МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет менеджменту
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Допущено до захисту
«____» _____2026р.
Завідувач кафедри доцент, к.е.н.
НАГЕРНЮК Д. В.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДС ЮКРЕЙН ЛТД»

Виконав: здобувач вищої освіти
4 курсу, 472 групи
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна спрва»
освітньо-професійної програми
«Готельно-ресторанна справа»
Володимир Михайлович ДУБІНЕВИЧ
Науковий керівник: к.е.н., доцент
Леся СЛАТВІНСЬКА

Умань – 2026

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи
Освітній ступінь Бакалавр
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____
(підпис) (ініціали, прізвище)
«____»_____20___ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувачці вищої освіти Дубіневич В. М.

1.Тема кваліфікаційної роботи **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДС ЮКРЕЙН ЛТД»**

керівник кваліфікаційної роботи Леся СЛАТВІНСЬКА, канд. екон. наук, доцент
затверджені наказом вищого навчального закладу від «03» жовтня 2025 р. №296 д/ф
.
2. Строк подання здобувачем роботи_____
3. Вихідні дані до роботи матеріали становлять законодавчі та нормативні акти України, звіти підприємства, монографії та статті провідних вчених у вітчизняних і зарубіжних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій, інформаційні ресурси.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
таблиці, рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Травень, 2025р.	Виконано
2.	Одержання індивідуального завдання	Вересень, 2025р.	Виконано
3.	Складання індивідуального плану-графіка написання роботи	Вересень-жовтень 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи	Жовтень, 2025 р.	Виконано
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка	Жовтень, 2025 р.	Виконано
6.	Написання розділів кваліфікаційної роботи	Жовтень-квітень, 2025-2026рр.	Виконано
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень керівника кваліфікаційної роботи	Квітень-травень, 2026р.	Виконано
8.	Написання та оформлення кваліфікаційної роботи в остаточному варіанті	Травень, 2026р.	Виконано
9.	Подання роботи для перевірки на плагіат	Червень, 2026р.	Виконано
10.	Одержання відгуку наукового керівника	Червень, 2026р.	Виконано
11.	Одержання рецензії	Червень, 2026р.	Виконано
12.	Висновок завідувача кафедрою	Червень, 2026р.	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	Червень, 2026р.	Виконано

Здобувач вищої освіти _____ Володимир ДУБІНЕВИЧ

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

Науковий керівник _____ Леся СЛАТВІНСЬКА

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота складається зі 65 сторінок. Кількість розділів – 3, з них 55 сторінки основного тексту, в т.ч. таблиць – 20, список використаних джерел налічує 46 найменувань.

Об'єктом дослідження є процес впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств сфери ресторанного господарства на прикладі ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Метою роботи є дослідження теоретичних засад впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання у діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

У 1 розділі розглянуто теоретичні засади впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів. Досліджено сутність, класифікацію та роль інноваційних технологій, їх значення для підвищення якості обслуговування і конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано світовий досвід використання цифрових рішень у ресторанному бізнесі, зокрема мобільних сервісів, програм лояльності, кіосків самообслуговування, технологій штучного інтелекту та омніканальних систем взаємодії зі споживачами.

У 2 розділі здійснено аналіз впровадження інноваційних технологій у діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Надано характеристику підприємства, досліджено його фінансово-економічні показники та сучасний стан розвитку. Проаналізовано технології обслуговування, зокрема мобільний застосунок, термінали самообслуговування, сервіси доставки та «МакДрайв». Встановлено високий рівень цифровізації підприємства та активне впровадження інновацій.

У 3 розділі запропоновано напрями підвищення ефективності впровадження інноваційних технологій: удосконалення мобільного застосунку, впровадження штучного інтелекту та Big Data, формування омніканальної системи, модернізація терміналів самообслуговування та автоматизація збору зворотного зв'язку. Обґрунтовано доцільність впровадження AI та Big Data, що підтверджено високою економічною ефективністю та швидкою окупністю інвестицій.

Ключові слова: інноваційні технології, сфера обслуговування споживачів, цифровізація, штучний інтелект, Big Data, омніканальна система, мобільний застосунок, кіоски самообслуговування, клієнтський сервіс, ресторанний бізнес, цифрова трансформація, ефективність, конкурентоспроможність, McDonald's.

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні засади впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів, зокрема визначено їх сутність, класифікацію та роль у підвищенні якості сервісу і конкурентоспроможності підприємств. Проаналізовано світовий досвід використання цифрових рішень у ресторанному бізнесі, включаючи мобільні застосунки, програми лояльності, кіоски самообслуговування, технології штучного інтелекту та омніканальні системи взаємодії зі споживачами.

Здійснено аналіз діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», досліджено його фінансово-економічний стан та рівень впровадження інноваційних технологій у процесі обслуговування клієнтів. Встановлено високий рівень цифровізації підприємства, що проявляється у використанні мобільного застосунку, терміналів самообслуговування, сервісів доставки та системи «МакДрайв».

Розроблено напрями підвищення ефективності впровадження інноваційних технологій у діяльності підприємства, серед яких удосконалення мобільного застосунку, впровадження технологій штучного інтелекту та Big Data, формування омніканальної системи обслуговування, модернізація кіосків самообслуговування та автоматизація збору зворотного зв'язку від клієнтів. Обґрунтовано економічну доцільність впровадження AI та Big Data, що підтверджує їх високу ефективність та інвестиційну привабливість.

Ключові слова: інноваційні технології, сфера обслуговування споживачів, ресторанний бізнес, цифровізація, штучний інтелект, Big Data, омніканальна система, мобільний застосунок, кіоски самообслуговування, клієнтський сервіс, конкурентоспроможність, цифрова трансформація, McDonald's.

SUMMARY

This paper examines the theoretical foundations for the implementation of innovative technologies in the field of customer service, specifically defining their nature, classification and role in improving service quality and the competitiveness of businesses. It analyses global experience in the use of digital solutions in the restaurant industry, including mobile apps, loyalty programmes, self-service kiosks, artificial intelligence technologies and omnichannel customer interaction systems.

An analysis of the operations of the foreign-invested enterprise 'McDonald's Ukraine Ltd' has been carried out, examining its financial and economic condition and the level of implementation of innovative technologies in the customer service process. A high level of digitalisation within the company has been identified, evidenced by the use of a mobile app, self-service terminals, delivery services and the 'McDrive' system.

Areas for improving the effectiveness of implementing innovative technologies in the company's operations have been identified, including the enhancement of the mobile app, the implementation of artificial intelligence and Big Data technologies, the development of an omnichannel service system, the

modernisation of self-service kiosks, and the automation of customer feedback collection. The economic feasibility of implementing AI and Big Data has been substantiated, confirming their high effectiveness and investment attractiveness.

