

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Кафедра менеджменту, маркетингу і логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ»

(на матеріалах ТОВ «ДТС-ХАРКІВ»)

Студента 2 курсу, 704 групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітньої програми
«Менеджмент маркетингової
діяльності»

Василя
ГАВРИЛЮКА

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Валерія
ПЕНЮК

Зав.кафедри,
к.е.н., доцент

Валентина
ЧИЧУН

Чернівці 2025

**Анотація до кваліфікаційної роботи Василя Гаврилюка на тему
«Сучасний маркетинг у сфері швидкого харчування»**

Дослідження присвячене аналізу теоретичних засад сучасного маркетингу у сфері швидкого харчування, оцінці економічного стану та маркетингової стратегії ТОВ «ДТС-Харків», а також визначенню шляхів удосконалення просування підприємств. Значна увага приділяється ролі соціальних мереж та перспективам використання штучного інтелекту для підвищення конкурентоспроможності. Робота формує практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингових інструментів і посилення позицій на ринку. Матеріал містить узагальнення тенденцій розвитку галузі, аналізує особливості поведінки споживачів, оцінює конкурентне середовище та пропонує дієві підходи для формування стійкої присутності бренду на локальному та національному ринках, що сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства загалом.

Ключові слова: маркетинг, фаст-фуд, управління, маркетингова стратегія, штучний інтелект.

Annotation to the qualification work of Vasyl Havryliuk titled «Modern Marketing in the Fast-Food Sector»

The research focuses on analyzing the theoretical foundations of modern marketing in the fast-food sector, assessing the economic condition and marketing strategy of LLC “DTS-Kharkiv,” as well as identifying ways to improve business promotion. Considerable attention is given to the role of social media and the prospects of applying artificial intelligence to enhance competitiveness. The work provides practical recommendations for optimizing marketing tools and strengthening market positions. The study summarizes industry development trends, analyzes consumer behavior, evaluates the competitive environment, and proposes effective approaches to building a stable brand presence in local and national markets, contributing to overall enterprise efficiency.

Keywords: marketing, fast food, management, marketing strategy, artificial intelligence.

	Стор.
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ	6
1.1.Поняття, складові та інструменти маркетингу сучасних підприємств	6
1.2. Особливості та специфіка ринку швидкого харчування	15
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	21
2.1.Коротка характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «ДТС-Харків»	21
2.2. Оцінка фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків»	27
2.3. Оцінка маркетингу та маркетингової стратегії ТОВ «ДТС- Харків»	35
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ	41
3.1.Соціальні мережі – рушійна сила маркетингу.	41
3.2.Перспективи впровадження штучного інтелекту в сферу швидкого харчування.	47
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

1

Сучасний ритм життя стимулює попит на швидке обслуговування, доступні ціни та зручні формати отримання їжі. У таких умовах саме маркетинг визначає конкурентоспроможність закладів швидкого харчування, їхню здатність залучати та утримувати клієнтів, формувати лояльність та адаптуватися до нових вимог споживачів.

Другим важливим аспектом є активна цифровізація галузі. Заклади швидкого харчування дедалі частіше використовують інтернет-маркетинг, мобільні застосунки, програми лояльності, таргетовану рекламу й автоматизовані системи замовлень. Ці інструменти не лише підвищують зручність для клієнтів, а й дозволяють підприємствам ефективніше управляти даними, прогнозувати попит та оптимізувати бізнес-процеси. Дослідження сучасних маркетингових підходів у цій сфері є необхідним для побудови ефективних стратегій розвитку.

Крім того, ринок швидкого харчування постійно стикається з викликами: зростання конкуренції, зміна споживчих цінностей, підвищення уваги до здорового харчування, питання сталого розвитку та екологічності. Це зумовлює потребу у вивченні інноваційних маркетингових рішень, які дозволяють підприємствам адаптуватися до сучасних трендів і задовольняти запити різних груп споживачів. Саме тому тема є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору.

Мета і завдання дослідження. Метою проведення дослідження є виявлення особливостей маркетингу підприємств швидкого харчування та удосконалення маркетингу ТОВ «ДТС-Харків». Для досягнення мети були визначені наступні задачі дослідження:

- визначити складові та інструменти маркетингу сучасних підприємств;
- визначити особливості та специфіку ринку швидкого харчування;
- провести коротку характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «ДТС-Харків»;
- здійснити оцінку фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків»;

- здійснити оцінку маркетингу та маркетингової стратегії ТОВ «ДТС-Харків»;
- обґрунтувати чому соціальні мережі є рушійною силою маркетингу;
- визначити перспективи впровадження штучного інтелекту в сферу швидкого харчування.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємств сфери швидкого харчування.. Предметом дослідження є сучасні інструменти, методи та стратегії маркетингу, що застосовуються закладами швидкого харчування для залучення та утримання споживачів, підвищення конкурентоспроможності й оптимізації роботи.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовується комплекс методів, які забезпечують повне та об'єктивне вивчення сучасних маркетингових підходів у сфері швидкого харчування. Теоретичну основу становлять методи аналізу та синтезу, що дозволяють систематизувати наукові підходи до маркетингу, визначити ключові тенденції, зібрати та узагальнити інформацію щодо розвитку ринку fast food (швидкого харчування).

Джерела інформації. Джерелами загальнодоступної інформації стали дані з мережі Інтернет: офіційний сайт KFC (ТОВ «ДТС-Харків»), аналітичні огляди закладів швидкого харчування, статті та публікації в галузевих журналах, внутрішня інформація компанії, яка була використана: річні звіти, маркетингові звіти, результати проведення опитування споживачів. Обробка отриманої інформації проводилась за допомогою програми MS Excel.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення отриманих результатів полягає наданні рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності підприємствами швидкого харчування в умовах сучасності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота в обсязі 59 сторінок складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальна кількість таблиць - 8, рисунків - 8, додатків – 2 та 36 використаних літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1. Поняття, складові та інструменти маркетингу сучасних підприємств

Маркетинг є ключовим елементом функціонування сучасних підприємств, оскільки саме він визначає, як компанія комунікує зі споживачами, формує попит і створює конкурентні переваги. У світі, де ринки швидко змінюються, а споживачі стають більш поінформованими й вимогливими, підприємства не можуть залишатися успішними без ефективних маркетингових стратегій. Це зумовлює постійну потребу в дослідженні нових методів, інструментів та моделей маркетингової діяльності.

В умовах жорсткої конкуренції маркетинг стає основним інструментом формування лояльності та довіри до бренду. Споживачі більше не обирають лише за критерієм ціни - на рішення впливають емоції, цінності бренду, досвід взаємодії та репутація. Тому підприємства змушені переосмислювати підходи до створення цінності для клієнта, розвивати сервіс, покращувати комунікації й використовувати сучасні методи бренд-менеджменту.

Крім того, маркетинг відіграє важливу роль у розвитку економіки, оскільки стимулює попит, сприяє інноваціям і допомагає підприємствам адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища. Дослідження цієї сфери дозволяє глибше розуміти механізми взаємодії між бізнесом та споживачами, формувати ефективні стратегії розвитку й забезпечувати стійкість компаній у довгостроковій перспективі. Саме тому маркетинг залишається надзвичайно актуальною та перспективною галуззю наукових і практичних досліджень.

Маркетинг - це сукупність цілей, завдань, функцій, методів і стратегій з розробки продукту або послуги, їх просування, дистрибуції до покупців, а також управління взаємовідносинами з покупцями, персоналом, постачальниками та іншими з вигодою для компанії. Маркетологи по-різному трактують цей термін через те, що він складний і включає безліч різнопланових сутностей. У таблиці 1.1 розглянемо трактування поняття «маркетинг» з різних джерел.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетинг»

№	Автор/джерело	Маркетинг – це
1	Павлович Н. [1]	це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення нужд і потреб як індивідів, так і груп, через створення, пропозицію і обмін товарів
2	Платформа Bazilik [2]	це спосіб залучення й утримання клієнтів через створення, просування й постійне поліпшення товарів або послуг
3	Федорович Р. [3]	господарська концепція управління підприємством, вид професійної діяльності, спосіб мислення та дій всіх співробітників та функціональних відділів підприємства, найдинамічніша сфера діяльності, сукупність певних функцій, методологія діяльності на ринку, система теоретичних, методологічних та практичних знань тощо
4	Шарп Б. [5]	інтегрована складова яка включає чотири головні аспекти: соціальний, мета якого задовольняти потреби споживачів, управлінський аспект, завдання розроблення та впровадження тактики і стратегій маркетингу, науковий аспект, включає наукові методи дослідження потреб споживачів., система інститутів, які займаються практичною та науковою дослідною діяльністю у сфері маркетингу
5	Котлер Ф. [6]	соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропозиції та обміну наділених цінністю товарів
6	Вікіпедія [7]	це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає у «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб»

Маркетинг не можливо реалізовувати без його функцій, адже вони формують цілісну систему, що забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком. Саме функції маркетингу - аналітична, виробнича, збутова, комунікаційна, інноваційна та контрольна - визначають логіку й послідовність усіх управлінських рішень. Вони дозволяють підприємству глибоко досліджувати потреби споживачів, створювати конкурентоспроможні продукти, правильно встановлювати ціни, забезпечувати ефективні канали розподілу та формувати переконливі комунікації із цільовою аудиторією.

Завдяки функціям маркетинг виступає не просто інструментом просування, а комплексним механізмом управління ринковою діяльністю. Вони забезпечують узгодженість дій між різними підрозділами компанії, дозволяють швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку, впроваджувати інновації й формувати стійкі конкурентні переваги. Таким чином, функції є основою практичного втілення маркетингової концепції та визначають успішність підприємства у динамічному ринковому середовищі.

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Спрямованість усіх цих маркетингових факторів на споживача повинна зумовити відповідну його поведінку на ринку. Функції виступають засобами реалізації маркетингової дальності. Вони, як складові маркетингової системи, мають значний вплив на формування та визначення стратегічних напрямків діяльності відділу маркетингу на підприємстві та його основних задач.

Маркетинг – це далеко не просто реклама, як схильні вважати багато людей. У цьому понятті ховається цілий комплекс дій, спрямованих на те, щоб зрозуміти потреби клієнтів і задовольнити їх з вигодою для бізнесу. Простіше кажучи, маркетинг допомагає компаніям зрозуміти, чого хочуть люди, і як дати їм це так, щоб вони були задоволені, а бізнес отримав прибуток. Суть маркетингу можна описати в кількох ключових пунктах:

1. Вивчення ринку і споживачів. Розуміння своєї ніші та цільової аудиторії (ЦА) вкрай важливе для побудови успішної бізнес-кампанії.

2. Створення продукту або послуги, які потрібні людям. Якщо товар здатний вирішити болі споживачів, значить він здобуде популярність у ЦА.

3. Визначення правильної ціни. Складання конкурентоспроможної вартості також важливо для досягнення успіху.

4. Просування товару або послуги. Використання спеціальних каналів просування продукції, наприклад соцмережа Pinterest.

5. Побудова довгострокових відносин з клієнтами. Шляхом проведення А/В тестування гіпотез у маркетингу можна як залучати, так і утримувати наявних споживачів. Функція маркетингу - це напрямок діяльності, що дозволяє розкрити творчий потенціал підприємства. Маркетологи виділяють чотири основні функції маркетингу. Функції маркетингу зображено на рисунку 1.1.

Аналітична функція маркетингу.

Це вивчення ринку, споживачів, структури компанії, товарів, а також аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція маркетингу.

Це розробка нових товарів, організація їх виробництва та постачання, контроль якості на виробництві.

Збутова функція маркетингу.

Вона включає розробку систем формування попиту, стимулювання збуту, обслуговування клієнтів, і навіть створення товарної і цінової політики. Збутова функція допомагає бізнесу пропонувати свої товари та послуги в потрібному місці і в потрібний час, у кількості, яка відповідає попиту, і такої якості, якої очікує споживач.

Функція управління та контролю.

Сюди входить розробка загальної стратегії компанії, вибір пріоритетних напрямів, оптимізація процесів, а також комунікація та обмін інформацією усередині підприємства. Ключова управлінська задача керівництва компанії полягає в тому, щоб максимально планомірно, економно і з найменшою часткою ризику розподіляти ресурси для досягнення своїх стратегічних цілей.

