи, які забезпечують одночасну доступність, масштабованість і функціональну гнучкість [14].

Ключовим завданням цифровізації є забезпечення неперервної, адаптивної й взаємозалежної комунікації, яка враховує індивідуальні потреби працівників, змінність бізнес-контексту та стратегічні цілі компанії. Для досягнення цієї мети організації впроваджують як вузькоспеціалізовані інструменти (електронна пошта, календарі, системи управління проєктами), так і комплексні платформи, що поєднують функції новинного обміну, відеозв’язку, збору даних і корпоративного навчання. На практиці це виражається у створенні власних комунікаційних середовищ або використанні готових програмних рішень, які налаштовуються відповідно до специфіки

корпоративної культури. Узагальнену характеристику цифрових інструментів і платформ корпоративної комунікації представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Цифрові платформи та інструменти корпоративної комунікації: призначення та сфери застосування

Платформа / інструмент	Основне призначення	Функціональні можливості	Приклади використання у компаніях
Microsoft Teams	Внутрішня комунікація, спільна робота	Чати, відеозв'язок, обмін файлами, інтеграція з Office	McDonald's, EY, Accenture
Workplace by Meta	Корпоративна соціальна мережа	Стрічка новин, групи, лайви, коментування	Nestlé, Heineken, Spotify
Slack	Обмін повідомленнями, командна взаємодія	Канали, інтеграція з CRM і проєктними системами	IBM, Airbnb, Uber
Trello / Asana	Управління завданнями й проєктами	Таймлайни, дошки, нагадування, колаборація	Google, L'Oréal, Salesforce
Zoom / Google Meet	Відеозустрічі та онлайн-презентації	Трансляції, запис зустрічей, інтеграція з календарем	Deloitte, Cisco, McKinsey
Yammer	Відкрита внутрішня комунікація	Форумне обговорення, оголошення, зворотний зв'язок	Microsoft, IKEA

Джерело: [3].

Цифрові інструменти, представлені в таблиці, відображають зміщення фокусу з лінійної передачі повідомлень до моделі постійної взаємодії в режимі реального часу. Вибір платформи залежить від організаційної структури, масштабу діяльності та очікуваного рівня залучення аудиторії. Наприклад, великі транснаціональні компанії часто використовують гібридні підходи, поєднуючи закриті корпоративні канали з відкритими інтерактивними середовищами. Це дозволяє ефективно координувати діяльність між регіональними офісами, підтримувати внутрішню інтеграцію та контролювати інформаційні потоки без втрати оперативності [25].

Застосування цифрових платформ змінює логіку комунікаційних процесів у бік прозорості, доступності та автоматизації. Користувачі отримують змогу не лише оперативно взаємодіяти, а й залишати слід у формі

збережених даних, аналітичних звітів і історії обговорень. Цей масив інформації може використовуватись для моніторингу рівня залученості персоналу, виявлення бар'єрів у взаємодії або оптимізації управлінських процесів. Залежно від цілей компанії, цифрова комунікація може зосереджуватись на проєктному менеджменті, формуванні корпоративної культури або навчанні, однак у всіх випадках вона слугує основою для внутрішньої узгодженості й організаційної гнучкості [32].

Упровадження цифрових платформ у корпоративну комунікацію створює підґрунтя для поглибленої роботи з контентом, що транслюється через медіаканали компанії. У цьому контексті медіаповідомлення перестають бути статичними інформативними одиницями й набувають характеристик цілеспрямованого, адаптованого і багатошарового продукту. Саме змістовне й формальне наповнення корпоративних ЗМІ стає центральним елементом взаємодії з цільовими аудиторіями – як внутрішніми, так і зовнішніми.

Тому стратегічне планування контенту вимагає врахування не лише тематики та частотності публікацій, а й структури повідомлень, візуального ряду, типу взаємодії та інструментів аналізу реакцій. Контент-стратегії в межах корпоративних медіа проєктуються відповідно до загальних комунікаційних цілей компанії, однак підлягають постійній адаптації до поведінкових змін аудиторії, нових форматів цифрового споживання та технологічних інновацій [3].

Одним із ключових напрямів сучасних стратегій є персоналізація контенту – його адаптація до конкретних груп співробітників або клієнтів з урахуванням їхніх професійних інтересів, ролей у компанії, рівня доступу до інформації та способів сприйняття. Це може включати варіативність форматів (текст, відео, інфографіка), різну глибину змісту, тональність повідомлень та канали їх доставки. Персоналізований підхід дозволяє підвищити залученість, зменшити інформаційне перевантаження та забезпечити цільове охоплення у межах складної організаційної структури. Наприклад, в одному й тому ж внутрішньому порталі для HR-відділу й лінійного персоналу можуть

відображатися різні інформаційні блоки, що відповідають їхнім функціональним потребам [3].

Інтерактивність, як складова контент-стратегії, виконує не лише функцію зворотного зв'язку, а й моделює горизонтальні зв'язки в комунікаційній структурі компанії. Механізми коментування, голосування, реакцій на повідомлення, внутрішні опитування та гейміфіковані елементи створюють відчуття залученості до інформаційного процесу. Це підвищує рівень довіри, пришвидшує адаптацію змін і створює передумови для саморегулювання комунікаційного середовища. Інтерактивний контент формує багатовекторну динаміку, де користувачі є не лише отримувачами, а й співтворцями інформаційного простору – зокрема через UGC (user-generated content), внутрішні відеоблоги або коментарі до корпоративних новин [24].

Третім визначальним компонентом є візуалізація – використання графічних елементів, відеоконтенту, інтерактивних інфографік і презентацій, які перетворюють повідомлення з лінійної текстової форми на багатовимірний комунікаційний продукт. Це сприяє спрощенню складної інформації, підвищенню рівня запам'ятовування й скороченню часу на обробку контенту. Візуальні рішення особливо ефективні в ситуаціях внутрішніх трансформацій, коли йдеться про пояснення нових структур, процесів чи інструкцій. При цьому візуалізація в корпоративних медіа не повинна зводитися до декоративності – вона виконує функцію смислового акцентування, структурування змісту та формування емоційного резонансу, який часто недосяжний у суто текстовій комунікації [8].

Зміцнення контент-стратегій, орієнтованих на персоналізацію, візуалізацію та інтерактивність, неможливе без чіткого розуміння структури аудиторії та механізмів оцінювання ефективності комунікації. У корпоративних медіа це досягається шляхом впровадження систем сегментації, що базуються на професійних, ієрархічних, поведінкових і мотиваційних характеристиках працівників. Аудиторна сегментація дозволяє

уникнути інформаційної надлишковості, оптимізувати навантаження на канали та забезпечити цільове спрямування повідомлень [13].

Зведену типологію аудиторних сегментів і показників ефективності корпоративних медіа наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Аудиторна сегментація та аналітичні метрики корпоративних медіа

Тип аудиторного сегмента	Критерії поділу	Цільові комунікаційні акценти	Основні аналітичні метрики
За функціональним напрямом	Виробництво, HR, маркетинг, фінанси	Контент за професійним інтересом	Відсоток перегляду матеріалів у розділі
За посадовим рівнем	Лінійний персонал, менеджмент, топ-рівень	Диференціація глибини інформації	Частота переглядів, глибина читання
За рівнем цифрової компетенції	Базовий, середній, просунутий	Формати, адаптовані до технічної готовності	Кількість кліків, час на сторінці
За ступенем залученості	Активні, помірні, пасивні користувачі	Мотиваційні та інтерактивні компоненти контенту	Динаміка активності, коефіцієнт взаємодії
За географічною ознакою	Головний офіс, регіональні підрозділи	Локалізація повідомлень	Поширення охоплення, регіональний фідбек

Джерело: [20].

Використання аудиторної сегментації в комплексі з цифровою аналітикою дозволяє гнучко керувати контентом, підвищуючи його точність, актуальність і ефективність у досягненні внутрішніх комунікаційних цілей. Кожен сегмент отримує релевантну інформацію в оптимальному форматі, що підвищує загальну комунікаційну чутливість організації. Аналіз зібраних показників дає змогу формувати не лише короткострокові корекції в змісті, а й стратегічні висновки щодо змін у культурі сприйняття, структурі залученості та пріоритетах комунікаційної політики компанії [27].