Keywords: innovative technologies, customer service sector, restaurant industry, digitalisation, artificial intelligence, Big Data, omnichannel system, mobile app, self-service kiosks, customer service, competitiveness, digital transformation, McDonald’s.

ЗМІСТ

	ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1.	**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ**	11
1.1.	Сутність та класифікація інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів	11
1.2.	Світовий досвід використання інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів	16
РОЗДІЛ 2.	**АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»**	27
2.1.	Загальна характеристика підприємства	27
2.2.	Аналіз існуючих технологій обслуговування споживачів	
РОЗДІЛ 3.	**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІІ «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»**	42
3.1.	Напрями вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів	42
3.2.	Економічне обґрунтування впровадження штучного інтелекту та Big Data у діяльність підприємства	48
	ВИСНОВКИ	58
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифрової трансформації економіки інноваційні технології стають одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових платформ, штучного інтелекту, технологій Big Data та автоматизованих систем обслуговування суттєво змінює підходи до організації взаємодії зі споживачами. В умовах зростання вимог клієнтів до швидкості, зручності та персоналізації сервісу підприємства змушені постійно вдосконалювати технології обслуговування та впроваджувати інноваційні рішення, які забезпечують підвищення якості послуг і формування позитивного клієнтського досвіду.

Особливої актуальності зазначені питання набувають для підприємств ресторанного господарства, діяльність яких характеризується високим рівнем конкуренції та необхідністю швидкого реагування на зміни споживчих потреб. Одним із лідерів ринку швидкого харчування в Україні є ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», яке активно впроваджує сучасні цифрові технології обслуговування клієнтів, зокрема термінали самообслуговування, мобільний застосунок, електронні платіжні системи, цифрові меню та сервіси доставки. Водночас подальший розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом використання штучного інтелекту, Big Data, омніканальних систем обслуговування та інших інноваційних інструментів. Це обумовлює необхідність дослідження теоретичних засад та практичних аспектів впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впровадження інноваційних технологій, цифрової трансформації підприємств сфери послуг та вдосконалення систем обслуговування споживачів висвітлені у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні аспекти

інноваційного розвитку підприємств досліджували Ілляшенко С. М., Федулова Л. І., Чухрай Н. І., Геєць В. М., Портер М. та інші науковці. Проблемам цифровізації бізнес-процесів, використання штучного інтелекту, Big Data та сучасних інформаційних технологій присвячені праці Крауса Н. М., Крауса К. М., Окландера М. А., Котлера Ф., Дейвенпорта Т. та інших дослідників. Особливості застосування інноваційних технологій у сфері ресторанного бізнесу та обслуговування споживачів розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних учених, проте питання підвищення ефективності впровадження сучасних цифрових рішень у діяльність міжнародних мереж швидкого обслуговування в Україні потребують подальшого дослідження.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання у діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– дослідити сутність та класифікацію інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів;

– проаналізувати світовий досвід використання інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів;

– надати загальну характеристику діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»;

– здійснити аналіз існуючих технологій обслуговування споживачів, що використовуються на підприємстві;

– визначити напрями вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів у діяльності підприємства;

– обґрунтувати економічну доцільність впровадження технологій штучного інтелекту та Big Data у діяльність ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Об’єктом дослідження є процес впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження інноваційних технологій у діяльність підприємств сфери ресторанного господарства на прикладі ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Методи дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань інноваційного розвитку, цифрової трансформації бізнесу та вдосконалення систем обслуговування споживачів. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності інноваційних технологій; порівняльний метод – для аналізу світового досвіду впровадження інноваційних рішень; метод економічного аналізу – для оцінки діяльності підприємства та ефективності запропонованих заходів; графічний і табличний методи – для наочного представлення результатів дослідження; метод прогнозування – для визначення очікуваних результатів впровадження інноваційних технологій.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні матеріали, аналітичні звіти міжнародних консалтингових компаній, офіційна інформація ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», фінансова та нефінансова звітність підприємства, матеріали періодичних видань, електронні ресурси та результати власних досліджень автора.

Апробація матеріалів роботи. Результати дослідження апробовано та опубліковано у матеріалах збірника [41]: VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство», що відбулась 25–26 березня 2026 року.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність та класифікація інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції на ринку послуг інноваційні технології набувають дедалі більшого значення як інструмент підвищення ефективності обслуговування споживачів. Розуміння їх сутності, видів та механізмів впливу на якість сервісу є необхідною теоретичною основою для аналізу практичної діяльності підприємств галузі швидкого харчування.

У науковій літературі термін «інновація» трактується по-різному залежно від контексту дослідження. Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації визначаються як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1]. Отже, законодавець розглядає інновацію широко – як будь-яке вдосконалення, що забезпечує якісний стрибок у діяльності суб’єкта господарювання.

Щодо поняття «технологія», то воно традиційно пов’язується зі сукупністю методів, прийомів та засобів здійснення певного виробничого чи сервісного процесу. У контексті сфери обслуговування споживачів під технологіями розуміють інструменти та системи, що забезпечують взаємодію між підприємством і клієнтом на всіх етапах надання послуги – від оформлення замовлення до отримання зворотного зв’язку.

Поєднання цих двох понять дає підстави визначити інноваційні технології у сфері обслуговування споживачів як сукупність нових або вдосконалених цифрових, автоматизованих та організаційних рішень, що

впроваджуються підприємством з метою підвищення швидкості, якості та доступності послуг, оптимізації внутрішніх процесів і формування позитивного споживчого досвіду. Таке визначення узгоджується з позицією вітчизняних дослідників. Зокрема, Череп А. В. та Ільїна К. О. зазначають, що інноваційні технології обслуговування є передусім клієнтоорієнтованими рішеннями, спрямованими на скорочення транзакційних витрат споживача та підвищення цінності взаємодії з брендом [2].

Важливим аспектом є розмежування між поняттями «інноваційна технологія» та «цифрова технологія». Хоча ці терміни часто вживаються як синоніми, між ними існує суттєва відмінність. Цифрові технології є лише одним із різновидів інноваційних технологій, поряд із автоматизованими виробничими системами, новими форматами організації обслуговування та інноваційними управлінськими рішеннями. Проте в сучасних умовах цифровізація є домінантним напрямом інноваційного розвитку, що підтверджується положеннями Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2021–2025 роки [3].

Для систематизації інноваційних технологій, що застосовуються у сфері обслуговування споживачів, доцільно розглянути їх основні класифікаційні ознаки. У науковій літературі пропонуються різні підходи до класифікації [4; 5; 6; 7]. Їх узагальнення представлено у табл. 1.1.