Рис.1.1. Функції маркетингу

Все більше іноземних та вітчизняних вчених в галузі менеджменту акцентують увагу на необхідність вважати маркетинг п'ятою класичною функцією менеджменту поряд з плануванням, організацією, мотивуванням та контролем. Якою б не була організація за організаційно-правовою ознакою або роллю її продукту в суспільному виробництві, в умовах ринку вона повинна знайти певне місце в економіці. Воно залежить від ефективності реалізації продукту організації, що сьогодні не можливо без комплексу маркетингу. Існує думка, що маркетинг, та й менеджмент в цілому, відносяться до підприємств, що ведуть комерційну діяльність. Але підприємствам і установам, що надають публічні послуги дозволяється в встановленому порядку вести господарську діяльність. Ця можливість зразу ж в ринкових умовах для суб'єкта господарювання зв'язана з ринковими об'єктивно діючими законами, що і викликає необхідність професійного менеджменту в аспекті функції маркетингу. З теорії маркетингу можна виділити поняття комплексу маркетингу.

Сама маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій, до основних можна віднести такі як збирання маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень. Ринкові цілі реалізуються при визначенні цільової аудиторії - тих споживачів, які становлять інтерес для певної організації, покупці її продукту(це і товари і послуги і роботи і об'єкти інтелектуальної власності).

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-міх». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-міх (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція «Four Ps», або чотирьох «Р»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут), promotion (просування) (рис. 1.2).

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і

забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Отже, комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл (товаропросування або дистрибуція) і просування (комунікація або промоція)), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запропонувати фірма для активізації попиту на товар, наведені чотири є лише основними.

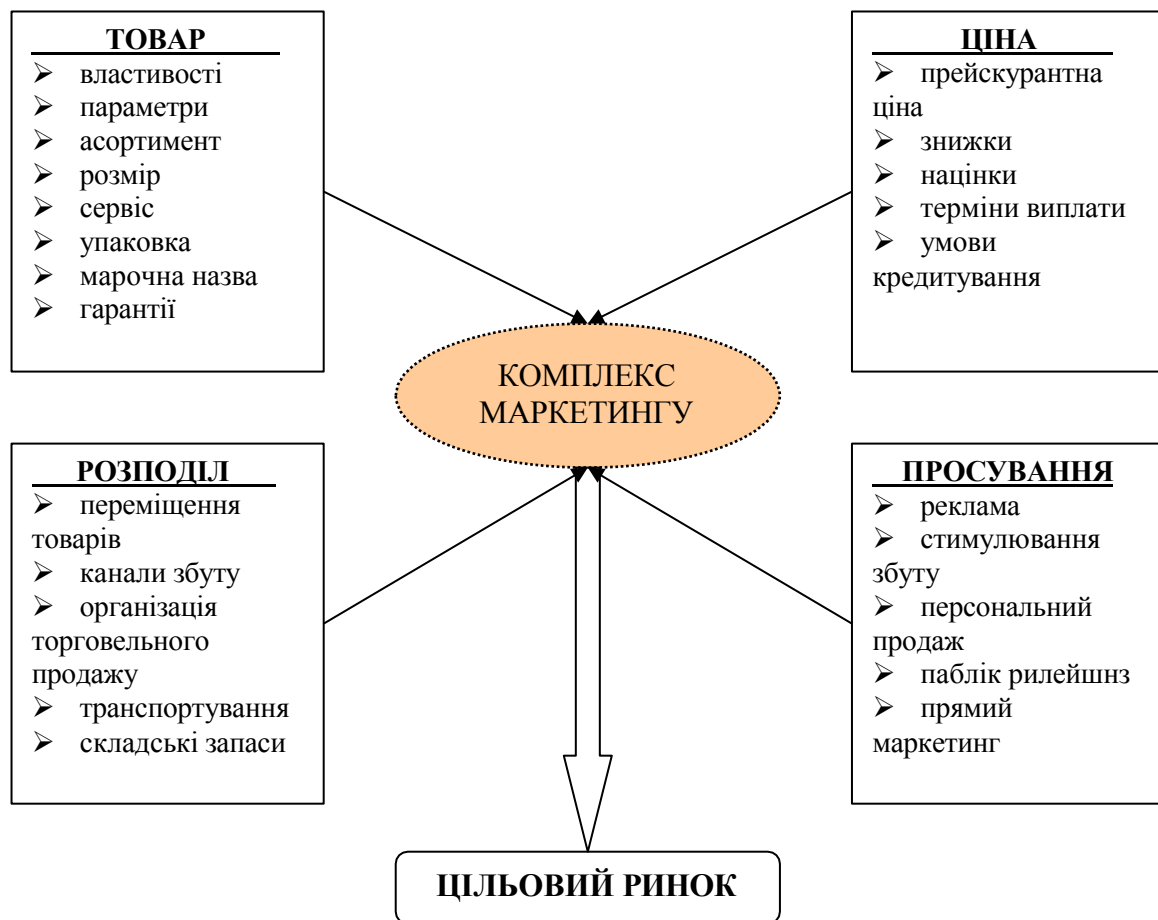


Рис. 1.2. Комплекс маркетингу

Маркетологи підприємств підкреслюють важливість формування максимально точної інформації щодо потреб свого споживача. Крім того, маркетинг на підприємстві передбачає використання різних каналів взаємодії, до яких належать:

– управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM);

- управління відносинами з партнерами (Partner Relationship Management – PRM);
- управління відносинами з власними працівниками (Human Resources Management – HRM);
- управління відносинами з акціонерами – (Stakeholder Relationship Management – SRM).

Рівень ефективності маркетингової діяльності визначається не тільки результатами поточної діяльності, а ще й тим, як обґрунтовано на підприємстві проводять маркетингову політику на стратегічному рівні та яку увагу приділяють проблемам зростання бізнесу [4, с. 65].

Різновидів маркетингу величезна кількість і кожен його прояв покликаний вирішувати свої певні завдання. Залежно від каналів просування виділяють:

1) Традиційний маркетинг. До цього поняття належить реклама в газетах, на телебаченні, радіо, зовнішня реклама (банери, вивіски тощо). Тобто поширення інформації про продукт так званими «традиційними» способами.

2) Діджитал (цифровий) або ж інтернет-маркетинг. Сюди відноситься все, що пов'язано з просуванням у всесвітній мережі – сайти, соціальні мережі, email-розсилки.

Також виділяють такі підвиди маркетингу:

1. Контент-маркетинг. У цьому понятті ховається створення корисного контенту для залучення й утримання клієнтів.

2. Партизанський маркетинг. Цей термін позначає креативні та недорогі способи просування.

3. Вірусний маркетинг. Означає створення контенту, яким люди самі хочуть ділитися.

4. Продуктовий маркетинг. Тут фокус робиться на розробці та просуванні конкретних продуктів [8].

Але інші джерела пропонують такі види маркетингу (таблиця 1.2) [9].

Таблиця 1.2

Види маркетингу

Ознака	Види
За характером попиту	Конверсійний маркетинг - використовується для виправлення негативного іміджу та створення позитивного сприйняття. Розвиваючий маркетинг - спрямований на прогнозування попиту та створення відповідних продуктів. Стимулюючий маркетинг - застосовується для формування попиту новий продукт. Підтримуючий маркетинг - працює за стабільного попиту, щоб підтримувати рівень продажів. Ремаркетинг - відновлює інтерес до продукту, якщо попит згасає. Демаркетинг - знижує попит, якщо він перевищує можливості компанії. Синхромаркетинг - стабілізує сезонний попит. Протидіючий маркетинг - зменшує попит на продукти, які негативно впливають на суспільство.
За характером та масштабом діяльності	Масовий маркетинг - орієнтований на широкий ринок без урахування сегментації. Диференційований маркетинг - орієнтований на кілька сегментів ринку, з адаптацією стратегій під кожен з них. Концентрований маркетинг - зосереджено на одному сегменті ринку для глибокого задоволення потреб цієї аудиторії.
За типом споживача	B2B (Business-to-Business) - продаж від однієї компанії іншій. B2C (Business-to-Consumer) - продажі від компанії кінцевого споживача. B2G (Business-to-Government) - продажу державним установам.

Ф. Котлер виділяє наступні цілі маркетингу [6]: досягнення по можливості найвищого рівня споживання; досягнення максимального споживчого задоволення; надання максимально широкого вибору товарів; підвищення якості життя людини.

Принципи маркетингу:

- 1) Вільний вибір мети, стратегії функціонування і розвитку, концентрація всіх зусиль на вирішальних напрямках діяльності;
- 2) Відкритість до споживача, його побажань і потреб, активне пристосування і одночасно активний вплив на них;
- 3) Комплексний підхід до вирішення проблем, який передбачає визначення цілей маркетингу відповідно до ресурсів і можливостей фірми;
- 4) Активна політика, яка полягає в наступальній стратегії розвитку фірми щодо нововведень випередження конкурентів;
- 5) Гнучкість у досягненні поставленої мети через швидке пристосування до змін умов ринкового середовища.

Маркетинг сучасних підприємств – це цілісна система управління, спрямована на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів, а також на створення конкурентних переваг у динамічному ринковому середовищі. Його сутність полягає у поєднанні аналітики, стратегічного планування та практичної реалізації маркетингових рішень.

Сучасні інструменти охоплюють як класичні методи (модель 4P, сегментування, брендинг, реклама), так і цифрові підходи: SMM, SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, веб-аналітику, маркетингову автоматизацію та використання великих даних. Їх поєднання дозволяє підприємствам точніше визначати цільові аудиторії, персоналізувати пропозиції та ефективно вимірювати результати.

Отже, сучасний маркетинг – це гнучка, клієнтоорієнтована та технологічно підсилена діяльність, що забезпечує компанії стале зростання й успішну конкуренцію.

1.2. Особливості та специфіка ринку швидкого харчування

Сучасною світовою тенденцією є підвищення значення сфери послуг, як в світовій економіці, так і в економіці окремих країн і України зокрема. В свою чергу це призводить до природної активізації маркетингових зусиль в даному секторі. Треба зазначити, що сам ринок послуг має свою специфіку та складності, що вимагають додаткових досліджень та розроблення на їх основі нових ефективних інструментів маркетингового впливу.

Ресторанний бізнес є типовим представником сфери послуг, при цьому він сам по собі є достатньо динамічним і багатогранним. На даному ринку достатньо швидко з'являються нові концепції та формати ресторанів.

Останнім часом в Україні спостерігається зростання популярності закладів швидкого харчування, що зумовлено низкою економічних, демографічних, та соціокультурних факторів.

Фастфуд - це формат громадського харчування, орієнтований на швидкість: швидке приготування, оперативне обслуговування та миттєве гастрономічне рішення для голодного клієнта. Фастфуд цінують за економію часу, доступні ціни та передбачуваний попит. Класика меню добре знайома всім - бургери, сендвічі, хотдоги, картопля фрі та напої.

Для бізнесу - це один із найпривабливіших напрямів. Формат підходить для різних масштабів: і для фудтраку, і для повноцінного закладу. Якщо хочеться мінімізувати ризики, існує франшиза із готовими стандартами, навчанням команди та підтримкою впізнаваного бренду.

Фастфуд постійно змінюється, відповідно до запитів споживачів та темпу розвитку технологій. Український ринок, хоч і працює у складних умовах, не пасе задніх: швидко підхоплює глобальні тренди та паралельно формує власні. Частина тенденцій приходить зі світового ринку, інші - виникають із нашої локальної реальності:

1. Усвідомлене споживання та якість продуктів. Клієнти хочуть чітко розуміти, що саме вони їдять. Навіть якщо це бургер чи порція картоплі фрі, інгредієнти мають бути якісними, а процес приготування прозорим. Великі

мережі вибудовують контроль якості на кожному етапі, і саме це підвищує довіру та задає нову планку для всієї індустрії.

2. Швидкість, зручність і омніканальність. Українці все менше готові витратити час у чергах, тож бренди розширюють способи взаємодії з гостями: Drive-thru, мобільні додатки, онлайн-замовлення, самовивіз. Це дає можливість швидко вирішувати запит клієнта в будь-якому каналі.

3. Рослинні альтернативи. Попит на страви без м'яса й молочних продуктів невпинно зростає. І це вже давно не нішевий тренд, адже рослинні позиції стають частиною базового меню великих мереж. Для бізнесу - спосіб розширити аудиторію, а для споживачів - отримати більше варіантів вибору.

4. Розумне споживання та мінімалізм. Менше пластику, компактне пакування, жодного зайвого приладдя. У KFC, наприклад, гості беруть лише те, що справді потрібно, що економить ресурси, зменшує відходи та демонструє турботу бренду про клієнта й довкілля.

5. Автоматизація та диджиталізація. Кіоски самообслуговування, електронні меню, програми лояльності у смартфоні - ці технології роблять обслуговування швидшим і точнішим. А ще допомагають мережам краще розуміти споживчу поведінку та будувати персоналізовані пропозиції.

6. Підтримка локальних виробників і соціальна відповідальність. Українські мережі дедалі активніше працюють із локальними постачальниками. Так вони скорочують логістику, знижують ризики та підтримують економіку регіонів. Паралельно бізнес інвестує в інклюзивність, робочі місця та соціальні програми.