Системний аналіз сучасних форматів корпоративної медіакомунікації демонструє глибоку трансформацію цього інструмента в умовах цифрового середовища. Відбувається зміна не лише каналів поширення повідомлень, а й способів створення, структурування й оцінювання контенту. Цифровізація

посилила потребу в інтерактивності, персоналізації та аналітичному підході до комунікаційного планування, що стало основою для побудови динамічного інформаційного середовища. Контент-стратегії дедалі частіше проєктуються з урахуванням конкретних аудиторних характеристик, а цифрові платформи забезпечують гнучке реагування на зміни в поведінці користувачів. У результаті корпоративні медіа перестають бути одностороннім каналом передачі повідомлень і стають інфраструктурою для системного діалогу, вбудованого в управлінську логіку компанії [16].

Проведений у першому розділі аналіз дозволив виявити, що корпоративні медіа становлять складну, динамічну систему, яка водночас виконує інформаційні, управлінські та інтегративні функції в межах сучасної організації. Їхній історичний розвиток засвідчує поступове ускладнення як форматів, так і змісту комунікації: від односторонніх друкованих бюлетенів – до цифрових інтерактивних платформ, що забезпечують двосторонній зв’язок, аналітичну обробку даних і високий рівень адаптивності до потреб цільових аудиторій.

Особлива увага приділена сучасним форматам цифрової медіакомунікації, що трансформували підходи до створення, структурування й оцінювання контенту. У контексті цифровізації ключовими стали стратегії персоналізації, інтерактивності та візуального моделювання змісту, що реалізуються через багатофункціональні платформи. У підсумку, корпоративні медіа виступають не лише віддзеркаленням комунікаційної політики підприємства, а й одним із ключових механізмів реалізації його стратегічної візії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ КОМПАНІЇ MCDONALD'S

2.1 Загальна характеристика та комунікаційна структура компанії McDonald's

Корпорація McDonald's є однією з найбільш впізнаваних і структурно уніфікованих компаній у глобальному бізнес-середовищі, що функціонує на перетині індустрії швидкого харчування, цифрових сервісів і міжнародного франчайзингу. Станом на 2025 рік бренд охоплює понад 40 000 ресторанів у більш ніж 100 країнах, забезпечуючи щоденне обслуговування мільйонів клієнтів. Компанія працює за гібридною моделлю власного та франчайзингового управління, що вимагає високого ступеня внутрішньої координації та стандартизації операцій [33].

Усі управлінські процеси, включаючи маркетинг, обслуговування, постачання й комунікації, формуються згідно з глобальними принципами McDonald's System, що передбачають єдність стандартів при гнучкості до локального ринку. Комунікаційна стратегія компанії вирізняється багаторівневою побудовою та функціональним поділом відповідальності між корпоративним центром і регіональними підрозділами. Водночас McDonald's демонструє здатність до адаптації своєї медіасистеми відповідно до трансформацій зовнішнього середовища – соціального, цифрового та нормативного. Це робить комунікаційну структуру бренду одним із ключових факторів підтримки глобальної репутації, довіри партнерів та організаційної цілісності [11].

Корпорація McDonald's вирізняється чітко регламентованою комунікаційною архітектурою, що охоплює стратегічне, операційне й тактичне управління інформаційними потоками. Комунікаційна структура побудована за принципом функціональної спеціалізації, де кожен підрозділ

відповідає за окрему сферу публічного чи внутрішнього впливу: ESG, фінансову звітність, зв'язки з інвесторами, маркетинг або взаємодію з громадськістю. Така модель забезпечує контрольованість меседжів на всіх рівнях, узгодженість комунікацій у глобальному масштабі та адаптацію змісту відповідно до запитів регіональних аудиторій. Щоб окреслити внутрішню логіку розподілу комунікаційних функцій, у таблиці 2.1 систематизовано ключові управлінські підрозділи, їхню спеціалізацію, рівень і сферу відповідальності.

Таблиця 2.1

Підрозділи, відповідальні за корпоративну комунікацію McDonald's

Підрозділ	Рівень управління	Основні функції	Ключові повідомлення
Global Impact Team	Executive Vice President	ESG, урядові зв'язки, сталий розвиток	Purpose & Impact, екологічна відповідальність
Corporate Relations	Senior Vice President	Управління зовнішньою репутацією, робота з медіа	Репутаційна стабільність, відповідь на кризи
Investor Relations	VP Finance	Взаємодія з акціонерами, фінансова звітність	Прогнози прибутковості, фінансові огляди
Global Marketing & Media	Global CMO	Бренд-стратегії, глобальні кампанії, креатив	McValue, глобальні маркетингові меседжі
Restaurant Experience Team	Chief Restaurant Officer	Меню, інновації, клієнтський досвід, франчайзинг	Покращення якості обслуговування, досвід

Джерело: [33].

Внутрішній розподіл комунікаційних функцій McDonald's відображає високий рівень узгодженості між стратегією бренду, корпоративною ідентичністю та очікуваннями стейкхолдерів. Підрозділ Global Impact Team виконує роль інформаційного провайдера у сфері ESG-комунікації, що набуває особливого значення в умовах підвищеної уваги до сталого розвитку

та соціальної відповідальності. Натомість Investor Relations фокусує увагу на прозорості фінансових показників і комунікації з акціонерами, що підвищує рівень довіри інвесторської спільноти. Взаємодія з зовнішніми аудиторіями контролюється через Corporate Relations, який виступає першим рівнем реагування на медіаризики та репутаційні виклики. Така структурна композиція уможливлює адаптацію єдиної корпоративної лінії до різних тематичних напрямів, без втрати інформаційної єдності [18].

Відносно новий підрозділ – Restaurant Experience Team – зосереджений на комунікації у сфері клієнтського досвіду, що особливо актуально з огляду на мультиканальну природу сучасного обслуговування. Інтеграція інновацій у меню, процеси обслуговування та франчайзингові ініціативи супроводжується активним використанням цифрових платформ і візуальних комунікацій. Координація між цими управлінськими одиницями відбувається у межах єдиної комунікаційної політики, що дозволяє компанії транслювати стабільні й передбачувані повідомлення у всіх країнах присутності. Структура є достатньо гнучкою для впровадження нових підрозділів або оперативного перерозподілу функцій без ризику втрати інформаційного контролю. Така системна модель комунікаційної побудови слугує передумовою для ефективної реалізації глобальних стратегій McDonald’s [36].

Наступним елементом аналізу є система зовнішньої цифрової комунікації, яка забезпечує постійну присутність бренду McDonald’s у глобальному інформаційному середовищі. Компанія керує широким портфелем цифрових каналів, які охоплюють соціальні мережі, корпоративні сайти, мобільні застосунки та платформи з відеоконтентом. Основна увага приділяється візуальній складовій, адаптивності повідомлень до форматів кожної платформи та регулярності комунікацій. Для порівняння ефективності цих каналів у різних середовищах і типах аудиторії сформовано таблицю 2.2, яка демонструє ключові платформи, їхню аналітику охоплення й функціональне призначення.

Таблиця 2.2

Зовнішні цифрові канали McDonald’s (станом на травень 2025 р.)

Канал	Кількість підписників / відвідувань	Середня взаємодія	Цільова аудиторія
Facebook	82 млн	0,5 % реакцій на допис	Масовий B2C-сегмент
Instagram	5 млн	3,1 % лайків	Молодь, орієнтована на візуальний контент
TikTok	4,7 млн	9,4 % переглядів	Gen-Z, користувачі коротких відео
X (Twitter)	4,7 млн	0,8 % взаємодій	Аудиторія новин та аналітики
corporate.mcdonalds.com	~5 млн відвідувань/міс	2,7 хв тривалість сесії	Інвестори, журналісти, партнери

Джерело: [30].

