

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
НАВЧАЛЬНО – НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

**ЧОРНОДУБ ВЕРОНІКА ІГОРІВНА**

**ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАСТ-ФУДІВ  
(НА ПРИКЛАДІ MCDONALD'S M. ДНІПРО)**

Спеціальність 241 Готельно – ресторанна справа  
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Готельно – ресторанна справа  
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Науковий керівник:  
**Лисенко Олена Вікторівна,**  
кандидат економічних наук,  
доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

5 від 06 02 2025р

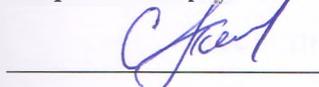
Завідувач кафедри

  
(підпис)

Дмитро ЛІСНИЙ

(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

  
(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД**  
**«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**НАВЧАЛЬНО – НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
Освітній ступінь бакалавр  
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри туристичного та  
готельно-ресторанного бізнесу

  
« 03 » 10 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**ЧОРНОДУБ ВЕРОНІКИ ІГОРІВНИ**

1. Тема роботи: «Формування економічної діяльності фаст – фудів (на прикладі McDonald’s м. Дніпро)».

2. Науковий керівник роботи: Лисенко Олена Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент.

Затверджені наказом вищого навчального закладу 89-02 від 19.09.2024

3. Термін подання роботи на кафедру: 01.02.2025 р.

4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні ефективного формування економічної діяльності фаст-фудів на прикладі мережі McDonald’s у місті Дніпро, а також розробці рекомендацій щодо вдосконалення її функціонування відповідно до сучасних тенденцій ринку.

5. Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити наукові підходи до розвитку сфери гостинності;
- дослідити особливості надання послуг у сфері гостинності;
- проаналізувати послуги обслуговування в ресторанному господарстві фаст-фудів;
- оцінити рівень послуг фаст-фудів у світі;

- охарактеризувати діяльність мережі McDonald's;
- дослідити особливості роботи мережі McDonald's в Україні;
- визначити тенденції розвитку закладів швидкого обслуговування у світі;
- розробити напрями удосконалення послуг закладів швидкого обслуговування в Україні;
- запропонувати шляхи вдосконалення мережі McDonald's у місті Дніпро.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2024 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2024 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2024 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2025 р.	виконано

Науковий керівник

  
\_\_\_\_\_

Олена ЛИСЕНКО

Здобувач вищої освіти

  
\_\_\_\_\_

Вероніка ЧОРНОДУБ

Дата видачі завдання

\_\_\_\_\_ 03.10. 2024 \_\_\_\_\_ р.



## Звіт подібності

## метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Дипломна робота ЧОРНОДУБ ГР320 розділи

Автор Науковий керівник / Експерт

ЧОРНОДУБЛисенко О.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

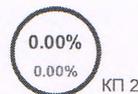
## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		55
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0

## Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

13242

Кількість слів

106145

Кількість символів

## Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела

## 10 найдовших фраз

порядковий НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	Колір тексту
1	<a href="https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf">https://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf</a>	15 0.11 %
2	<a href="http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/1075/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%94.%D0%92_.pdf">http://info.dqu.edu.ua/bitstream/123456789/1075/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%9B%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%94.%D0%92_.pdf</a>	14 0.11 %
3	<a href="https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00652490_0.html">https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00652490_0.html</a>	13 0.10 %
4	<a href="https://opendatabot.ua/c/23744453">https://opendatabot.ua/c/23744453</a>	9 0.07 %

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД .....	6
1.1. Науковий підхід до розвитку сфери гостинності .....	6
1.2. Характеристика послуг в сфері гостинності.....	11
1.3. Послуги обслуговування в ресторанному господарстві фастфудів .....	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ФАСТФУДІВ .....	19
2.1. Аналіз послуг фастфудів у світі .....	19
2.2. Характеристика мережі фастфудів на прикладі McDonalds .....	24
2.3. Дослідження роботи мережі McDonalds в Україні.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В СВІТІ .....	47
3.1. Загальний розвиток закладів швидкого обслуговування в світі.....	47
3.2. Удосконалення послуг закладів швидкого обслуговування в Україні..	53
3.3. Пропозиції щодо удосконалення мережі McDonald's в місті Дніпро ...	58
ВИСНОВКИ.....	64
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

## ВСТУП

Сфера швидкого харчування є важливим сегментом індустрії гостинності, який динамічно розвивається у всьому світі. Фаст-фуд забезпечує споживачів доступними, зручними та швидкими рішеннями для харчування в умовах сучасного ритму життя. Водночас його реалізація потребує ефективного економічного обґрунтування, оптимізації ресурсів та адаптації до новітніх викликів, таких як зміна споживчих вподобань, зростаючий попит на здорове харчування, цифровізація послуг та екологічна відповідальність бізнесу.

**Актуальність дослідження** полягає у зростаючій ролі ринку швидкого харчування в економіці України та необхідності розробки ефективних підходів до його подальшого розвитку. В умовах глобалізації та посилення конкуренції особливого значення набуває дослідження економічної діяльності підприємств фаст-фуду, які є невід'ємною складовою системи громадського харчування.

Зростаючий попит на здорове та якісне харчування, підвищення вимог до швидкості обслуговування, а також необхідність впровадження інноваційних технологій створюють нові виклики для закладів швидкого харчування, зокрема McDonald's, який є провідним гравцем ринку.

У місті Дніпро компанія стикається з потребою вдосконалення операційних процесів, адаптації до регіональних особливостей та підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних економічних реалій.

**Аналіз наукових досліджень.** Теоретичні та практичні аспекти розвитку ринку швидкого харчування розглядаються у наукових працях наступних українських вчених. Тенденції розвитку ринку фаст-фуду в Україні досліджували – Максименко О. І., який аналізував основні фактори впливу на динаміку споживчого попиту та конкурентного середовища.

Карабаза М. В. та Лихова О. М. вивчали шляхи удосконалення функціонування підприємств громадського харчування, акцентуючи увагу на інноваційних підходах до ведення бізнесу.

У свою чергу, Шевчук Ю. А. досліджував сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України, враховуючи вплив ринку швидкого харчування на туристичний сектор. Менеджмент гостинності як складову механізму державного управління розглядали Любчук О. К. та Ярченко Ю. В., що є важливим аспектом для інтеграції фаст-фуд сегменту в загальну систему надання послуг.

Специфіку управління підприємствами готельно-ресторанного господарства розглядала Гакова М. В., визначаючи ключові чинники ефективного функціонування підприємств харчової галузі.

**Метою дослідження** є обґрунтування ефективного формування економічної діяльності фаст-фудів на прикладі мережі McDonald's у місті Дніпро, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення її функціонування відповідно до сучасних тенденцій ринку.

**Задля досягнення мети дослідження автором були поставлені наступні завдання:**

- 1) визначити наукові підходи до розвитку сфери гостинності;
- 2) дослідити особливості надання послуг у сфері гостинності;
- 3) проаналізувати послуги обслуговування в ресторанному господарстві фаст-фудів;
- 4) оцінити рівень послуг фаст-фудів у світі;
- 5) охарактеризувати діяльність мережі McDonald's;
- 6) дослідити особливості роботи мережі McDonald's в Україні;
- 7) визначити тенденції розвитку закладів швидкого обслуговування у світі;
- 8) розробити напрями удосконалення послуг закладів швидкого обслуговування в Україні;

9) запропонувати шляхи вдосконалення мережі McDonald's у місті Дніпро.

**Об'єктом дослідження** є економічна діяльність підприємств швидкого харчування. **Предметом дослідження** є особливості організації та управління економічною діяльністю мережі McDonald's у місті Дніпро в контексті її розвитку та адаптації до сучасних ринкових умов.

**У процесі дослідження використано комплекс методів:**

– теоретичні методи – аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукових джерел для визначення теоретичних основ розвитку ринку швидкого харчування;

– оцінка фінансово-економічних показників діяльності корпорації McDonald's; показників «МакДональдз Юкрейн Лтд», та мережі компанії у місті Дніпро;

– методи маркетингових досліджень – аналіз конкурентного середовища та споживчих уподобань;

– порівняльний аналіз – дослідження діяльності закладів фаст-фуду на різних світових ринках.

**Практичне значення роботи** полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення економічної діяльності мережі McDonald's у місті Дніпро шляхом впровадження новітніх форматів обслуговування, оптимізації логістичних процесів, застосування інноваційних маркетингових стратегій та адаптації меню відповідно до регіональних вподобань.

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному підході до аналізу економічної діяльності підприємств швидкого харчування з урахуванням сучасних викликів і тенденцій ринку, а також у розробці практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності мережі McDonald's у місті Дніпро.

Уперше запропоновано концепцію інтеграції мобільних форматів обслуговування (фудтраки та МАФи) в операційну модель McDonald's з

метою розширення ринкової присутності та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

### **Апробація результатів роботи та публікації.**

Основні теоретичні положення та висновки дослідження представлено на IV міжнародної науково-практичної конференції «Глобальна безпека та асиметричність світового господарства в умовах нестабільного розвитку економічних систем», 12.12.2024 року, м. Кропивницький, Україна. Тези «Особливості готельного сервісу в ОАЕ (Дубаї)».

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків, переліку джерел посилань, який налічує 53 джерела, та трьох додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 73 сторінки.

# РОЗДІЛ 1

## ПОСЛУГИ ГОСТИННОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

### 1.1. Науковий підхід до розвитку сфери гостинності

Підприємства сфери гостинності становлять важливу складову ринкового середовища, значення якого безпосередньо залежить від загального соціально-економічного розвитку країни. Інтенсивний розвиток та глобалізація бізнесу у цій сфері, що є частиною сервісного сектору економіки, зазнає впливу численних чинників, які відрізняються за інтенсивністю, тривалістю та вектором впливу.

Індустрія гостинності переважно належить до невиробничого сектору економіки та має низку специфічних управлінських особливостей, які формуються в умовах державного регулювання ринкових відносин та існування різних форм власності, що визначають засоби надання послуг.

Поняття «гостинність» визначається як система обслуговування, що базується на принципах щедрості та доброзичливості стосовно відвідувачів.

Відповідно до визначення Н. Уебстера, гостинність передбачає створення сприятливого середовища для гостей завдяки виявленню уваги, турботи та щедрості. Індустрія гостинності охоплює різноманітні види обслуговування, які базуються на зазначених принципах та спрямовані на задоволення потреб споживачів через високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованість [19].

Згідно з визначенням В. П. Руденка, індустрія гостинності являє собою окрему самостійну галузь економіки, що об'єднує низку підприємств і галузей, основною функцією яких є задоволення широкого спектра потреб у сфері відпочинку та розваг [21].

До складу цієї індустрії входять готелі та підприємства, діяльність яких безпосередньо пов'язана з готельним бізнесом – екскурсійні бюро, транспортні компанії, підприємства з виробництва сувенірної продукції,

навчальні заклади готельно-туристичного спрямування, рекламно-інформаційні служби, науково-дослідні та проектні установи, а також заклади ресторанного господарства та виробники товарів, необхідних для забезпечення потреб туристів.

Індустрія гостинності також охоплює широкий спектр послуг, що користуються попитом серед туристів. Туроператори формують комплексні готельні пакети з різноманітних послуг, які володіють вищою споживчою цінністю порівняно з окремими послугами, що пропонуються поодиночі.

На думку англійського науковця В. Мідлтона, комплексний туристичний продукт являє собою певний набір або пакет, що включає як матеріальні, так і нематеріальні компоненти, склад яких формується в результаті діяльності людей. У структурі туристичного продукту поряд із нематеріальними складовими, представленими послугами, вчений виокремлює й матеріальні елементи, що охоплюють різноманітні товари [11].

Гостинність є багатограним явищем, яке виходить за межі традиційного розуміння привітності та доброзичливості, пов'язаних із морально-етичними нормами та культурними традиціями суспільства. Попри поширену думку про її виключно нематеріальну природу, гостинність є важливим економічним чинником, що потребує комплексного забезпечення відповідними ресурсами для створення якісного продукту та формування стійкого попиту [10].

Для ефективного функціонування цієї сфери необхідно залучення матеріальних, фінансових, трудових, інформаційно-комунікаційних та природних ресурсів, а також використання підприємницького потенціалу з метою забезпечення високих стандартів послуг.

Поняття гостинності слід розглядати як діяльність, що спрямована на задоволення потреб споживачів через надання якісних послуг і створення продукції, яка формує позитивний споживчий досвід.

Сфера гостинності охоплює широкий спектр галузей економіки, включаючи готельний бізнес, ресторанне господарство, транспортну

інфраструктуру, екскурсійне обслуговування, сувенірну промисловість, рекламно-інформаційні служби та освітні установи, які забезпечують підготовку кваліфікованих кадрів [9].

Гостинність є невід'ємною частиною системи економічних, соціально-економічних та економіко-екологічних відносин, які формуються у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання відповідних товарів і послуг. Вона сприяє розвитку ринку послуг, створенню нових робочих місць, стимулюванню регіональної економіки та підвищенню якості життя населення.

Наукові підходи до класифікації факторів розвитку сфери гостинності базуються на визначенні основних ознак, що дозволяють оцінити як їхній поточний вплив, так і потенціал для майбутнього прогнозування.

Одним із ключових підходів є структурний, який ґрунтується на двох важливих критеріях – результативності, що визначає критичний характер впливу факторів на розвиток галузі, та прогностичності, яка враховує перспективи функціонування на основі тенденцій розвитку.

У цьому контексті слід звернути увагу на дослідження А. Альвареса-Феррера, Ф. Кампа-Планаса та Х. П. Гонсалеса-Бустоса, які розглядають комплексний підхід до класифікації факторів [16].

Вони виділяють фактори, що мають критичний вплив на результативність діяльності сфери гостинності, серед яких важливу роль відіграють ресурсні чинники. До них належать фінансові ресурси, що визначаються рівнем зовнішньої та внутрішньої заборгованості, обсягом активів, обсягом продажів, чисельністю персоналу, а також показниками рентабельності та фінансової ефективності, такими як маржа, оборотність активів і фінансовий леверидж [16, с. 94].

Окреме місце серед факторів займають управлінські аспекти, які включають систему управління, що застосовується у суб'єкті господарювання. Вона охоплює управління окремими напрямками, такими як кадровий менеджмент, фінансове планування, матеріально-технічне забезпечення та

інноваційна діяльність. Також важливими складовими є система управління якістю, екологічний менеджмент і корпоративна соціальна відповідальність, які визначають сталість та ефективність діяльності підприємств сфери гостинності.

Крім того, значну роль у розвитку галузі відіграють загальні фактори, зокрема тривалість функціонування компанії на ринку та її географічне розташування, що впливають на конкурентоспроможність і рівень залучення клієнтів.

Щодо прогностичної категорії, вона охоплює ті фактори, які мають динамічний характер і демонструють певні тренди розвитку в часі. Такі фактори, як фінансові показники та ефективність управлінських рішень, є ключовими для формування стратегічних прогнозів і визначення можливих перспектив галузі [16].

Більш доцільним науковим підходом для нашого дослідження є класифікація факторів впливу на розвиток сфери гостинності, запропонована Ю. Шевчук, яка передбачає аналіз критичних зовнішніх факторів, що впливають на попит, пропозицію та якість послуг у цій галузі (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація факторів впливу на розвиток сфери гостинності  
за Ю. Шевчук

<b>Фактор</b>	<b>Характеристика</b>
Фінансово-економічний	Вплив на попит і пропозицію; чутливість до глобальних та національних економічних викликів; залежність від державного регулювання та безпеки.
Соціальний	Загрози через зменшення кількості кадрів; необхідність відповідності соціальним та санітарним стандартам.
Державного управління	Адміністративні бар'єри у сфері оподаткування, землекористування, комунального господарства та регулювання трудових відносин.
Безпеки	Включає кібербезпеку, безпеку туристів та персоналу, військово-політичну стабільність, безпеку продуктів та екологічну безпеку.
Екологічний	Критичний вплив на привабливість регіонів; екологічна стійкість та відповідність екологічним стандартам.

Джерело: створено на основі [15]

Актуальний підхід до розвитку сфери гостинності, в межах досліджуваного сегмента фастфуду, передбачає врахування комплексу факторів, які визначають успішність підприємств та їхню спроможність отримати суббренд відомого гравця ринку [17]. Серед ключових аспектів, що впливають на вибір потенційного суб'єкта, виділяються такі групи факторів:

- фактори цінності включають ринкову вартість капіталу, сегментацію ринку та якість обслуговування, які визначають ринкову позицію та конкурентоспроможність компанії;
- існування цільових аудиторій передбачає аналіз структури клієнтів, частки ринку та його сегментації, що дозволяє оцінити потенціал залучення та утримання споживачів;
- розвиток маркетингових каналів охоплює розширення онлайн-бронювання, створення партнерської мережі, розвиток логістики, реклами, веб-управління та підвищення успішності бренду;
- відносини з клієнтами базуються на рівні їхньої задоволеності, лояльності, частоті повторних покупок та прихильності до бренду, що сприяє формуванню довгострокових відносин і підвищенню довіри;
- ресурсне забезпечення включає імідж бізнесу, масштаб і розташування підприємства, доступ до інфраструктури, кваліфіковані кадри, фінансові та інноваційні ресурси;
- стратегічне партнерство в логістиці охоплює формати співпраці, такі як окремі постачання, стратегічні альянси або партнерські мережі, що впливають на ефективність постачання;
- структура витрат включає аналіз їхньої динаміки, ефективність витратної політики та розробку моделей ціноутворення для фінансової стабільності підприємства [17].