7. Нові емоції через смак. Люди шукають у їжі емоції. Тож українські фастфуди експериментують: сезонні меню, нестандартні соуси, локальні інгредієнти, смакові комбінації, що дарують відчуття радості й новизни у знайомих стравах.

Завдяки високій оборотності та стабільній маржинальності фастфуд залишається одним із найстійкіших і найдинамічніших напрямів малого бізнесу в Україні.

Взагалі в Україні ресторанний бізнес є достатньо прибутковим, тому на

ринку має місце стабільне зростання конкуренції. При цьому зростає не тільки ринок послуг, але й вимоги до нього з боку відвідувачів - вони стали більш вибагливими до сервісу, дизайну, кухні, внутрішньої атмосфери. За таких умов суттєвої актуальності набувають такі маркетингові інструменти як маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування. Проте, треба зазначити, що в більшості випадків оператори даного ринку не мають формалізованої маркетингової стратегії, і використовують реактивний підхід до маркетингових досліджень.

Термін «фаст-фуд» з'явився у нашій мові не так давно, проте заклади цього типу вже давно стали звичним явищем. Хоча коректніше було б називати їх закладами швидкого обслуговування, така назва звучить занадто довго. Основна особливість фаст-фудів полягає в тому, що тут можна швидко та відносно недорого поїсти. Швидкість забезпечується тим, що в таких закладах майже немає офіціантського обслуговування - клієнт обслуговує себе сам. Низька ціна досягається завдяки специфічній технології приготування страв: зазвичай використовують напівфабрикати, які лише доводяться до готовності або розігріваються безпосередньо перед подачею. Виробництво цих напівфабрикатів найчастіше відбувається не на кухні самого закладу, а у спеціальних цехах - власних або орендованих. Через це меню фаст-фудів зазвичай небагате й рідко містить більше ніж 30 позицій.

Ще однією характерною рисою є висока стандартизація. Вона охоплює все: інтер'єр, зовнішнє оформлення, меблі, посуд, асортимент, бізнес-процеси, обладнання та рекламні матеріали. Саме тому такі заклади зручно розвивати за франчайзингом або через власну мережу. Розташування також відіграє ключову роль: фаст-фуд буде успішним лише там, де пасажиропотік становить щонайменше 700 осіб на годину, а бажано - близько 1000. Переважно мають на увазі пішохідні потоки, хоча досвід «Макдональдса» показує, що робота може бути ефективною і з орієнтацією на автомобілістів, за умови створення зручних місць для заїзду та паркування.

Ще одна важлива особливість - швидкість: обслуговування триває 2–3

хвилини, а середній час перебування клієнта - близько 30 хвилин. Тому інтер'єр фаст-фудів зазвичай простий, без надмірного декору: чисто, світло, охайно - і нічого зайвого, щоб відвідувачі не затримувалися довше необхідного. Висока оборотність місць є одним з основних показників ефективності. Оскільки рішення про відвідування often spontaneous, великого значення набуває формат фуд-кортів, де на спільній площі розміщено кілька операторів. Клієнт може легко обрати інший заклад поруч, якщо не знайде бажаного в першому.

Ринок послуг швидкого харчування характеризується значною місткістю, на ньому діють тисячі мереж та незалежних закладів по всьому світу. Зростання попиту на послуги швидкого харчування зумовлене зменшенням часу, який люди готові витратити на приготування та прийом їжі. Мережі швидкого харчування впроваджують інноваційні концепції та розширюють меню, щоб задовольнити різноманітні смаки та вподобання клієнтів. Проте вони мають свої особливості в різних регіонах світу через культурні відмінності та локальні уподобання клієнтів.

Ринок послуг швидкого громадського харчування в Україні характеризується зростанням кількості закладів, різноманітністю форматів та інноваційних підходів у діяльності підприємств. Це підтверджується тим, що кількість реєстрацій ФОП та ТОВ з ресторанными кведами збільшується, зокрема у 2019 р. відбулося 5430 реєстрацій, у 2021 р. – 12699 реєстрацій, у 2022 р. – 8059 реєстрацій, у 2023 р. – 13721 реєстрацій [9].

Ринок послуг швидкого харчування є висококонкурентним. Фаст-фуд стає зручним і швидким варіантом харчування. На ринку присутні багато компаній, які пропонують свої унікальні страви, розробляють спеціальні пропозиції, акції, пристосовуються до всіх змін харчових звичок споживачів для того аби привернути увагу якомога більше клієнтів. При цьому термін окупності мережевих закладів швидкого харчування є коротшим порівняно з окремими ресторанами завдяки великій кількості клієнтів і ефективності обслуговування [10].

Індустрія ресторанів швидкого обслуговування у США є однією з найрозвиненіших у світі. Згідно статистики 36,6% або 84,4 млн. дорослих у даній країні щодня їдять фаст-фуд. У 2023 р. середня оцінка ACSI для ресторанів швидкого обслуговування в США становила 78 зі 100. McDonald's отримав оцінку 69, що означало, що задоволеність споживачів була на дев'ять пунктів нижчою за середній показник по галузі. Незважаючи на приголомшливу оцінку компанії за ACSI, McDonald's мав найвищий показник лояльності споживачів серед провідних QRS у США станом на перший квартал 2022 р. [11].

Найбільшою у світі мережею закладів швидкого харчування є американська корпорація МакДональдз. До її складу входить понад 40 тис. закладів, що розташовані у більш ніж 120 країнах. Щоденно відвідувачами її ресторанів є понад 70 млн. осіб. При цьому 15% всіх ресторанів знаходиться у власності самої корпорації, а 85% – у власності франчайзингових партнерів даної компанії [12]. Україна була 102-й країною, де почала розвиватися мережа МакДональдз. Так 24 травня 1997 р. відкрився перший МакДональдз в м. Києві, згодом і в інших містах. Проте дана мережа швидкого харчування стрімко набрала обертів і вже на сьогодні в Україні відкрито більше 100 закладів харчування МакДональдз. Проте війна суттєво вплинула на динаміку зростання кількості ресторанів швидкого харчування МакДональдз у 2022 р., але у 2023 р. ця тенденція відновилася.

Сьогодні спостерігається зростання попиту на швидкі та зручні варіанти харчування серед споживачів. Швидке громадське харчування стає не тільки вибором умови життя, а й однією з основних альтернатив традиційним ресторанам та кафе. Дослідження також вказує на те, що споживачі приділяють особливу увагу якості продуктів та швидкості обслуговування у закладах харчування. Компанії, які здатні забезпечити високу якість страв, при цьому зберігаючи ефективність процесу обслуговування, мають більше шансів на успіх на цьому ринку.

Дослідження ринку послуг швидкого громадського харчування вказує на високий рівень конкуренції та постійні зміни в уподобаннях споживачів.

McDonald's є ключовим гравцем на цьому ринку і успішно адаптується до змінних умов, забезпечуючи широкий вибір страв та акцентуючи увагу на якості продуктів.

Сьогодні успішні кампанії, що використовують інноваційні підходи та сприяють формуванню свого позитивного іміджу, відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів. Результати зібраної первинної маркетингової інформації засвідчили, що впровадження інноваційних концепцій та розширення меню дозволять задовольнити різноманітні смаки та вподобання клієнтів, а отже, покращать імідж та привернуть увагу клієнтів. Мова йде про поповнення пропонованого закладами швидкого харчування асортименту страв новими альтернативами на рослинній основі. Перспективи подальших досліджень пов'язані із визначенням можливих ризиків, з якими буде стикатися сфера швидкого громадського харчування у післявоєнний період.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Коротка характеристика організаційно-економічної діяльності ТОВ «ДТС-Харків»

Компанія ТОВ «ДТС-Харків» є одним із франчайзингових партнерів компанії Yum! Brands в Україні та керує мережею ресторанів KFC (рис.2.1) у східних та західних регіонах країни.



Рис.2.1. Лого KFC

На сьогоднішній день бренд KFC відомий більш ніж в 125 країнах і є частиною Yum! Brands, куди також входять Pizza Hut і Taco Bell. Мережа ресторанів швидкого харчування KFC є однією з найбільших в світі, і нараховує більше 23 000 закладів. З 1993 року фаст-фуди KFC стали з'являтися в країнах СНД. В Україні перший ресторан швидкого харчування був відкритий в 2012 році. І до цього дня основні страви в ресторанах KFC готуються виключно з курки. Особливий рецепт приготування і склад пряних трав до сих пір знаходяться в секреті.

KFC пропонує клієнтам високу якість обслуговування і смачні страви, приготовані зі свіжих продуктів. У меню можна знайти курячі крильця, ніжки під смачною паніровкою, картоплю фрі та оригінальні сендвічі з курячим філе [13].

Особливість франшизи полягає в тому, що в середньому для відкриття одного ресторану KFC буде потрібно 1 500 000 доларів. Однак все розраховується індивідуально і залежить від країни, регіону і безлічі інших чинників. Крім цього паушальний внесок складає від 45 000 доларів. Роялті – 5% від щомісячного обороту. Маркетингові відрахування становлять до 4% і ще 1% іде на рекламні заходи.

Незважаючи на те, що придбати франшизу може далеко не кожен бізнесмен через великі капіталовкладення, все ж компанія не відчуває нестачі в клієнтах і продовжує успішно розвиватися. Термін окупності бізнесу становить від трьох років. Компанія серйозно ставиться до вибору партнерів, тому щоб стати франчайзі, необхідно пройти жорсткий відбір. Підприємцю потрібно довести, що він є цілеспрямованим і платоспроможною людиною з підприємницьким досвідом і має намір запустити як мінімум 3 ресторани. У свою чергу франчайзі отримує доступ до всіх рецептур, можливість працювати під відомим брендом, всебічну підтримку і навчання [13].

Харланд Сандерс – засновник компанії розробив свій відомий рецепт смаженої курки з 11 травами та спеціями, що стало основою успіху бренду та приваблює мільйони клієнтів щодня. Бренд KFC швидко поширився по всьому світу і став одним із провідних мережевих ресторанів швидкого харчування. Сьогодні KFC є частиною компанії Yum! Brands і продовжує розширювати свою присутність у різних країнах, пропонуючи фірмову смажену курку мільйонам клієнтів.

Станом на 2024 рік, KFC має понад 30,000 ресторанів у більш ніж 145 країнах світу. Мережа продовжує активно розширювати свою присутність на міжнародному рівні завдяки франчайзингу, що дозволяє місцевим підприємцям відкривати нові заклади під відомим брендом. Ключові ринки для KFC включають Сполучені Штати, Китай, Індію, Великобританію та Австралію, де мережа постійно зростає і адаптує свої пропозиції до місцевих смаків і уподобань.

Власник бренду KFC – Kentucky Fried Chicken International Holdings LLC, компанія яка з 1997 року належить до мережі міжнародних ресторанних компаній Yum! Brands.

Історія ТОВ «ДТС-Харків» бере свій початок у 2019 році, коли в самому центрі залізобетонного Харкова, неподалік від станції метро «Університет», було відкрито перший ресторан мережі - «KFC Університет», а станом на травень 2024 року, вже 16 ресторанів працюють в 9 містах України (рис.2.2).

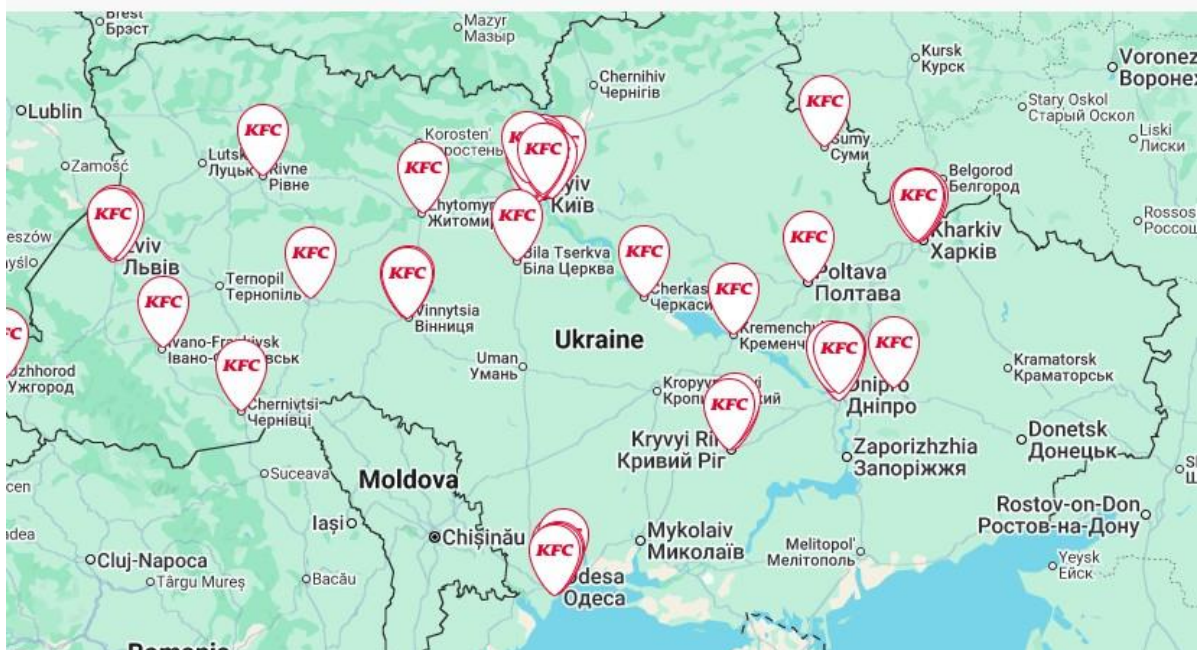


Рис.2.2.Карта мережі KFC в Україні

В Україні бренд KFC налічує 54 ресторани, які представляють три франчайзі: ТОВ «Глобальна ресторанна група -Україна», ТОВ «Тесті Фуд», ТОВ «ДТС-Харків».