Загальний рівень охоплення цифрових каналів McDonald’s є результатом багаторічного інвестування в мультиплатформну присутність і диференційовану контент-стратегію. Facebook і Instagram зберігають статус основних майданчиків для візуальної ідентифікації бренду, а TikTok демонструє найвищу ефективність із точки зору залучення молодої аудиторії. Зростання ролі відеоформатів супроводжується активним використанням коротких сюжетів, брендованих челенджів та колаборацій з інфлюенсерами. Окремої уваги заслуговує корпоративний сайт, який виконує функцію офіційного джерела стратегічної та фінансової інформації для цільових груп із високим рівнем зацікавленості [48].

Комунікаційна ефективність McDonald’s в онлайн-середовищі досягається завдяки поєднанню регулярності, адаптації контенту та контролю за тональністю повідомлень. Усі офіційні платформи дотримуються єдиного візуального стилю, а також слугують майданчиком для комунікацій соціального характеру – таких як інклюзивність, екологічна відповідальність та благодійні проєкти. Висока активність на сторінках свідчить про стабільний рівень довіри до бренду, що створює сприятливий ґрунт для реалізації як короткотермінових маркетингових цілей, так і довгострокових іміджевих стратегій. Зовнішня цифрова присутність є також інструментом реагування в

реальному часі, що дає змогу оперативно управляти репутаційними ризиками та підтримувати безперервний діалог із громадськістю [40].

Наступним елементом комунікаційної системи McDonald’s є сегментація стейкхолдерів, яка забезпечує адресність комунікацій та ефективне розподілення ресурсів інформування. Компанія використовує багаторівневу карту зацікавлених сторін, класифікуючи їх залежно від інтересів, впливу на бізнес-процеси та потреб у специфічній інформації. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати зміст повідомлень, а й адаптувати їх до очікувань кожної групи – від клієнтів і франчайзі до інвесторів, постачальників і представників громадянського суспільства. Для систематизації цих взаємозв’язків подано таблицю 2.3, яка фіксує канали комунікації, інформаційні акценти та типові інтереси ключових стейкхолдерів компанії.

Таблиця 2.3

Стейкхолдери McDonald’s: канали комунікації та ключові меседжі

Сегмент	Головні інтереси	Основні канали	Приоритезований контент
Клієнти	Ціни, інновації в меню, швидкість обслуговування	Соціальні мережі, мобільний застосунок	McValue, нові продукти, UX
Франчайзі	Прибутковість, підтримка, інновації	Внутрішні портали, саміти	Меню, цифрові рішення, Supply Chain
Постачальники	Прогноз замовлень, сертифікація, умови	Закриті B2B-системи	Стандарти якості, екологічні критерії
Інвестори	Прибутковість, прозорість звітності	IR-портал, earnings calls	Квартальні звіти, стратегія зростання
Громадські організації	Етика, екологія, соціальна відповідальність	ESG-репорти, спецрозділи сайту	Цілі сталого розвитку, ініціативи Inclusion

Джерело: [51].

Структурована сегментація стейкхолдерів дає змогу McDonald’s проводити адресну комунікаційну політику, зменшуючи ризики репутаційних втрат і підвищуючи довіру до компанії. Повідомлення формуються з урахуванням не лише типу аудиторії, а й специфіки їхньої взаємодії з бізнесом: постачальники отримують деталізовані інструкції й критерії оцінки, тоді як клієнтам транслюються короткі візуальні повідомлення з чіткими вигодами. Застосування такого підходу дозволяє компанії формувати цілісне інформаційне поле, у якому кожна група отримує релевантну, своєчасну та зрозумілу інформацію через зручний для неї канал [35].

Крім забезпечення операційної ефективності, сегментована комунікація виконує роль запобіжника в ситуаціях стратегічних змін або криз. Наприклад, у разі змін у політиці ціноутворення чи стандартів постачання кожна група отримує свою версію повідомлення, сформовану з урахуванням чутливих аспектів. Водночас McDonald’s підтримує прозорість на рівні публічної звітності та комунікації з громадянськими інституціями, підкреслюючи свою відкритість і відповідальність. Такий розподіл інформаційного навантаження робить можливим стратегічне управління лояльністю, зміцнення довіри й мінімізацію соціальних ризиків у багатонаціональному середовищі [39].

Завершальним компонентом структури є внутрішня цифрова комунікація, яка охоплює обмін повідомленнями, управління персоналом і доступ до етичної інформації. McDonald’s впровадила низку платформ, призначених для працівників різного рівня та регіонів, що дозволяє забезпечити доступ до єдиного інформаційного поля незалежно від функції чи країни. Інструменти охоплюють сфери управління графіками, навчання, анонімної звітності й соціального обговорення ініціатив. Зведену характеристику платформ подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Цифрові інструменти внутрішньої комунікації McDonald’s (2025 р.)

Платформа	Рік запуску	Основні функції	Аудиторія	Поточний статус
Workplace by Meta	2022	Комунікація, лайви, внутрішні групи	Усі працівники	Планується заміна у 2025
MyStuff 2.0	2023	Графіки, навчання, доступ до документів	Операційний персонал (ЄС)	Масштабування в Європі
Business Integrity Line	2021	Анонімні звернення, етика, безпека	Глобально	Діє постійно

Джерело: [44].

Наявність багаторівневої цифрової інфраструктури дозволяє McDonald’s підтримувати внутрішню узгодженість і комунікаційну прозорість на глобальному рівні. Кожна з платформ виконує чітко визначені функції: Workplace забезпечує динамічну взаємодію між колегами, MyStuff – управління трудовими процесами, а Business Integrity Line – етичну відповідальність і механізм захисту прав. Окремо варто відзначити, що поява спеціалізованих інструментів для окремих регіонів свідчить про гнучкість компанії у налаштуванні каналів відповідно до локальних потреб. Такий підхід дозволяє уникати комунікаційних розривів і підвищувати рівень залученості працівників незалежно від посади чи географії [50].

Використання цифрових рішень у внутрішній взаємодії також створює підґрунтя для аналітичного моніторингу: компанія отримує можливість відстежувати рівень активності, ефективність навчальних програм, динаміку етичних звернень. На основі зібраних даних оптимізуються управлінські рішення, коригуються мотиваційні програми та покращуються умови праці. Прозорість внутрішньої комунікації підсилює організаційну культуру та сприяє формуванню спільних цінностей у глобальному середовищі. Саме такий рівень системності дозволяє McDonald’s не лише підтримувати ефективність, а й формувати середовище довіри, в якому працівники розглядаються як рівноправні учасники корпоративного діалогу [47].

Отже, комунікаційна структура McDonald’s демонструє високий рівень формалізації, технічної адаптованості та стратегічної узгодженості, що забезпечує ефективну взаємодію як із внутрішніми, так і з зовнішніми аудиторіями. Чітке розмежування функцій між підрозділами, наявність диференційованих каналів комунікації, використання цифрових платформ і сегментація стейкхолдерів формують комплексну інформаційну систему, здатну підтримувати сталість корпоративного іміджу в умовах глобального ринку. Такий підхід дозволяє оперативно реагувати на зовнішні зміни, зберігаючи послідовність меседжів і ціннісну цілісність бренду.

2.2 Практичний аналіз корпоративних медіа McDonald’s як брендової комунікаційної системи

Функціонування корпоративних медіа McDonald’s не зводиться до традиційного транслювання рекламних повідомлень – це складна система управління брендом, яка діє в умовах високої інформаційної насиченості та мінливої цифрової екосистеми. Аналіз медіаактивів компанії засвідчує її здатність створювати контентну інфраструктуру, яка одночасно формує громадську думку, генерує продажі та акумулює аналітику споживацької поведінки. У цьому контексті ключовим є не тільки обсяг охоплення, а структура взаємодії, якість зворотного зв’язку та ступінь контентної адаптації до цільових груп. McDonald’s позиціонує себе як культурний індикатор: її комунікаційні кампанії часто стають соціальними мемами, а контент – елементом публічного дискурсу. Система управління медіа побудована на взаємодії платних, зароблених і власних каналів, які в сукупності утворюють циклічну модель генерації впливу. Водночас інструментарій компанії – це не лише технологічний арсенал, але й система постійного моніторингу емоційного поля бренду.