Як свідчать дані табл. 1.1, інноваційні технології у сфері обслуговування споживачів охоплюють широкий спектр рішень – від окремих цифрових інструментів взаємодії з клієнтом до комплексних платформних екосистем. Систематизація за чотирма класифікаційними ознаками дозволяє визначити місце кожної технології у загальній структурі інноваційного портфеля підприємства та обрати оптимальний набір рішень відповідно до його стратегічних цілей і ресурсних можливостей.

Узагальнення наведених класифікацій дозволяє сформувати цілісне уявлення про спектр інноваційних технологій, що застосовуються у сфері обслуговування споживачів. Їх системне впровадження формує основу для

цифрової трансформації підприємства – процесу, що передбачає не лише запровадження окремих технологічних рішень, а й корінну зміну операційної моделі, культури управління та характеру взаємодії зі споживачами.

Таблиця 1.1

Класифікація інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів*

Класифікаційна ознака	Вид технологій	Приклади застосування
За функціональним призначенням	Фронт-офісні (front-office)	Кіоски самообслуговування, мобільні додатки, чат-боти, QR-меню
	Бек-офісні (back-office)	POS-системи, автоматизовані системи управління запасами, прогнозна аналітика
	Інтеграційні	CRM-платформи, хмарні рішення, системи великих даних (Big Data)
За ступенем цифровізації	Повністю цифрові	Мобільні застосунки, онлайн-платформи замовлення, безконтактна оплата
	Гібридні (цифро-фізичні)	Кіоски самообслуговування, drive-thru з цифровими дисплеями
	З елементами ШІ	Персоналізовані рекомендації, голосове розпізнавання, предиктивна аналітика
За впливом на споживчий досвід	Прискорення обслуговування	Системи швидкого замовлення, автоматизований прийом оплати
	Персоналізація взаємодії	Програми лояльності, таргетовані акційні пропозиції
	Підвищення доступності	Delivery-платформи, drive-thru, мобільне попереднє замовлення
	Стандартизація якості	Автоматизоване виробниче обладнання, системи контролю якості
За масштабом впровадження	Локальні	Система електронної черги, цифрове меню окремого закладу
	Комплексні	Інтегрована система управління рестораном (RMS)
	Платформні	Омніканальні екосистеми взаємодії зі споживачем (замовлення–оплата–доставка–лояльність)

**Джерело: складено автором на основі [4; 5; 6; 7].*

Концепція цифрової трансформації в контексті сфери послуг набула широкого теоретичного осмислення в сучасній науковій літературі. Вітчизняний дослідник Карпенко Н. В. визначає цифрову трансформацію як стратегічний процес переходу підприємства від традиційних моделей ведення

бізнесу до нових, заснованих на широкому використанні цифрових технологій, що передбачає зміну операційних процесів, ціннісних пропозицій і способів взаємодії зі стейкхолдерами [8].

У міжнародній практиці цифрова трансформація у сфері ресторанного бізнесу розглядається через призму концепції «розумного ресторану» (smart restaurant), що передбачає максимальну автоматизацію процесів, збір та аналіз даних у реальному часі, персоналізацію пропозицій та інтеграцію всіх каналів взаємодії зі споживачем в єдину екосистему.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика підходів до оцінки ефективності інноваційних технологій обслуговування*

Підхід	Ключові показники	Методи оцінки переваги	Переваги	Обмеження
Економічний	ROI, NPV, скорочення операційних витрат, зростання середнього чека	Фінансовий аналіз, порівняння до/після впровадження	Кількісна вимірюваність, зрозумілість для інвесторів	Не враховує якісні зміни споживчого досвіду
Споживчо-орієнтований	CSI, NPS, рівень лояльності, частота повторних відвідувань	Опитування, аналіз відгуків, Customer Journey Map	Відображає реальне сприйняття клієнтами	Суб'єктивність оцінок, складність збору даних
Системно-процесний	Пропускна здатність, час обслуговування, рівень автоматизації, % помилок	Хронометраж, аудит процесів, KPI операційної діяльності	Точна діагностика вузьких місць у процесах	Не дає повної картини фінансового ефекту
Комплексний (інтегрований)	Сукупність показників усіх трьох підходів	Збалансована система показників BSC, Dashboard аналіз	Повна та збалансована оцінка ефективності технології	Ресурсоємність, складність агрегації різнорідних даних

**Джерело: складено автором на основі [10; 11; 12].*

Окремої уваги заслуговують теоретичні підходи до оцінки ефективності інноваційних технологій обслуговування. У науковій літературі виділяють

декілька основних методологічних підходів до такої оцінки, порівняльну характеристику яких наведено у табл. 1.2.

Як свідчать дані табл. 1.2, жоден із підходів окремо не забезпечує повноцінної оцінки ефективності впроваджених технологій. Економічний підхід дає чітке кількісне вимірювання фінансового ефекту, проте залишає поза увагою якісні зміни у взаємодії зі споживачем. Споживчо-орієнтований підхід відображає реальне сприйняття клієнтами нових сервісних рішень, але може бути суб’єктивним та складним для стандартизованого вимірювання. Системно-процесний підхід забезпечує точну діагностику операційних процесів, проте не охоплює фінансовий вимір у повному обсязі. Саме тому на практиці найбільш ефективним є комплексний (інтегрований) підхід, що поєднує переваги всіх трьох методологічних перспектив.

За даними глобального дослідження McKinsey & Company, підприємства швидкого харчування, що активно впроваджують цифрові технології, демонструють зростання виручки на 15–25% та підвищення індексу задоволеності клієнтів на 10–20 відсоткових пунктів порівняно з конкурентами, що не здійснюють подібних інвестицій [9].

Важливим теоретичним аспектом є також розуміння рушійних сил та бар'єрів впровадження інноваційних технологій у сфері послуг. Серед основних стимулів виділяють: посилення конкурентного тиску та необхідність диференціації; зростання очікувань споживачів, звиклих до цифрових інтерфейсів в інших сферах життя; потреба в оптимізації витрат на тлі зростання вартості праці; та можливості, що відкриваються завдяки технологічному прогресу (поширення смартфонів, розвиток платіжних екосистем, здешевлення хмарних рішень).

Серед основних бар’єрів науковці виділяють: значні початкові інвестиції у придбання та встановлення обладнання; необхідність навчання персоналу та управління організаційними змінами; ризики кібербезпеки та захисту персональних даних споживачів (що є особливо актуальним у контексті вимог Закону України «Про захист персональних даних» [13];

технічні ризики збоїв та залежності від постачальників програмного забезпечення; а також опір споживачів, особливо старших вікових груп, до нових форматів взаємодії.