Сфера гостинності є важливим елементом економіки, її розвиток визначається комплексом факторів, зокрема фінансово-економічними, соціальними, управлінськими, екологічними та безпековими. Вплив цих

факторів формується під впливом глобальних, національних та регіональних тенденцій, що вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін ринкового середовища.

Забезпечення сталого розвитку сфери гостинності передбачає оптимізацію ресурсного потенціалу, ефективне управління витратами, розвиток маркетингових стратегій та підтримку високих стандартів обслуговування. Комплексний підхід до аналізу факторів впливу дозволяє виявити ключові напрями для покращення конкурентоспроможності підприємств та підвищення їх ефективності на ринку.

## **1.2. Характеристика послуг в сфері гостинності**

Динамічний розвиток індустрії гостинності відбувається під впливом змін економічного середовища, розвитку технологій та підвищення вимог до якості обслуговування. Раціональна організація послуг дозволяє підвищити ефективність діяльності підприємств та забезпечити їхню конкурентоспроможність на ринку.

Сфера послуг умовно поділяється на два основні підсектори, залежно від характеру наданих послуг [2]. Перший підсектор охоплює матеріальні послуги, які пов'язані з наданням фізичних благ та забезпеченням життєдіяльності, зокрема це транспортні послуги, торгівля, житлово-комунальне та побутове обслуговування тощо.

Другий підсектор представлений нематеріальними послугами, що спрямовані на задоволення інтелектуальних, соціальних та управлінських потреб. До цієї групи належать діяльність у сфері управління, безпеки, освітні та медичні послуги, наукові дослідження, культурні та мистецькі заходи, шоу-бізнес, соціальне забезпечення, а також маркетинг, аудит, кредитно-фінансова діяльність, страхування та інші види професійних послуг.

Виробництво матеріальних послуг тісно пов'язане з фізичними об'єктами. Наприклад, транспорт забезпечує зміну їхнього розташування у

просторі, а торгівля – передачу права власності на них. На відміну від цього, надання нематеріальних послуг, таких як знання, безпека, здоров'я чи позитивні емоції, значно меншою мірою залежить від матеріальних об'єктів. У цьому випадку основним об'єктом впливу виступає не річ, а сама людина (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Перелік матеріальних і нематеріальних послуг

Тип послуг	Категорія послуг	Приклади послуг
Матеріальні послуги	У виробництві	Транспортне забезпечення, комунальні послуги
	Поза виробничою сферою	Готельні послуги, хімчистка, пральні, ремонт автомобілів, одягу, взуття
	У сфері виробництва та обігу	Управління виробництвом, обслуговування приміщень, реклама, лабораторні послуги, прокат обладнання
Нематеріальні послуги	Соціальні послуги	Охорона здоров'я, освіта, наука
	Особисті послуги	Страхові послуги, юридичні послуги, банківські послуги, консалтинг

*Джерело: створено на основі [6]*

Послуги гостинності охоплюють комплексну систему заходів, спрямованих на створення комфортного та зручного середовища для осіб, які перебувають на певній території, незалежно від тривалості їхнього перебування. Вони є важливою складовою індустрії гостинності та формуються на основі поєднання матеріальних і нематеріальних ресурсів, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволення потреб споживачів [13].

Послуга гостинності – це специфічний вид діяльності, у рамках якого не відбувається створення нового матеріального продукту, проте формується унікальний досвід споживача через зміну якості отриманого товару або ж створення цінності нематеріального блага [3]. Задоволення потреб клієнта здійснюється через надання послуг, побудованих на ефективному

використанні засобів виробництва, високих стандартах обслуговування та доброзичливому ставленні персоналу.

Продукти гостинності є комплексним набором взаємопов'язаних послуг, які інтегруються у єдину систему завдяки логістичним ланцюгам або можуть виступати як окремі, незалежні елементи. Незалежно від ступеня їхньої взаємозалежності, ключовим аспектом є створення у споживача цілісного враження, яке може мати як позитивний, так і негативний характер.

Індустрія гостинності – це галузь, яка охоплює як матеріальне, так і нематеріальне виробництво, надає широкий спектр відповідних послуг та створює необхідні засоби виробництва й товари для їх реалізації.

Основною метою індустрії гостинності є забезпечення комфортних умов перебування для всіх категорій споживачів, що отримують послуги, сприяючи таким чином формуванню економіки вражень. Це комплекс взаємопов'язаних виробничих і невиробничих процесів, які об'єднуються в єдиний логістичний ланцюг для ефективного надання послуг.

Індустрія гостинності є багатогранною та різноплановою сферою, яка постійно змінюється та розвивається відповідно до сучасних тенденцій і потреб ринку [3].

За призначенням продукції, що випускається, індустрія поділяється на послуги, орієнтовані на сектори гостинності, підприємства гостинності, а також на матеріальне забезпечення надання послуг (товари, що мають фізичну форму) і безпосереднє надання послуг (нематеріальні продукти).

Інфраструктурний сектор індустрії гостинності являє собою сукупність підприємств та організацій, що спеціалізуються на виробництві однорідних товарів для надання однотипних послуг гостинності або безпосередньо здійснюють такі послуги.

Ці підприємства використовують схожі технічні засоби, технології, сировину та матеріали з метою задоволення однорідних потреб споживачів.

Характер виробничих сил в індустрії гостинності визначається спеціалізацією та розподілом праці між суб'єктами галузі, а також ефективною

кооперацією у процесі надання послуг. Важливу роль відіграє формування логістичних зв'язків між проміжними та кінцевими послугами і їхніми надавачами, що сприяє оптимізації обслуговування.

Крім того, ключовими аспектами розвитку індустрії гостинності є створення багатофункціональних підприємств та досягнення високого рівня усупільнення засобів виробництва, що забезпечує інтеграцію ресурсів і підвищення ефективності роботи галузі (табл. 1.4).

Таблиця 1.3

Класифікація послуг індустрії гостинності за напрямом їх надання

<b>Категорія</b>	<b>Типи послуг</b>
Послуги, що надаються сферою гостинності суб'єктам їх споживання	Виробничі послуги (ремонт основних фондів готелів, ресторанів, об'єктів туризму); послуги в сфері обороту товарів (торгівля, харчування, транспортні послуги); охорона здоров'я; невиробничі послуги; фінансові послуги.
Послуги, що отримує сфера гостинності для організації власної діяльності та обслуговування гостей	Прямі послуги (ремонт основних фондів); непрямі послуги (охорона суспільного порядку, стан культурних об'єктів, природного середовища); супутні послуги (освітні; юридичні; страхові; фінансові; інформаційні).

*Джерело: створено на основі [9]*

Згідно з цим, сфера гостинності є комплексною та динамічною галуззю економіки, яка поєднує матеріальні та нематеріальні складові для створення якісного обслуговування та задоволення потреб споживачів. Вона охоплює широкий спектр послуг, що сприяють формуванню економіки вражень і підвищенню рівня комфорту для клієнтів.

Ефективний розвиток індустрії гостинності забезпечується завдяки раціональному використанню ресурсів, оптимізації управлінських процесів і формуванню стійких логістичних зв'язків між усіма учасниками ринку. Інтеграція виробничих і невиробничих процесів дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та зберігати конкурентні позиції.

### 1.3. Послуги обслуговування в ресторанному господарстві фастфудів

Ринок швидкого харчування є одним із найбільш динамічних як в Україні, так і в світі. До закладів цього типу належать ресторани, кафе, кіоски, а також точки з продажу їжі на виніс. Враховуючи функціональні та організаційні особливості таких закладів, їхнє розташування, формат торгівлі та способи подачі страв, виділяють кілька основних типів – класичний фаст-фуд, фуд-корти та стріт-фуд.

Згідно з визначенням О. І. Максименка, ринок швидкого харчування являє собою систему організованих закладів, які пропонують страви, що потребують мінімальних часових та фінансових витрат. Обслуговування відвідувачів здійснюється безпосередньо в місці оформлення замовлення, а приготовані продукти можуть споживатися як на місці, так і виноситися з собою [7].

Схоже визначення наводиться в словнику Oxford Advanced Learner's Dictionary, «fast food» визначається як гаряча їжа, така як гамбургери та картопля фрі, яка подається дуже швидко та може бути взята з собою для споживання на вулиці [23].

На думку Е. Шлоссера, фаст-фуд являє собою їжу масового виробництва, яка готується за короткий час і подається в упакованому вигляді для споживання як у приміщенні, так і на виніс [18].

Згідно з визначенням незалежної міжнародної компанії *Statista*, фаст-фуд – це формат ресторанного бізнесу, що пропонує швидке харчування, засноване на стандартизованих методах приготування, обслуговування та пакування їжі [22].

Це визначення є найбільш доцільним для дослідження економічної діяльності фаст-фудів, оскільки воно підкреслює ключові характеристики цього сегмента ринку.

Йдеться про високу швидкість обслуговування, масштабованість бізнес-моделі, уніфікацію технологічних процесів та економічну ефективність виробництва. Таке бачення дозволяє розглядати фаст-фуд не лише як формат харчування, а як комплексний бізнес-механізм, що поєднує стандартизацію, оптимізацію витрат і ефективну логістику.

Заклади швидкого харчування здебільшого функціонують у форматі великих міжнародних або локальних мереж, що дозволяє підприємствам ефективно накопичувати досвід, оптимізувати використання ресурсів та впроваджувати уніфікований підхід до маркетингової діяльності всіх підрозділів мережі [8].

Мережевий формат управління сприяє стандартизації бізнес-процесів, що забезпечує стабільність та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Міжнародні мережі фаст-фуду володіють значними конкурентними перевагами, серед яких – напрацьовані концепції відкриття, просування та ефективного управління закладами. Завдяки глобальному масштабу діяльності такі компанії використовують стандартизовані системи управління якістю та безпекою продукції, що дозволяє підтримувати високий рівень довіри серед споживачів і забезпечувати стабільність операційної діяльності на різних ринках [14].

Водночас локальні мережі швидкого харчування мають певні стратегічні переваги, зокрема вищу гнучкість у кризових умовах та здатність оперативно реагувати на зміни в уподобаннях споживачів. Локальний характер управління дозволяє швидше адаптувати асортимент продукції та підходи до обслуговування відповідно до специфіки місцевого ринку, культурних особливостей та економічних реалій (табл. 1.4).

## Основні характеристики ринку швидкого харчування

Ознака	Характеристика
Швидкість обслуговування	Мінімізація часу обслуговування через стандартизовані процеси та автоматизацію.
Доступна ціна	Оптимізація витрат і масове виробництво роблять фаст-фуд доступним для широкої аудиторії.
Стандартизація процесів	Уніфіковані рецепти та технології забезпечують стабільну якість незалежно від місця розташування.
Спрощення приготування	Використання напівфабрикатів і довготривалих продуктів знижує витрати часу та ресурсів.
Вигідне розташування	Заклади розміщуються у місцях з високим потоком людей, що забезпечує стабільний рівень відвідуваності.

*Джерело: створено на основі [5]*

Форми обслуговування у сфері швидкого харчування адаптовані до різних потреб споживачів, забезпечуючи зручність та ефективність процесу. Традиційне обслуговування, або формат *over-the-counter*, передбачає оформлення замовлення на касі з подальшою видачею страв на спеціальній лінії, що є класичним підходом для більшості закладів [1].

Формат *drive-thru* забезпечує можливість обслуговування клієнтів без необхідності виходу з автомобіля, що значно економить час та підвищує зручність, особливо в умовах міського ритму життя.

Доставка та онлайн-замовлення є важливим напрямком сучасного ринку швидкого харчування, оскільки споживачі можуть отримувати готові страви через кур'єрські служби як власної логістики закладів, так і сторонніх платформ, таких як *Glovo* чи *UberEats*.

Послуга кейтерингу передбачає організацію харчування для корпоративних клієнтів та проведення різноманітних заходів, що дозволяє розширити ринкове охоплення закладів швидкого харчування та задовольнити попит на мобільне обслуговування [12].

Фуд-корт, розташований в торгових центрах, пропонують зручний формат самообслуговування, де клієнти мають можливість обирати страви з різних закладів і отримувати їх у спеціально відведених зонах видачі, що

забезпечує ефективність обслуговування в умовах великої кількості відвідувачів.

Послуги обслуговування в ресторанному господарстві фаст-фудів є ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності та ефективності. Поєднання різних форматів обслуговування – від традиційного касового обслуговування до онлайн-замовлень і доставки – дозволяє закладам швидкого харчування охоплювати широку аудиторію, забезпечувати високу швидкість обслуговування та адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях. Стандартизація процесів, автоматизація та розширення каналів збуту сприяють оптимізації витрат і підвищенню рентабельності підприємств у цьому динамічному сегменті ринку.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ФАСТФУДІВ

#### 2.1. Аналіз послуг фаст-фудів у світі

Концепція швидкого харчування має давню історію, проте її сучасна форма сформувалася на початку ХХ століття у Сполучених Штатах Америки. Ще в давнину люди прагнули до швидкого та зручного споживання їжі, що відображалось у функціонуванні численних закусточних і продовольчих лавок.

Ранні приклади швидкого харчування можна простежити ще з часів Давнього Риму, де існували вуличні заклади, що пропонували готові страви для тих, хто не мав можливості готувати вдома [48]. Популярними були коржі з дріжджового тіста, змащені оливковою олією, які використовували як їстівний посуд. Це свідчить про те, що вже тоді існував попит на швидке та доступне харчування для населення.

Сучасний розвиток індустрії фаст-фуду почався у 1921 році, коли в Канзасі було відкрито першу мережу закладів швидкого харчування White Castle, яка спеціалізувалася на продажі гамбургерів. Компанія запропонувала споживачам швидке обслуговування за доступною ціною – гамбургери продавалися всього за 5 центів [48].

Важливим нововведенням стало використання відкритої кухні, де клієнти могли спостерігати за процесом приготування їжі, що підвищувало довіру до якості продукції та прозорості бізнес-процесів.

Протягом наступних десятиліть концепція швидкого харчування розвивалася і вдосконалювалася, з'являлися нові формати закладів, такі як автомобільні заклади типу «drive-in», де клієнти могли отримати замовлення, не виходячи з автомобіля. У 1940-х роках стандартизація процесів приготування їжі дозволила суттєво зменшити час очікування та підвищити ефективність обслуговування.

Згодом фаст-фуд поширився за межі США і став частиною глобальної культури харчування. Успіх концепції пояснюється її основними перевагами – швидкістю приготування, доступністю та відносно низькою вартістю продукції.

Сьогодні фаст-фуд є важливою частиною повсякденного життя мільйонів людей у всьому світі, а індустрія продовжує еволюціонувати, впроваджуючи інноваційні підходи до обслуговування та збагачення асортименту з урахуванням локальних уподобань споживачів.

Станом на 2023 рік, світовий ринок швидкого харчування оцінюється приблизно в 1,1 трильйона доларів США, що свідчить про стабільне зростання порівняно з попереднім роком. Незважаючи на економічні коливання та зміну споживчих тенденцій, сектор фаст-фуду продовжує демонструвати позитивну динаміку, завдяки зростаючому попиту на швидкі та зручні рішення для харчування [22].

Очікується, що в найближчі роки цей ринок продовжить свій розвиток, зокрема завдяки активному використанню цифрових технологій, автоматизації процесів і розширенню асортименту продукції.

У регіональному розрізі спостерігаються певні відмінності в темпах розвитку ринку. У Європі ринок готових продуктів харчування, включаючи сегмент фаст-фуду, демонструє впевнений розвиток. Очікується, що на початку 2025 року обсяг цього ринку досягне 111 мільярдів доларів США, а середньорічний темп зростання (CAGR) становитиме 5,21% у період з 2025 по 2029 роки [22].

Основні фактори, що сприяють зростанню ринку в Європі, включають збільшення кількості працюючого населення та зміни у харчових звичках споживачів, орієнтованих на швидке харчування.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишається лідером за темпами зростання ринку швидкого харчування, зокрема завдяки високому рівню попиту в Китаї та Індії. Китай є найбільшим ринком у цьому сегменті, з прогнозованим обсягом 170 мільярдів доларів США у 2025 році. Значний

вплив на ринок Азії мають швидкий розвиток цифрових платформ для замовлення їжі, популярність доставки та зростання середнього класу, що має високий попит на доступні та якісні страви швидкого приготування.

У США ринок фаст-фуду залишається найбільшим за обсягами продажів і кількістю операторів. Американські споживачі віддають перевагу швидкому харчуванню через його доступність, зручність та широку мережу точок продажу. Великі міжнародні компанії, такі як McDonald's, Burger King і KFC, постійно впроваджують нові стратегії для розширення присутності, збільшення пропозиції здорових опцій та застосування інновацій у сфері автоматизації обслуговування [22].