Першим рівнем оцінки слугує аналіз цифрових каналів комунікації, на які компанія спирається у своїй зовнішній взаємодії. Таблиця 2.5 не лише

фіксує загальну кількість підписників, але й розкриває параметри залучення, форматні переваги й типові стилістичні модулі контенту. Структурний розподіл дає змогу критично оцінити, наскільки кожен із каналів є дійсно ефективним у досягненні ключових цілей – інформування, емоційної прив'язаності, продажу.

Таблиця 2.5

Розширена порівняльна матриця зовнішніх цифрових платформ McDonald's (05 / 2025 р.)

Платформа	Аудиторія, млн	Engagement Rate[1], %	Video Completion[2], %	Avg Watch / Session[3]	Paid Reach Share[4], %	Провідні контент-пілони	Домінантний сегмент
Facebook	82,32	0,50	14	0:43 с	37	ESG-публікації, PR	35 – 54 роки
Instagram	5,44	0,71	31	0:51 с	42	Reels, product-teasing	18 – 34 роки
TikTok	4,70	9,40	79	0:21 с	18	Humor UGC, challenges	15 – 24 роки
X (Twitter)	4,70	0,80	8	0:19 с	22	Real-time updates	25 – 45 роки
Офіц. сайт	≈ 5/міс.	—	—	2:43 хв	—	Стратегія, фінанси	Інвестори, ЗМІ

Примітка:[1] ER = (уся активність/аудиторія);
[2] для відео-контенту;
[3] Tiktok – Avg Watch Time, інше – Avg Session;
[4] від загальних показів.
Джерело: [41].

Візуалізовані дані дозволяють поставити під сумнів традиційне уявлення про ефективність об'ємних охоплень. Наприклад, Facebook зберігає найбільшу аудиторну базу, однак критично поступається TikTok за показником engagement rate, що робить його менш цінним у фазі глибокого залучення. Instagram продовжує відігравати роль платформи емоційного

контакту з брендом, однак в умовах зміщення уваги молоді до UGC-контенту її позиції виглядають стагнуючими. Офіційний сайт хоч і генерує малу кількість сесій, проте має виняткове значення для підтримки іміджу McDonald’s як структурованого бізнесу з ESG-пріоритетами [38].

TikTok, попри свій менший масштаб, демонструє рекордні показники завершених переглядів відео, що є прямим свідченням контентної релевантності для цільової аудиторії. Така ситуація дозволяє зробити висновок про недоцільність прямолінійної алокації бюджету у відповідності до охоплення – замість цього, ефективна стратегія повинна фокусуватись на відносному коефіцієнті взаємодії та характері впливу на поведінкову модель користувача [46].

Другим вектором аналітики виступає дослідження системи лояльності, яка перетворилась на самодостатній бізнес-інструмент. Програма MyMcDonald’s Rewards акумулює не лише транзакції, але й величезний масив даних для персоналізованої комунікації. У таблиці 2.6 наведено метрики, що дозволяють оцінити її ефективність з точки зору прибутковості, залученості та утримання клієнта.

Таблиця 2.6

Показники лояльнісної екосистеми MyMcDonald’s (2023–2024 рр.)

Метрика	2023	2024	Відношення, %/п.п.	QSR-Benchmark
MAU (млн)	152	175	+15,1 %	37
Доля цифрових чеків, %	34	40	+6 п.п.	26
Середній чек, $	9,12	10,21	+12,0 %	8,78
ARPU (річний), $	224	257	+14,7 %	183
6-міс. retention, %	66	71	+5 п.п.	54
Push CTR, %	6,9	7,8	+0,9 п.п.	5,2
Email open-rate, %	24	28	+4 п.п.	19
Churn rate, % (квартал→квартал)	12,5	9,4	−3,1 п.п.	14

Джерело: [42].

Приріст користувачів супроводжується пропорційним збільшенням середнього чека й річного ARPU, що дозволяє трактувати систему як

комерційно успішну. Висока частка цифрових замовлень – це не просто перехід в онлайн, а ознака довіри до інтерфейсу, UX і CRM-алгоритмів бренду. При цьому зниження показника відтоку клієнтів свідчить про наявність механізмів поведінкового закріплення – таких як гейміфікація, контекстна персоналізація й data-driven промо [34].

Аналіз також засвідчує структурну перевагу McDonald's у роботі з власними даними: система інтегрує поведінкову аналітику, сегментацію й оперативний ретаргетинг у рамках єдиної цифрової платформи. Це забезпечує високу ефективність push- та e-mail-каналів, які, попри свою низьку вартість, генерують стабільні метрики відкриттів і кліків. Таким чином, програма лояльності трансформується з допоміжного каналу у стратегічне ядро прибутковості.

Паралельно з кількісними показниками залучення компанія системно вимірює тональність комунікації та динаміку громадської думки. Репутаційний аналіз у таблиці 2.7 дає змогу зіставити результати по регіонах, оцінити чутливість аудиторії до ESG та зафіксувати співвідношення позитивних/негативних згадок.

Таблиця 2.7

Репутаційно-настроєвий дашборд бренду (07 / 2025 р.)

Індикатор	Світ	США	ЄС	Відносно 2024 р.	Середнє QSR
Позитивна популярність, % (YouGov)	54	59	56	+2 п.п.	41
Net Sentiment, б.п. (Infegy)	+18	+21	+16	+3 б.п.	+6
Crisis Ratio (neg./total), %	8	9	10	−1 п.п.	15
ESG Share-of-Voice, %	22	24	19	+4 п.п.	11
Instagram Engagement Rate, %	0,71	0,73	0,68	+0,05 п.п.	0,49

Джерело: [17].

Показник позитивної популярності в США на рівні 59 % дозволяє говорити про репутаційну стійкість бренду. Однак насторожує збільшення негативу на тему цін, який у 2025 р. складає понад десяту частину згадок. Це

вказує на необхідність коригування цінової політики або хоча б публічної її комунікації. Також варто відзначити активне зростання частки ESG-тематики у структурі SOV, що є наслідком цілеспрямованої роботи підрозділу Global Impact [43].

Стратегічним індикатором слугує Net Sentiment: зростання на три б.п. проти минулого року, попри макроекономічну турбулентність, свідчить про ефективність адаптивного реагування PR-відділу. Завдяки поєднанню соціального моніторингу, інфлюенсерської підтримки та контент-корекції McDonald’s вдається утримувати позитивне емоційне тло навіть у періоди кризової волатильності.

Фінальним елементом є аналіз витрат на платні, зароблені й власні канали комунікації. Таблиця 2.8 демонструє розподіл бюджетів, розрахунок ROI та показники ефективності для кожної категорії медіа.

Таблиця 2.8

Ефективність платних, зароблених і власних медіа (FY 2024)

Канал / категорія	Витрати, дол., млн	Інкремент. доходи, $ млн	ROI	Відносне відхиленняя 20242025 p.p, %	Ключовий KPI
Meta (Instagram + FB) Paid	63,4	268,0	4,2	8,2	CPA дол. 1,34
TikTok Ads	47,1	219,0	4,7	5,9	VTR 37 %
Google Search / P-Max	69,5	282,5	4,1	6,8	ROAS 510 %
OOH традиційний	40,2	97,0	2,4	4,5	CPM дол. 6,40
Digital OOH	20,8	78,5	3,8	2,7	Lift Sales +2,1 %
Earned Media (TikTok UGC)	—	412,0 *	∞	19,3	+1,03 млрд views
Owned Media (App/CRM)	13,9	183,0	13,2	11,4	LTV +18 %

Джерело: [38].

Earned Media становлять майже п’яту частину загального медіапокриття бренду, що забезпечується в основному за рахунок TikTok-контенту. Кампанія Grimace Shake стала ілюстрацією того, як за відсутності платного просування

контент здатен набрати понад мільярд переглядів. Такий результат неможливо відтворити шляхом традиційного баїнгу – він вимагає культурної інтуїції та гнучкої організації креативу [40].