Завдяки своєму динамічному зростанню, компанія відіграє важливу роль в економічному розвитку країни, створивши до 500 робочих місць за п'ять років розвитку та сплативши до бюджетів всіх рівнів більше 150 мільйонів гривень податків та зборів. ТОВ «ДТС-Харків» планує і надалі розширювати свою діяльність, забезпечуючи нові робочі місця. KFC (Kentucky Fried Chicken) був заснований полковником Гарлендом Сандерсом у 1952 році в Корбіні, штат Кентуккі, США.

Місія компанії, як окремого франчайзі на ринку QSR, полягає в тому, щоб

надавати споживачам швидку, смачну та якісну їжу, приготовану за унікальним рецептом. Компанія ставить за мету бути лідером №1 у відповідній галузі, пропонуючи неперевершений смак фірмової курки, високий рівень обслуговування та позитивний досвід для кожного клієнта, щоб забезпечити стабільне зростання і відповідати очікуванням сучасного ринку. ТОВ «ДТС-Харків» розуміє важливість створення нових робочих місць для громадян нашої країни, сплати податків до бюджету та підтримки економічної стабільності та процвітання нашої Батьківщини.

У мережі закладів швидкого харчування KFC є власні цінності (рис.2.3) [14].

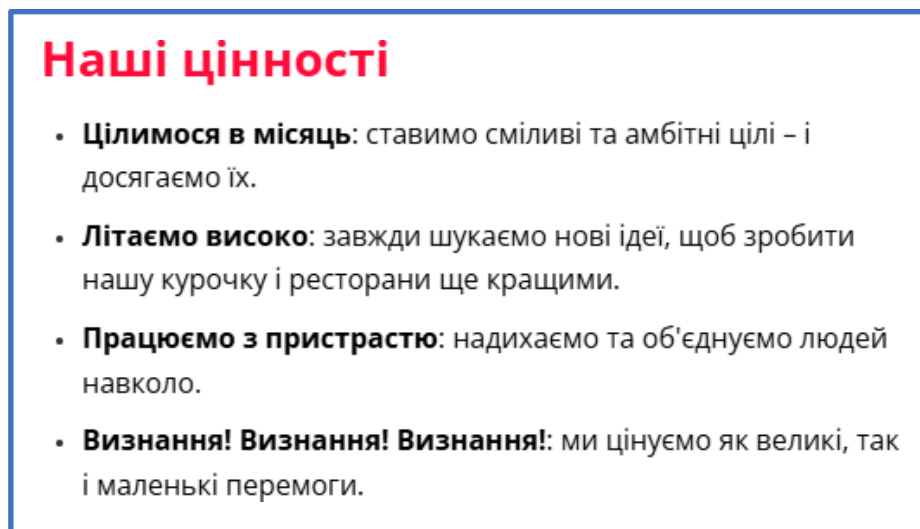


Рис.2.3. Цінності KFC

Сьогодні KFC має 23 600 ресторанів у 150 країнах світу. Вартість бренду становить 8,3 млрд доларів, а обсяг продажів станом на 2020 рік складав 27,9 млрд доларів. За вартістю бренду KFC посідає 96-е місце у світі.

KFC налічують 3 формати ресторанів.

1. Традиційні ресторани KFC - це повноформатні заклади з обслуговуванням у залі, які найчастіше розташовані в окремих будівлях або на перших поверхах торгових центрів. Вони мають площу від 150 до 300 м² і включають кухню, зал для відвідувачів, касову зону та санвузли.

Основні вимоги:

- Локація: високий пішохідний або автомобільний трафік, близькість до бізнес-центрів, навчальних закладів або житлових масивів.
- Площа: мінімум 150 м².
- Парковка: наявність місць для паркування клієнтів.
- Комунікації: підключення до електроенергії, водопостачання, каналізації та вентиляції.

Традиційні ресторани потребують значних інвестицій, але забезпечують стабільний потік клієнтів і високий рівень обслуговування.

2. Нетрадиційні формати ресторанів KFC включають:

- Кіоски: невеликі точки продажу в торгових центрах або на вулицях з високим трафіком.
- Фудтраки: мобільні заклади, які можуть переміщатися в залежності від подій або сезонності.
- Аеропорти та вокзали: заклади в зонах з високим потоком пасажирів.

Переваги:

- Гнучкість: можливість швидко адаптуватися до змін ринку.
- Низькі витрати: менші інвестиції порівняно з традиційними ресторанами.
- Швидкий запуск: коротший термін відкриття.

Ці формати ідеально підходять для тестування нових локацій або розширення присутності бренду в містах з обмеженими можливостями для великих ресторанів.

3. Формат ресторану залежить від кількох факторів:

- Бюджет: традиційні ресторани потребують більших інвестицій, тоді як нетрадиційні формати - менших.
- Локація: у великих містах з високим трафіком доцільно відкривати традиційні ресторани, у менших - кіоски або фудтраки.
- Досвід: новачкам у ресторанному бізнесі може бути легше почати з меншого формату [15].

Компанія KFC вимагає неухильного дотримання корпоративних стандартів. Це гарантує єдиний рівень обслуговування в усьому світі. Що контролює франчайзер: якість їжі: використання лише затверджених постачальників і рецептур; зовнішній вигляд закладу: інтер'єр, форма персоналу, оформлення фасаду; обслуговування: час обслуговування, комунікація з клієнтами; маркетинг: усі акції мають бути погоджені з головним офісом.

Найбільшим конкурентом KFC є McDonald's. Обидві компанії є світовими лідерами у сфері швидкого харчування, але мають свої особливості:

- Меню: KFC спеціалізується на стравах з курки, тоді як McDonald's пропонує широкий асортимент бургерів, картоплі фрі та напоїв.
- Формати ресторанів: KFC активно розвиває нетрадиційні формати, такі як кіоски та фудтраки, тоді як McDonald's зосереджується на традиційних ресторанах з обслуговуванням у залі.
- Інвестиції: початкові інвестиції у франшизу KFC можуть бути нижчими порівняно з McDonald's.

Франшиза KFC - це не просто можливість відкрити ресторан із впізнаваним брендом, а потужна бізнес-модель, яка поєднує в собі досвід, підтримку та перевірені часом інструменти успіху. Для українських підприємців, які мають достатній стартовий капітал та прагнуть працювати в системі міжнародного стандарту, ця франшиза є однією з найперспективніших на ринку. Незважаючи на складну економічну ситуацію, формат KFC демонструє стабільний попит, гнучкість до обставин та здатність масштабуватись.

Успіх у цьому бізнесі напряду залежить від готовності дотримуватися стандартів, ефективно управляти командою та мислити стратегічно. KFC надає не лише бренд, а повноцінну підтримку на всіх етапах - від навчання до маркетингу. Це чудовий вибір для тих, хто готовий інвестувати у довгострокову справу з чіткою системою, високим рівнем довіри споживачів та значним потенціалом прибутковості.

2.2. Оцінка фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків»

ТОВ «ДТС-ХАРКІВ» спеціалізується на швидкому приготуванні готових страв з напівфабрикатів та їх реалізації у торгівельному залі (надання послуг мобільного харчування).

Юридична особа ТОВ "ДТС-ХАРКІВ", код ЄДРПОУ 34630809, було зареєстровано 11.10.2006. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 25 000 000,00. Основним видом діяльності є 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. А також:

10.52 Виробництво морозива

10.53 11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки

10.54 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

10.55 81.10 Комплексне обслуговування об'єктів

10.56 85.32 Професійно-технічна освіта

10.57 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

10.58 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

10.59 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

10.60 56.21 Постачання готових страв для подій

10.61 56.29 Постачання інших готових страв

10.62 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

Оцінку фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків» логічно починати саме з аналізу балансу та звіту про фінансові результати (додатки А, Б), адже ці форми дають комплексне уявлення про фінансовий стан і ефективність діяльності підприємства. Дані активу ТОВ «ДТС-Харків» за період 2022-2024 рр. наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Склад активів ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр.

Стаття	2022	2023	2024	2024/2022	
				+/-	У %
Основні засоби	88209	129709	173987	85778	197,2
Незавершені капітальні інвестиції	2342	5041	8040	5698	343,3
Нематеріальні активи	4700	13137	13976	9276	297,4
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	82	743	743	100,0
Відстрочені податкові активи	0	997	1661	1661	100,0
<i>Усього необоротних активів</i>	<i>95251</i>	<i>148966</i>	<i>198407</i>	<i>103156</i>	<i>208,3</i>
Запаси	15569	19446	19370	3801	124,4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи	2607	4566	4765	2158	182,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	39	39	1343	1304	3443,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками бюджетом	80	0	1216	1136	1520,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	22589	291200	302646	280057	1339,8
Гроші та їх еквіваленти	43543	8548	2252	-41291	5,2
Витрати майбутніх періодів	37	515	196	159	529,7
Інші оборотні активи	144	641	3455	3311	2399,3
<i>Усього оборотних активів</i>	<i>84608</i>	<i>324955</i>	<i>335243</i>	<i>250635</i>	<i>396,2</i>
Разом активів	179859	473927	533650	353791	296,7

Дані таблиці 2.1 свідчать про те, що протягом 2022-2024 рр. у ТОВ «ДТС-Харків» у складі активу балансу відбулись зміни. Сума необоротних коштів виросла майже вдвічі, адже у 2022 році їх сума складала 95251 тис.грн, а у 2024 році – 198407 тис.грн, у відсотковому співвідношенні виросла на 108,3%. Сума оборотних коштів теж зросла, але майже у 4 рази. В 2022 році їх сума складала 84608 тис.грн, в 2024 році – 335243 тис.грн, їх сума виросла на 296,2%. Динаміка таких змін зображена на рисунку 2.4.

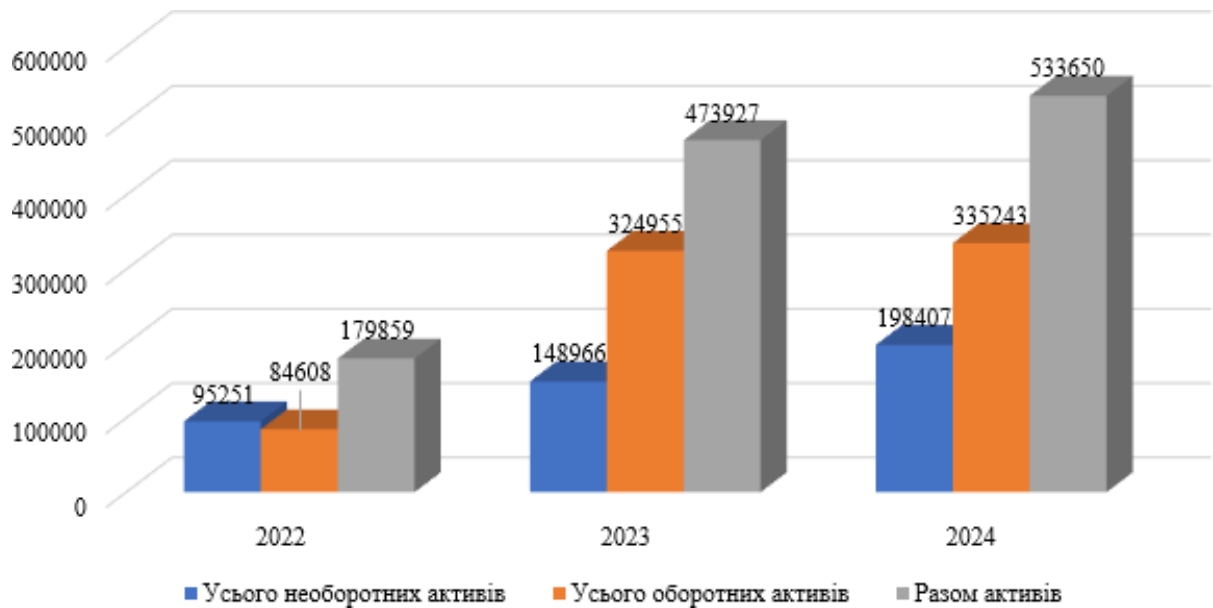


Рис.2.4.Динаміка активу балансу ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр.