Латинська Америка також демонструє зростаючий інтерес до швидкого харчування, причому найбільші ринки розташовані в Бразилії та Мексиці. Популярність міжнародних мереж у цьому регіоні зростає завдяки адаптації меню до місцевих смакових уподобань та активному розвитку франчайзингової моделі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1  
Основні гравці глобального ринку фаст-фуду

Компанія	Основна спеціалізація	Переваги
McDonald's Corporation	Гамбургери, картопля фрі, напої	Ефективна франчайзингова модель, широка присутність, адаптація меню
KFC (Kentucky Fried Chicken)	Курячі страви з фірмовими спеціями	Сильні позиції в Азії та Латинській Америці, унікальна рецептура
Subway	Сендвічі та салати	Орієнтація на здорове харчування, персоналізація меню
Burger King	Гамбургери, унікальні пропозиції	Унікальні пропозиції, агресивна цінова політика
Starbucks Corporation	Кава та десерти	Екологічність, програма лояльності, преміальність
Domino's Pizza	Доставка піци	Інновації у сфері логістики та замовлень
Pizza Hut	Піца та паста	Широкий вибір страв, фокус на сімейний відпочинок
Taco Bell	Мексиканська кухня	Адаптація до широкої аудиторії

Джерело: створено на основі [20]

Сучасний ринок фаст-фуду демонструє низку ключових тенденцій, які формують його подальший розвиток та визначають напрями стратегічного планування провідних гравців галузі.

Однією з найбільш помітних тенденцій є зростання попиту на здорове харчування. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на продукти з низьким вмістом цукру, жиру та штучних добавок, що змушує компанії адаптувати свої меню, впроваджуючи корисні альтернативи.

До таких змін належать розширення асортименту салатів, вегетаріанських страв, страв без глютену та використання органічних інгредієнтів, що відповідає сучасним запитам щодо здорового способу життя.

Зростаюча увага до екологічної відповідальності також є важливим чинником, який визначає стратегії розвитку ринку фаст-фуду. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу компаніям, що дотримуються принципів сталого розвитку та екологічної безпеки.

Це спонукає операторів сфери швидкого харчування до використання екологічно чистих пакувальних матеріалів, запровадження програм зменшення харчових відходів та впровадження енергоефективних рішень у процесах виробництва та логістики.

Не менш значущою тенденцією є експансія франчайзингових моделей, яка сприяє глобальній присутності провідних брендів фаст-фуду. Відкриття нових франчайзингових точок дозволяє компаніям швидше адаптуватися до специфіки регіональних ринків, знижувати операційні витрати та залучати локальних партнерів для ефективного ведення бізнесу. Такий підхід є особливо важливим у країнах, що розвиваються, де попит на швидке харчування зростає найшвидшими темпами.

Диверсифікація меню є ще одним ключовим напрямом, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній. Врахування місцевих кулінарних традицій, впровадження нових смакових рішень і розширення пропозицій відповідно до сучасних харчових трендів дозволяють брендам

залишатися привабливими для широкої аудиторії споживачів та розширювати свій ринковий сегмент (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні формати ресторанів швидкого харчування у світі

Формат ресторану	Характеристика
Традиційні ресторани	Окремі заклади з великим обсягом обслуговування, що передбачають зони для прийому їжі, паркування, дитячі зони та можливість замовлення на виніс.
Зклади в торгових центрах	Розташовані у зонах громадського харчування великих торговельних центрів, мають обмежену площу та розраховані на інтенсивний потік клієнтів.
Міні-формати	Компактні точки продажу, розташовані у транспортних хабах, на вокзалах чи вулицях із високою прохідністю, з обмеженим меню та фокусом на швидкість обслуговування.
Мобільні фудтраки	Пересувні ресторани, які працюють під час фестивалів, подій або в зонах великого скупчення людей, пропонуючи обмежене меню.

*Джерело: створено на основі [19]*

Цільова аудиторія ресторанів фаст-фуду охоплює різні соціально-демографічні групи, і їхні споживчі звички формуються під впливом таких факторів, як вік, стать, рівень доходу та культурне середовище. Найбільш активними споживачами фаст-фуду є молоді люди віком від 20 до 39 років. Дослідження показують, що саме ця вікова категорія найбільше відвідує ресторани швидкого харчування, тоді як рівень споживання серед старших поколінь поступово знижується [49].

Гендерний аспект також відіграє важливу роль у формуванні споживчого попиту. Згідно з численними дослідженнями, чоловіки відвідують ресторани фаст-фуду частіше, ніж жінки, що пов'язано з їхньою схильністю до швидких рішень у виборі їжі та прагненням до оперативного обслуговування [49]. Водночас жінки частіше звертають увагу на склад продукції, калорійність та якість інгредієнтів.

Рівень доходу та зайнятість також визначають споживчу поведінку. Люди із середнім і високим рівнем доходу частіше обирають ресторани

швидкого харчування, оскільки вони можуть дозволити собі витратити кошти на зручне та швидке харчування поза домом. З іншого боку, зайнятість також відіграє важливу роль – особливо серед людей, які працюють в умовах інтенсивного графіка та цінують можливість швидко отримати готову їжу без необхідності її приготування.

Культурні та етнічні фактори є ще одним важливим чинником, що впливає на споживання фаст-фуду. Наприклад, у Сполучених Штатах споживання фаст-фуду є більш поширеним серед молоді афроамериканського та латиноамериканського походження. Це пояснюється як соціальними факторами, так і активною маркетинговою стратегією, спрямованою на ці групи населення.

Індустрія швидкого харчування є динамічним і стабільно зростаючим сегментом світової економіки, що розвивається завдяки зручності, доступності та впровадженню інновацій. Сучасна форма фаст-фуду виникла у США на початку ХХ століття та поширилася по всьому світу завдяки ефективній бізнес-моделі. Основними драйверами ринку є зміна споживчих звичок і цифровізація.

## **2.2. Характеристика мережі фаст-фудів на прикладі McDonalds**

McDonald's є світовим лідером у сфері закладів швидкого харчування, який володіє та керує найбільшою мережею ресторанів у світі. Компанія здійснює управління та франчайзинг ресторанів під брендом McDonald's. Значна частина ресторанів у різних країнах належить і управляється незалежними підприємцями. Доходи компанії формуються за рахунок продажів власних ресторанів, а також роялті та зборів, отриманих від франчайзингових точок.

Діяльність компанії організована за географічним принципом. Нещодавно компанія впровадила нову організаційну структуру, проте США

залишаються її найбільшим ринком, і цей сегмент зберігає свою сталість у межах нової моделі управління.

Міжнародний керований сегмент охоплює ринки, де компанія безпосередньо володіє ресторанами або здійснює операційну діяльність. Ліцензійний сегмент для міжнародних розробників включає переважно ринки, де McDonald's працює за ліцензією, а також дочірні компанії, що діють у межах системи бренду. Корпоративний сегмент також входить до цієї структури, забезпечуючи загальне стратегічне управління компанією.

Історія мережі бере початок у 1940 році, коли брати Річард і Моріс Макдональди відкрили перший ресторан у Сан-Бернардіно, Каліфорнія. Заклад пропонував обмежене меню з гамбургерів, картоплі фрі та напоїв, а впровадження системи «Speedee Service System» дозволило суттєво скоротити час обслуговування.

У 1954 році до справи долучився Реймонд Крок, який у 1955 році відкрив перший ресторан McDonald's у Чикаго за моделлю франчайзингу. Це дало змогу компанії швидко масштабуватися в США та за їх межами.

У 1960-х роках компанія активно розширювала мережу, вдосконалюючи бізнес-процеси. У цей період з'явилися золоті арки, клоун Рональд Макдональд та культовий Біг-Мак.

У 1970-1980-х роках McDonald's вийшов на міжнародний рівень, відкриваючи ресторани в Європі, Азії та Латинській Америці, адаптуючи меню до локальних уподобань. Запровадження контролю якості гарантувало однаковий рівень обслуговування в усіх країнах. У 1990-х роках компанія розширила асортимент, додавши сніданкове меню, Happy Meal та drive-thru, а також розпочала впровадження здорових продуктів.

З 2000-х років McDonald's інвестує в нові технології – кіоски самообслуговування, партнерство зі службами доставки, а також акцентує увагу на екологічні ініціативи.

У 2010-2020-х роках компанія зосередилася на технологічних інноваціях і здоровому харчуванні, зокрема на переході до екологічного пакування та покращення харчових стандартів.

У 2025 році McDonald's продовжує впровадження інновацій, автоматизації на основі штучного інтелекту, роботизованих кухонь і персоналізованих замовлень. Компанія прагне стати вуглецево-нейтральною до 2030 року, використовуючи відновлювані джерела енергії та екологічні матеріали.

Місія мережі полягає в покращенні життя споживачів шляхом надання смачної їжі високої якості, доступної для широкого загалу, із забезпеченням швидкого та комфортного обслуговування у будь-якому куточку світу.

Основна увага приділяється кільком ключовим аспектам, серед яких якість продукції, що відповідає міжнародним стандартам, доступність ресторанів та цінових пропозицій, впровадження інновацій у процеси приготування їжі та взаємодії з клієнтами, а також створення комфортних умов для відвідувачів [24].

Візія McDonald's передбачає прагнення стати провідним світовим брендом у сфері швидкого харчування, який орієнтується на сталий розвиток і безперервне вдосконалення клієнтського досвіду. В основі цієї візії лежать три стратегічні напрями [24]. Перший – глобальне лідерство, що означає зміцнення позицій компанії на нових ринках завдяки адаптації продуктів до місцевих смакових уподобань і культурних особливостей.

Другий напрям – сталий розвиток, який передбачає зменшення впливу на довкілля за рахунок екологічного пакування та енергоефективних рішень у роботі ресторанів. Третій ключовий елемент – інклюзивність та соціальна відповідальність, що включає розширення соціальних ініціатив, підтримку місцевих громад і створення рівних можливостей для співробітників компанії (табл. 2.3).

## Аналіз географії присутності McDonald's

Регіон	Кількість ресторанів	Основні характеристики
Північна Америка (США, Канада)	Більше ніж 13000 ресторанів у США та Канаді	Основний ринок, популярність drive-thru
Європа (Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія, Італія)	Більше ніж 7 000	Адаптація під місцеві вподобання, екологічні ініціативи
Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Китай, Японія, Австралія)	Понад 10000 ресторанів, та 5000 саме у Китаї	Динамічний ріст, роботизовані процеси
Латинська Америка (Бразилія, Аргентина, Мексика)	Більше 2500	Швидке обслуговування, наближення до місцевих страв
Близький Схід та Африка	Понад 1500	Зростання завдяки адаптації до місцевої культури

*Джерело: створено на основі [25]*

Мережа McDonald's демонструє високу адаптивність до змін ринку, пропонуючи різні формати ресторанів, які відповідають потребам споживачів та особливостям географічних регіонів (додаток А).

Традиційні ресторани «traditional restaurants» залишаються ключовим форматом з повним циклом обслуговування, забезпечуючи комфортне споживання їжі в залі та широкий асортимент продукції. Вони є основою бізнес-моделі компанії та забезпечують стабільний клієнтопотік, особливо у міських районах.

Водночас, зростання попиту на швидке обслуговування стимулювало активний розвиток формату Drive-thru, який особливо популярний у США та Канаді. Цей формат дозволяє ефективно обслуговувати клієнтів у дорозі, зменшуючи час очікування та збільшуючи пропускну здатність ресторанів, що робить його ідеальним для споживачів із високим темпом життя.

Для розширення цільової аудиторії компанія впровадила формат McCafé, орієнтований на любителів кави та десертів. Ця концепція дозволяє конкурувати з кавовими мережами, пропонуючи якісну продукцію за

доступною ціною та сприяючи диверсифікації бізнесу, залучаючи нові сегменти споживачів, такі як молодь і офісні працівники.

Розвиток цифрових технологій сприяв розширенню послуг Delivery & Mobile Orders, які забезпечують зручність та безконтактне обслуговування завдяки партнерству з такими службами доставки, як Uber Eats, Glovo та DoorDash. Це дозволяє ефективно реагувати на сучасні споживчі тренди, підвищуючи рівень персоналізації замовлень та оптимізуючи логістичні процеси.

Компанія використовує переважно франчайзингову бізнес-модель, де близько 95% ресторанів по всьому світу належать і керуються незалежними місцевими підприємцями. Такий підхід дозволяє мережі швидко розширювати свою присутність на ринку при мінімальних витратах [26]. Франчайзі отримують доступ до добре розвиненого бренду, комплексних програм навчання та постійної підтримки, що сприяє розвитку підприємницького духу та залученню місцевих громад.

Франчайзингова структура часто описується як «трюхногий стілець», що складається з франчайзі, постачальників та співробітників компанії. Така модель забезпечує гармонійні взаємовідносини, у яких кожна сторона робить свій вклад і отримує вигоду від спільного успіху системи.

Франчайзі зазвичай орендують приміщення, що належать підприємству, забезпечуючи стабільний дохід через орендні та роялті-платежі [27].

Корпоративні ресторани становлять лише близько 5% від загальної кількості закладів у світі. Вони дозволяють компанії безпосередньо впроваджувати та тестувати нові стратегії та операційні практики перед широкомасштабним впровадженням.

Хоча власні заклади забезпечують більший контроль, саме франчайзингова модель сприяла масштабованості бізнесу та адаптації до локальних ринків, що стало ключовим фактором глобального успіху.

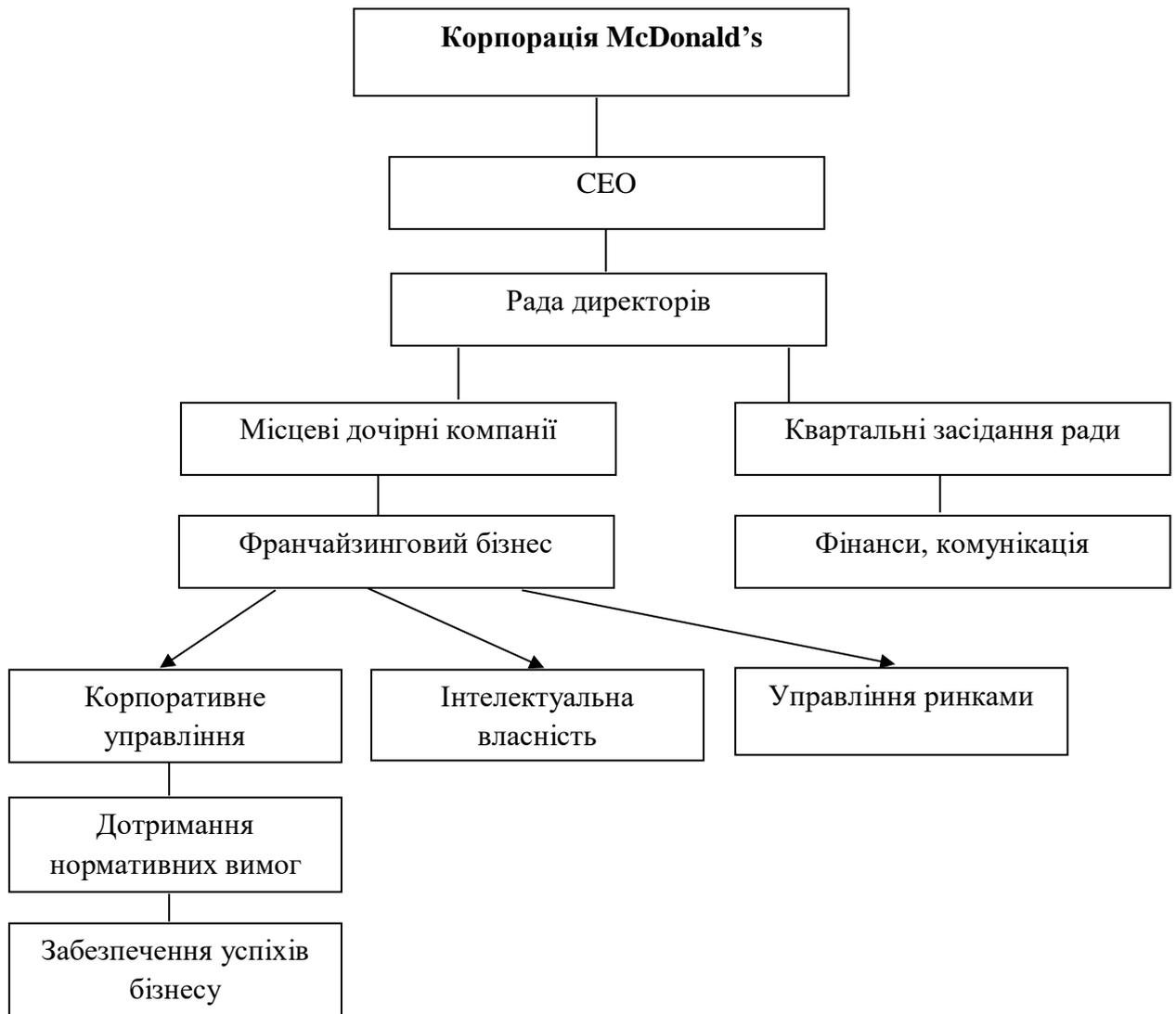


Рисунок 2.1 – Організаційна структура мережі McDonald's [27]

Мережа має матричну організаційну структуру, яка інтегрує глобальні бізнес-напрями, функції підтримки та нагляд за діяльністю в окремих країнах. Операційна діяльність здійснюється через дочірні компанії, які діють відповідно до місцевих нормативних вимог і доповнюються філіями в ключових регіонах. Така модель забезпечує ефективну координацію на глобальному рівні та гнучкість у реагуванні на локальні ринкові умови (рис. 2.1).