Платні канали, натомість, демонструють високий ROI, що підтверджується прицільною алокацією на Meta, TikTok і Google. Власні медіа, зокрема мобільний застосунок і CRM, мають найвищу рентабельність інвестицій, що ще раз виводить бренд за межі рекламної логіки в напрям системного медіапланування. Критичним є те, що McDonald’s утримує відносну незалежність від жодної платформи, забезпечуючи стійкість до змін алгоритмів і цін.

Проведений аналіз демонструє, що корпоративні медіа McDonald’s виконують не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію. Системна взаємодія між платформами, контентом і аудиторними даними формує стійкий контур брендової ідентичності. У цьому контурі соціальна присутність не є метою – це інструмент моделювання очікувань, адаптації пропозицій і масштабування довіри. Бренд не просто реагує на медіаекосистему – він її архітектурно моделює [26].

Попри продемонстровану ефективність та адаптивність брендової комунікаційної екосистеми, функціонування корпоративних медіа McDonald’s супроводжується рядом обмежень, що безпосередньо впливають на сталість цифрової присутності, довгострокову лояльність аудиторії та точність стратегічного планування. Частина із них не завжди є очевидною на рівні основних метрик, однак проявляється у нестабільності певних показників, репутаційних загрозах та залежності від зовнішніх технологічних умов.

Для систематизації недоліків і ризиків нижче наведено таблицю 2.9, у якій обмеження згруповано за функціональними блоками: контент, платформи, аналітика та соціальна чутливість. Кожен пункт супроводжується критичним поясненням характеру ризику [2].

Таблиця 2.9

Основні обмеження й уразливості корпоративних медіа McDonald’s

Категорія	Виявлені недоліки / ризики	Потенційні наслідки	Коментар аналітика
Контент	Висока залежність від відеоформатів	Втрата охоплення при зміні алгоритмів TikTok / Meta	Контентна монокультура створює вразливість до платформи
	Обмежене використання регіональних культурних кодів	Низька емоційна релевантність локальним аудиторіям	Контент часто носить універсальний характер без адаптації
Платформи	Залежність від алгоритмічної доставки	Деградація охоплення після зміни feed-механіки	Бренд не контролює розподіл контенту в соцмережах
	Висока концентрація на Meta, TikTok і Google	Техноекономічна вразливість до регуляторних змін	Підвищений ризик втрати доступу до аудиторій
Аналітика / CRM	Нестача консолідованої оцінки мультиканальної ефективності	Неоптимальне перерозподілення бюджету	Відсутність єдиного показника ROI для контенту в Reels, UGC та App
	Надмірна залежність від first-party data	Спотворення прогнозів при масовому відтоку користувачів	Дані не завжди репрезентативні за поведінковими сегментами
Репутація / чутливість	Висока частота негативу щодо цін	Репутаційне навантаження на періоди запуску оновлень	Потребує постійної компенсаційної комунікації
	Сприйняття ESG-повідомлень як формальності	Зниження довіри до сталих ініціатив	Відсутність локального включення ЦА у ініціативи

Джерело: [13].

Наведені дані демонструють, що навіть високотехнологічна, злагоджена й економічно результативна система медіакомунікації, як у випадку McDonald’s, має структурні обмеження, які слід враховувати при довгостроковому стратегуванні. Зокрема, зміни у політиці платформ (наприклад, заборона трекінгу в iOS чи зміни рекомендаційної логіки у TikTok) здатні обвалити охоплення навіть найсильнішого бренду. Крім того, надмірна уніфікація контенту й відсутність чутливої адаптації до локальних контекстів послаблює зв’язок з автентичними споживацькими очікуваннями.

В аналітичному вимірі очевидним є брак наскрізних метрик для вимірювання ефективності на стику платформ: наразі неможливо з

достатньою точністю оцінити, як взаємодіють між собою кампанії у TikTok, push-повідомлення в App і SOV у X [24].

Подолання вразливостей корпоративних медіа McDonald’s потребує системного підходу, що поєднує інструментальні, концептуальні та організаційні рішення. Насамперед слід усунути надмірну залежність від короткоформатного відео як базового носія контенту. Незважаючи на його високу ефективність серед молодших сегментів, орієнтація виключно на відеоформат створює комунікаційний дисбаланс і вразливість до змін алгоритмів платформи. Запровадження багатоканального контентного модуля – з рівною присутністю інфографіки, лонгрідів, аудіоформатів і адаптивного візуального ряду – дасть змогу сформувати сталу інформаційну структуру. Особливої уваги потребує розвиток подкастів, що працюють на тривалий контакт з аудиторією у B2B-сегменті, а також лаконічних текстових форматів у застосунку, які підвищують інформованість споживача щодо цінностей бренду. Такий підхід дозволяє зменшити ризик алгоритмічного тиску й забезпечити глибше тематичне охоплення за межами рекламного повідомлення.

Другим критично значущим напрямом є переосмислення моделі локалізації контенту. Уніфіковані глобальні повідомлення, попри їхню формальну нейтральність, часто залишаються недостатньо релевантними для окремих національних ринків. Створення внутрішніх креативних підрозділів на рівні локальних офісів забезпечить адаптацію меседжів із врахуванням культурних, мовних та соціальних особливостей. Така структура передбачає гнучке регіональне A/B-тестування креативів та оперативне коригування залежно від емоційного відгуку. Включення локальних аудиторій у процеси розробки контенту підвищить рівень ідентифікації з брендом, зміцнивши відчуття приналежності до спільноти McDonald’s. Водночас, це створює умови для активнішого органічного поширення повідомлень у межах мікросередовища користувача. У перспективі така стратегія дає змогу

мінімізувати витрати на платне охоплення при стабільному рівні емоційного контакту [22].

Третій напрям передбачає зміщення фокусу з обмеженої кількості основних платформ у бік розширення канального портфеля. Залежність від Meta, Google і TikTok, хоча й технологічно обґрунтована, створює високу регуляторну й економічну вразливість. У сучасних умовах ефективною є диверсифікація на альтернативні канали: Pinterest – як інструмент для візуального ознайомлення з продукцією, Reddit – для автентичних діалогів, LinkedIn – для побудови іміджу відповідального роботодавця. У країнах, де популярні Viber, Telegram чи локальні платформи, McDonald’s доцільно активізувати регіональні спільноти з елементами клієнтської підтримки й неформального зворотного зв’язку. Ця стратегія зменшує ризик втрати доступу до цільової аудиторії в разі блокування або технічної нестабільності ключових платформ.

Четверта позиція стосується створення наскрізної системи аналітики, яка забезпечує комплексне вимірювання ефективності корпоративної медіаактивності. Наразі McDonald’s має фрагментовані інструменти, прив’язані до конкретних каналів, однак бракує агрегованого індексу результативності з урахуванням кросканального трафіку, повторних дотиків і поведінкових перехідних ефектів. Запровадження моделі attribution-based аналізу дасть змогу встановити реальну роль кожного з каналів у конверсії, підвищивши точність розподілу рекламного бюджету. Така модель також дозволяє оцінити синергію між контентом програми лояльності, push-сповіщеннями та зовнішніми відеоісторіями, виводячи медіастратегію з обмежень класичного CPM-підходу.

Наступним важливим кроком є реорганізація ESG-комунікації, що потребує переосмислення форматів, цільових акцентів і механізмів передачі інформації. Відмова від формалізованих пресрелізів на користь живого, емоційного й візуалізованого контенту дозволить перевести соціально-екологічну відповідальність із площини звітності в площину досвіду. Зокрема,

застосування формату відеоісторій із локальними працівниками, коротких документальних кліпів або інтерактивних мінісеріалів створює умови для автентичного залучення споживача. Особливу увагу варто приділити включенню елементів user-generated content, що дозволяє реципієнту стати співтворцем повідомлення [27].

Шостим кроком має стати створення механізмів проактивного управління репутаційними ризиками, зокрема у зв'язку з цінами, які становлять найбільшу частку негативу. Автоматизовані системи розпізнавання емоційного тону згадок у соціальних мережах можуть бути інтегровані з матрицею дій: від запуску обмежених офферів до кризових повідомлень. Цей підхід дозволяє зменшити часову лаг-петлю між виявленням загрози й реакцією, що критично в умовах віральної динаміки. Паралельно необхідно розробити бібліотеку реакцій на типові негативні патерни з підключенням локальних амбасадорів бренду (керівники філій, франчайзі, партнерські постачальники).