Дані пасиву ТОВ «ДТС-Харків» за період 2022-2024 рр. наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Склад пасиву ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр.

Стаття	2022	2023	2024	2024/2022	
				+/-	У %
Зареєстрований (пайовий) капітал	25000	25000	25000	0	100,0
Нерозподілений прибуток	131455	409828	420285	288830	319,7

Продовження табл.2.2

Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	15214	26452	66332	51118	436,0
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	4700	5015	6034	1334	128,4
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	650	968	1841	1191	283,2
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	2463	3873	6889	4426	279,7
Поточні забезпечення	112	538	652	540	582,1
Інші поточні зобов'язання	265	2253	6617	6352	2497,0
Разом пасивів	179859	473927	533650	353791	296,7

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що зареєстрований (пайовий) капітал протягом усього періоду залишається незмінним (25 тис. грн). Це свідчить про відсутність додаткових внесків або змін у структурі власників. Нерозподілений прибуток показує суттєве зростання: з 131 455 грн у 2022 р. до 420 285 грн у 2024 р. (збільшення на 288 830 грн, або до 319,7%). Це позитивний сигнал, який свідчить про прибутковість діяльності підприємства та акумулювання власних ресурсів. Спостерігається значне зростання більшості статей короткострокових зобов'язань:

- Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги зросла у 4,36 рази (+51 118 грн). Це може вказувати на розширення операційної діяльності або збільшення використання товарного кредиту.
- Заборгованість з бюджетом зросла на 28,4%. Показник помірний і свідчить про збільшення обсягів діяльності та податкових зобов'язань.
- Заборгованість зі страхування та оплати праці зросла майже втричі. Це може означати збільшення фонду оплати праці або певне накопичення зобов'язань.

- Поточні забезпечення збільшилися в 5,8 рази, що свідчить про необхідність формування резервів на майбутні витрати.
- Інші поточні зобов'язання зросли найбільше - у 24,97 рази. Це сигналізує про появу нових видів короткострокових боргових зобов'язань або значне збільшення їх обсягу.

Разом пасивів підприємства зросли у 2,97 рази (на 353 791 грн). Це суттєве збільшення свідчить про розширення масштабів діяльності. Однак структура зростання є неоднозначною: позитивним є збільшення нерозподіленого прибутку, але високі темпи зростання поточних зобов'язань можуть свідчити про підвищення залежності підприємства від кредиторів.

Отже, підприємство демонструє активний розвиток і прибутковість, але потребує контролю за динамікою поточних зобов'язань, особливо у частині різко зростаючих інших поточних боргів. Динаміка статей пасиву балансу наведено на рисунку 2.5.

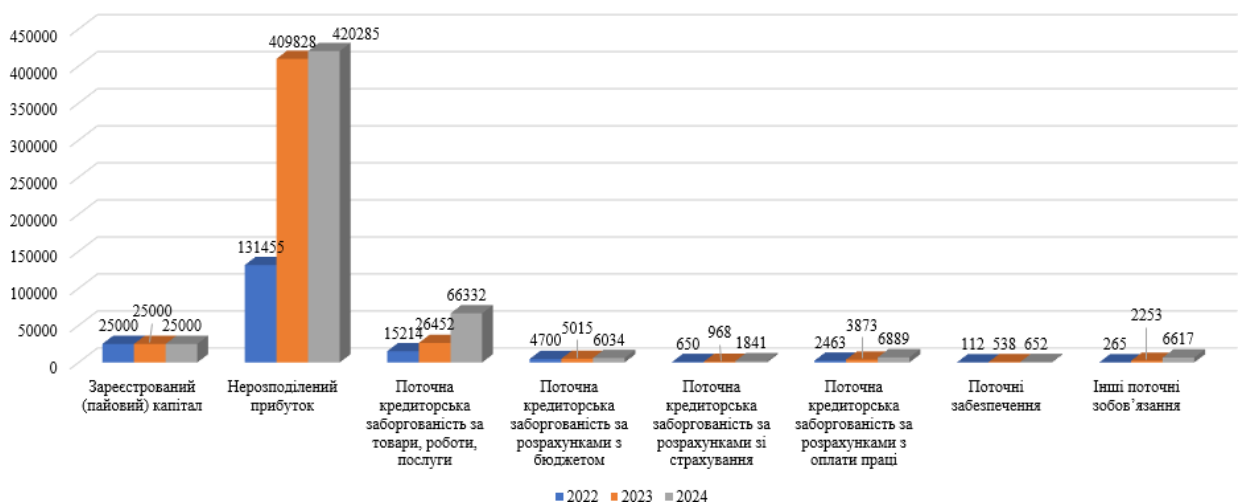


Рис.2.5. Динаміка статей пасиву балансу ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр.

Оцінка звіту про фінансові результати є важливим етапом аналізу діяльності підприємства, оскільки саме цей документ відображає кінцеві результати його роботи за певний період. Він дає змогу визначити рівень прибутковості, ефективність управління витратами, динаміку доходів, а також загальну фінансову стабільність компанії. Аналіз фінансових результатів дозволяє не лише оцінити теперішній стан підприємства, а й виявити тенденції

розвитку, визначити потенційні ризики та сформувані обґрунтовані управлінські рішення для подальшого вдосконалення діяльності.

Проведення комплексної оцінки звіту про фінансові результати дає можливість зрозуміти, які фактори найбільш суттєво вплинули на прибуток або збитки підприємства, як змінювалася структура доходів і витрат, та наскільки ефективно використовуються наявні ресурси. Такий аналіз є необхідним інструментом як для внутрішнього менеджменту, так і для зовнішніх користувачів інформації - інвесторів, кредиторів та партнерів.

Оцінку фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр. наведемо в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Фінансові результати ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр.

Стаття	2022	2023	2024	2024/2022	
				+/-	У %
Чистий дохід від реалізації	348795	619777	771861	423066	221,3
Собівартість реалізації	124666	224557	275211	150545	220,8
Валовий прибуток	224129	394620	496650	272521	221,6
Інші операційні доходи	109649	277406	2419	-107230	2,2
Витрати на збут	121271	271571	386371	265100	318,6
Адміністративні витрати	40615	77100	94380	53765	232,4
Інші операційні витрати	3715	6103	4743	1028	127,7
Прибуток від операційної діяльності	168777	317252	13575	-155202	8,0
Інші фінансові доходи	360	475	102	-258	28,3
Фінансові витрати	14359	679	532	-13827	3,7
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	154178	317048	13116	-141062	8,5
Чистий фінансовий результат: прибуток	154178	317715	10457	-307258	6,8

Аналіз поданих даних свідчить про значні зміни у фінансових результатах підприємства протягом 2022–2024 років. Динаміка ключових показників

демонструє як етап активного зростання, так і різке погіршення результативності у 2024 році.

Чистий дохід від реалізації зріс більш ніж удвічі - на 423 066 грн (+121,3%). Подібними темпами зросла собівартість реалізації (+220,8%), що свідчить про збільшення масштабів діяльності. Валовий прибуток також продемонстрував суттєве збільшення - з 224 129 грн до 496 650 грн (+221,6%). Це означає, що базова операційна модель підприємства залишалася ефективною, а маржинальність - відносно стабільною у період до 2023 року.

Радикальне скорочення інших операційних доходів у 2024 році (до 2 419 грн проти 277 406 грн у 2023 р.) є одним із ключових факторів погіршення кінцевих результатів. Зменшення на 107 230 грн (до 2,2% від рівня 2022 року) свідчить або про разове джерело надходжень у попередніх періодах, або про втрату важливих додаткових доходів. Витрати на збут демонструють стрімке зростання: з 121 271 грн до 386 371 грн (+318,6%). Це критичний сигнал, який показує, що підприємство суттєво збільшило витрати на маркетинг, логістику чи підтримку продажів, але ці витрати не дали пропорційного приросту прибутку у 2024 році. Адміністративні витрати збільшилися більш ніж удвічі (+232,4%), що також сприяло зростанню загальної витратної частини.

Попри високі доходи, прибуток від операційної діяльності у 2024 році зменшився до 13 575 грн проти 317 252 грн у 2023 році - зниження на 155 202 грн (до 8% від рівня 2022 року). Причини падіння: різке скорочення інших операційних доходів; надмірне збільшення витрат на збут; зростання адміністративних витрат.

Ці фактори практично "з'їли" приріст валового прибутку. Фінансові витрати суттєво зменшилися (з 14 359 грн до 532 грн), що могло б позитивно вплинути на результат, однак цього не сталося через проблеми в операційній діяльності. Фінансовий результат до оподаткування в 2024 р. впав до 13 116 грн проти 317 048 грн у 2023 році (зменшення на 141 062 грн). Це означає, що підприємство практично втратило прибутковість.

Чистий фінансовий результат зазнав критичного падіння - з 154 178 грн у 2022 р. та 317 715 грн у 2023 р. до лише 10 457 грн у 2024 р. Темп зростання лише 6,8% від рівня 2022 року. Це свідчить про значне погіршення фінансової стабільності підприємства.

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр. наведено на рисунку 2.5.



Рис.2.6. Динаміка фінансових результатів ТОВ «ДТС-Харків» за 2022-2024 рр.

Отже, 2022–2023 роки були періодом активного зростання: підприємство збільшувало доходи, удосконалювало операційну діяльність і формувало високі фінансові результати. 2024 рік демонструє різке падіння прибутковості через: непомірне зростання витрат на збут; скорочення інших операційних доходів майже до нуля; збільшення адміністративних витрат; недостатню ефективність використання ресурсів.

Підприємство потребує оптимізації витратної структури, перегляду маркетингової стратегії, відновлення джерел додаткових доходів та підвищення операційної ефективності.

2.3. Оцінка маркетингу та маркетингової стратегії ТОВ «ДТС-Харків»

У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності ринку та трансформації споживчої поведінки ефективність маркетингової діяльності підприємства визначає його здатність утримувати ринкові позиції та забезпечувати стаке зростання. Для підприємств харчового сектору, зокрема тих, що працюють у форматі швидкого харчування або масового обслуговування, маркетинг набуває стратегічного значення, адже безпосередньо впливає на формування попиту, рівень задоволеності клієнтів та прибутковість бізнесу.

ТОВ «ДТС-Харків» - сучасне торговельне підприємство, що працює в сегменті громадського харчування й надає послуги швидкого харчування, реалізуючи готову продукцію. Оцінка його маркетингу та маркетингової стратегії дає змогу визначити сильні та слабкі сторони, оцінити відповідність застосовуваних інструментів умовам ринку та сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності.

Оцінка маркетингу та маркетингової стратегії проводиться для того, щоб визначити ефективність поточної системи управління ринковою діяльністю підприємства та встановити, наскільки вона відповідає умовам зовнішнього середовища, потребам споживачів і стратегічним цілям організації. Цей процес дозволяє виявити сильні й слабкі сторони маркетингової діяльності, рівень конкурентоспроможності компанії, а також знайти можливості для розвитку й мінімізації ризиків.

Аналіз допомагає зрозуміти, які інструменти маркетингу приносять найкращі результати (реклама, SMM, PR, акції, просування), а які працюють недостатньо ефективно. Це дозволяє розподіляти бюджет раціональніше. Оцінка дає змогу визначити конкурентні переваги компанії, проблемні зони у взаємодії з клієнтами, неефективні канали збуту чи комунікацій. Ринок постійно трансформується - змінюються тренди, смаки споживачів, конкуренти, технології. Оцінка маркетингової стратегії допомагає вчасно реагувати на ці зміни та не втрачати позиції. Комплексний аналіз допомагає краще зрозуміти позиціонування підприємства, оптимізувати продуктову політику, ціни, канали

збуту та комунікаційні інструменти. Оцінка дозволяє скоротити неефективні витрати на рекламу і просування, підсилити інвестиції в ті напрямки, які приносять максимальний дохід. Результати аналізу стають основою для оновлення маркетингової стратегії, розроблення нових продуктів, виходу на нові ринки та визначення шляхів довгострокового розвитку. Оцінка дозволяє зрозуміти поведінку, потреби й мотивацію споживачів, виявити проблеми в сервісі та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Оцінку маркетингової діяльності варто проводити за такими напрямками (оцінку маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та політики розподілу (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Оцінка складової маркетингової політики ТОВ «ДТС-Харків»

Маркетингова продуктова політика Асортимент підприємства відповідає формату швидкого харчування: страви, що готуються швидко та мають доступну ціну. Продуктова лінійка задовольняє основні запити цільової аудиторії, однак у перспективі потребує: • розширення асортименту здорових та дієтичних позицій; • введення сезонних або обмежених пропозицій; • оновлення меню на основі аналізу попиту. Важливою складовою є стандартизація якості, що забезпечує стабільний клієнтський досвід.	Цінова політика Підприємство застосовує конкурентну цінову стратегію, орієнтовану на середньостатистичного споживача. Рівень цін є доступним, проте зростання витрат змушує шукати способи збереження маржинальності: • оптимізація витрат виробництва; • впровадження комбінованих пропозицій (комбо-наборів); • перехід до диференційованих цін у години пік.
Політика розподілу Розміщення точок продажу у зручних локаціях - ключовий фактор успіху. Підприємство забезпечує доступність продукції для потоку споживачів, однак перспективним напрямом є: • створення партнерських точок продажу; • розширення доставки; • співпраця з платформами Glovo, Bolt Food, Raketa.	Комунікаційна політика На даний момент маркетингові комунікації ТОВ «ДТС-Харків» зосереджені на соціальних мережах, рекомендаціях та зовнішній рекламі. Підприємство повинно: • підвищити активність у соціальних мережах; • впровадити контент-маркетинг; • використовувати таргетовану рекламу; • працювати з блогерами та мікроінфлюенсерами; • створити унікальний бренд-стиль.