Керівництво здійснюється через глобальну раду директорів, головного виконавчого директора та місцеві управлінські органи, що гарантує

стратегічну єдність і адаптацію до особливостей кожного ринку. Дочірні компанії мають власні ради директорів, що відповідають масштабу та складності операцій.

Франчайзинговий бізнес компанії управляється через MCD Global Franchising Limited, зареєстровану у Великій Британії, з кінцевою материнською компанією в США. Підприємство відповідає за ліцензування франшиз, розробку інтелектуальної власності та управління франчайзинговими операціями в Європі та Азії, забезпечуючи стандартизацію бізнес-процесів у різних країнах.

Компанія дотримується високих стандартів корпоративного управління, керуючись принципами Wates, розробленими для великих приватних компаній у Великій Британії, і звітує перед головною корпорацією згідно з глобальними вимогами.

Рада директорів, до складу якої входять керівники фінансового, комунікаційного та правового напрямів, несе відповідальність за довгострокову стратегію бізнесу та управління інтелектуальною власністю на ринках поза межами США та Латинської Америки.

Для забезпечення стратегічного управління рада директорів проводить щоквартальні засідання, на яких обговорюються ключові питання розвитку компанії. Процес прийняття рішень побудований таким чином, щоб забезпечити залученість усіх членів, навіть у разі їхньої фізичної відсутності.

Процес призначення директорів враховує їхній професійний досвід та компетенції, а нові члени проходять спеціальні навчальні програми для швидкої адаптації до корпоративного середовища.

McDonald's як світовий лідер у сфері швидкого харчування, пропонує широкий асортимент продукції, який задовольняє вподобання споживачів у різних країнах. Основу меню становлять класичні позиції, такі як гамбургери, зокрема культовий Біг Мак, чизбургери, курячі продукти, картопля фрі, сніданки, десерти та напої.

Постійне оновлення продуктового портфеля дозволяє мережі підтримувати актуальність своїх пропозицій, включаючи понад 150 позицій, серед яких популярні дитячі набори Harry Meal, різноманітні десерти, ролли та комбо-набори (додаток Б).

Одним із ключових аспектів стратегії компанії є локалізація меню, що дозволяє адаптувати продукцію відповідно до культурних особливостей та гастрономічних уподобань певного регіону.

Наприклад, у Швеції пропонується McVegan – бургер на рослинній основі із соєвою котлетою та веганським соусом, у той час як у Туреччині споживачі можуть насолоджуватися McTurco – варіацією кебаба з куркою або яловичиною, що відповідає місцевим смакам. Такий підхід сприяє зміцненню позицій бренду на локальних ринках, роблячи його більш привабливим для споживачів із різними харчовими вподобаннями.

Важливою складовою продуктової стратегії є інновації, які спрямовані на впровадження трендів здорового харчування та альтернативних варіантів страв. Компанія активно розширює асортимент рослинних продуктів, пропонуючи альтернативи м'ясу, збагачені білком страви, салати та напої на основі натуральних інгредієнтів. Наприклад, зростаючий попит на здоровіші опції стимулював розширення лінійки смузі, фруктових йогуртів та безглютенових продуктів, що відповідають сучасним споживчим трендам.

Ще одним важливим інструментом утримання споживачів є сезонні пропозиції, які дозволяють мережі підтримувати високий рівень інтересу до бренду.

У різних країнах компанія впроваджує спеціальні страви, приурочені до святкових подій. Наприклад, McSpaghetti на Філіппінах та McBaguette у Франції є чудовими прикладами врахування національних кулінарних традицій, що сприяє залученню нових клієнтів.

Мережа McDonald's реалізує комплексну маркетингову стратегію, що охоплює різноманітні канали комунікації та ефективний брендінг, забезпечуючи високу успішність і лояльність споживачів у всьому світі.

Ключовим елементом стратегії є багатоканальна комунікація, що включає телебачення, радіо, цифрові платформи та соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube. Завдяки персоналізованому контенту та інтерактивній рекламі компанія підтримує високий рівень залученості клієнтів. Промоакції та спеціальні пропозиції сприяють зміцненню лояльності та стимулюванню повторних покупок.

Цифрова трансформація є важливою складовою маркетингової діяльності. Мобільний додаток McDonald's надає клієнтам зручний доступ до замовлень, персоналізованих пропозицій і програм лояльності [28].

Брендинг компанії є важливим фактором її успіху. Відомий логотип із «золотими арками» та слоган «I'm lovin it» формують єдиний корпоративний стиль, який впізнаваний у всьому світі. Мережа також адаптує маркетингові матеріали під локальні особливості, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними ринками та підвищувати рівень довіри до бренду [29].

Нижче наведені фінансово-економічні показники корпорації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фінансові показники мережі McDonald's за 2022-2024 рр.

Показник	2024	2023	2022	Зміни
Річний дохід (млрд дол.)	27.0	25.5	23.1	+10%
Чистий прибуток (млрд дол.)	9.0	8.5	6.2	+37%
Операційний прибуток (млрд дол.)	12.0 (-1%)	11.64	9.37	+24%
Прибуток на акцію (\$)	\$12.00 (-1%)	11.56	8.33	+38%
Консолідовані доходи за Q4 (млрд дол.)	\$6.87 (+3%)	6.4	5.9	+8%
Системні продажі (%)	7% зростання	6% зростання	5% зростання	+1%

Джерело: створено на основі [34], [35]

Глобальна мережа ресторанів швидкого харчування впроваджує багаторівневу цінову стратегію, яка дозволяє одночасно задовольняти потреби різних сегментів споживачів і підтримувати конкурентоспроможність на світовому ринку. Поєднання кількох підходів до ціноутворення забезпечує

оптимальний баланс між доступністю, прибутковістю та ринковою експансією [31].

Одним із ключових елементів цінової політики є стратегія цінності «Value Pricing», спрямована на створення привабливих пропозицій без шкоди для якості продукції [30]. Завдяки цьому підходу мережа залучає споживачів, чутливих до ціни, формуючи у них відчуття отримання максимальної вигоди за витрачені кошти. Компанія акцентує увагу на доступності своєї продукції, пропонуючи вигідні комплекти страв, що стимулює частіші відвідування закладів і підвищує загальний обсяг продажів.

Ще одним ефективним інструментом є психологічне ціноутворення, яке передбачає встановлення цін, що закінчуються на «99 центи» (наприклад, \$0.99 або \$4.99). Дослідження поведінки споживачів показують, що такі ціни сприймаються як значно нижчі, ніж округлені суми, що мотивує клієнтів до спонтанних покупок і сприяє збільшенню середнього чеку [32].

Для швидкого виходу на нові ринки та завоювання частки споживачів компанія застосовує стратегію проникнення «Penetration Pricing». Вона передбачає встановлення початкових цін нижче ринкових, що дозволяє подолати бар'єри входу, привернути увагу потенційних клієнтів і сформувати лояльну базу. Після досягнення достатньої успішності та попиту ціни поступово коригуються відповідно до ринкових умов.

Важливим елементом цінової стратегії є бандлінг (Bundling) – об'єднання кількох продуктів в один комерційний пакет за зниженою ціною. Це дозволяє підвищити середній чек, стимулювати продаж додаткових позицій та створити у клієнтів відчуття додаткової вигоди. Популярні набори, такі як «Big Mac Meal» чи «Happy Meal», забезпечують різноманітність за доступною ціною, що робить їх привабливими як для одного споживача, так і для компанії.

Мережа активно використовує динамічне ціноутворення, що дозволяє коригувати вартість продукції залежно від попиту та ринкових умов. Під час пікових годин або в регіонах із високими витратами ціни можуть бути

вищими, тоді як у менш розвинених ринках вони залишаються доступнішими. Такий підхід дозволяє балансувати між прибутковістю та привабливістю для широкої аудиторії.

У відповідь на економічні зміни та з метою підвищення доступності продукції компанія запустила ініціативу McValue Menu, представлену у 2025 році. Ця платформа пропонує бюджетні пропозиції, зокрема акції «купуй один, отримай один за \$1» та спеціальні набори за \$5 [33]. Такі ініціативи допомагають мережі утримувати клієнтів, орієнтованих на економічно вигідні рішення, а також підтримувати обсяг продажів у періоди економічної нестабільності.

Мережа McDonald's є глобальним лідером у сфері швидкого харчування, який ефективно поєднує стандартизацію процесів із гнучкою адаптацією до локальних ринків. Завдяки франчайзинговій моделі, компанія забезпечує масштабованість бізнесу та стабільність доходів, зберігаючи високу якість продукції та обслуговування. Різноманітність форматів ресторанів, впровадження цифрових технологій та інновацій у меню сприяють залученню широкої аудиторії та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Підприємство активно розвиває ініціативи у сфері сталого розвитку, що зміцнює його позиції на глобальному ринку та сприяє довгостроковому успіху в індустрії гостинності.

### **2.3. Дослідження роботи мережі McDonalds в Україні**

Зростання попиту на послуги швидкого харчування зумовлене прагненням споживачів оптимізувати витрати часу на приготування та споживання їжі. Мережі фастфуду активно впроваджують інноваційні концепції та розширюють асортимент страв, аби відповідати різноманітним гастрономічним уподобанням клієнтів.

Однак, враховуючи культурні особливості та специфічні переваги споживачів у різних регіонах світу, компанії змушені адаптувати свої

пропозиції відповідно до місцевих традицій та харчових звичок. Це дозволяє глобальним мережам забезпечувати високу конкурентоспроможність та утримувати лояльність споживачів, зберігаючи при цьому ключові стандарти якості та обслуговування.

Підприємство з іноземними інвестиціями «МакДональдз Юкрейн Лтд» (англ. McDonald's Ukraine Ltd) було засноване 5 грудня 1995 року і є повною власністю корпорації McDonald's Corporation [36].

На сьогодні компанія є одним із провідних іноземних інвесторів в економіку України, активно сприяючи розвитку сфери швидкого харчування та створенню робочих місць.

Очолює компанію генеральний директор Бадрітдінова Юлія Іванівна. Організація зареєстрована під кодом ЄДРПОУ 23744453. Мережа ресторанів McDonald's в Україні охоплює понад 20 населених пунктів, що забезпечує широку доступність продукції та послуг компанії для українських споживачів [36].

Діяльність підприємства орієнтована на забезпечення високих стандартів якості обслуговування та продукції, що відповідають глобальним вимогам бренду. Завдяки ефективній бізнес-моделі, адаптації до локальних ринкових умов і стратегії сталого розвитку, «МакДональдз Юкрейн Лтд» займає провідні позиції у сегменті швидкого харчування в Україні.

Україна стала 102-ю країною, де розпочала свою діяльність мережа McDonald's. Перший ресторан в Україні відкрився 24 травня 1997 року біля станції метро «Лук'янівська» в Києві. На сьогоднішній день майже 70% продукції, яка використовується для приготування страв у ресторанах мережі, постачається українськими компаніями [37]. Вітчизняні постачальники забезпечують м'ясо, молочну продукцію та хлібобулочні вироби, що є важливою частиною глобальної стратегії корпорації.

Географічна присутність ресторанів мережі в Україні має наступний вигляд (рис. 2.2).

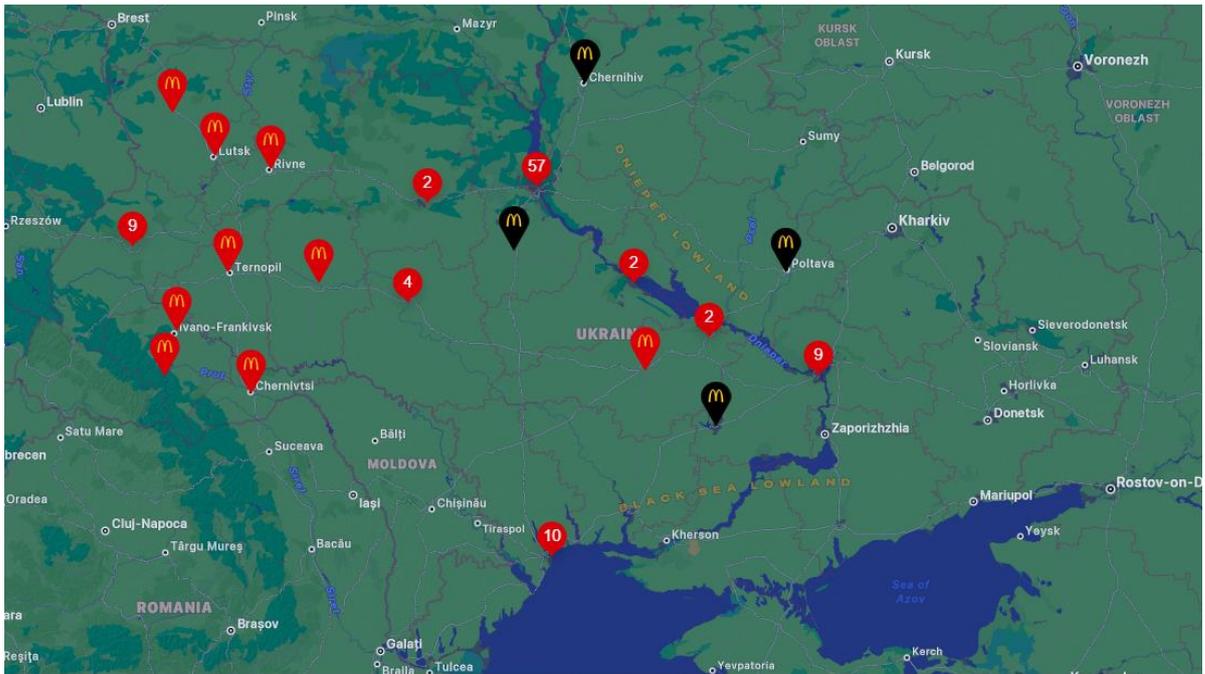


Рисунок 2.2 – Розташування мережі ресторанів «McDonald's» в Україні

Мережа в Україні адаптує свою діяльність, враховуючи національні особливості, що відображається у меню, дизайні ресторанів та маркетингових кампаніях [42].

Компанія також адаптує меню під локальні страви, які відповідають уподобанням українських споживачів.

У сфері обслуговування клієнтів мережа дотримується високих стандартів якості та швидкості. Компанія розробила єдині стандарти приготування страв, технології обладнання, маркетингових стратегій, програм підготовки персоналу та організації обслуговування, які застосовуються у всіх ресторанах мережі.

Для забезпечення безпеки та якості їжі McDonald's дотримується українських і світових вимог, а також власних взірцевих стандартів якості. Це гарантує, що клієнти отримують швидке та якісне обслуговування у кожному закладі мережі.

Співпраця з місцевими виробниками сприяє підтримці національної економіки, спрощенню логістичних процесів та зменшенню собівартості продукції, що дозволяє підтримувати доступний рівень цін для споживачів.

Такий підхід є одним із ключових принципів роботи компанії, спрямованим на зміцнення партнерських відносин із місцевими виробниками та підвищення ефективності операційної діяльності в Україні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

#### Постачальники McDonald's в Україні

<b>Категорія та продукція</b>	<b>Постачальник</b>
М'ясна продукція – яловичі біфштекси для бургерів	Завод у Козятині (Вінницька обл.)
Випічка – булочки для сендвічів	Bimbo QSR (Дніпро)
Молочна продукція – суміші для морозива, молоко для кави	Білоцерківський молочний комбінат, Люстдорф (Вінниччина)
Овочі – салати для бургерів	Green Factory

*Джерело: створено на основі [38], [39], [40]*

Організаційна структура компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд» побудована за лінійно-функціональним принципом, що передбачає чітку ієрархію та розподіл обов'язків між підрозділами. На чолі компанії стоїть генеральний директор, який відповідає за загальне керівництво та стратегічний розвиток.

Під його керівництвом функціонують відділи, кожен з яких відповідає за певний напрям діяльності, такі як операційна діяльність, маркетинг, фінанси та людські ресурси. Кожен департамент, у свою чергу, має власну внутрішню структуру, що забезпечує ефективне виконання поставлених завдань (рис. 2.3).

У 2022 році відбулася реорганізація, в результаті якої український підрозділ було об'єднано з ринками Чехії та Словаччини. Цей об'єднаний регіон очолила Юлія Бадрітдінова, голова «МакДональдз Юкрейн Лтд» [41]. Метою такого об'єднання стало підвищення ефективності управління та оптимізація ресурсів для подальшого зростання компанії в цих країнах.