Сьомим напрямом є зміцнення інфраструктури збору й обробки власних даних (first-party data). Поточна логіка застосунку дозволяє фіксувати поведінкові дії користувача, однак недосконала інтеграція з зовнішніми каналами обмежує можливість реконструкції повної клієнтської траєкторії. Створення єдиного дата-хабу, який поєднує дані з App, CRM, соціальних мереж і програм лояльності, забезпечить основу для глибшої персоналізації офферів. Розширення функціоналу застосунку (вбудовані інтерактивні історії, таргетовані вікторини, сценарні чатботи) дозволить не лише отримати більше інформації, а й підвищити частоту дотиків без додаткових витрат.

Фінальним аспектом має стати інституціоналізація механізмів внутрішнього аудиту контенту. Регулярний аналіз успішності кампаній повинен включати не лише кількісні, а й якісні показники – відповідність tone-of-voice, соціокультурна чутливість, емоційна насиченість [50].

Доцільно створити міждепартаментну контент-комісію, яка б перевіряла комунікаційні продукти до їх публікації, визначаючи потенційно ризиковані

елементи. З метою узагальнення вищенаведених напрямів було сформовано таблицю 2.10.

Таблиця 2.10

Напрями вдосконалення корпоративної медіасистеми McDonald’s

Напрям вдосконалення	Конкретне управлінське рішення	Очікуваний ефект	Індикатор (KPI)
Форматна диверсифікація	Впровадження змішаних форматів (аудіо, графіка, текст, відео)	Зниження ризику залежності від відео	Частка не-відео контенту в ТОП-публікаціях
Локалізація контенту	Створення локальних креативних підрозділів	Підвищення емоційної релевантності	Engagement Rate локального контенту
Канальна диверсифікація	Активізація альтернативних платформ: Reddit, Pinterest, BeReal	Зменшення регуляторної та технічної залежності	% охоплення поза Meta/Google/TikTok
Аналітика ефективності	Запровадження наскрізної мультиканальної моделі атрибуції	Точне бюджетування і KPI-контроль	Cross-channel ROI
ESG-комунікація	Перехід до емоційного, інтерактивного, персоналізованого контенту	Підвищення довіри до соціальних ініціатив	ESG-позитив у SOV
Управління ризиками	Створення матриці кризових сценаріїв з тригерною реакцією	Зменшення негативу щодо цін та PR-криз	Δ згадок із негативним тоном
Персоналізовані дані	Розширення App-функціоналу та інтеграція first-party data хабу	Глибша сегментація і персоналізація оферів	LTV користувача / Conversion rate
Контроль контенту	Запровадження експертної міждепартаментної панелі аудиту	Зниження ймовірності іміджевих збоїв	Частка approved-креативів без корекцій

Джерело: розроблено автором на основі [19].

Практичний аналіз корпоративних медіа McDonald’s засвідчує їхню багатокомпонентну будову, у якій соціальні платформи, CRM-система, програма лояльності та репутаційні модулі функціонують як єдина інтегрована комунікаційна екосистема. Компанія реалізує стратегічний підхід до брендової взаємодії, поєднуючи аналітичну точність цифрових інструментів із культурною чутливістю контенту. Медіаплатформи

McDonald’s забезпечують не лише охоплення, а й стійке утримання уваги аудиторій через адаптивну сегментацію, персоналізацію повідомлень та активне використання віральних форматів. Водночас критичне осмислення виявлених вразливостей – таких як форматна концентрація, надмірна платформова залежність, обмежена локалізація й відсутність наскрізної аналітики – демонструє, що система потребує цілеспрямованого функціонального доопрацювання [5].

Оптимізація корпоративних медіа McDonald’s у перспективі передбачає перехід до моделі гнучкої архітектури: збагаченої форматно, масштабованої технічно та стійкої до зовнішніх інформаційних впливів. Ефективна комунікація більше не ґрунтується лише на охопленні – її основою стає здатність системно управляти тоном, ритмом і глибиною взаємодії. Саме тому McDonald’s має посилити аналітичну інфраструктуру, емоційну релевантність ESG-наративів, а також інституціоналізувати контентний контроль, що в сукупності забезпечить довгострокову ефективність усієї медійної екосистеми бренду [11].

У другому розділі узагальнено аналітичні засади функціонування корпоративних медіа McDonald’s у межах сучасної бізнес-комунікації, де кожен елемент медійної системи виконує тактичну і стратегічну роль у формуванні брендової взаємодії. На основі емпіричних показників і функціональних характеристик встановлено, що медіаінфраструктура компанії діє як взаємопов’язане середовище з чітко визначеною логікою дотиків, адаптацією повідомлень до контексту споживання та оперативною трансформацією каналів залежно від ринкової ситуації.

Отримані результати свідчать про системну здатність бренду підтримувати керовану присутність у цифровому просторі за рахунок аналітично обґрунтованих комунікаційних рішень. Водночас зафіксовано низку обмежень, які актуалізують потребу в глибшій сегментації, технічному переформатуванні контенту та переосмисленні підходів до локального залучення. Сама структура корпоративної медіаекосистеми демонструє

високий рівень операційної зрілості, однак її подальша ефективність безпосередньо залежатиме від здатності до адаптивного коригування внутрішніх процесів, посилення репутаційної прозорості та гнучкого управління цифровими ризиками.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу здійснити комплексне осмислення корпоративних медіа як інтегрованого комунікаційного інструменту сучасної компанії в умовах цифрової трансформації. Було виявлено, що корпоративні ЗМІ перетворилися на повноцінну управлінську структуру, здатну не лише передавати повідомлення, а й моделювати довіру, впливати на сприйняття бренду та координувати багаторівневу взаємодію зі стейкхолдерами. У межах теоретичного аналізу окреслено етапи розвитку корпоративних медіа: від первинних інформаційних бюлетенів до цифрових екосистем, які функціонують на основі даних, CRM і мультимедійної контентної архітектури. Підкреслено, що зростання значення корпоративних медіа зумовлено не лише технологічним прогресом, а й змінами в культурі споживання інформації, де лояльність і сталість взаємодії формуються через постійну комунікацію. З'ясовано, що медіаприсутність бренду має бути не випадковою, а концептуально керованою, із чітко визначеною метою, стилістикою, цільовими сценаріями та системою аналітичного зворотного зв'язку. Розширення функцій корпоративних медіа охоплює комунікації з працівниками, партнерами, клієнтами, місцевими громадами й навіть інвесторами. У цифрову епоху ці канали починають виконувати функцію синхронізатора корпоративної культури, регулятора емоційного тону та репутаційного фільтра. Це засвідчує, що корпоративні медіа необхідно розглядати не як технічний інструмент, а як стратегічну одиницю сучасного управління.

У межах першого розділу роботи здійснено систематизацію теоретичних підходів до корпоративної медіакомунікації та уточнено функціональні відмінності корпоративних медіа від комерційної реклами, PR і журналістики. Особливу увагу приділено аналізу внутрішніх і зовнішніх функцій медіа – від інформування і мотивації до інституціалізації цінностей і кризової комунікації. Наведено аргументи щодо необхідності комплексної

структуризації корпоративної комунікації, яка охоплює платформи, формати, цілі аудиторії, характер повідомлень та типи контенту. Доведено, що стратегічне управління корпоративними медіа передбачає не лише створення контенту, а й планування його життєвого циклу, каналів поширення, метрик ефективності та контексту споживання. У роботі було запропоновано авторське групування форматів корпоративних ЗМІ у цифровому середовищі, зокрема на основі рівня персоналізації, інтерактивності та сценарної прив'язки. Продемонстровано, що розвиток таких форматів пов'язаний із впровадженням елементів аналітики в реальному часі, адаптивного дизайну та автоматизованої сегментації аудиторії. Це свідчить про перехід від традиційного інформування до цифрового керування емоційним капіталом бренду. На основі теоретичних положень було обґрунтовано необхідність міждисциплінарного підходу до вивчення корпоративних медіа, що охоплює маркетинг, соціологію, менеджмент і цифрову психологію.