SWOT-аналіз є одним із ключових інструментів стратегічного маркетингового планування. Він дозволяє комплексно оцінити внутрішній стан підприємства та умови зовнішнього середовища, щоб сформувати найбільш ефективну маркетингову політику. Для ТОВ «ДТС-Харків» цей аналіз має особливе практичне значення, оскільки підприємство працює в конкурентному та динамічному сегменті швидкого харчування.

SWOT дозволяє побачити, що саме компанія робить добре (сильні сторони) та де вона має проблеми (слабкі сторони). Це впливає на вибір напрямів розвитку маркетингу: від формування бренду до оптимізації продуктового асортименту. Аналіз зовнішнього середовища допомагає визначити можливості, які компанія може використати для зростання (партнерства, цифровізація, нові канали збуту), і загрози, які можуть негативно вплинути на бізнес (конкуренція, зростання цін, зміна споживчих трендів). SWOT-аналіз виступає базою для формування реалістичної та ефективної стратегії, що спирається на внутрішні ресурси та адаптована під зовнішні умови. SWOT-аналіз маркетингової політики ТОВ «ДТС-Харків» наведено у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз маркетингової політики ТОВ «ДТС-Харків»

Сильні сторони (S): доступні ціни; вигідні локації; швидкість обслуговування; стабільний базовий асортимент; позитивні відгуки клієнтів.	Слабкі сторони (W): недостатня активність у соцмережах; відсутність глибокої аналітики клієнтів; обмежені інновації у продукті; відсутність програми лояльності; недостатня впізнаваність бренду.
Можливості (O): впровадження CRM; активізація digital-маркетингу; розширення каналів продажу; співпраця з платформами доставки; створення нового брендингу.	Загрози (T): зростання конкуренції; підвищення цін на сировину; поява сильних мережових операторів; зміни споживчих трендів.

Для підприємства швидкого харчування та за результатами оцінки маркетингової стратегії, вважаємо маркетингова діяльність ТОВ «ДТС-Харків» повинна включати:

1. Цифровізація маркетингу

Цифрова трансформація є ключовим напрямом розвитку сучасних підприємств, зокрема тих, що працюють у сфері швидкого харчування. Для ТОВ «ДТС-Харків» впровадження комплексної цифрової стратегії дозволить суттєво підвищити рівень комунікацій з аудиторією, розширити охоплення та покращити ефективність маркетингових активностей.

Створення контент-плану для соціальних мереж є одним із основних кроків. План має передбачати системність публікацій, визначення рубрик (новинки меню, акції, бекстейдж кухні, відгуки клієнтів), сезонність контенту та інтеграцію відеоформатів (Reels, TikTok). Усе це сприятиме підвищенню залученості аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з брендом.

Запуск таргетованої реклами дозволить підприємству працювати з максимально точною аудиторією - за віком, місцезнаходженням, інтересами, поведінкою. Для фаст-фуду особливо важливими є гіперлокальні рекламні кампанії, спрямовані на користувачів, які перебувають поруч із точками продажу.

Впровадження SMM-стратегії передбачає комплексний підхід: чіткі KPI, аналіз охоплення та залучення, вивчення конкурентів, роботу з інфлюенсерами та мікроблогерами. Наявність стратегії забезпечує узгодженість усіх дій і перетворює соціальні мережі на потужний продажний канал.

Розроблення корпоративного веб-сайту підвищить довіру до бренду і дозволить створити власну екосистему взаємодії з клієнтами. Сайт може включати меню, інформацію про компанію, розділ новин, систему онлайн-замовлень та інтеграцію з CRM. Окрім того, SEO-просування забезпечить додатковий органічний трафік.

2. Формування брендової ідентичності

Сильний бренд - це важливий інструмент конкурентної боротьби підприємства у сфері швидкого харчування. Стратегічним кроком повинно бути створення цілісної та впізнаваної візуальної ідентичності.

Розроблення логотипу, слогану та фірмового стилю допоможе сформувати у споживачів однозначні асоціації з підприємством. Дизайн повинен бути простим, сучасним та легко застосовуваним у різних форматах - від вивісок і упаковки до цифрових каналів.

Впровадження однакового візуального оформлення точок продажу сприятиме стандартизації бренду. Єдиний стиль інтер'єру, уніформа персоналу, айдентика в меню та POS-матеріалах створюють відчуття професійності та стабільності, що позитивно впливає на сприйняття клієнтів.

3. Підвищення якості сервісу

Якість обслуговування є критичним фактором успіху в індустрії швидкого харчування. Для підвищення лояльності клієнтів і відновлення репутації варто впровадити комплекс заходів.

Навчання персоналу повинно включати тренінги з комунікації, стандартів обслуговування, роботи з клієнтами, вирішення конфліктних ситуацій. Добре навчені співробітники - це основа позитивного клієнтського досвіду.

Стандартизація процесів обслуговування означає створення чітких алгоритмів роботи: від швидкості прийняття замовлення до передачі страв. Це дає змогу забезпечити однаковий рівень сервісу в будь-який час і в будь-якій точці продажу.

Оптимізація часу очікування передбачає аналіз поточних операційних процесів, модернізацію кухонного обладнання, цифровізацію замовлень (QR-меню, попередні замовлення, інтеграція з касовими системами). Швидкість - один з ключових факторів конкурентоспроможності у цьому сегменті.

4. Впровадження CRM і програм лояльності

Використання CRM-системи дозволяє підприємству накопичувати та аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання, частоту покупок і середній чек.

Це дає можливість створювати персоналізовані пропозиції, а також автоматизувати взаємодію з клієнтами.

Накопичувальні бонуси стимулюють повторні покупки, формуючи звичку звертатися саме до цього бренду. Персоналізовані знижки підвищують конверсію рекламних кампаній. Наприклад, клієнт може отримувати спеціальні пропозиції на основі своїх попередніх замовлень.

Індивідуальні пропозиції (день народження, акції для постійних клієнтів, подарунки при покупці) формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

5. Розвиток партнерських каналів збуту

У сучасних умовах особливого значення набуває диверсифікація каналів продажів. Партнерства дозволяють збільшити кількість точок контакту зі споживачем і розширюють потенційну аудиторію.

Співпраця з сервісами доставки (Glovo, Bolt Food, Wolt тощо) забезпечує додатковий джерело замовлень. Присутність на таких платформах значно підвищує видимість бренду та відкриває доступ до нової аудиторії.

Корпоративні замовлення - перспективний напрям, особливо для офісних центрів, університетів, бізнес-кампусів. Це забезпечує стабільний потік продажів і зростання середнього чека.

Розширення мережі продажів може реалізовуватися через відкриття нових точок, франчайзинг або створення партнерських міні-точок формату "coffee & snacks". Такий підхід дозволяє збільшити охоплення за умов оптимізації витрат на відкриття нових локацій.

Маркетингова діяльність ТОВ «ДТС-Харків» є достатньо ефективною на базовому рівні, однак має суттєвий потенціал для розвитку. Підприємству необхідно посилити цифровий маркетинг, модернізувати комунікаційну політику, створити впізнаваний бренд і впровадити сучасні інструменти роботи з клієнтами. Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність, розширити ринкову присутність та збільшити прибутковість діяльності.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

3.1. Соціальні мережі – рушійна сила маркетингу

Завдяки швидкому розвитку та поширенню соціальних мереж, компанії мають унікальну можливість взаємодіяти з аудиторією безпосередньо, створюючи значущі відносини та підвищуючи обізнаність про бренд. Все більше людей користуються соціальними мережами для спілкування, пошуку інформації та покупок, тому важливо для компаній ефективно використовувати ці платформи для реклами свого бренду. Маркетинг в соціальних мережах дозволяє просувати продукти та послуги, підвищувати лояльність клієнтів, а також допомагає в залученні нової аудиторії. Наукова проблема полягає у вивченні ефективності стратегій маркетингу в соціальних мережах для просування бренду, а також у пошуці нових можливостей для покращення взаємодії з аудиторією.

Соціальні мережі сьогодні стали справжньою рушійною силою маркетингу, змінюючи правила гри у взаємодії між брендами та споживачами. Якщо раніше маркетинг зосереджувався на традиційній рекламі, то тепер саме соцмережі визначають, яким буде імідж компанії, які продукти стануть популярними та як формується попит. Їхня унікальність полягає у здатності поєднувати миттєве поширення інформації, персоналізовану комунікацію та ефект соціального підтвердження, коли думки користувачів напряду впливають на вибір інших.

Сьогодні присутність у соцмережах - не просто додатковий канал комунікації, а ключовий елемент стратегії розвитку будь-якого бізнесу. Алгоритми платформ аналізують поведінку користувачів і допомагають брендам точніше знаходити свою цільову аудиторію. Завдяки цьому підприємства отримують змогу показувати рекламні повідомлення людям, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені продуктом. Такий підхід значно підвищує ефективність маркетингових кампаній та зменшує витрати на рекламу.

Маркетинг в соціальних мережах включає використання платформ [26], таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та інших, для досягнення маркетингових цілей. Головною перевагою маркетингу в соціальних мережах є здатність залучати цільову аудиторію через інтерактивний контент та можливість швидкої зворотної реакції.

Маркетинг в соціальних мережах дозволяє брендам:

- Підвищувати впізнаваність бренду: регулярні публікації з унікальним контентом та використанням фірмової символіки допомагають закріпити образ бренду в свідомості споживачів.
- Формувати лояльність: взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування, конкурси зміцнює емоційний зв'язок між брендом і клієнтами.
- Створювати спільноти: групи в соціальних мережах можуть стати місцем, де споживачі діляться досвідом використання продукту та обговорюють новинки, що підсилює почуття причетності до бренду.

Маркетинг у соціальних мережах значно підвищує впізнаваність бренду завдяки кільком ключовим механізмам, які працюють швидко, ефективно та охоплюють широку аудиторію:

1. Віральність контенту. Соцмережі дозволяють користувачам легко ділитися публікаціями, що створює ефект “снігової кулі”. Вдалий пост, відео чи мем можуть поширитися тисячами людей за лічені години, забезпечивши бренду величезний приріст охоплення.
2. Алгоритмічне просування. Платформи на кшталт Facebook, Instagram і TikTok оптимізують стрічку під інтереси користувачів. Якщо контент бренду релевантний потребам аудиторії, алгоритми самі “підштовхують” його до нових користувачів.
3. Використання інфлюенсерів. Рекомендації від блогерів і лідерів думок значно підсилюють довіру до бренду та допомагають охопити аудиторію, яка ще не знайома з продукцією чи послугами.

4. Хештеги та тренди. Участь у популярних челенджах або використання актуальних хештегів дозволяє брендам з'являтися в пошуку та тематичних категоріях, де їх можуть побачити тисячі нових користувачів.

5. Візуальна ідентичність та стильний контент. Яскраві візуали, фірмова палітра, структурований стиль подачі формують асоціації з брендом і роблять його легко впізнаваним у стрічці.

6. Реклама з таргетингом. Соціальні мережі дозволяють точно визначати цільову аудиторію за інтересами, поведінкою, географією та демографією. Завдяки цьому реклама потрапляє саме тим людям, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені брендом.

7. Інтерактивність та комунікація. Опитування, коментарі, прямі ефіри та чати створюють можливість “живого” діалогу з користувачами. Це формує емоційний зв'язок і підсилює впізнаваність через залучення.

8. UGC - контент, створений користувачами. Фото, відгуки чи відео, які створюють самі клієнти, працюють як безкоштовна реклама та розширюють присутність бренду без додаткових затрат.