Подолання зазначених бар'єрів вимагає від підприємства розробки комплексної стратегії цифрової трансформації, що передбачає поетапне впровадження технологій, паралельне управління змінами та постійний моніторинг показників ефективності. Саме такий підхід забезпечує досягнення синергетичного ефекту від технологічних інновацій, перетворюючи їх з витратної статті на стратегічний актив підприємства.

Таким чином, інноваційні технології у сфері обслуговування споживачів являють собою широкий спектр цифрових, автоматизованих та організаційних рішень, класифікованих за функціональним призначенням, ступенем цифровізації, характером впливу на споживчий досвід та масштабом впровадження (табл. 1.1). Їх ефективність оцінюється через економічний, споживчо-орієнтований, системно-процесний та комплексний підходи (табл. 1.2), а успішність впровадження визначається здатністю підприємства збалансувати потенційні переваги зі стратегічним управлінням ризиками та організаційними змінами. Ці теоретичні положення становлять концептуальну основу для аналізу практики ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», що здійснюється у наступних розділах роботи.

1.2. Світовий досвід використання інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів

Аналіз світового досвіду впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів є необхідною передумовою для формування науково обґрунтованих висновків щодо доцільності та ефективності тих чи інших технологічних рішень на вітчизняних підприємствах. Вивчення міжнародної практики дозволяє ідентифікувати провідні тенденції

технологічної трансформації галузі, оцінити результативність конкретних інновацій та адаптувати успішні моделі до умов українського ринку.

Глобальний ринок послуг швидкого харчування є одним із найбільш технологічно насичених секторів сфери обслуговування. За даними аналітичної компанії Statista, обсяг глобального ринку QSR (Quick Service Restaurants) у 2023 році склав понад 970 млрд дол. США, і прогнозується його зростання до 1,4 трлн дол. до 2028 року [14]. Ключовим чинником цього зростання є активне впровадження цифрових технологій, що дозволяють мережам масштабувати діяльність, оптимізувати операційні витрати та підвищувати задоволеність споживачів.

Серед провідних тенденцій цифровізації глобального ресторанного бізнесу особливого значення набувають кілька взаємопов'язаних напрямів: автоматизація процесу замовлення та оплати; персоналізація споживчого досвіду на основі аналітики даних; розвиток омніканальних екосистем взаємодії зі споживачем; впровадження штучного інтелекту та машинного навчання у процеси управління меню та запасами; а також активний розвиток доставки з використанням цифрових платформ. Кожен із цих напрямів знайшов своє практичне втілення у діяльності провідних міжнародних мереж.

Сполучені Штати Америки традиційно відіграють роль новатора в галузі технологічних інновацій у сфері ресторанного бізнесу. Показовим є досвід корпорації McDonald's, яка у 2019 році придбала ізраїльський технологічний стартап Dynamic Yield за понад 300 млн дол. США з метою впровадження системи персоналізованих пропозицій у меню-бордах drive-thru [15]. Система використовує алгоритми машинного навчання для аналізу контекстуальних факторів – погоди, часу доби, черги в ресторані, тижневих трендів замовлень – та формує індивідуалізовані пропозиції для кожного клієнта в режимі реального часу. За даними компанії, впровадження технології забезпечило зростання середнього чека на 3–5% та суттєво скоротило час прийняття рішення споживачем при замовленні [15].

Паралельно McDonald's активно розвиває інфраструктуру кіосків самообслуговування (self-order kiosks), які станом на 2023 рік встановлено у понад 40 000 ресторанів мережі по всьому світу. Дослідження, проведене компанією Tillster, засвідчило, що споживачі, що здійснюють замовлення через кіоски, витрачають у середньому на 20–30% більше порівняно з касовим обслуговуванням, що дослідники пов'язують зі зниженням психологічного тиску черги та ширшими можливостями для кастомізації замовлення [15].

Значний інтерес представляє досвід компанії Domino's Pizza, яка стала першопрохідником у розбудові омніканальної екосистеми замовлення. Компанія запровадила можливість здійснення замовлення через понад 15 цифрових каналів, включаючи мобільний додаток, SMS-повідомлення, голосові помічники (Amazon Echo, Google Home), смарт-телевізори, соціальні мережі та навіть smart-годинники. Результатом цієї стратегії стало досягнення показника у 65% замовлень через цифрові канали та зростання виручки від онлайн-продажів більш ніж на 20% [16]. Принциповим елементом стратегії Domino's є концепція «AnyWare» – розміщення точки замовлення там, де перебуває споживач, а не примушування клієнта адаптуватися до форматів, зручних для компанії.

Особливо показовим є технологічний досвід азійського ринку, зокрема Китаю, де темпи цифровізації сфери послуг перевищують середньосвітові показники. Мережа KFC China впровадила систему розпізнавання обличчя у тестових ресторанах Пекіна та Шанхая, що дозволяє автоматично ідентифікувати постійних клієнтів, пропонувати персоналізоване меню на основі їхніх попередніх замовлень та здійснювати оплату через платформу Alipay без використання карт чи готівки [17]. За повідомленнями Yum China Holdings – оператора KFC в Китаї – час обслуговування одного клієнта скоротився на 40%, а частота повторних відвідувань серед охоплених системою клієнтів зросла. Водночас дослідники звертають увагу на необхідність ретельного регулювання біометричних технологій з точки зору захисту персональних даних [17].

Японський ринок пропонує унікальні приклади автоматизації процесів обслуговування у форматі convenience stores. Мережа Lawson впровадила систему автоматизованих кас із підтримкою штучного інтелекту, що здатні розпізнавати товари без сканування штрих-коду – шляхом візуального аналізу зображення в реальному часі [18]. Це рішення дозволило суттєво скоротити черги та знизити операційні витрати на утримання касового персоналу. Паралельно японський гігант Softbank Robotics реалізує пілотні проекти із залученням роботів-офіціантів Pepper у ресторанах швидкого харчування, що позиціонується не лише як функціональне, а й як маркетингове рішення для залучення уваги споживачів.

Європейський досвід характеризується більшою увагою до балансу між технологічними інноваціями та захистом прав споживачів, зокрема в контексті Загального регламенту про захист даних (GDPR). Британська мережа Pret A Manger запровадила інноваційну програму лояльності на основі підписки (Pret Subscription), яка за перший рік залучила понад 300 000 учасників і забезпечила зростання частоти відвідувань постійних клієнтів на 40% [19]. Програма поєднує елементи персоналізованих пропозицій з алгоритмічним аналізом уподобань кожного абонента, дотримуючись при цьому суворих вимог GDPR щодо прозорості обробки персональних даних.