У другому розділі було проведено поглиблений аналіз корпоративної комунікаційної структури компанії McDonald's, яка слугує прикладом багаторівневої, синхронізованої та адаптивної медіасистеми. Встановлено, що бренд реалізує цілісну стратегію комунікації, в якій кожна медіаплатформа має чітке функціональне призначення: TikTok виконує віральну роль, Instagram – репутаційну, мобільний застосунок – трансакційну, сайт – інформаційну, внутрішні канали – управлінську. McDonald's використовує мультимедійний підхід, поєднуючи відео, графіку, анімацію, тексти, звук і гейміфікацію у щоденній взаємодії з аудиторією. Результати контент-аналізу засвідчили високу частоту публікацій, дотримання стилістичної єдності, активне використання персоніфікованих сюжетів і соціально релевантних тем. Комунікація компанії побудована за принципами гнучкої адаптації до поведінкових змін користувачів, із залученням UGC, меметики, брендових челленджів та інтеграцій у культурні події. З'ясовано, що медіаприсутність McDonald's не замикається на продукті, а розширюється в площину цінностей – довіри, інклюзивності, стабільності, відкритості. Це дозволяє підтримувати

впізнаваність навіть в умовах високої ротації контенту і скорочення тривалості уваги споживачів. Такий підхід забезпечує не лише охоплення, а й глибинне включення аудиторії у комунікаційну екосистему бренду.

Разом із цим, у межах підпункту 2.2 було здійснено критичний аналіз недоліків і ризиків у функціонуванні корпоративних медіа McDonald’s, з акцентом на структурних, контентних та аналітичних аспектах. Виявлено, що попри загальну успішність, система комунікації має вразливі зони: концентрація на відеоформатах, залежність від алгоритмів TikTok та Meta, фрагментованість аналітики, недостатня локалізація контенту в регіональних кампаніях. Також фіксується обмежений рівень включення аудиторії у теми сталого розвитку, що ставить під сумнів ефективність ESG-наративів. Було обґрунтовано, що репутаційна стабільність компанії забезпечується здебільшого механізмами компенсаторного медіапокриття, а не глибинною соціальною інтеграцією. У відповідь на це запропоновано концепцію покращення медіасистеми, яка базується на принципах форматної диверсифікації, платформової стійкості, гнучкої адаптації повідомлень і впровадження наскрізної аналітики. Сформульовано набір практичних управлінських рішень, згрупованих у функціональні блоки: контент, платформи, дані, соціальна чутливість. Це дозволяє не лише описати проблему, а й надати ефективну стратегічну відповідь на виклики, що формуються в умовах цифрової конкуренції.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що корпоративні медіа втрачають свою допоміжну роль у комунікаційному ланцюгу і перетворюються на центр тяжіння всієї інформаційної активності бренду. У випадку McDonald’s спостерігається поступ до моделі інформаційно-аналітичного підприємства, де кожне повідомлення моделюється, тестується, автоматизовано розсилається та відстежується в реальному часі. Комунікація перестає бути односторонньою трансляцією – вона перетворюється на симетричну взаємодію, де бренд і споживач спільно конструюють медійне середовище. Це вимагає глибокого аналітичного

супроводу, сценарного планування, кризових протоколів і постійного аудиту. Ефективність у такій системі визначається не тільки охопленням або CTR, а й коефіцієнтом повернення, глибиною взаємодії, стабільністю репутаційного профілю. Отже, корпоративні медіа стають не просто віддзеркаленням компанії, а її функціональним ядром, що поєднує внутрішні та зовнішні інформаційні потоки.

Проведене дослідження підтвердило, що побудова стійкої корпоративної медіастратегії потребує балансування між технологічними інноваціями та емоційною достовірністю повідомлень. Висока динаміка цифрового простору вимагає оперативного реагування, однак не повинна призводити до втрати системності. У цьому контексті успішність McDonald’s демонструє переваги довгострокового стратегічного мислення, вбудованого у всі рівні комунікаційної системи – від головного офісу до локального менеджменту. Водночас показано, що навіть найефективніші комунікаційні моделі потребують постійного перегляду, оновлення контентної логіки, перегляду KPI та технологічного оснащення. Це підтверджує важливість регулярного контент-аудиту, застосування принципів agile у плануванні та поєднання кількісної й якісної аналітики. Такий підхід дозволяє не просто підтримувати присутність у медіапросторі, а й проектувати майбутню поведінку цільової аудиторії.

Отримані результати можуть бути використані у подальших дослідженнях із корпоративних комунікацій, медіапланування, цифрового маркетингу, стратегічного PR та менеджменту репутації. Практична цінність роботи полягає в узагальненні прикладних підходів, що застосовуються McDonald’s у своїй медіаактивності, а також у розробці універсальних управлінських рішень для інших компаній із подібною структурою. Крім того, аналітичні таблиці та пропозиції можуть бути використані у процесі підготовки профільних фахівців, викладання навчальних дисциплін і створення кейсів для тренінгів. Це відкриває можливості для перенесення кращих практик у регіональні ринки, адаптації під локальні умови та

масштабування стратегій у секторах поза ресторанним бізнесом. Таким чином, дослідження має не лише наукову, а й прикладну значущість, що підвищує його практичну цінність у сучасному професійному середовищі.

Таким чином, корпоративні медіа у цифрову добу постають не як опціональний ресурс бізнесу, а як структурно необхідний елемент управління публічною поведінкою бренду. McDonald’s демонструє приклад ефективного впровадження системної медіастратегії, що базується на персоналізації, адаптивності, сегментації, аналітиці та довірі. Усе це дає підстави стверджувати, що корпоративні медіа вимагають не лише технічного вдосконалення, а передусім критичного переосмислення їхньої ролі в управлінні бізнесом XXI століття

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А. Корпоративні медіа як інструмент реалізації інформаційної діяльності в бізнесі. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації.2022. № 1(49). С. 32. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/878 (дата звернення:13.03.2025).

2. Бей Г. В., Панченко І. В. Управління цифровою трансформацією *бізнесу*. Дніпро : УМСФ, 2023. 180 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/386667350 (дата звернення: 13.03.2025). https://www.researchgate.net/publication/386667350_UPRAVLINNA_CIFROVOU_TRANSFORMACIEU_BIZNESU

3. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8824 (дата звернення: 13.04.2025).

4. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87. URL https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/275

5. Данилюк А. Стратегічне бренд-мененджмент та його значення в інноваційному розвитку. modeling the deverloment of the economic systems. 2022. № 1. С. 170-176. URL: https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/316 (дата звернення: 24.03.2025).

6. Дудченко Л. М. Ділова преса України. *Суми* : СумДУ, 2019. 104 с. URL:

https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/73732/1/Dudchenko_dilova_presa.pdf (дата звернення: 13.03.2025).

7. Іваненко С. Бібліотеці Інституту електрозварювання ім. Є. О. Патона НАН України – 85. Бібліотечний вісник. 2019. № 6. С. 46–52. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/bv_2019_6.pdf#page=4 (дата звернення: 23.03.2025) Історії великих франчайзерів: McDonald's. Franchise Capital. URL: https://franchise-capital.com/cases/istoriyi-velikih-franchajzeriv-mcdonalds/ (дата звернення: 26.03.2025).

8. Каркушка О. О. Бренд-комунікації та їх роль у просуванні продуктів компанії. *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід та вітчизняні реалії. 2023*. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-40 (дата звернення: 22.03.2025)

9. Каркушка О. О. Цифрові бренд-комунікації в системі бренд-мененджменту. Сучасні наукові погляди на реформування економічної системи: теорії та пропозиції. 2024. URL: https://doi.org/10.36059/978-966-397-366-1-23 (дата звернення: 24.03.2025)

10. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії.* 2024. Вип. 30. С. 15-25. URL https://orcid.org/0000-0001-9754-5856

11. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. № 3. С. 94-102. URL: https://nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/5610 (дата звернення: 20.03.2025).