Якщо коротко, то за допомогою таких механізмів (табл. 3.1). Маркетинг у соціальних мережах підтримує лояльність до бренду за допомогою кількох ключових стратегій:

- послідовна взаємодія: регулярна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі та відповіді на запити клієнтів допомагають зміцнити довіру та почуття спільноти;

- персоналізація: адаптація вмісту відповідно до конкретних інтересів і потреб підписників дає їм відчуття, що їх цінують і розуміють;

- ексклюзивні пропозиції: надання підписникам спеціальних знижок, раннього доступу або ексклюзивного вмісту зміцнює їх прихильність до бренду;

- контент, створений користувачами (UGC): заохочення клієнтів ділитися своїм досвідом із брендом створює відчуття причетності та зміцнює лояльність.

Таблиця 3.1

Механізми підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах

Механізм	Характеристика
Широке охоплення	такі платформи, як Instagram, TikTok і Facebook, мають величезну базу користувачів, що дозволяє брендам зв'язуватися з мільйонами потенційних клієнтів у всьому світі
Візуальна ідентичність	звичайні публікації, історії та реклама створюють послідовну візуальну ідентичність, роблячи бренд більш впізнаваним
Залучення	інтерактивний вміст, такий як опитування, запитання/відповіді та відео в реальному часі, заохочує взаємодію користувачів, роблячи бренд таким, що запам'ятовується
Партнерство з інфлюенсерами	співпраця з інфлюенсерами допомагає залучити їхню базу підписників, ще більше розширюючи впізнаваність бренду

До основних способів використання маркетингу в соціальних мережах, які можуть призвести до значного збільшення обсягів збуту продукції пропонуємо відносити наступні.

Таргетована реклама: соціальні мережі дозволяють ефективно налаштовувати рекламу, що орієнтована на певні сегменти аудиторії, збільшуючи конверсію. Використання таких платформ, як Facebook та Instagram, дозволяє брендам точно визначати цільову аудиторію на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, що безпосередньо впливає на обсяги збуту.

Інфлюенсер-маркетинг (маркетинг впливу): співпраця з інфлюенсерами, які мають великий вплив на свою аудиторію, дозволяє брендам розширити свою видимість та підвищити довіру до продуктів. Інфлюенсери можуть створювати автентичний контент, який краще сприймається споживачами, що сприяє збільшенню продажів.

Просування продуктів через контент: контент, орієнтований на цінність для споживача, допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень залученості користувачів. Наприклад, відеоогляди, поради щодо

використання продукту та історії успіху клієнтів є ефективними способами підвищення інтересу до продукту та мотивації до покупки.

Інтерактивні продажі: функції прямих продажів через соціальні мережі, такі як «купити зараз» в Instagram або Facebook Shops, спрощують процес купівлі.

Програми лояльності та акції: використання соціальних мереж для анонсування спеціальних пропозицій, знижок та програм лояльності стимулює повторні покупки та залучає нових клієнтів. Це особливо ефективно під час сезонних акцій або в періоди зниження активності споживачів.

Аналіз даних та оптимізація: соціальні мережі надають широкий спектр інструментів для аналізу поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній. Регулярний аналіз даних допомагає виявляти сильні та слабкі сторони стратегії просування, що дозволяє своєчасно вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингу.

Отже, маркетинг у соціальних мережах є одним з найефективніших інструментів для підвищення обсягів збуту. Використання таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, створення ціннісного контенту, а також аналіз і оптимізація маркетингових зусиль допомагають брендам успішно конкурувати на ринку та забезпечувати стабільне зростання продажів.

Найбільшою перевагою маркетингу в соціальних мережах, на думку Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалової А. А. [16, с. 65] є швидкий старт, простота у зверненні, точність і можливість постійної взаємодії з користувачами.

Касьяненко М. М. [20, с. 51–52] виділяє п'ять основних переваг маркетингу в соціальних мережах, зокрема такі: витрати, соціальна взаємодія, інтерактивність, цільовий ринок, обслуговування клієнтів.

Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. [17, с. 48] виокремлюють наступні основні конкурентні переваги маркетингу соціальних мереж: гуманізація бізнесу, залучення трафіка, генерація потенційних клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та формування відносин.

Попри численні переваги, маркетинг в соціальних мережах має й виклики для брендів, такі як швидкі зміни алгоритмів платформ, велика конкуренція за увагу користувачів та необхідність постійного оновлення контенту. Часті зміни алгоритмів платформ можуть вплинути на охоплення та ефективність контенту. Кількість брендів у соціальних мережах постійно збільшується, ускладнюючи виділення серед конкурентів. Посилення регуляцій з приводу захисту даних потребує від брендів обережного підходу.

Однак, завдяки правильній стратегії, бренди можуть ефективно використовувати ці інструменти для досягнення своїх цілей.

Тож, серед основних перспектив використання маркетингу в соціальних мережах варто виділити:

- персоналізацію контенту: використання даних дозволяє створювати цільовий контент, який резонує з аудиторією;
- розширення аналітики: платформи надають все більше інструментів для аналізу ефективності кампаній;
- інтерактивні можливості: відео, стріми, та AR-технології дозволяють створювати залучаючий контент.

Маркетинг в соціальних мережах є потужним інструментом для просування бренду та підвищення обсягів збуту. Ефективне використання маркетингу в соціальних мережах може допомогти брендам не лише збільшити свою присутність та впізнаваність, а також обсяги збуту, а й ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, сформувати та підтримувати лояльність серед підписників, що стає важливою конкурентною перевагою на сучасному ринку. Завдяки персоналізованому підходу та інтерактивному контенту бренди можуть створювати стійку лояльність серед споживачів і значно підвищувати конверсії. Проте, щоб досягти максимальних результатів, необхідно враховувати виклики, такі як висока конкуренція та швидкі зміни алгоритмів платформ.

3.2. Перспективи впровадження штучного інтелекту в сферу швидкого харчування.

Сучасний ресторанний бізнес переживає період глибоких трансформацій, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), що дедалі активніше інтегрується в управлінські та сервісні процеси підприємств. Застосування ШІ охоплює персоналізацію обслуговування, оптимізацію меню, прогнозування попиту, автоматизацію логістики й управління запасами. Ці інструменти відкривають нові можливості для підвищення ефективності, скорочення витрат та створення інноваційних сервісних моделей. Попри зростаючий інтерес до цифрової трансформації у сфері громадського харчування, більшість наукових праць фокусуються на впровадженні ШІ під час функціонування підприємств. Натомість етап проектування – початкова фаза життєвого циклу ресторану, що визначає архітектурно-планувальні рішення, структуру меню, цільовий сегмент і фінансову модель – залишається поза увагою дослідників. Ігнорування потенціалу ШІ на цьому етапі зменшує можливості для оптимізації ресурсів та зниження ризиків ще до запуску закладу. Особливої актуальності проблема набуває в українських реаліях – в умовах воєнного стану, економічної турбулентності та обмеженого доступу до інвестицій. У таких обставинах ефективність управлінських рішень на ранніх етапах стає критично важливою. Інтеграція інтелектуальних цифрових технологій у проектування закладів ресторанного бізнесу може стати стратегічним інструментом підвищення стійкості та адаптивності бізнесу до змін зовнішнього середовища.

Впровадження штучного інтелекту в закладах індустрії гостинності сьогодні є не тільки актуальним, але й необхідним кроком для забезпечення їхньої ефективності та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Штучний інтелект – це технологія, яка дає комп'ютерам можливість «мислити» і «розуміти» майже так само, як це роблять люди. ШІ може виконувати завдання, що зазвичай потребують інтелектуальних зусиль: це, наприклад, розпізнавання обличчя, розуміння мови, прийняття рішень та багато іншого [21]. На

законодавчому рівні штучний інтелект - організована сукупність інформаційних технологій, із застосуванням якої можливо виконувати складні комплексні завдання шляхом використання системи наукових методів досліджень і алгоритмів обробки інформації, отриманої або самостійно створеної під час роботи, а також створювати та використовувати власні бази знань, моделі прийняття рішень, алгоритми роботи з інформацією та визначати способи досягнення поставлених завдань [22].

Варто зазначити, що зацікавленість рестораторів прискорила пандемія. На думку експертів з компанії Tenzo, технічні вдосконалення, на розповсюдження яких раніше пішло б п'ять років, підкорили ринок приблизно за шість місяців. Власники закладів побачили та переконалися у таких перевагах штучного інтелекту [21]:

- зменшення витрат завдяки автоматизації рутинних процесів. ШІ можна доручити процеси бронювання та адміністрування замовлень. Це вивільняє персонал для виконання більш важливих задач;

- зниження впливу «людського фактору». Він є одним з найпоширеніших чинників проблем: від неправильно записаного замовлення до помилок у приготуванні чи розрахунку вартості. Формування замовлень через спеціалізовані сервіси - наприклад, екосистему Choice - мінімізує «людський вплив»;

- покращення сервісу. Поки що повна заміна персоналу ресторану роботами з ШІ виглядає дещо фантастично. Тому оптимальна модель використання інтелекту - передача йому всіх рутинних задач, щоб персонал міг сконцентруватися на ідеальному клієнтському досвіді;

- розширення аудиторії. Технології ШІ посилюють маркетингову стратегію закладу: зокрема, допомагають збирати враження клієнтів на різних сайтах і систематизувати їх, а також аналізувати наявні замовлення. На основі отриманої інформації можна пропонувати персоналізовані заохочувальні акції. Сучасне суспільство, котре неперервно розвивається й удосконалюється, технічний і технологічний розвиток наукових сфер висувають вимоги перед майбутніми

фахівцями готельно-ресторанної справи. До найважливіших нами віднесено теоретичні знання (фахівці повинні володіти глибокими знаннями в галузі готельно - ресторанного менеджменту, включно з організацією обслуговування, управлінням якістю, маркетингом і фінансовим управлінням), практичні навички (тверді, *hardskills*) – необхідні практичні навички, такі як обслуговування клієнтів, приготування їжі, організація банкетів і заходів, управління персоналом і вирішення конфліктних ситуацій) [23].

Інтеграція штучного інтелекту в професійну підготовку фахівців готельно-ресторанної справи має великий потенціал для покращення якості освіти, але потребує комплексного підходу й урахування багатьох аспектів. Сучасність актуалізує так звані м'які навички (*soft skills*), до яких належать такі: комунікація (ефективна комунікація з гостями та колегами є критично важливою. Фахівці повинні вміти слухати, пояснювати й репрезентувати), лідерство (управління командами, мотивація персоналу та прийняття рішень), адаптивність і гнучкість (здатність швидко адаптуватися до змін і вирішувати непередбачувані робочі ситуації), культурна компетентність (розуміння та повага до різних культур, звичаїв і традицій, що є важливим у міжнародному контексті). Крім того, на нашу думку, важливості набувають такі м'які навички, як тайм-менеджмент, проєктний менеджмент, уміння концентруватися, критичне мислення, креативність, емоційний інтелект, мистецтво публічних виступів тощо.

Оптимізація технологічних процесів у сфері готельно-ресторанного бізнесу за допомогою штучного інтелекту приносить вищі результати ніж дешевша праця значної кількості персоналу. Наприклад, інтегруючи штучний інтелект у SMM готелю чи ресторану управлінський персонал постійно володітиме актуальною аналітичною інформацією про результати пошуку клієнта та його поведінки в залежності від представленої інформації про компанію. Збір інформації та роз'яснення у відповідності до параметрів запиту даних без значних витрат часу і трудових ресурсів можливе при використанні

штучного інтелекту, як сучасного інструменту економічного врівноваження витрат [24].

Сфера швидкого харчування (fast food) є одним із найбільш динамічних сегментів ринку громадського харчування, який характеризується високою конкуренцією, необхідністю стандартизації процесів, оптимізації витрат та забезпечення стабільно високого рівня обслуговування. У сучасних умовах цифрової трансформації особливої актуальності набуває впровадження штучного інтелекту (ШІ), який здатний суттєво змінити організаційні, виробничі та управлінські процеси підприємств швидкого харчування. Його використання відкриває широкі можливості для підвищення ефективності роботи, персоналізації сервісу, формування конкурентних переваг та розроблення інноваційних бізнес-моделей.

1. Технологічні передумови цифрової трансформації fast food-сектору

Розвиток штучного інтелекту, машинного навчання [25] та роботизації став фундаментальною основою для автоматизації більшості процесів у сфері швидкого харчування. До ключових технологічних передумов відносять:

- широке розповсюдження сенсорних систем, IoT-пристроїв та «розумного» обладнання;
- розвиток алгоритмів прогнозової аналітики та нейронних мереж для обробки великих обсягів даних;
- зростання попиту споживачів на швидкі й максимально персоналізовані послуги;
- підвищення вартості робочої сили та необхідність оптимізації ресурсів.