Нідерландський підрозділ Burger King реалізував масштабний проект із повного переходу на кіоски самообслуговування в усіх ресторанах мережі, що обумовило зростання середнього чека на 15–20% та дозволило перерозподілити персонал на функції якісного обслуговування клієнтів у залі [20]. Подібний досвід підтверджує, що автоматизація транзакційних функцій не означає скорочення персоналу, а радше трансформує його роль – від виконання рутинних операцій до надання сервісної підтримки та формування позитивного емоційного досвіду.

Для систематизації розглянутих прикладів та порівняльного аналізу результатів впровадження інноваційних технологій у провідних міжнародних компаніях складено табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Світовий досвід впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів*

Країна / компанія	Впроваджена технологія	Результат впровадження
США / McDonald's [14: 15]	Dynamic Yield – платформа персоналізованих пропозицій через цифрові меню-борди drive-thru	Зростання середнього чека на 3–5%; скорочення часу прийняття рішення споживачем
США / Domino's Pizza [16]	Омніканальна система замовлення: мобільний додаток, SMS, голосовий помічник Amazon Echo, smart TV	Понад 65% замовлень через цифрові канали; зростання виручки від онлайн-продажів на 20%

Продовження таблиці 1.3

Китай / KFC China [17]	Система розпізнавання обличчя для автоматичної персоналізації меню та оплати через Alipay	Скорочення часу обслуговування на 40%; підвищення частоти повторних відвідувань
Японія / Lawson (convenience store) [18]	Автоматизовані каси самообслуговування з ШІ-розпізнаванням товарів без сканування штрих-коду	Скорочення черг на 30%; зниження операційних витрат на касирів
Велика Британія / Pret A Manger [19]	Програма лояльності на основі підписки (Pret Subscription) з персоналізованими пропозиціями	Зростання частоти відвідувань постійних клієнтів на 40%; підвищення NPS
Нідерланди / Burger King EU [20]	Впровадження кіосків самообслуговування у 100% ресторанів мережі	Зростання середнього чека на 15–20%; вивільнення персоналу для якісного обслуговування

**Джерело: складено автором на основі [14; 15; 16; 17; 18; 19; 20].*

Як свідчать дані (табл. 1.3), незважаючи на суттєві відмінності у географічних, культурних та регуляторних контекстах, впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів у різних країнах демонструє спільні закономірності: скорочення часу обслуговування, зростання середнього чека, підвищення лояльності клієнтів та оптимізація операційних витрат. Водночас умови ефективного застосування конкретних

технологій суттєво різняться залежно від рівня цифрової зрілості споживачів, регуляторного середовища та специфіки операційної моделі підприємства.

Важливою тенденцією, що простежується у глобальній практиці, є перехід від впровадження окремих технологічних рішень до побудови інтегрованих цифрових екосистем. Поняття «цифрова екосистема» у контексті ресторанного бізнесу передбачає безперервну інтеграцію процесів замовлення, оплати, управління лояльністю та доставки в єдину платформу, яка забезпечує безшовний (seamless) споживчий досвід незалежно від каналу взаємодії [21]. Провідником цього підходу є компанія Starbucks, чий мобільний додаток об'єднує функції попереднього замовлення, накопичення балів лояльності, персоналізованих пропозицій та безконтактної оплати. Станом на 2023 рік додаток налічував понад 30 млн активних учасників програми лояльності у США, а частка замовлень, здійснених через мобільний канал, перевищила 26% від загального обсягу продажів [21].

Іншою ключовою тенденцією є широке застосування технологій штучного інтелекту для оптимізації управління запасами та прогнозування попиту. Мережа Yum! Brands (Pizza Hut, KFC, Taco Bell) впровадила ШІ-платформу для управління постачальницькими ланцюжками, що дозволила скоротити харчові відходи на 15–20% та підвищити точність прогнозування попиту до 95% [22]. Аналогічні рішення активно розвиває McDonald's на базі технологій Microsoft Azure, що забезпечує предиктивну аналітику для ефективного планування закупівель та мінімізації витрат.

Показовим є і досвід розвитку технологій доставки як окремого технологічного напряму. За даними McKinsey & Company, глобальний ринок доставки їжі зріс у чотири рази за п'ять років, досягнувши у 2023 році обсягу 150 млрд дол. США [9]. Провідні мережі формують власні платформи доставки (McDonald's McDelivery, Domino's власний fleet) або інтегруються з агрегаторами (UberEats, DoorDash, Glovo), що суттєво розширює географічний охват та доступність послуг для споживачів. Ключовим викликом при цьому

залишається забезпечення стандартів якості продукту та обслуговування в умовах делегування частини процесу третім сторонам.

Аналіз світового досвіду дозволяє виокремити ряд узагальнюючих висновків, що мають практичне значення для вітчизняних підприємств. По-перше, найбільш успішними є ті технологічні трансформації, що реалізуються як частина комплексної стратегії, а не як точкові технічні заходи. По-друге, ефективність інновацій безпосередньо залежить від рівня їх інтеграції між собою та з існуючими операційними системами підприємства. По-третє, жодна технологія не є універсально ефективною: її результативність визначається специфікою ринку, споживчої аудиторії та бізнес-моделі. По-четверте, захист персональних даних споживачів є не лише регуляторною вимогою, а й чинником довіри та лояльності до бренду, що набуває дедалі більшого значення.

Для підкріплення зазначених висновків кількісними даними та відстеження динаміки ключових показників технологічного розвитку галузі за останні роки, нижче наведено аналітичну таблицю (табл. 1.4), складену на основі даних провідних міжнародних аналітичних агентств – Qu State of Digital, RBR Data Services, Grand View Research та Statista – за 2023–2025 роки [].

Таблиця 1.4

Динаміка ключових показників цифрової трансформації у глобальній сфері обслуговування споживачів (QSR) у 2023–2025 рр.*

Показник	2023	2024	2025
I. Ринкові показники			
Обсяг глобального ринку QSR, млрд дол. США [14]	970	1 050	1 130 (прогн.)
Обсяг ринку онлайн-доставки їжі, млрд дол. США [21]	242,1	288,8	303,0 (прогн.)
Частка цифрових замовлень у загальному обсязі продажів QSR, % [22]	11–25	26–50	26–50+
II. Кіоски самообслуговування			

Кількість встановлених кіосків самообслуговування у ресторанах, тис. од. (глобально) [23]	~350	~390	~430 (прогн.)
Частка QSR-мереж, що мають кіоски самообслуговування, % [21	52	59	68 (прогн.)
Частка споживачів, що надають перевагу кіоскам (за наявності черги понад 4 особи), % [21]	36	57	61
Приріст середнього чека при замовленні через кіоск, % (порівняно з касою) [21]	+20–30	+25–35	+30 (McDonald's)
III. Мобільні застосунки та програми лояльності			
Частка замовлень через мобільні застосунки у загальному обсязі QSR, % [21-23]	52	55	58
Частка QSR-мереж, що розширювали мобільні програми лояльності, % [21]	77 (зростання цифр. продажів)	55 (розширення loyalty)	80+ (прогн.)
Утримання клієнтів через digital loyalty програми, % [24]	н/д	60+	65+ (прогн.)