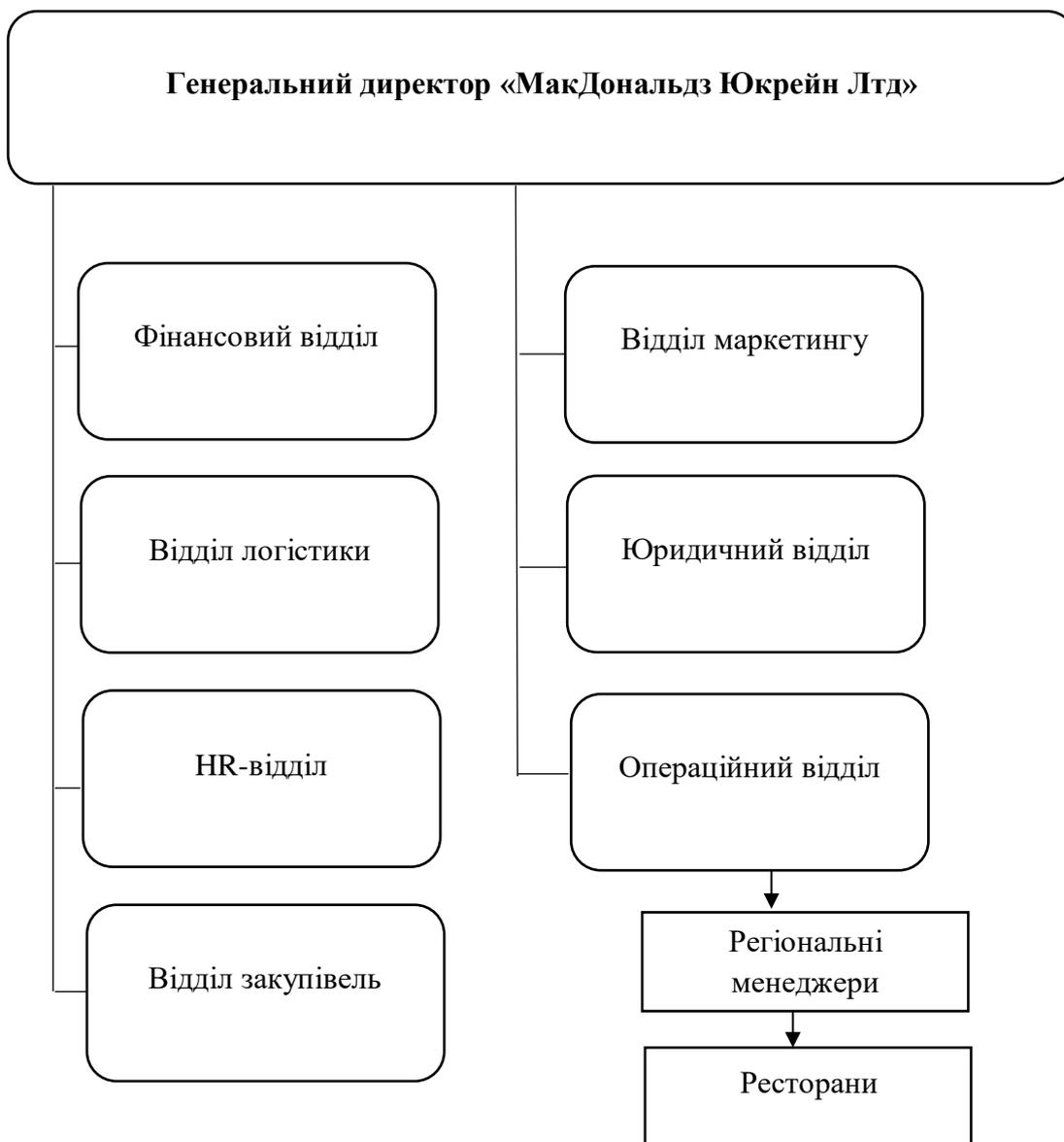


Рисунок 2.3 – Організаційна структура мережі «МакДональдз Юкрейн Лтд» [41]

Асортимент продукції компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд» включає різноманітні бургери та роли, картоплю фрі, салати, страви з курки, снеки, гарячі та холодні напої. Цінова політика компанії спрямована на забезпечення вигідних пропозицій для споживачів, зокрема через комплекти «МакМеню», які дозволяють придбати бургери, нагетси та напої за зниженою ціною порівняно з окремою покупкою цих позицій [43]. Це робить пропозиції більш привабливими для клієнтів.

Для дітей компанія пропонує спеціальні набори «Хеппі Міл» та «Хеппі Міл Сніданок». «Хеппі Міл» включає такі варіанти, як чізбургер, гамбургер, чікен МакНагетс, яблука скибочками, маленька картопля фрі, сік, вода, чай або какао. «Хеппі Міл Сніданок» пропонує картопляник, яблука скибочками, маленьку картоплю фрі, чікен МакНагетс, МакМафін з яйцем, соки, какао та чаї. Ці набори орієнтовані на наймолодших відвідувачів та пропонують збалансоване харчування з урахуванням дитячих вподобань.

Маркетингові інструменти залучення потенційних клієнтів включають непрямі впливи, що реалізуються через надання додаткових послуг, пов'язаних з основною діяльністю компанії. Це наочно демонструється тим, що в дитячому меню присутні іграшки або книжка, що значною мірою приваблює малюків та сприяє збільшенню кількості покупок.

Компанія постійно оновлює своє меню, додаючи сезонні пропозиції та новинки, щоб задовольнити різноманітні смаки споживачів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Основні послуги, що надає «МакДональдз Юкрейн Лтд»

Категорія послуг	Послуга	Характеристика
Замовлення та обслуговування	Каси	Традиційне оформлення замовлень через каси з обслуговуванням персоналу.
	Термінали самообслуговування	Можливість оформлення замовлень через термінали з безконтактною оплатою.
	Обслуговування за столиком	Послуга доставки замовлення до столика.
Додаткові сервіси	McDrive	Оформлення замовлення без виходу з автомобіля.
	McDelivery	Доставка замовлень через партнерів Uber Eats, Glovo.
	Wi-Fi	Безкоштовний доступ до інтернету у закладах.
	Кімнати для святкування	Окремі зони для проведення дитячих свят.
	McCafé	Пропозиція кавових напоїв та десертів.
Доступність	Термінали з функцією зменшення екрану	Зручність використання для людей з інвалідністю.
	Обладнані місця для осіб на кріслах колісних.	
	Велопарковки	Місця для паркування велосипедів.

	Генератори	Генератори для роботи під час відключення електроенергії.
--	------------	---

*Джерело: створено на основі [43]*

Реалізація комплексної маркетингової стратегії ґрунтується на адаптації глобальних стандартів до місцевих умов. Основними напрямками є цінова, розподільча та комунікаційна політика, які сприяють зміцненню позицій бренду та розширенню клієнтської бази.

Компанія орієнтується на широкий сегмент споживачів, підтримуючи доступне ціноутворення та конкурентоспроможність. Регулярне впровадження акційних пропозицій дозволяє клієнтам придбати популярні страви за зниженими цінами. Наприклад, акція «Картопля Фрі середня за 30 грн» є ефективним інструментом стимулювання продажів і залучення нових клієнтів. Така стратегія сприяє підвищенню лояльності споживачів та формуванню позитивного іміджу бренду.

Для забезпечення максимальної доступності продукції використовується багатоканальна система збуту, що включає власну мережу ресторанів та співпрацю з провідними службами доставки. В Україні діє розгалужена мережа закладів швидкого харчування, які гарантують високі стандарти обслуговування та якості продукції.

З метою розширення каналів продажу у 2018 році розпочато партнерство з сервісом Glovo, а у 2023 році додано співпрацю з Bolt Food, що значно розширило можливості доставки. На початковому етапі послуга діяла у Києві та Львові, з подальшим планом охоплення інших міст країни.

Завдяки інтернет додатку клієнти отримують знижки до 50% на популярні позиції меню, що стимулює повторні покупки та підвищує рівень залученості.

Додатковим засобом утримання клієнтів є програма лояльності, що дозволяє накопичувати бали за покупки та обмінювати їх на винагороди. Це сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами та підвищенню рівня задоволеності.

Комплексний підхід до маркетингу забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, що сприяє збереженню провідних позицій на ринку швидкого харчування.

Нижче наведені фінансово-економічні показники мережі в Україні (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Фінансова звітність компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд» за 2022-2024 рр.

Показник	2024 (2-й квартал) у грн.	2023 у грн.	2022 у грн.
Дохід	7 833 694 000	12 946 955 000	3 262 791 000
Чистий прибуток	874 762 000	1 291 628 000	2 087 860 000
Активи	-	5 541 746 000	4 363 558 000
Зобов'язання	-	829 752 000	412 034 000

*Джерело: створено на основі [36]*

Розглянемо основних конкурентів компанії на українському ринку фаст-фуду:

– KFC Kentucky Fried Chicken є міжнародною мережею ресторанів що спеціалізується на стравах із курки KFC активно розширює свою присутність в Україні відкриваючи нові заклади та залучаючи споживачів різноманітним меню;

– Burger King ще один глобальний гравець у сфері фаст-фуду відомий своїми бургерами хоча його присутність в Україні менш масштабна порівняно з McDonald's та KFC Burger King продовжує розвиватися на українському ринку;

– «Пузата Хата» найбільша українська мережа ресторанів швидкого харчування яка пропонує страви національної кухні.

Мережа McDonald's утримує лідерство на українському ринку фаст-фуду завдяки поєднанню доступних цін, високої якості обслуговування та широкої мережі закладів. Компанія приваблює клієнтів комбо-наборами та спеціальними акціями, що робить її продукцію фінансово доступною.

Конкуренти, такі як KFC і Burger King, застосовують подібні цінові стратегії, а «Пузата Хата» акцентує увагу на традиційних українських стравах за помірними цінами [44].

Якість продукції та обслуговування є ключовими для всіх основних гравців ринку. McDonald's забезпечує стабільність стандартів на всіх етапах виробництва, KFC пропонує унікальні страви з курки за фірмовими рецептами, а «Пузата Хата» відзначається традиційною українською кухнею, що підкреслює її локальну автентичність.

Щодо ринкової частки, мережа McDonald's до війни контролювала близько 35% ринку, залишаючись найвпливовішим гравцем. «Пузата Хата» мала частку 15-17%, тоді як KFC та Burger King продовжували розширювати присутність, адаптуючи свої пропозиції до місцевих вподобань [44].

У сфері обслуговування McDonald's вирізняється інноваціями, впроваджуючи термінали самообслуговування, мобільні додатки та співпрацюючи зі службами доставки. KFC і Burger King також інтегрують сучасні технології, тоді як «Пузата Хата» зберігає традиційний формат із частковим самообслуговуванням, підтримуючи атмосферу національної гостинності.

Тепер доцільно розглянути специфіку функціонування мережі на локальному ринку міста Дніпро (рис. 2.4).

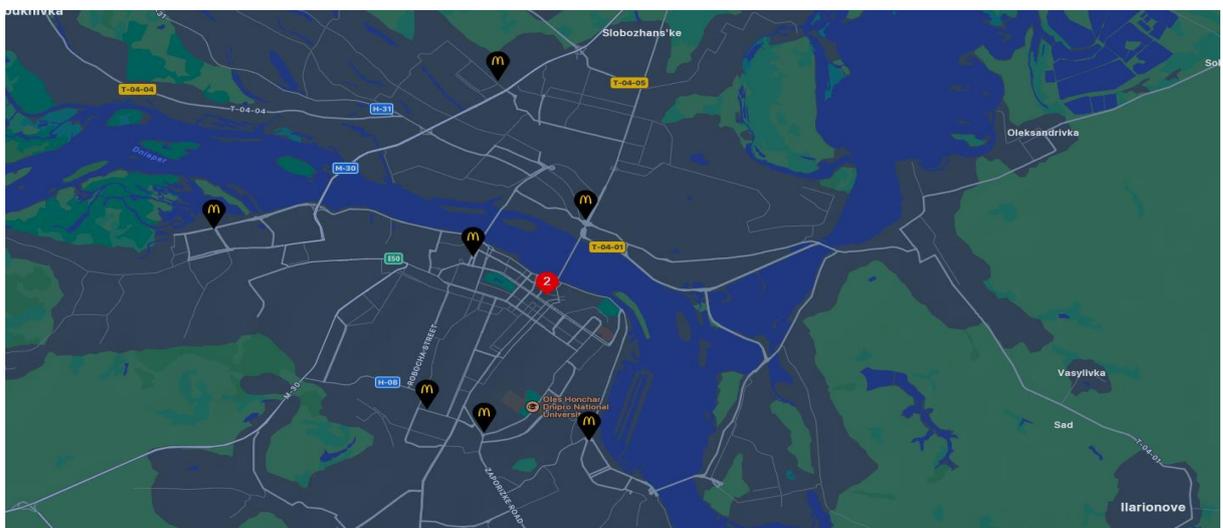


Рисунок 2.4 – Мережа McDonald's в м. Дніпро [45]

Станом на липень 2024 року в місті Дніпро працює 8 ресторанів мережі McDonald's. Відновлення роботи закладів відбулося поступово. Перші п'ять ресторанів були відкриті 25 квітня 2023 року за такими адресами – площа Старомостова, 5; проспект Гагаріна, 128; проспект Героїв, 2В; вулиця Кондратюка, 2В; проспект Слобожанський, 1А [45].

На початку травня 2023 року мережа розширилася ще двома закладами, які розташовані на вулиці Глінки, 2 та вулиці Нижньодніпровській, 17. Наприкінці року, у листопаді, відбулося відкриття нового ресторану у торговельному центрі «Караван».

Мережа ресторанів у місті Дніпро пропонує меню, яке відповідає встановленим стандартам компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд» та глобальним вимогам McDonald's (див. додаток В).

Інтер'єр ресторанів у місті Дніпро повністю відповідає корпоративним стандартам мережі. Заклади оснащені сучасними столами та стільцями, касовою зоною, санітарними вузлами, а також дитячою кімнатою.

Ресторани працюють щодня та дотримуються посилених заходів безпеки – у разі оголошення повітряної тривоги персонал оперативно завершує всі виробничі процеси, видає вже оплачені замовлення та зачиняє ресторан, щоб відвідувачі та працівники могли безпечно перейти до укриття.

Структура ресторану мережі McDonald's у місті Дніпро відповідає загальноприйнятій організаційній моделі, яка є стандартною для всіх закладів компанії (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Організаційна структура ресторану мережі [46]

Як і на всій території України, основними конкурентами McDonald's на ринку фастфуду в місті Дніпро залишаються міжнародні мережі KFC та Burger King, а також національна мережа «Пузата Хата». Ці компанії конкурують між собою за рахунок цінової політики, якості обслуговування та широти асортименту, забезпечуючи споживачам різноманітні пропозиції швидкого харчування відповідно до їхніх уподобань.

Розміщення ресторанів McDonald's у місті Дніпро має кілька стратегічних переваг:

а) Вигідне географічне положення. Дніпро є одним із найбільших промислових та економічних центрів України, що забезпечує високий потік потенційних клієнтів.

б) Розвинена інфраструктура. Місто має добре розвинену транспортну мережу, що сприяє зручному доступу до ресторанів для мешканців та гостей міста.

с) Партнерство з АЗС. Компанія планує відкривати ресторани на автозаправних станціях у Дніпрі, що дозволить охопити додаткову аудиторію автомобілістів та подорожуючих [46].

Цільова аудиторія мережі охоплює широкі соціально-демографічні групи, чоловіків і жінок віком від 18 до 50 років, які є постійними клієнтами та відвідують заклади мережі щонайменше раз на місяць. Це підтверджують результати дослідження, проведеного компанією «ІНФО САПІЄНС» на замовлення ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД», яке свідчить про високий рівень залученості споживачів та популярність бренду серед різних категорій населення [47].

Основними мотивами відвідування закладів є швидкість обслуговування, доступність ресторанів та стабільна якість продукції. Споживачі обирають McDonald's за його здатність забезпечити швидке та зручне харчування, яке відповідає сучасному ритму життя.

Крім того, стандартизоване меню та єдиний рівень сервісу у всіх точках мережі створюють відчуття надійності та передбачуваності, що є важливим фактором для клієнтів, які шукають перевірену якість та зручність.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз локального ринку мережі McDonald's у м. Дніпро

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Глобальне лідерство та висока популярність бренду McDonald's	Залежність від глобальних рішень корпорації
Дотримання єдиних стандартів якості та обслуговування	Обмежені можливості адаптації під місцеві уподобання
Високий рівень довіри та лояльності споживачів	Конкуренція з місцевими гравцями, які мають кращі локальні пропозиції
Вигідне розташування ресторанів у місті	Висока вартість оренди приміщень у стратегічних точках
Оптимізовані процеси обслуговування та швидкість виконання замовлень	Залежність від стабільності поставок
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Відкриття нових ресторанів у перспективних районах міста	Зростання конкуренції з боку міжнародних і локальних брендів
Розширення цифрових каналів взаємодії (мобільний додаток, онлайн-замовлення)	Економічна нестабільність, що впливає на купівельну спроможність

Співпраця з місцевими компаніями та службами доставки	Військові загрози та вплив зовнішніх факторів
Введення нових продуктів, адаптованих під уподобання місцевого населення	Зміни у вподобаннях споживачів на користь здорового харчування
Активна участь у локальних соціальних ініціативах	Регуляторні зміни та підвищення податків

*Джерело: створено на основі проведеного аналізу*

Згідно з цим, мережа ресторанів McDonald's в Україні демонструє успішну бізнес-модель, засновану на адаптації глобальних стандартів до локальних умов ринку. Компанія займає провідні позиції в сегменті швидкого харчування завдяки поєднанню доступності, якості продукції та високого рівня обслуговування. Значний внесок у розвиток мережі вносять співпраця з українськими постачальниками, що сприяє підтримці національної економіки та забезпеченню стабільності ланцюга поставок.