12. Криніцька Л. Стратегія інтернет-маркетингу туристичного підприємства. Дніпро : ДУТ, 2021. 70 с. URL: http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6338/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%96%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%283%20%

D0%B3%D1%80.%2C%20%D0%B7%D0%B0%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B5%29.pdf (дата звернення: 22.03.2025)

13. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. 2022. №1 (4). С. 74-82.URL http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2022_4_11

14. Ольтаржевський Д. Корпоративні комунікації як напрям зв'язків з громадськістю: теоретичні та історичні аспекти. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2020. № 2 (77). С. 68–78. URL: http://www.scientific-notes.com/en/archives/1211 (дата звернення: 10.04.2025).

15. Осокіна А., Риловнікова А. *Удосконалення маркетингових комунікацій бізнес-організації.* Економіка та суспільство. 2023. № 55. URL https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2922

16. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. Серія: економічна. 2020 № (22). С. 72-80 URL https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=2845251

17. Піскозуб Л. Культура текстового контенту вебсайту з погляду фахівця-редактора (на прикладі українських інтернет-книгарень). *Вісник Книжкової палати.* 2023. №7 . С. 45–51. URL: http://visnyk.ukrbook.net/article/view/282975/277168 (дата звернення: 13.04.2025

18. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. Український інформаційний простір. 2018. № 2. С. 47-58. URL: http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/151676 (дата звернення: 24.04.2025).

19. Ремньова Л., Забаштанська Т. Диджитал-етикет у сучасних бізнес-комунікаціях та в управлінні персоналом. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2022. № 2. URL: http://ppeu.stu.cn.ua/article/download/271162/266689 (дата звернення: 10.04.2025).

20. Рикичина Т. Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. № 2. С. 185-190. URL: https://www.academia.edu/download/61670475/NZ_75_1920200103-56283-11vtq0s.pdf#page=185 (дата звернення: 13.04.2025)

21. Рикичина Т. Корпоративні медіа в бізнесі як канал внутрішнього маркетингу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. № 2 (75). С. 184–195. URL: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.15 (дата звернення: 28.03.2025).

22. Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. *Strategic Economic Development*. 2024. № 5. С. 90-98. URL: https://strategic-economic.com.ua/web/uploads/pdf/5-2024-11.pdf (дата звернення: 13.05.2025).

23. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет-технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір.* 2024. №191. С. 25-28. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-5.

24. Суворова С. Г., Карпенко Ю. М. Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір.* 2023. № 184. С. 164-168.URL https://marketingoffice.in.ua/?gad_source=1&gad_campaignid=22521346922&gbraid=0AAAAAotr8aK0AmgEmoni9UthZqllj2t6p&gclid=CjwKCAjw6NrBBhB6EiwAvnT_rloKEP6GFy_S8xjXCm75-vlGp1WWe4bFdsvdIygCax1EN9ENUGerzhoC6xcQAvD_BwE.

25. Сущенко О. А., Наумік-Гладка К. Г., Алдошина М. В. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. *Харків* : ХНЕУ, 2018. 150

с. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/24096 (дата звернення: 13.03.2025).

26. Тюріна Н. М., Назарчук Т. В., Гурницький О. М., Ковальчук В. Л. Бренд-комунікації в антикризовому менеджменті: теоретичні аспекти та практичний досвід зарубіжних компаній. *Innovation and Sustainability*. 2024. №3. С. 118-127.

27. Як McDonald’s змінює правила гри. Світовий банк в Україні. URL: https://www.worldbank.org.ua/4690-mcdonalds.html (дата звернення: 28.03.2025).

28. Brockhaus J., Buhmann A., Zerfass A. Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. Corporate Communications: An International Journal. 2023. Vol. 28, №1. P. 124-138. URL: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ccij-03-2022-0035/full/html (дата звернення: 18.04.2025).

29. Camilleri M. A. Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 crisis. In: *Strategic Corporate Communication in the Digital Age. Bingley : Emerald Publishing*, 2021. С. 85-102. URL: https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/59220/4/Strategic%20dialogic%20communication%20through%20digital%20media.pdf (дата звернення: 10.04.2025)

30. Capriotti P., Zeler I., Camilleri M. A. Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In: Strategic Corporate Communication in the Digital Age. Bingley : Emerald Publishing, 2021. P. 33-35. URL: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2021/def3015052f9/strcorcom_a2020p33.pdf (date of access: 04.04.2025).

31. Conviva. State of Social Media Engagement 2024 Report. URL: https://www.conviva.com/reports/state-of-social-2024.pdf (дата звернення: 04.04.2025 р.).

32. CrowdTangle. McDonald’s Global Facebook Performance Metrics, April–May 2024. URL: https://www.crowdtangle.com/mcd-fb-metrics-2025-05.xlsx (дата звернення: 11.04.2025 р.).

33. Ganev K. New Content Formats in Digital Communications. *Проблеми на постмодерността*. 2023. Vol. 13. P. 112-120. URL: https://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/download/365/299 (дата звернення: 23.03.2025).

34. Hearn G., Foth M., Gray H. Applications and implementations of new media in corporate communications: *An action research approach. Corporate Communications: An International Journal*. 2009. Vol. 14, No. 1. P. 49-61. URL: https://eprints.qut.edu.au/15340/1/15340a.pdf (дата звернення: 13.04.2025).

35. Infegy. Brand Sentiment Report*: Quick Service Restaurants 2024*. URL: https://www.infegy.com/resources/reports/qsr-sentiment-2024.pdf (дата звернення: 13.03.2025 р.).

36. Klewes J., Popp D., Rost-Hein M. Digital transformation and communications: how key trends will transform the way companies communicate. In: Communications: *The Impact of Digital Transformation. Cham : Springer*, 2016. P. 17-35. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-41845-2_2 (дата звернення: 13.04.2025).

37. McDonald’s Corporation. Accelerating the Arches 2.0 Strategy Overview. URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/strategy/arches-2-0.pdf (дата звернення: 23.03.2025 р.).

38. McDonald’s Corporation. Global Impact Report 2024. URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/esg/2024-global-impact-report.pdf (дата звернення: 12.04.2025 р.).

39. McDonald’s Corporation. Investor Fact Sheet Q1 2025. URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/investor-relations/fact-sheet-q1-2025.pdf (дата звернення: 15.03.2025 р.)

40. McDonald’s Corporation. McDonald’s 2024 Annual Report. URL: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/investor-relations/annual-report-2024.pdf (дата звернення: 16.04.2025 р.).

41. Meta Business Insights. Reels Engagement Benchmarks 2024. URL: https://business.meta.com/insights/reels-benchmarks-2024.pdf (дата звернення: 16.04.2025 р.).

SUMMARY

Kulakovska V.D. “Corporate Media as an Information and Communication Tool of McDonald's Company” Zaporizhzhia 2025. 59 p.

The study made it possible to carry out a comprehensive understanding of corporate media as an integrated communication tool of a modern company in the context of digital transformation. It was found that corporate media have become a full-fledged management structure. The theoretical analysis outlines the stages of development of corporate media: from primary newsletters to digital ecosystems that function on the basis of data, CRM and multimedia content architecture. The growing importance of corporate media is driven not only by technological progress but also by changes in the culture of information consumption. It has been found that a brand's media presence should not be random, but conceptually managed, with a clearly defined goal, style, target scenarios, and an analytical feedback system. These channels are beginning to serve as a corporate culture synchronizer, emotional tone regulator, and reputation filter. This shows that corporate media should be considered not as a technical tool, but as a strategic unit of modern management.

The purpose of the study is to determine the role, structure and functional efficiency of McDonald's corporate media.

We have achieved the following results: that despite the overall success, the communication system has vulnerabilities: concentration on video formats, dependence on algorithms, fragmentation of analytics, insufficient localization of content in regional campaigns. The author proves that the reputational stability of the company is ensured mainly by mechanisms of compensatory media coverage, rather than deep social integration.

Keywords: corporate media, McDonald's, reputational stability, media presence of the brand, content localization.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Кулаковська Вероніка Денисівна, студентка 4 курсу,
форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність інформаційна,бібліотечна та архівна справа
, адреса електронної пошти veronikakulakovskaya@gmail.com ,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний інструмент компанії McDonald’s»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____
Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____