Ці фактори створюють умови для поступового переходу підприємств швидкого харчування до моделі інтелектуального управління, заснованого на об'єктивних даних та автоматизованих процесах.

2. Впровадження штучного інтелекту у виробничі та операційні процеси

2.1. Автоматизація кухонних операцій

У багатьох країнах уже впроваджуються роботи-кухарі, системи автоматичного приготування страв та «розумні» апарати, що контролюють час термічної обробки, температуру та якість продукції. Застосування ІІІ дозволяє:

- підвищити швидкість обслуговування;
- мінімізувати людський фактор і виробничі помилки;
- забезпечити стабільність смакових характеристик та порційності;
- зменшити обсяги харчових відходів.

Перспективним напрямом є створення повністю автоматизованих кухонь, здатних працювати без участі персоналу, що стає актуальним у контексті підвищення витрат на оплату праці.

2.2. Оптимізація логістики та контролю запасів

ІІІ дозволяє прогнозувати попит на основі історичних даних, сезонності, погодних умов, часу доби та поведінкових моделей клієнтів. Це забезпечує:

- точний розрахунок потреб у сировині;
- скорочення втрат і псування продуктів;
- оптимізацію графіків постачання;
- автоматичне формування замовлень постачальникам.

Особливо ефективним є інтегрування ІІІ у системи складського обліку, що дозволяє підтримувати баланс між доступністю продукції та мінімальними витратами на її зберігання.

3. Персоналізація сервісу та взаємодії з клієнтами

3.1. Інтелектуальні системи обслуговування

Чат-боти, голосові асистенти та цифрові меню на основі ІІІ значно спрощують процес замовлення та підвищують зручність взаємодії з клієнтом. Інтелектуальні системи здатні:

- формувати індивідуальні пропозиції на основі попередніх замовлень;
- рекомендувати страви, враховуючи уподобання користувачів;
- адаптувати меню для людей з алергіями чи обмеженнями у харчуванні;
- здійснювати автоматичну обробку онлайн-замовлень.

3.2. Маркетинг і робота з клієнтськими даними

Алгоритми машинного навчання забезпечують глибоку аналітику споживчої поведінки, що дозволяє підприємствам:

- формувати персоналізовані рекламні кампанії;
- прогнозувати реакцію клієнтів на нові продукти;
- оцінювати рівень задоволеності та виявляти слабкі місця сервісу;
- керувати лояльністю та програмами заохочення.

ШІ відкриває можливість створення маркетингових стратегій нового покоління - адаптивних, гнучких і максимально орієнтованих на клієнта.

4. Інтеграція ШІ в систему управління персоналом

Сфера швидкого харчування характеризується високою плинністю кадрів. Використання штучного інтелекту у HR-процесах дає змогу:

- автоматизувати підбір персоналу;
- прогнозувати ризики звільнення працівників;
- формувати оптимальні графіки роботи;
- оцінювати ефективність співробітників на основі об'єктивних показників.

Інтелектуальні системи здатні аналізувати навантаження та пропонувати підсилення персоналу у години пік, що сприяє підвищенню продуктивності та якості обслуговування.

5. Стратегії впровадження ШІ та потенційні ризики

Ефективне застосування штучного інтелекту передбачає поетапну інтеграцію технологій:

1. Діагностика потреб підприємства та аудит цифрової готовності.
2. Впровадження базових інструментів збору даних (POS-системи, CRM, IoT).
3. Оцифрування операційних процесів та перехід до прогнозової аналітики.
4. Розширення функціональності шляхом інтеграції роботизованого обладнання.

Попри значні переваги, існують ризики: висока вартість технологій, потреба у кваліфікованих фахівцях, кібербезпека та можливе зниження рівня міжособистісного спілкування зі споживачами. Однак за умови грамотного впровадження ці ризики можуть бути мінімізовані.

Впровадження штучного інтелекту у сферу швидкого харчування є стратегічно важливим напрямом розвитку галузі. ШІ дозволяє комплексно оптимізувати виробничі процеси, автоматизувати рутинні операції, підвищувати якість обслуговування та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів. Очікується, що протягом найближчих років технології штучного інтелекту стануть стандартом для більшості підприємств швидкого харчування, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності та формуванню нових бізнес-моделей.

Перспективи розвитку ШІ у fast food-секторі пов'язані з подальшою роботизацією, інтеграцією інтелектуальних систем у ланцюги постачання, застосуванням глибокої аналітики та створенням індивідуалізованих форматів взаємодії зі споживачами. Таким чином, штучний інтелект перетворюється на ключовий чинник, який забезпечуватиме стійке зростання та інноваційність підприємств швидкого харчування у майбутньому.

ВИСНОВКИ

1. Сучасний маркетинг являє собою комплексну систему управління ринковою діяльністю підприємства, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів і досягнення прибутковості бізнесу. Його ключові складові - товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики. Основними інструментами виступають брендинг, цифрові комунікації, соціальні мережі, CRM-системи, таргетована реклама та контент-маркетинг. Сучасні підприємства дедалі більше зосереджуються на персоналізації пропозицій, аналізі поведінки клієнтів та використанні цифрових технологій, що дозволяє підвищити ефективність маркетингових рішень та адаптуватися до динамічного ринкового середовища.

2. Ринок швидкого харчування характеризується високою конкуренцією, швидкою зміною трендів та залежністю від поведінки споживачів. Його специфіка полягає у необхідності забезпечення швидкості обслуговування, стабільної якості та доступних цін, що значною мірою визначає маркетингову політику підприємств. Споживачі цього сегмента орієнтуються на зручність, локацію, сервіс та візуальну привабливість бренду. Сучасні тенденції включають попит на здоровіші страви, розвиток доставки, зростання ролі digital-комунікацій і мобільних додатків. Таким чином, успіх на ринку швидкого харчування залежить від здатності підприємства постійно адаптувати продукт, сервіс та маркетингові інструменти до актуальних потреб аудиторії.

3. ТОВ «ДТС-Харків» є підприємством, що працює на ринку громадського харчування та спеціалізується на послугах швидкого харчування. Організаційна структура компанії характеризується відносно простою системою управління, а основні процеси зосереджені навколо виробництва, продажу та обслуговування клієнтів. Економічна діяльність підприємства базується на доступності цін, оперативності обслуговування та вигідному розташуванні точок продажу. Підприємство демонструє потенціал до зростання, але потребує інтенсифікації маркетингових інструментів та підвищення рівня цифровізації для зміцнення ринкових позицій.

4. Фінансові результати підприємства свідчать про суттєве зростання чистого доходу та валового прибутку за аналізований період. Разом з тим, збільшення витрат на збут і адміністративних витрат призвело до зниження прибутку від операційної діяльності у 2024 році. Значна волатильність інших операційних доходів також негативно вплинула на загальний фінансовий результат. Фінансовий результат до оподаткування скоротився у понад 20 разів, що свідчить про перевищення темпів зростання витрат над доходами. Отже, підприємству необхідно оптимізувати витрати, підсилити контроль фінансових потоків і переглянути маркетингову стратегію для стабілізації прибутковості.

5. Маркетингова стратегія ТОВ «ДТС-Харків» має базовий рівень ефективності, орієнтуючись на доступність, швидкість обслуговування та асортимент популярних страв. Водночас підприємству бракує активної цифрової присутності, системної комунікаційної політики, розвиненої програми лояльності та глибокого аналізу споживачів. Комунікації в соціальних мережах є нерегулярними, а брендинг недостатньо сформований. SWOT-аналіз показує, що компанія має потенціал для розвитку, але потребує модернізації маркетингу, розширення каналів продажу та впровадження сучасних digital-інструментів для зміцнення конкурентних переваг.

6. Соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів маркетингових комунікацій, що формують імідж бренду, забезпечують швидкий доступ до цільової аудиторії та дозволяють персоналізувати взаємодію зі споживачами. Для підприємств швидкого харчування соціальні платформи є особливо важливими, адже дозволяють оперативно інформувати про новинки, акції, сезонні пропозиції та події. Висока швидкість поширення інформації та можливість візуальної подачі контенту значно підвищують впізнаваність бренду. Використання SMM, таргетингу, сторіз-маркетингу та інфлюенсерів дозволяє мінімізувати витрати та отримати максимальний ефект завдяки точному охопленню цільової аудиторії. Таким чином, соціальні мережі є ключовим інструментом для активізації попиту та формування лояльності клієнтів.

7. Штучний інтелект відкриває нові можливості для підвищення ефективності підприємств швидкого харчування. Основні перспективи включають автоматизацію процесів (роботи-кухарі, чат-боти, голосові системи приймання замовлень), оптимізацію логістики та прогнозування попиту на основі AI-аналітики. Використання алгоритмів персоналізації дозволяє формувати індивідуальні пропозиції для клієнтів, збільшуючи рівень лояльності та середній чек. Також AI може оптимізувати роботу персоналу, автоматизувати облік витрат і мінімізувати людський фактор. У стратегічному аспекті впровадження штучного інтелекту підвищує конкурентоспроможність підприємства, сприяє зниженню витрат і покращує загальний клієнтський досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bazilik sources. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-marketynh-i-navishcho-vin-potriben-biznesu/>
2. McDonald's отримав понад 2 млрд грн збитку в Україні за 2022 рік URL: <https://www.ucsc.org.ua>.
3. McDonald's в Україні. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/>
4. Бурак В.Г. Використання штучного інтелекту в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи // Збірник наукових праць «Педагогічні науки» 106, 2024. – С.43-51.
5. Виноградський М. Д. Менеджмент в організації : навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів / Виноградський М. Д., Виноградська А. М., Шканова О. М. К. : «КОНДОР», 2002. 654 с.
6. Вікіпедія. Маркетинг-це. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
7. Вітер О.М., Килин О.В., Свелеба Н.А. Вплив комунікацій на ефективність прийняття управлінських рішень вплив комунікацій на ефективність прийняття управлінських рішень. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 88. С. 64-67.
8. Іванова, Л. І. (2021). Конкурентоспроможність підприємства: теоретичні та практичні аспекти. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
9. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. № 28. С. 51–54.
10. Кафе швидкого харчування як бізнес. Продаж Фаст-фуду URL: http://melnicabiz.com.ua/ideas_new2/224.
11. Кіндрацька Г. І. Менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2006. 366 с.
12. Коротка історія великого бренду KFC URL: <https://franchise-capital.com/cases/kfc/#>
13. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика. 2020. 800 с.

14. Маркетинг – що це і як працює простими словами. URL: <https://goit.global/ua/articles/marketynh-shcho-tse-i-iak-pratsiuie-prostymy-slovamy/>
15. Назаренко С.А., Матюшенко Н.Р. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка і суспільство*. 2023. Випуск # 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>
16. Осовська Г. В. Основи менеджменту : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Осовська Г. В. К. : «Кондор», 2003. 556 с.
17. Офіційний сайт KFC. URL: <https://www.kfc.ua/>
18. Пенюк В. О. Кібербезпека та комунікації: сучасні реалії / В. О. Пенюк // Бізнес-навігатор. – 2025. – № 4 (81). – С. 311–316. – DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.81-47>.
19. Пенюк В. О. Організаційний базис інформаційного забезпечення діагностики кадрового потенціалу. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. університету. 2017. № 3. С. 105-115
20. Пенюк В.О. Адаптація як складова процесу онбордингу персоналу/ В. О. Пенюк// Бізнес Інформ.–№ 4.–2024.–С. 332–338.–DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-332-338>.
21. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні. (б. д.-б). Офіційний веб-портал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-p#Text>
22. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. P. 43-51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>
23. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.
24. Ситник Й. С. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Львів : «Тріада плюс», 2008. 456 с.
25. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/f46f9071-ae42-4f58-a2cd->

cc6a3ec172bd/content

26. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default>

27. Фостолович Валентина, Боцян Тетяна «Економіка. Управління. Інновації Випуск № 2» (31), 2022. URL: <http://eui.zu.edu.ua/article/download/268897/264331/620031>

28. Франшиза KFC - як відкрити ресторан у своєму місті. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/franshyza-kfc-umovy-investytsii-ta-perspektyvy-biznesu/>

29. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.

30. Шарп Б. Як зростають бренди: що працює в маркетингу. Київ: Наш Формат, 2020. 188 с.

31. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 452 с.

32. Штучний інтелект в ресторанному бізнесі. URL: <https://choiceqr.com/uk/news/shtuchnyj-intelekt-v-restorannomu-biznesi/>

33. Як змінився ресторанний ринок України у 2023 році? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2869>

34. Ярмоленко, М. О. Підвищення ефективності маркетингової політики через інновації в ритейлі // Журнал маркетингу. 2022. 15(9), 48-53.

35. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

36. Яроміч С.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг / С.А. Яроміч, О.А. Бекетова, П.А. Петриченко // Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. Вип. 1 (8) С. 62–66.