Окрему увагу приділено діяльності мережі в місті Дніпро, де ресторани розташовані у стратегічно важливих локаціях, що забезпечує високий рівень трафіку та охоплення аудиторії. Вигідне географічне положення міста, розвинена транспортна інфраструктура та співпраця з місцевими підприємствами сприяють сталому розвитку мережі компанії у регіоні.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В СВІТІ

#### **3.1. Загальний розвиток закладів швидкого обслуговування в світі**

Ринок фаст-фуду в Європі у 2025 році демонструє стабільне зростання, зумовлене підвищеним інтересом споживачів до здорового харчування та зручних готових страв. Компанії активно впроваджують цифрові технології для автоматизації процесів та розширюють можливості онлайн-замовлень і доставки, що відповідає сучасним уподобанням щодо швидкого та комфортного обслуговування.

Ключовою тенденцією є зростаючий попит на здоровий фаст-фуд, що спричинений поширенням хронічних захворювань і популярністю здорового способу життя. Споживачі надають перевагу продукції з натуральними інгредієнтами, низьким вмістом цукру та жиру, а також без штучних добавок.

У відповідь на це компанії розширюють асортимент органічних, рослинних та безглютенових продуктів. Очікується, що обсяг ринку здорового фаст-фуду у 2025 році перевищить 38,7 мільярда доларів США, створюючи нові можливості для бізнесу та сприяючи співпраці між традиційними мережами та брендами здорового харчування.

Європейський ринок має регіональні особливості, що базуються на національних кулінарних традиціях. У Франції високий рівень урбанізації стимулює попит на готові страви та снеки, тоді як в Італії популярністю користуються традиційні продукти, адаптовані під формат фаст-фуду.

У Німеччині зростає інтерес до екологічних та вегетаріанських рішень. Регулювання у сфері маркування харчових продуктів та контролю якості також впливає на стратегії компаній у різних країнах.

Макроекономічні фактори, такі як економічна стабільність, купівельна спроможність та державні ініціативи щодо здорового способу життя,

відіграють ключову роль у формуванні ринку. У країнах з високими доходами населення зростає попит на якісні та корисні страви, що спонукає компанії до інвестицій у нові формати обслуговування.

Водночас посилення державного контролю у сфері харчової безпеки та сталого розвитку стимулює бізнес до впровадження екологічних ініціатив.

McDonald's активно адаптує свою діяльність відповідно до особливостей локальних ринків у провідних країнах світу, що дозволяє утримувати лідерські позиції в сегменті швидкого харчування. Водночас, компанія стикається з низкою викликів, які зумовлені змінами споживчих уподобань, високими очікуваннями клієнтів та зростаючою конкуренцією з боку альтернативних закладів.

У Сполучених Штатах Америки, де зародилася концепція фаст-фуду, McDonald's змушений реагувати на дедалі більший попит на здорове харчування. Споживачі вимагають зниження вмісту калорій, жиру та солі в продукції, що стає важливим фактором при виборі місця для харчування.

Незважаючи на спроби компанії впровадити більш здорові опції, зростаюча конкуренція з боку нових гравців ринку, таких як Chipotle та Shake Shack, які пропонують «крафтовий фаст-фуд» із натуральними інгредієнтами, потребує перегляду стратегії.

Особливо важливою є інтеграція персоналізованих рішень для молодого покоління споживачів, яке очікує більшої цифровізації процесів, зокрема можливості індивідуалізації замовлень через мобільні додатки та термінали самообслуговування [20]. У відповідь на ці виклики компанія повинна продовжувати впроваджувати інноваційні підходи, такі як розширення асортименту органічних і низькокалорійних страв, а також посилення маркетингових ініціатив, що підкреслюють соціальну відповідальність та екологічність бізнесу.

На ринку Японії McDonald's стикається із суворими вимогами до якості продукції, оскільки місцеві споживачі цінують не лише смакові характеристики, але й естетику подачі страв. Традиційна японська кухня, яка

вважається збалансованою та корисною, створює конкуренцію для мережі західного фаст-фуду.

Окрім цього, японські споживачі мають сильну прихильність до сезонних продуктів, що вимагає регулярного оновлення пропозицій. Щоб відповідати цим очікуванням, компанія має активно використовувати локальні органічні продукти та розширювати асортимент сезонних страв, що враховують традиційні святкові періоди та уподобання споживачів. Водночас важливим є розширення сервісів доставки обідів до офісів, що дозволить охопити зайнятих професіоналів і підвищити зручність користування послугами компанії.

В Індії основними викликами для мереж фаст-фуду є необхідність збереження доступних цін на продукцію при дотриманні високих стандартів якості, а також релігійні обмеження, які вимагають виключення певних інгредієнтів з меню. У країні з високою часткою населення з низькими доходами важливо забезпечити широкий вибір бюджетних позицій без втрати якості.

Враховуючи релігійні вподобання, компанії мають продовжувати адаптацію меню до вегетаріанських потреб споживачів, а також розширювати присутність через гнучку систему франчайзингу, що залучить місцевих підприємців і забезпечить глибшу інтеграцію у локальний ринок. Логістичні труднощі у віддалених регіонах країни також створюють перешкоди для компанії, тому використання локальних платформ доставки може стати ключовим фактором покращення доступності продукції.

Китайський ринок швидкого харчування є одним із найдинамічніших і водночас найбільш конкурентних для McDonald's. Місцеві компанії активно конкурують із міжнародними брендами, пропонуючи страви, які відповідають традиційним смаковим вподобанням споживачів, та застосовуючи агресивні цінові стратегії.

Китайські клієнти відзначаються високими вимогами до цифрових рішень та швидкості обслуговування, що змушує мережу McDonald's

інтегрувати свої послуги з популярними платформами, такими як WeChat та Alipay, для зручності та швидкості замовлення. Регулярне дослідження споживчих уподобань та швидке впровадження нових пропозицій допоможе компанії залишатися конкурентоспроможною в умовах стрімкого ринку.

Франція є ще одним важливим ринком для McDonald's, де основною проблемою є високі очікування щодо якості продуктів та впливу на навколишнє середовище. Французькі споживачі віддають перевагу здоровому харчуванню, що змушує компанію впроваджувати більше органічних продуктів та скорочувати використання штучних добавок.

Водночас традиційна французька кухня має міцні позиції, що ускладнює проникнення західних фаст-фуд концепцій. Покращення ситуації можливе шляхом підкреслення використання локальних інгредієнтів у маркетингових кампаніях, а також переходу на екологічну упаковку, що сприятиме підвищенню довіри споживачів.

В Австралії мережі фаст-фуду стикається з підвищеним інтересом до здорового способу життя та зростаючими вимогами до етичного виробництва. Споживачі очікують від компанії прозорості в питаннях використання ресурсів, мінімізації харчових відходів та впровадження екологічно відповідальних практик.

Вдосконалення діяльності на цьому ринку потребує розширення вегетаріанського та органічного меню, залучення місцевих постачальників екологічно чистої продукції та активної взаємодії з громадськістю через програми корпоративної соціальної відповідальності.

Сучасна індустрія фаст-фуду активно інтегрує новітні технології для підвищення ефективності обслуговування та задоволення зростаючих потреб споживачів. Однією з провідних тенденцій є впровадження штучного інтелекту у процеси прийому замовлень. Наприклад, мережа ресторанів Wendy's запровадила систему Wendy's FreshAI, яка використовує ШІ для оптимізації роботи драйв-тру, скорочуючи час очікування на 22 секунди [50].

Ця технологія забезпечує персоналізований та багатомовний досвід замовлення, досягаючи 99% успішності обробки замовлень. Варто зазначити, що компанія підкреслює, ця система доповнює роботу співробітників, дозволяючи їм зосередитися на покращенні обслуговування клієнтів, без скорочення робочих місць.

Автоматизація процесів також охоплює використання кіосків самообслуговування та онлайн-замовлень. Системи, такі як Fast Food Assistant, інтегруються з кіосками, дозволяючи клієнтам самостійно оформлювати замовлення, що зменшує навантаження на персонал та скорочує черги.

Крім того, ці системи оптимізують роботу кухні, автоматично розподіляючи замовлення та встановлюючи пріоритети, що сприяє швидшому приготуванню страв та підвищенню задоволеності клієнтів.

Управління запасами та прогнозування попиту також зазнають змін завдяки технологіям. Системи автоматизації відстежують використання продуктів у реальному часі, дозволяючи точно планувати замовлення та уникати як дефіциту, так і надлишку товарів [51].

Крім того, автоматизовані цифрові меню та технології самообслуговування стають невід'ємною частиною сучасних ресторанів. Інтерактивні сенсорні екрани, меню на основі QR-кодів та інтеграція з мобільними додатками дозволяють відвідувачам самостійно переглядати меню, налаштовувати замовлення та здійснювати платежі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Новітні технології у ресторанному бізнесі та їх перспектива для сфери фаст-фуду

№	Технологія	Характеристика	Перспективи
1	Стритфуди (Street Food)	Швидкість обслуговування, мобільність, популярні страви (бургери, хот-доги, тако). Легка масштабованість для фуд-траків та кіосків.	Висока мобільність та швидке обслуговування дозволяють залучити широку аудиторію та працювати в місцях з високим трафіком.
2	Сучасні кав'ярні та кондитерські	Популярні кавові напої та десерти для швидкого	Зростаючий попит на каву та десерти у поєднанні з можливістю працювати у

№	Технологія	Характеристика	Перспективи
		обслуговування у форматі take-away.	форматі «на виніс» сприяє залученню клієнтів у дорозі.
3	Кафе-пекарні	Випічка (сендвічі, круасани), що дозволяє збільшити середній чек.	Висока рентабельність за рахунок швидкого приготування та простоти асортименту, що добре відповідає потребам фаст-фуду.
4	Моноформати (бургери, сінабони, веганська їжа)	Спеціалізація на одному типі продукту для стандартизації процесів та залучення нової аудиторії.	Дозволяє зосередитися на якості одного продукту та мінімізувати витрати на виробництво, що є ключовим у фаст-фуді.
5	Sea-food формати (швидке обслуговування морепродуктів)	Мінімальне меню та швидке приготування морепродуктів за доступною ціною.	Розширює асортимент фаст-фуду завдяки популярності морепродуктів, дозволяє виділитися серед конкурентів.
6	Ресторани азійської кухні	Паназійські страви (суші, боули, воки), які швидко готуються та популярні серед молоді.	Орієнтація на трендову азійську кухню приваблює молодіжну аудиторію та сприяє розвитку сегменту здорового харчування.

*Джерело: створено на основі [20]*

Ринок закладів швидкого обслуговування продовжує стабільно зростати, адаптуючись до змін споживчих вподобань, підвищеного попиту на здорове харчування та зручність обслуговування. Глобальні мережі фаст-фуду впроваджують цифрові технології та розширюють асортимент корисних страв для збереження конкурентних позицій.

Подальший розвиток галузі залежить від здатності компаній інтегрувати інноваційні рішення, відповідати екологічним вимогам і адаптуватися до локальних ринкових умов.

### **3.2. Удосконалення послуг закладів швидкого обслуговування в Україні**

Незважаючи на популярність і розповсюдженість закладів швидкого харчування в Україні, таких як McDonald's, KFC, Burger King, Пузата Хата, вони мають переважно локальний характер і орієнтовані на великі міста та районні центри.

Основною причиною такої локалізації є наявність відповідної інфраструктури, високий рівень купівельної спроможності населення, а також логістична доступність, що дозволяє забезпечити безперебійне постачання продуктів і стабільну якість обслуговування.

Однак ця стратегія є вимушеним кроком, оскільки відкриття повноцінного ресторану швидкого харчування потребує значних інвестицій у нерухомість, обладнання, персонал та маркетинг. Таким чином, більшість таких закладів концентрується у місцях з високою прохідністю, уникаючи невеликих населених пунктів через ризики низького потоку клієнтів і високих операційних витрат.

Водночас виникає питання, чому великі мережі швидкого харчування не розвивають формати фудтраків та МАФів, які мають значний потенціал завдяки низьким капіталовкладенням і можливості мобільного охоплення широкої аудиторії.

Основними проблемами, які обмежують використання мобільних форматів фаст-фуду, таких як фудтраки та МАФи, є:

- мобільні точки складніше контролювати через часті перевезення продуктів, що підвищує ризики порушення санітарних норм і температурних режимів, ускладнюючи дотримання глобальних стандартів якості;
- невеликий простір фудтраків та МАФів не дозволяє реалізувати повний асортимент продукції, що обмежує конкурентоспроможність та знижує прибутковість;

– жорсткі санітарні норми, складний процес ліцензування та бюрократичні процедури ускладнюють масове впровадження мобільних форматів;

– мобільні точки вимагають налагодженої системи постачання, утилізації відходів і контролю запасів, що без стаціонарної інфраструктури значно ускладнює ефективне управління бізнесом.

Наведена проблема є актуальною не лише для України, а й для світового ринку фаст-фуду. Великі міжнародні мережі рідко використовують фудтраки та МАФи як основний формат розвитку, хоча в деяких регіонах, наприклад, у США, такі формати все ж використовуються, як доповнення до стаціонарних закладів під час фестивалів та масових заходів.

Фудтраки є привабливими форматами для підприємців, які бажають вийти на ринок фаст-фуду завдяки їхній мобільності, економічній ефективності та швидкому запуску бізнесу.

Відсутність необхідності стаціонарного приміщення дозволяє значно скоротити витрати на оренду, комунікації та інфраструктурні потреби, що робить цей формат доступним навіть для малого бізнесу. Можливість розміщення у місцях з високим трафіком та гнучке коригування локації відповідно до попиту надає значні переваги у порівнянні з традиційними закладами.

Однією з головних переваг фудтраків є мобільність, яка дозволяє працювати на різноманітних заходах, фестивалях, жвавих вулицях та в місцях великого скупчення людей, охоплюючи широку аудиторію та оперативно реагуючи на зміни споживчих вподобань. Крім того, запуск фудтраку або МАФу потребує значно менших капітальних вкладень, ніж відкриття стаціонарного ресторану [52].

Відсутність потреби в дорогому приміщенні та складних комунікаційних системах знижує стартові витрати та забезпечує швидку окупність бізнесу. Операційні витрати також залишаються нижчими, оскільки для роботи мобільних точок потрібен мінімальний штат персоналу.

Процес оформлення документів для таких форматів є менш складним порівняно зі стаціонарними ресторанами, хоча він все ж вимагає дотримання санітарних норм, пожежної безпеки та отримання відповідних дозволів на розміщення. Проте, відкриття мобільного закладу займає значно менше часу ніж ресторану. Важливою перевагою є відсутність необхідності постійного підключення до комунікацій, що дозволяє працювати у віддалених районах або нестандартних локаціях.

Мобільні точки дозволяють встановлювати більш тісний контакт із клієнтами, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб та формуванню лояльності до бренду. Персоналізоване обслуговування та можливість швидкої адаптації меню відповідно до запитів споживачів є ключовими факторами успіху в цьому сегменті ринку.

Розроблена в рамках нашого дослідження концепція «Сервісних центрів мобільного харчування McMobile» спрямована на забезпечення ефективного функціонування фудтраків на ринку шляхом обслуговування, логістичної підтримки та контролю якості мобільних точок продажу.

Інтеграція цих центрів із найближчими ресторанами McDonald's дозволить оптимізувати операційну діяльність, підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечити дотримання високих стандартів бренду.

McMobile виконуватиме ключові функції для підтримки мобільного формату ресторанного бізнесу. Насамперед, це логістична підтримка та поповнення запасів, яка включає оперативне постачання свіжих інгредієнтів та матеріалів, а також централізоване управління запасами з урахуванням попиту та розташування конкретного фудтраку. Такий підхід дозволить уникнути нестачі продукції та оптимізувати процеси постачання, забезпечуючи безперебійну роботу точок продажу.

Окрім логістики, McMobile забезпечить технічне обслуговування та санітарний контроль фудтраків. Регулярні перевірки та технічна підтримка обладнання, такого як охолоджувальні системи, генератори та витяжки, гарантуватимуть стабільну роботу мобільних точок і відповідність санітарно-

гігієнічним нормам. Це дозволить зберігати високий рівень довіри споживачів та мінімізувати ризики, пов'язані з порушенням умов зберігання продуктів.

Ще однією важливою функцією запропонованої системи стане створення операційного хабу для персоналу, який виконуватиме роль місця зустрічі співробітників для розподілу змін, проведення тренінгів та отримання інструкцій щодо стандартів обслуговування клієнтів. Навчання водіїв та кухарів, які працюватимуть у мобільних точках, допоможе забезпечити високу якість сервісу та дотримання корпоративних вимог компанії McDonald's.

Крім того, стратегічне планування маршрутів і ротація парку фудтраків стануть ключовими завданнями сервісних центрів. Враховуючи дані про активність споживачів, запропонована система зможе оптимізувати розташування точок продажу в різні години дня та забезпечити ефективний розподіл мобільних ресторанів для стихійних заходів та в час пік зон великого скупчення людей.

Запровадження McMobile як частини операційної моделі McDonald's має ряд вагомих переваг. Централізація обслуговування дозволить скоротити операційні витрати, ефективно використовувати ресурси та оптимізувати витрати на обслуговування кожної окремої точки.