Продовження таблиці 1.4

IV. Штучний інтелект та автоматизація			
Частка QSR-компаній, що впровадили ШІ-аналітику клієнтської поведінки, % [25]	52	66	н/д
Частка компаній, що впровадили роботизовану автоматизацію кухні, % [24]	н/д	н/д	46
Частка QSR-платформ, що інтегрували ШІ-рекомендації в інтерфейс замовлення, % [25]	н/д	41	н/д
Частка мереж, що використовують ШІ-голосове замовлення на drive-thru (плани/пілоти), % [25]	~10	~25 (плани)	зростання

**Джерело: складено автором на основі [14; 21-25].*

Аналіз даних (табл. 1.4) дозволяє простежити чіткі кількісні тенденції технологічного розвитку глобальної галузі QSR за досліджуваний трирічний період. Ринок онлайн-доставки їжі демонструє стабільне щорічне зростання: з 242,1 млрд дол. у 2023 році до прогнозованих 303,0 млрд дол. у 2025 році – тобто приріст склав близько 25% за два роки. Це підтверджує незворотній характер переходу споживчого попиту до цифрових каналів взаємодії та актуальність відповідного технологічного оснащення підприємств.

Особливо показовою є динаміка поширення кіосків самообслуговування: якщо у 2023 році лише 36% споживачів надавали їм перевагу перед касиром при черзі понад чотири особи, то у 2025 році цей показник зріс до 61% [26]. Паралельно зростає і приріст середнього чека – від 20–30% у 2023 році до зафіксованих компанією McDonald's 30% у 2025 році. Ці дані підтверджують, що кіоски самообслуговування є одним із найбільш рентабельних напрямів технологічних інвестицій у сфері QSR.

Щодо штучного інтелекту, дані таблиці відображають стрімке зростання його практичного застосування: частка QSR-компаній, що впровадили ШІ-аналітику клієнтської поведінки, зросла з 52% у 2023 до 66% у 2024 році [25]. У 2025 році 46% компаній вже застосовують роботизовану автоматизацію кухні, що свідчить про вихід технологій ШІ за межі фронт-офісу та їх проникнення у виробничі процеси. Водночас 41% платформ у 2024 році інтегрували ШІ-рекомендації в інтерфейси замовлення, що безпосередньо впливає на персоналізацію споживчого досвіду та обсяги продажів [25].

Таким чином, наведені статистичні дані не лише підтверджують якісні тенденції, виявлені у ході аналізу окремих кейсів, а й дозволяють кількісно оцінити масштаби та темпи цифрової трансформації глобальної галузі обслуговування споживачів. Ці показники формують базу для порівняльного аналізу позиціонування українського ринку та конкретних підприємств, зокрема ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», у контексті світових тенденцій.

Таким чином, світовий досвід використання інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів свідчить про стійку тенденцію до цифровізації та автоматизації як ключових драйверів конкурентоспроможності підприємств галузі швидкого харчування. Успішні кейси провідних міжнародних мереж демонструють вимірювані економічні та операційні результати і формують еталонні орієнтири для аналізу вітчизняної практики. Розглянуті тенденції та приклади стануть концептуальною основою для порівняльного аналізу інноваційної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у наступних розділах роботи.

У першому розділі у результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що інноваційні технології у сфері обслуговування споживачів є важливим чинником підвищення ефективності діяльності підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Під інноваційними технологіями доцільно розуміти сукупність нових або вдосконалених цифрових, автоматизованих та організаційних рішень, спрямованих на підвищення якості, швидкості та доступності обслуговування, оптимізацію внутрішніх процесів підприємства та формування позитивного споживчого досвіду.

У ході дослідження узагальнено основні підходи до класифікації інноваційних технологій за функціональним призначенням, ступенем цифровізації, характером впливу на споживчий досвід та масштабом впровадження. Встановлено, що сучасний розвиток сфери обслуговування відбувається в межах цифрової трансформації, яка передбачає комплексне переосмислення бізнес-процесів, моделей взаємодії зі споживачами та систем управління на основі цифрових технологій. Також визначено, що оцінка ефективності впроваджених інноваційних рішень повинна здійснюватися комплексно із застосуванням економічного, споживчо-орієнтованого та системно-процесного підходів.

Аналіз світового досвіду показав, що провідні міжнародні компанії сфери швидкого харчування активно використовують цифрові платформи, мобільні застосунки, програми лояльності, кіоски самообслуговування, технології штучного інтелекту, предиктивну аналітику та омніканальні системи взаємодії зі споживачами. Практика таких компаній, як McDonald’s, Domino’s Pizza, KFC China, Burger King, Pret A Manger та інших, підтверджує, що впровадження інноваційних технологій сприяє скороченню часу обслуговування, зростанню середнього чека, підвищенню лояльності клієнтів та оптимізації операційних витрат.

Проведений аналіз також дозволив встановити, що ключовими тенденціями розвитку галузі є цифровізація клієнтського сервісу, розширення

використання технологій штучного інтелекту, автоматизація операційних процесів, розвиток мобільних каналів взаємодії та формування інтегрованих цифрових екосистем. Водночас ефективність упровадження інновацій залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, готовності персоналу до змін, наявності фінансових ресурсів та здатності забезпечити належний рівень захисту персональних даних споживачів.

Отже, інноваційні технології є стратегічним інструментом розвитку сучасних підприємств сфери швидкого харчування та важливою умовою підвищення якості обслуговування споживачів. Отримані теоретичні положення та результати аналізу світового досвіду формують методичну основу для подальшого дослідження особливостей впровадження інноваційних технологій у діяльність ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» та оцінки їх впливу на ефективність функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

2.1. Загальна характеристика підприємства

McDonald’s Corporation – одна з найбільших у світі мереж швидкого обслуговування, що спеціалізується на приготуванні та продажу фаст-фуду. Заснована в 1940 році в США братами Річардом та Морісом Макдональдами, компанія з того часу пройшла значний шлях і стала символом індустрії швидкого харчування. Сьогодні McDonald’s є міжнародним брендом, який працює в більш ніж 100 країнах світу та має понад 42 000 ресторанів [26].