Регулярні перевірки та стандартизація процесів допоможуть посилити контроль якості продукції у мобільних форматах, забезпечуючи відповідність глобальним стандартам мережі. Гнучкість масштабування бізнесу дозволить швидко розширювати мережу мобільних точок залежно від попиту в різних регіонах. Також використання фудтраків і МАФів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії, дозволяючи оперативно реагувати на зміни споживчих вподобань та сезонний попит (табл. 3.2).

## Порівняльний аналіз фудтраків McMobile та сервісів доставки їжі

<b>Фудтраки McMobile</b>	<b>Сервіси доставки (Glovo, Uber Eats)</b>
Можливість змінювати локацію залежно від попиту.	Фіксованість доставки з певних ресторанів.
Швидке обслуговування на місці, мінімізація часу очікування.	Час доставки залежить від завантаженості кур'єрів та відстані.
Постійний контроль якості приготування та подачі на місці.	Контроль якості складний через транспортування їжі.
Пряма взаємодія з клієнтом, можливість персоналізації замовлень.	Відсутність прямого контакту між клієнтом і брендом.
Менші витрати на логістику завдяки автономності.	Високі витрати через залучення кур'єрів та їхню оплату.
Обмежене охоплення (тільки в зоні розташування фудтраку).	Широке охоплення завдяки доставці у будь-яке місце.
Менші витрати завдяки відсутності плати за доставку.	Додаткові витрати на доставку.
Фізична присутність фудтраку приваблює більше клієнтів.	Бренд залежить від маркетингової стратегії платформи.
Висока залежність від погодних умов (дощ, сніг, спека).	Незалежність від погоди, доставка здійснюється у будь-яких умовах.

*Джерело: створено на основі [20], [52]*

Український ринок фаст-фуду демонструє динамічний розвиток, проте значна частка пропозицій зосереджена на класичних стравах, таких як бургери, картопля фрі та піца. Водночас глобальні тенденції свідчать про зростаючий попит на здорове харчування, етнічні кухні та альтернативні інгредієнти, що відкриває нові можливості для впровадження у вітчизняний сегмент швидкого харчування страв інших ринків фаст-фуду (табл. 3.3).

Розвиток закладів швидкого обслуговування в Україні демонструє позитивну динаміку, однак існує низка проблем, що обмежують їх подальше розширення. Високі витрати на відкриття стаціонарних ресторанів зосереджують їх у великих містах та районних центрах, залишаючи малі населені пункти поза увагою мережевих гравців.

## Перспективні категорії страв для впровадження в Україні

Категорія	Особливості	Потенційні продукти
Здоровий фастфуд	Низький вміст жиру, збагачені протеїнами та вітамінами	Боули (poke bowls, buddha bowls), фітнес-бургери, збалансовані снеки
Страви з альтернативними білками	Замінники м'яса на рослинній основі, відповідність трендам екологічного харчування	Рослинні бургери, фалафель, хумус, тофу-роли, сендвічі з сейтаном
Етнічний фаст-фуд	Популяризація кухонь світу, адаптація під локальний смак	Тако, буріто, вок-меню, бао-бургери, грецькі гириси, італійські паніні
Сніданкові формати	Корисні та швидкі сніданки, трендові суперфуди	Йогуртові боули, сендвічі з яйцем та авокадо, смузі-боули

*Джерело: створено на основі [20]*

Мобільні формати, такі як фудтраки та МАФи, є перспективним напрямом для розширення географії присутності, але їх впровадження стримується складністю контролю якості, обмеженим асортиментом продукції та логістичними викликами.

Запропонована концепція «Сервісних центрів мобільного харчування McMobile» може стати ефективним рішенням для інтеграції мобільних точок із стаціонарними ресторанами, оптимізації логістики та забезпечення відповідності стандартам якості. Вона дозволить знизити операційні витрати, забезпечити контроль за запасами та підтримувати ефективність обслуговування.

### 3.3. Пропозиції щодо удосконалення мережі McDonald's в місті Дніпро

Сучасні тенденції вимагають впровадження інноваційних підходів до організації процесів, адаптації до нових споживчих уподобань та забезпечення високих стандартів обслуговування. Ефективне управління ресурсами, оптимізація логістичних процесів та інтеграція сучасних технологій є

ключовими факторами, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності мереж швидкого харчування. Аналіз ринку, оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів, а також впровадження нових стратегічних рішень дозволяють забезпечити стійке зростання бізнесу та відповідність сучасним вимогам споживачів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

PEST-аналіз мережі McDonald's у місті Дніпро

<b>Фактор</b>	<b>Характеристика</b>
Політичні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Військові дії в Україні створюють загальну політичну нестабільність, що впливає на операційну діяльність мережі.</li> <li>- Відновлення роботи McDonald's у Дніпрі з квітня 2023 року свідчить про адаптацію компанії до умов кризи.</li> <li>- Вимоги щодо дотримання санітарних норм та безпеки під час воєнного стану залишаються жорсткими.</li> </ul>
Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Уповільнення зростання економіки України до 2% у 2025 році через військові дії та дефіцит робочої сили.</li> <li>- Запланований міський бюджет Дніпра на рівні 19 млрд грн із вилученням державою 2,5 млрд грн, що створює фінансовий тиск на місто.</li> <li>- Високий рівень інфляції та зростання витрат на логістику, імпорт продукції та оплату праці.</li> </ul>
Соціальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Незважаючи на складні умови, McDonald's зберігає високу популярність серед жителів Дніпра.</li> <li>- Загальна відвідуваність ресторанів в Україні у 2024 році знизилася на 15-20% у порівнянні з 2021 роком через економічні труднощі.</li> <li>- Попит на швидке харчування залишається стабільним завдяки адаптації меню до місцевих уподобань та впровадженню нових сервісів.</li> </ul>
Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- McDonald's впроваджує цифрові рішення, такі як кіоски самообслуговування, мобільні додатки та сервіси доставки для підвищення ефективності роботи.</li> <li>- Інвестиції в автоматизацію процесів сприяють скороченню часу обслуговування та підвищенню рівня задоволеності клієнтів.</li> <li>- Висока технологічна оснащеність мережі забезпечує її конкурентоспроможність на ринку.</li> </ul>

*Джерело: створено на основі власного дослідження [4]*

У Дніпрі планується відкриття унікального ресторану мережі McDonald's, який поєднуватиме інноваційний підхід до дизайну та екологічну концепцію. Новий заклад, що буде розташований на Січеславській Набережній, поруч із будівлею цирку, стане однією з найсучасніших точок

мережі в Україні [53]. Проєкт передбачає комплексне використання простору та гармонійне поєднання сучасних урбаністичних рішень із природним середовищем.

Однією з головних особливостей майбутнього ресторану стане експлуатований дах, який буде перетворений на багатофункціональний зелений майданчик. На даху передбачено облаштування амфітеатру для проведення культурних та розважальних заходів, що дозволить використовувати простір не лише для харчування. Крім того, тут буде створено зону відпочинку з дитячим майданчиком та терасою для відвідувачів, що надає можливість комфортного проведення часу на свіжому повітрі.

Архітектурна концепція ресторану заснована на інтеграції з рельєфом місцевості, що забезпечить зручний доступ до закладу з двох рівнів. Вхід буде організовано як через сходи з боку набережної, так і через пандус із боку цирку, що робить ресторан інклюзивним і доступним для всіх категорій відвідувачів.

Функціонально ресторан матиме чіткий поділ простору. Перший поверх включатиме зону для відвідувачів, кухню, приміщення персоналу, а також зону для приймання та зберігання продуктів. Окремо буде облаштоване укриття, що відповідає сучасним вимогам безпеки. Другий поверх буде призначений для додаткових приміщень для відвідувачів та персоналу, а також технічних зон, необхідних для ефективного функціонування закладу.

Цей проєкт є відповіддю на зростаючі потреби містян у сучасному та екологічному громадському просторі, що поєднує традиційні функції фаст-фуду з можливістю проведення дозвілля.

Запровадження такого підходу в Україні може стати прикладом для подальшого розвитку мереж швидкого харчування, які прагнуть відповідати сучасним екологічним стандартам і запитам споживачів.

Пропозиції нових комбінацій страв для McDonald's у місті Дніпро:

а) «Dnipro Energy Box» – корисний набір для активного способу життя;

- b) Річковий бургер «Дніпро Гриль» – бургер з рибним філе та картопляними діпами;
- c) Мексиканське комбо «Fiesta Vox» – тако з куркою, начос та фруктовий коктейль;
- d) Патріот Бургер «Козацький» – бургер зі свининою, деруни та узвар;
- e) Morning Boost Vox «Світанок» – сендвіч з яйцем пашот та фета, вівсянка, кава;
- f) Зелений смузі-бокс «Fit&Go» – смузі зі шпинатом, сендвіч з авокадо та яйцем;
- g) Family Fun Vox «Сімейне свято» – міні-бургери, картопляні скибочки, молочний коктейль.

Для успішної інтеграції програми фудтраків у місто Дніпро необхідно впровадити комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування мобільних точок харчування. Важливим кроком є створення централізованої системи контролю якості, яка дозволить стандартизувати процеси транспортування, зберігання та приготування продукції з використанням сучасних моніторингових технологій для дотримання санітарних норм.

Необхідно оптимізувати асортимент, розробивши компактне, але різноманітне меню, яке відповідає технічним можливостям фудтраків та забезпечує конкурентоспроможність на ринку. Важливим аспектом є інтеграція продуктів, що мають тривалий термін зберігання без втрати якості, що дозволить мінімізувати ризики псування продукції та знизити логістичні витрати.

Крім того, варто спростити регуляторні процедури шляхом співпраці з місцевими органами влади, що сприятиме оптимізації процесу ліцензування та розробці чітких санітарних норм, адаптованих для мобільних форматів. Організація логістичних хабів у партнерстві з ресторанными закладами

McDonald's дозволить ефективно поповнювати запаси, здійснювати утилізацію відходів та підтримувати безперебійну роботу мобільних точок.

Інтеграція цифрових рішень, зокрема впровадження інтелектуальних систем управління запасами та маршрутами, допоможе підвищити ефективність операційного процесу та забезпечити стабільне постачання продукції.

Важливим аспектом є маркетингова підтримка, що дозволить підвищити успіх мобільних точок серед споживачів та сформувати довіру до якості продукції. Також підготовка персоналу шляхом проведення спеціалізованих тренінгів допоможе забезпечити відповідність обслуговування високим стандартам мережі.

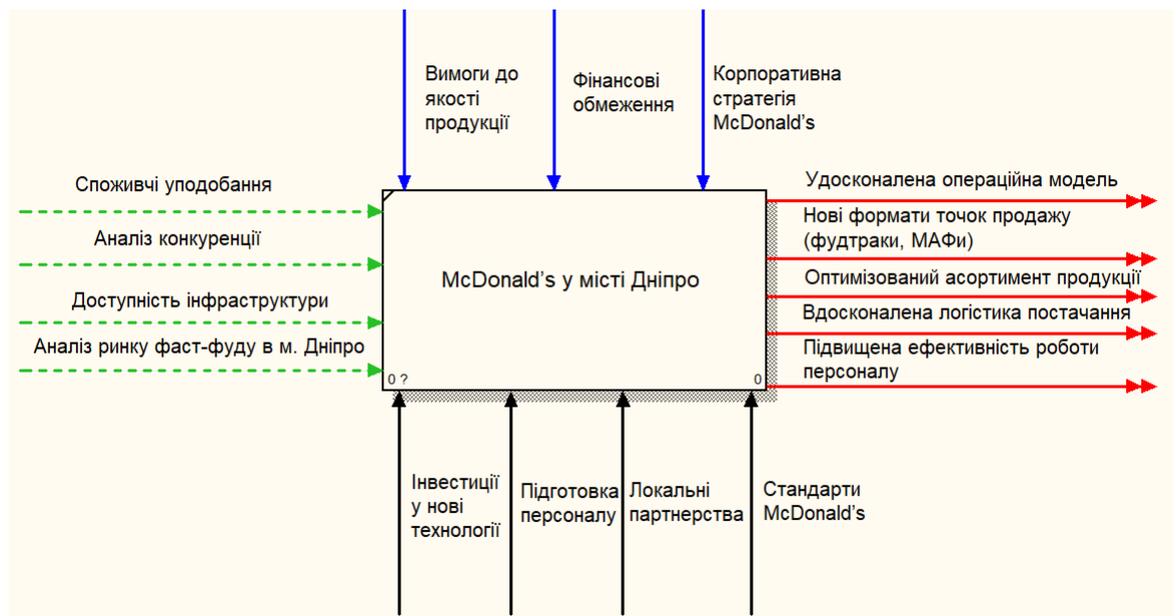


Рисунок 3.1 – Стратегічна модель інтеграції нових пропозицій мережі McDonald's у м. Дніпро (виконана у формації IDEF0)

Стратегія інтеграції нових пропозицій у мережі McDonald's міста Дніпро передбачає комплексний підхід, що ґрунтується на детальному аналізі ринку, споживчих уподобань, конкурентного середовища та доступності інфраструктури (рис. 3.1).

Реалізація стратегії базується на застосуванні інвестицій у новітні технології, підготовці персоналу відповідно до стандартів McDonald's, залученні локальних партнерів для розширення присутності на ринку. При цьому ключовими контрольними чинниками виступають вимоги до якості продукції, дотримання норм України, фінансові обмеження та відповідність корпоративній стратегії компанії.

Завдяки комплексному підходу мережа компанії у Дніпрі зможе ефективно адаптуватися до ринкових умов та задовольнити зростаючі потреби споживачів.

Враховуючи політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, мережа має можливість інтегрувати інноваційні рішення, такі як екологічний дизайн ресторанів, мобільні точки (фудтраки, МАФи) та розширення асортименту відповідно до глобальних тенденцій здорового харчування. Реалізація стратегії потребує впровадження ефективної логістичної системи та підвищення кваліфікації персоналу, що дозволить забезпечити стабільне зростання та підвищити конкурентоспроможність мережі в регіоні.

## ВИСНОВКИ

В ході проведення дослідження, було визначено різноманітні аспекти функціонування сфери швидкого харчування. У результаті аналізу визначено основні наукові підходи до розвитку сфери гостинності, досліджено особливості діяльності фаст-фудів, та запропоновано напрями удосконалення їх економічної діяльності.

1. Дослідження показало, що розвиток сфери гостинності відбувається під впливом економічних, соціальних та технологічних чинників, які визначають напрямки трансформації послуг. Сучасні тенденції у цій сфері зосереджені на цифровізації обслуговування, що дозволяє підвищити швидкість та зручність взаємодії зі споживачами, екологічності виробничих процесів, а також персоналізації послуг. Ці аспекти є надзвичайно актуальними для сегменту фаст-фуду, де клієнти очікують не лише швидкого обслуговування, але й високої якості продукції, інноваційних рішень і відповідності сучасним екологічним вимогам.

2. Особливості надання послуг у сфері гостинності визначаються високими стандартами якості, швидкістю та зручністю замовлення, дотриманням санітарно-гігієнічних норм та активним впровадженням інновацій для покращення клієнтського досвіду. Автоматизація процесів, впровадження мобільних додатків, терміналів самообслуговування та можливість персоналізації замовлення стали ключовими факторами успіху сучасних фаст-фуд мереж.

3. Аналіз ресторанного господарства фаст-фудів дозволив встановити, що ключовими характеристиками їх діяльності є стандартизація виробничих процесів, що сприяє досягненню стабільної якості продукції, гнучкість у формуванні меню відповідно до локальних потреб, а також широке використання автоматизованих систем управління обслуговуванням. Такі підходи забезпечують ефективність роботи та створюють комфортні умови для клієнтів.

4. Світовий ринок мереж фаст-фудів демонструє високий рівень конкуренції, де компанії постійно вдосконалюють свої бізнес-моделі, зокрема, шляхом інтеграції здорового харчування та екологічних ініціатив у свою діяльність. Проведений аналіз засвідчив, що мережі швидкого харчування активно адаптуються до запитів споживачів, впроваджуючи новітні технології та розширюючи асортимент корисних продуктів. Цифрові рішення, такі як онлайн-замовлення, програми лояльності та автоматизовані каси, дозволяють оптимізувати процеси обслуговування та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

5. Дослідження діяльності McDonald's показало, що компанія є світовим лідером у сфері швидкого харчування завдяки ефективній бізнес-моделі, яка включає стандартизацію продукції, гнучкість у маркетингових стратегіях та впровадження нових технологій обслуговування. Гнучкість компанії у реагуванні на зміну ринкових умов та адаптація до вподобань споживачів дозволяють їй зберігати провідні позиції на ринку.

6. Аналіз функціонування мережі McDonald's в Україні показало, що компанія активно враховує локальні особливості споживчого попиту, впроваджує страви з урахуванням національних кулінарних традицій та використовує локальні продукти для приготування. Успішне функціонування мережі в Україні значною мірою зумовлене впровадженням соціальних ініціатив, програм сталого розвитку та залученням до співпраці місцевих постачальників.

7. Подальший розвиток закладів швидкого обслуговування у світі буде зумовлений зростаючим попитом на здорове харчування, впровадженням цифрових технологій та автоматизацією виробництва. Зростання екологічної свідомості суспільства також спонукає компанії до впровадження екологічних ініціатив, що сприяє зниженню впливу на навколишнє середовище.