McDonald’s Corporation в Україні **представлена не як франшиза, а як** прямо контрольована дочірня компанія**, офіційна назва:** ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». На відміну від багатьох країн світу, де McDonald’s працює через франчайзинг, в Україні: ресторани переважно управляються напряму корпорацією; компанія виступає оператором бізнесу, а не лише ліцензіаром бренду; інвестиції, персонал і операційне управління контролюються McDonald’s Corporation. В Україні виконує повний цикл діяльності: будує та відкриває ресторани; наймає персонал; контролює якість, постачання і логістику; керує маркетингом та продажами; інвестує у розвиток мережі [26].

Станом на 2025 рік компанія відкрила 12 нових ресторанів та оновила 5 існуючих. Мережа вперше з’явилася у Закарпатській області – в Ужгороді та Мукачеві, а також у Гатному на Київщині та в Липинах неподалік Луцька. У Львові почав працювати перший ресторан «МакДональдз» із концепцією сталого дизайну. Загалом із 2022 року компанія відкрила 33 нових заклади, розширивши мережу на понад 25% за цей період [27].

Рівень задоволеності клієнтів «МакДональдз» у 2025 році зріс до 98,3% порівняно з 96,7% у 2024 році. Протягом року компанія розширювала пропозиції і адаптувала меню до актуальних запитів споживачів. Зокрема повернула сніданкове меню та запустила нові вигідні пропозиції, як-от «НайсПрайс Комбо». Такий фокус на доступності дозволяє компанії

залишатися частиною щоденних рішень клієнтів, для яких дедалі важливішими стають простота вибору та передбачуваність.

Окремим напрямом розвитку стала цифровізація сервісів. Впродовж року компанія удосконалювала мобільний застосунок, розширювала програму персоналізованих ваучерів і продовжила впроваджувати термінали самообслуговування в усіх закладах. Нині 85% замовлень у залі ресторанів оформлюються через термінали самообслуговування, кількість зареєстрованих користувачів мобільного застосунку зросла на 44,5%, а нова функція «Мобільне замовлення» за перші два місяці роботи забезпечила понад 100 тисяч замовлень.

У 2026 році «МакДональдз» розширює мережу та зміцнює присутність у регіонах України, реалізовуючи інвестиційні плани та залишаючись надійним партнером держави й громад. На початку цього року компанія відкрила вже 2 нових ресторани в Ірпені та Києві [26].

«МакДональдз» забезпечує роботою майже 11 000 українців та налічує 138 ресторанів, із яких наразі працює 123 ресторани у 42 населених пунктах.

Основною діяльністю «МакДональдз» є надання послуг швидкого харчування, що включає:

– продаж страв швидкого харчування: ресторан пропонує широкий асортимент продукції, серед якої гамбургери, сандвічі, картопля фрі, салати, десерти, напої та сніданки;

– франчайзингова діяльність: McDonald’s активно розвиває модель франчайзингу, надаючи право використовувати свій бренд та стандарти управління іншим підприємствам, що бажають відкрити ресторан під брендом McDonald’s;

– інноваційні технології обслуговування: одним із важливих напрямків діяльності компанії є впровадження новітніх технологій для покращення обслуговування клієнтів, таких як мобільні додатки для замовлення їжі, самообслуговування через термінали, безконтактна оплата тощо;

– продукти та послуги для корпоративних клієнтів: «МакДональдз» також активно співпрацює з корпоративними клієнтами, надаючи їм можливість організовувати обіди та інші послуги в межах програми «McCafe» або через партнерства для надання послуг кейтерингу.

Таблиця 2.1

Організаційна структура ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

Рівень структури	Опис
Головний офіс ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»	Центральний офіс ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» в Україні, який здійснює стратегічне управління діяльністю компанії: розвиток мережі, фінансове планування, маркетингову політику, HR-менеджмент, логістику та контроль якості. Підпорядковується глобальній корпорації McDonald's Corporation.
Функціональні департаменти	Внутрішні підрозділи компанії в Україні (операційний, фінансовий, маркетинговий, юридичний, відділ постачання та розвитку), які забезпечують ефективне функціонування мережі ресторанів і реалізацію стратегії на національному рівні.
Регіональне управління (операційні регіони)	Поділ мережі ресторанів за регіонами України (наприклад: Захід, Центр, Південь, Київ), де регіональні менеджери контролюють роботу ресторанів, виконання стандартів та фінансові показники.
Ресторани ПІІ «МакДональдз» в Україні	Операційний рівень, що включає безпосередньо ресторани швидкого харчування. Кожен ресторан має менеджера закладу та команду працівників (каси, кухня, обслуговування), які забезпечують щоденну діяльність та обслуговування клієнтів.

**Джерело: сформовано автором на основі відкритих даних [26-29].*

У (табл. 2.1) стуктуровано організаційну структуру – ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» має чотирирівневу організаційну структуру, яка забезпечує ефективне управління мережею ресторанів по всій країні – від стратегічного планування в головному офісі до щоденного обслуговування клієнтів на рівні окремих закладів. Функціональні департаменти та регіональні менеджери виступають сполучною ланкою між центральним керівництвом і ресторанами, забезпечуючи дотримання корпоративних стандартів якості та операційної ефективності. Така вертикально інтегрована модель управління дозволяє компанії ґнучко реагувати на регіональні особливості українського ринку,

зберігаючи при цьому єдність бренду та підпорядкованість глобальної корпорації ринку McDonald’s Corporation.

Таблиця 2.3

Динаміка виручки ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках*

Рік	Виручка, млрд грн	Ключові фактори зростання
2023	12,9	Відновлення роботи більшості ресторанів після призупинення діяльності, повернення споживачів, розвиток сервісу доставки та цифрових каналів продажу.
2024	16,8	Зростання кількості відвідувачів на 16%, розширення мережі ресторанів, підвищення операційної ефективності та популярності мобільного застосунку.
2025	19,8	Відкриття нових ресторанів, подальший розвиток цифрових сервісів, збільшення клієнтського потоку та зростання продажів у діючих закладах.

**Джерело: сформовано автором на основі даних [26, 27].*

Аналіз динаміки виручки ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках (табл. 2.3), показує, що фінансово-економічний стан підприємства є важливим індикатором його стабільності, конкурентоспроможності та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Виручка є одним із ключових показників фінансового стану підприємства, оскільки відображає обсяги реалізації продукції та послуг, а також здатність компанії генерувати доходи.