8. Розроблено напрями удосконалення закладів швидкого обслуговування в Україні, які передбачають впровадження мобільних форматів (фудтраків та МАФів), оптимізацію логістики, розширення

асортименту здорових страв та інтеграцію цифрових технологій для підвищення якості обслуговування. Це дозволить збільшити охоплення споживачів та підвищити ефективність діяльності фаст-фуд закладів у різних регіонах країни.

9. Запропоновано конкретні заходи щодо удосконалення діяльності McDonald's у місті Дніпро, включаючи впровадження мобільних точок харчування, інтеграцію інноваційних форматів ресторанів з екологічними рішеннями, адаптацію меню до місцевих вподобань споживачів та розширення програм лояльності через цифрові рішення. Впровадження цих ініціатив дозволить підвищити конкурентоспроможність мережі та розширити її присутність у місті.

Згідно з цим, проведене дослідження підтверджує, що ефективність діяльності фаст-фуд мереж значною мірою залежить від адаптації до сучасних споживчих тенденцій, підвищення рівня обслуговування та впровадження інноваційних рішень. Рекомендовані заходи щодо вдосконалення діяльності мережі McDonald's у місті Дніпро дозволять зміцнити позиції компанії на ринку та підвищити рівень задоволеності споживачів.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Гадецька З. М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно ресторанних та туристичних послуг. Молодий вчений. 2015. № 2 (6). С. 41–44.
2. Гакова М. В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 55–60.
3. Дишкантюк О. В. Формування інфраструктурного забезпечення сфери гостинності / О. В. Дишкантюк // *Економіст*. 2016. №7. С. 25-28.
4. Завальнюк В. В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 8 (1). С. 82–85.
5. Карабаза М. В., Лихова О. М. Шляхи удосконалення функціонування підприємств громадського харчування. *Економіка та управління*. Вип. № 2. 2020. С. 24-31.
6. Любчук О. К., Ярченко Ю. В. Менеджмент гостинності як інструментальна складова частина механізму державного управління сферою туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 11. С. 98–101.
7. Максименко О. І. Тенденції розвитку ринку швидкого харчування в Україні. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. Вип. № 1. 2019. С. 139-143.

8. Малинка О., Устенко А., Гевка Н. Дослідження споживчих мотивацій на ринку закладів харчування студентів. *Галицький економічний вісник*. Вип. № 4 (43). 2013. С. 241-251.
9. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
10. Мартієнко А. І., Дишкантюк О. В. *Сутність гостинності як економічної категорії*. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 72-78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pd> (дата звернення: 15.01.2025).
11. Міддлтон В. Менеджмент туризму / В. Міддлтон. М.: Юнити, 2009. 536 с.
12. Онуфрієвич Д. Р., Куклін О. В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київ : КНУТД, 2016. С. 126–131.
13. Пандяк І. Г. Місце та особливості сфери гостинності в туристичній індустрії. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія «Географія». 2017. № 2. С. 81–86.
14. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи: навч. посіб. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
15. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія Економічні науки. 2020. № 1(143). С. 41-51.
16. Alvarez-Ferrer A., Campa-Planas F., Gonzales-Bustos J. P. Identification of the key factors for success in the hotel sector. *Intangible Capital*. 2018. Vol. 14. No. 1. P. 74-98.
17. Chang Hsueh-Feng, Shu-Hua Wu, Joyce Hsiu-Yu Chen, Chao-Hui Ke Evaluating Business Model for Hotel Industry by Grey-TOPSIS. *Journal of Risk*

and Financial Management. 2021. Vol. 14. Iss. 12. P. 606. URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/12/606> (дата звернення: 15.01.2025).

18. Eric Schlosser. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. Mariner Books, 2001. 384 p.

19. Park S., Kang J. More is not always better: determinants of choice overload and satisfaction with customization in fast casual restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2022. Volume 31 (2). P. 205–225.

20. Samet A. K. How Is the New Product Development Process Performed in a Fast Casual Restaurant? *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*. 2021. Volume 16. P. 17–29.

21. Руденко В. П. Основи готельної справи. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/611-osnovi-gotelno-spravi-rudenko-vp.html> (дата звернення: 15.01.2025).

22. Statista statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/863/fast-food/#topicOverview> (дата звернення: 15.01.2025).

23. Oxford Advanced Learner's Dictionary. (n.d.). *Fast food*. Retrieved from URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fast-food?utm> (дата звернення: 15.01.2025).

24. McDonald's Mission Statement, Vision Statement & Purpose URL: <https://panmore.com/mcdonalds-vision-statement-mission-statement-analysis?utm> (дата звернення: 15.01.2025).

25. Скільки ресторанів Макдональдс по всьому світу? URL: [https://hdv.kiev.ua/ukraincyam/skilki-restoraniv-makdonalds-po-vsomu-svitu.html?utm\\_source](https://hdv.kiev.ua/ukraincyam/skilki-restoraniv-makdonalds-po-vsomu-svitu.html?utm_source) (дата звернення: 16.01.2025).

26. McDonald's Franchising URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising-overview.html?utm> (дата звернення: 15.01.2025).

27. MCD Global Franchising Limited URL: <https://www.mcdonalds.com/content/dam/sites/uk/nfl/pdf/MCD-global->

[franchising-limited-corporate-governance-framework.pdf?utm](#) (дата звернення: 16.01.2025).

28. From McBaguettes to McSpaghetti, This Book Logs McDonald's Regional Dishes From Around the World URL: <https://www.foodandwine.com/mcdonalds-mcatlas-book-gary-he-8668177?utm> (дата звернення: 16.01.2025).

29. McDonald's Marketing Communication Mix URL: <https://research-methodology.net/mcdonalds-marketing-communication-mix/?utm> (дата звернення: 16.01.2025).

30. McDonald's International Market Communications Strategy URL: <https://globalmarketingprofessor.com/mcdonalds-international-market-communications-strategy/?utm> (дата звернення: 16.01.2025).

31. Marketing Mix of McDonalds and 7Ps (Updated 2025) URL: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mcdonalds/?utm> (дата звернення: 16.01.2025).

32. A Discussion of the Pricing Strategy of McDonald's Corporation URL: <https://www.konsyse.com/articles/pricing-strategy-of-mcdonalds-corporation/?utm> (дата звернення: 18.01.2025).

33. McDonald's new McValue menu foreshadows cheaper fast food elsewhere — and more struggles for chains, analysts say URL: <https://www.marketwatch.com/story/mcdonalds-new-mcvalue-menu-foreshadows-cheaper-fast-food-elsewhere-and-more-struggles-for-chains-analysts-say-d3b727a9?utm> (дата звернення: 16.01.2025).

34. McDonald's Reports Fourth Quarter and Full Year 2023 Results URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/Q4-2023-results.html?utm> (дата звернення: 16.01.2025).

35. McDonald's Reports Third Quarter 2024 Results URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/Q3-2024-results.html?utm>

36. Opendatabot - ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД» URL: <https://opendatabot.ua/c/23744453> (дата звернення: 18.01.2025).
37. «МакДональдз в Україні» URL: [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to\\_know/mcdonalds\\_in\\_ukraine.html](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html)
38. Mcdonalds «Якість продукції» URL: [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/quality\\_and\\_hygiene/production\\_quality.html?utm](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/quality_and_hygiene/production_quality.html?utm) (дата звернення: 17.01.2025).
39. Скільки продуктів для McDonald's виробляють в Україні – CEO Бадритдінова URL: <https://forbes.ua/news/blizko-60-tovariv-i-produktiv-dlya-mcdonalds-v-ukraini-vigotovlyayutsya-u-mezhakh-kraini-seo-badritdinova-27112024-25096?utm> (дата звернення: 16.01.2025).
40. Ukrinform «McDonald's поступово повертає українських постачальників для своїх ресторанів» URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3845011-mcdonalds-postupovo-povertae-ukrainskih-postacalnikov-dla-svoih-restoraniv.html?utm> (дата звернення: 19.01.2025).
41. Retailers «Інтерв'ю Forbes Ukraine із гендиректоркою Юлією Бадритдіновою» URL: <https://retailers.ua/news/management/13993-yak-pratsyuye-mcdonalds-v-ukrayini-pid-chas-velikoyi-viyini-intervyu-forbes-ukraine-iz-gendirektorkoyu-yuliyeyu-badritdinovoyu?utm> (дата звернення: 16.01.2025).
42. Скільки продукції для McDonald's виробляється в Україні: відповідь від гендиректора URL: <https://society.comments.ua/ua/news/developments/skilki-produkcii-dlya-mcdonald-s-viroblyaetsya-v-ukraini-vidpovid-vid-gendirektora-750225.html> (дата звернення: 16.01.2025).
43. Mcdonalds «Меню» URL: <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/eat/fullmenu.html> (дата звернення: 16.01.2025).
44. Liga.net «Виграла шаурма та KFC: як змінився український fast-food, доки не було McDonald's» URL: <https://biz.liga.net/ua/ekonomika/prodovolstvie/article/vyigrala-shaurma-i-kfc-kak->

[izmenilsya-ukrainskiy-fast-food-poka-ne-bylo-mcdonalds?utm](#) (дата звернення: 16.01.2025).

45. Speka «McDonald's відновив роботу у Дніпрі: відкрились перші чотири ресторани» URL: <https://speka.media/mcdonalds-vidnoviv-robotu-u-dnipri-vidkrilis-persi-cotiri-restorani-9eno39?utm> (дата звернення: 17.01.2025).

46. Nashemisto «МакДональдс планує відкрити ресторани на АЗС у Дніпрі» URL: <https://nashemisto.dp.ua/2024/05/02/makdonalds-planuie-vidkryty-restorany-na-azs-u-dnipri/?utm> (дата звернення: 17.01.2025).

47. Mcdonalds ua «Результати дослідження» URL: [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/eat/special\\_offers/best\\_burgers/analysis.html?utm](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/eat/special_offers/best_burgers/analysis.html?utm) (дата звернення: 17.01.2025).

48. Історія фастфуду: як він зародився та розвивався упродовж століть URL: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/promo-uk/istorija-fastfudu-jak-vin-zarodivsja-ta-rozvivavsja-uprodovzh-stolit?utm> (дата звернення: 17.01.2025).

49. Social and Demographic Correlates of Fast Food Consumption: A Review of Recent Findings in the United States and Worldwide URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12170-023-00730-5> (дата звернення: 17.01.2025).

50. ROBOT TAKEOVER Wendy's reveals plans to cut wait time by 22 seconds at drive-thru using AI – and denies it will cut any jobs URL: <https://www.the-sun.com/money/13349781/wendys-drive-thru-artificial-intelligence-robots-wait-times/?utm> (дата звернення: 17.01.2025).

51. Інформаційні технології для ресторанів та кафе: найкращі тренди та інструменти 2025 року URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/uk/informacijni-tehnologii-dlja-restoraniv-najkrashhi-trendi-ta-instrumenti-2025-roku?utm> (дата звернення: 17.01.2025).

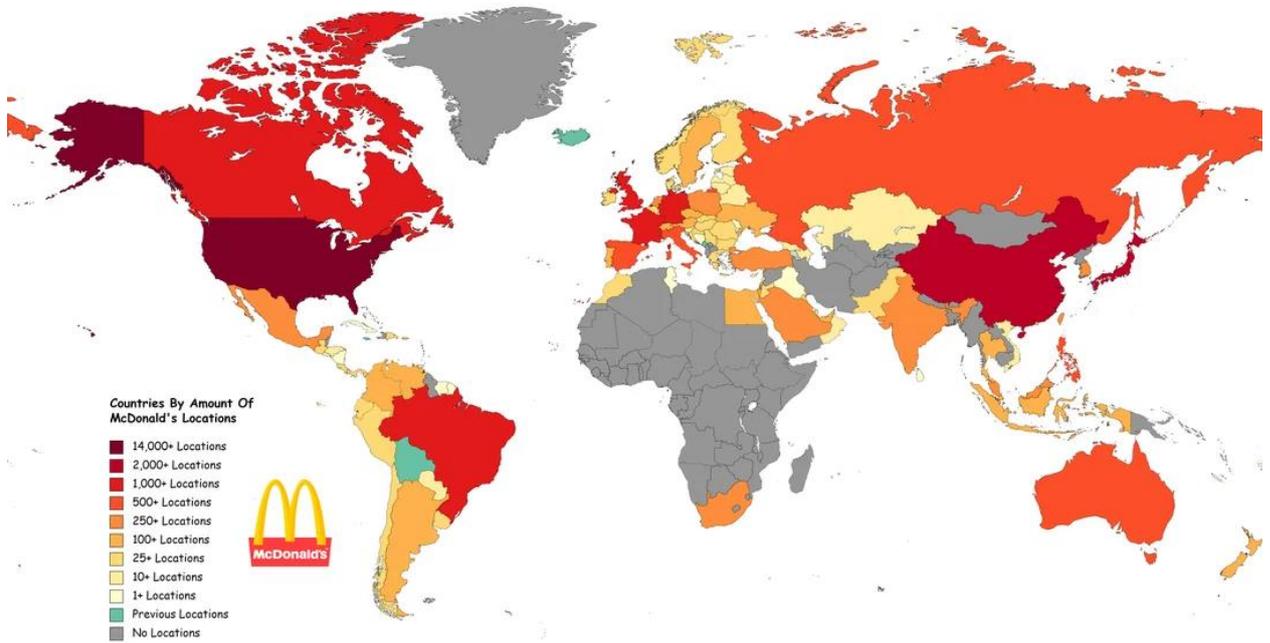
52. Ера якісного street food в Україні: що треба знати про фастфуд та як дбати про його безпечність URL: <https://delo.ua/business/era-yakisnogo->

[street-food-v-ukrayini-shho-treba-znati-pro-fastfud-ta-yak-dbati-pro-iogo-bezpecnist-430861/](#) (дата звернення: 17.01.2025).

53. У Дніпрі може з'явитися McDonald's з зеленим майданчиком на даху та амфітеатром URL: <https://nashemisto.dp.ua/2025/01/19/u-dnipri-mozhe-z-iavytysia-mcdonald-s-z-zelenym-maidanchykom-na-dakhu-ta-amfiteatrom/> (дата звернення: 17.01.2025).

# ДОДАТКИ

Додаток А



Мережа McDonald's у світі

### Новий продуктовий асортимент McDonald's з 2024 року

Категорія	Характеристика
Бургери та сендвічі	Класичні страви, такі як «Біг Мак», «Чверть фунта з сиром», «Filet-O-Fish», а також регіональні варіації на місцеві смаки.
Курка та риба	Хрусткі сендвічі з куркою, мак-нагетси, локальні варіації мак-чікен, а також рибні продукти, зокрема філе-о-фіш.
Продукти для сніданку	Ячний макмаффін, ковбасний макмаффін, гарячі тістечка, буріто на сніданок, макгрілдс.
Салати та овочі	Різноманітні салати, овочеві гарніри з білками, доступність яких залежить від ринку.
Закуси та гарніри	Картопля фрі, скибочки яблука, палички моцарели, цибульні кільця та місцеві закуски.
Десерти та шейки	М'яке морозиво, десерти McFlurry, молочні коктейлі з різними смаками.
Напої	Безалкогольні напої, кава, чай, молоко, соки, смузі, продукти McCafé (напої на основі еспресо, кава з льодом, фраппе).
Щаслива трапеза	Дитяче меню з гамбургером або нагетсами, картоплею фрі чи яблуками, напоєм та іграшкою, з урахуванням здорових опцій.
Сезонні та обмежені пропозиції	Спеціальні акції, сезонні товари, такі як McRib, Shamrock Shake та святкові продукти.
Регіональні фірмові страви	Локальні адаптації меню, включаючи страви Азії з рису, та унікальні варіації гамбургерів.

Джерело: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-mcdonalds/?utm>

### Меню ресторанів McDonald's у м. Дніпро

Категорія	Найменування
Основне меню	Біг Мак, Гамбургер, Чізбургер, Подвійний чізбургер і бекон, Подвійний Чізбургер, Роял Чізбургер, Біг Тейсті, Роял Делюкс, Філе-о-фіш, Макчікен, Чікен Макнагетс, Курячі крильця
Доповнення	Картопля фрі, Картопля по-селянські, Морквяні палички, Овочевий салат, Шеф-салат
Напої	Соса-Cola, Sprite, Fanta, Апельсиновий сік, Чай, Подвійний експресо, Капучіно, Кава латте, Кава глясе, Актимель
Соуси	Кетчуп, Чилі, Делікатесний, Сирний, Журавлинний, Кисло-солодкий, Барбекю, Каррі, Гірчичний, 1000 островів, Італійський
Десерти	Морозиво з наповнювачем, Макфлурі, Вафельний ріжок, Яблучний та вишневий пиріжки, Мафін з шоколадом і з чорною смородиною, Молочні коктейлі
Сніданки	Егг Макмаффін зі свинячою котлетою, Подвійний Егг Макмаффін зі свинячою котлетою, Фреш Макмаффін, Макмаффін зі свинячою котлетою, Егг Макмаффін із сиром, Великий сніданок, Млинці з джемом або медом, Омлет, Мактост, Хашун
Дитячі обіди	ХепіМіл