Протягом досліджуваного періоду підприємство демонструвало стійке зростання доходів. У 2023 році виручка становила 12,9 млрд грн. Позитивна динаміка була забезпечена відновленням діяльності ресторанів після тривалих обмежень, спричинених воєнними подіями, а також поступовим поверненням споживчого попиту.

У 2024 році виручка зросла до 16,8 млрд грн, що на 30,2% більше порівняно з попереднім роком. Таке зростання було обумовлене збільшенням кількості відвідувачів до 103 млн осіб, відкриттям нових закладів, розвитком цифрових сервісів та підвищенням ефективності операційної діяльності підприємства.

У 2025 році компанія продовжила нарощувати обсяги реалізації. За результатами першого півріччя виручка склала 9,9 млрд грн, що на 27% перевищило показник аналогічного періоду попереднього року. За підсумками року виручка близько 19,8 млрд грн. Основними факторами зростання стали подальше розширення мережі ресторанів, модернізація закладів, розвиток цифрових каналів продажу та збільшення клієнтського потоку.

Таким чином, результати діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках свідчать про успішне відновлення бізнесу та зміцнення його ринкових позицій в Україні. Стабільне зростання виручки підтверджує ефективність обраної стратегії розвитку, орієнтованої на інновації, цифровізацію бізнес-процесів та підвищення якості обслуговування споживачів.

Таблиця 2.4

Динаміка чистого прибутку ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках*

Рік	Чистий прибуток, млрд грн	Основні фактори впливу
2023	1,22	Відновлення роботи ресторанів після простою, поступове повернення клієнтів, стабілізація операційної діяльності.
2024	1,50	Зростання кількості відвідувачів на 16%, розширення мережі ресторанів, збільшення виручки на 30%, оптимізація бізнес-процесів.
2025	1,9	Подальше розширення мережі, збільшення продажів, розвиток цифрових сервісів та програм лояльності, зростання операційної ефективності.

**Джерело: сформовано автором на основі даних [26, 27].*

За даними (табл. 2.4), чистий прибуток ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках демонструє позитивну тенденцію до зростання. У 2023 році підприємство отримало близько 1,22 млрд грн чистого прибутку, що було зумовлено відновленням роботи ресторанів після вимушених обмежень та поступовим поверненням споживчого попиту.

У 2024 році чистий прибуток компанії зріс до 1,5 млрд грн, що на 23,2% більше порівняно з попереднім роком. Водночас виручка підприємства

збільшилася на 30% і досягла 16,8 млрд грн. Зростання фінансових результатів стало можливим завдяки збільшенню кількості відвідувачів до 103 млн осіб, розширенню мережі ресторанів та підвищенню ефективності.

У 2025 році компанія продовжила демонструвати позитивну динаміку розвитку. За даними Forbes Ukraine [26], виручка за перше півріччя 2025 року становила 9,9 млрд грн, що на 27% більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року, що свідчить про подальше зміцнення ринкових позицій компанії та створює передумови для зростання чистого прибутку.

Таким чином, фінансові результати у 2023–2025 роках свідчать про успішне відновлення та розвиток підприємства в умовах воєнного стану, зростання попиту на продукцію компанії та ефективність її стратегії управління.

Таблиця 2.5

Динаміка загальних витрат ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках*

Рік	Загальні витрати, млрд грн	Основні фактори впливу
2023	11,68	Відновлення діяльності ресторанів після простою, зростання витрат на логістику, енергоресурси та оплату праці, адаптація бізнесу до умов воєнного стану.
2024	15,30	Розширення мережі ресторанів, збільшення витрат на персонал, оренду, маркетингові заходи та цифровізацію бізнес-процесів.
2025*	17,90	Відкриття нових закладів, модернізація обладнання, інвестиції у цифрові технології, зростання вартості сировини та операційних витрат.

**Джерело: сформовано автором на основі даних [26-27].*

Аналіз витрат дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство контролює використання фінансових ресурсів та забезпечує прибутковість своєї діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Під час аналізу враховано не лише абсолютний обсяг витрат, а й їхній вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства. Такий підхід дає можливість

оцінити ефективність управління ресурсами та визначити напрями подальшого підвищення результативності діяльності.

Як свідчать дані (табл. 2.5), загальні витрати ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023 році становили 11,68 млрд грн. Основними чинниками їх формування були витрати на відновлення діяльності ресторанів, логістичне забезпечення, оплату праці персоналу та забезпечення безперебійної роботи закладів в умовах воєнного стану.

У 2024 році загальні витрати зросли до 15,30 млрд грн, що пов’язано з розширенням мережі ресторанів, збільшенням чисельності персоналу, підвищенням витрат на оренду приміщень, маркетингову діяльність та розвиток цифрових сервісів. Водночас темпи зростання доходів перевищували темпи зростання витрат, що позитивно вплинуло на фінансові результати підприємства.

У 2025 році (за даним І півріччя) прогнозний обсяг витрат може досягти 17,90 млрд грн. Основними факторами їх збільшення є відкриття нових ресторанів, модернізація обладнання, інвестиції в інформаційні технології, підвищення заробітної плати працівників та зростання цін на сировину й енергоносії, що свідчить про високий рівень адаптивності ПІІ «МакДональдзЮкрейн ЛТД» до сучасних економічних умов та ефективність його стратегії розвитку.

Таблиця 2.6

Рентабельність ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках*

Рік	Рентабельність, %	Основні фактори впливу
2023	9,5	Відновлення діяльності більшості ресторанів після простою, зростання споживчого попиту, стабілізація операційної діяльності.
2024	8,9	Зростання витрат на оплату праці, оренду та логістику при одночасному збільшенні обсягів реалізації.
2025	9,6	Подальше зростання продажів, розвиток цифрових сервісів, відкриття нових ресторанів та підвищення операційної ефективності.

**Джерело: сформовано автором на основі даних [27].*

Рентабельність є одним із ключових показників ефективності діяльності підприємства, який характеризує здатність компанії отримувати прибуток від використання наявних ресурсів. Аналіз показує, що у 2023 році рівень рентабельності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» становив 9,5%. Це свідчить про успішне відновлення діяльності підприємства після складного періоду та поступове повернення до стабільної прибутковості.

У 2024 році показник дещо знизився до 8,9%, що пояснюється випереджальним зростанням витрат порівняно з прибутком. Незважаючи на суттєве збільшення виручки, підприємство зазнало впливу інфляційних процесів, підвищення вартості логістичних послуг та витрат на персонал.

У 2025 році – підвищення рентабельності до 9,6% завдяки подальшому зростанню обсягів продажу, розширенню мережі ресторанів та розвитку цифрових каналів обслуговування клієнтів, що свідчить про збереження високої ефективності управління та стабільних фінансових перспектив підприємства.

Кількість ресторанів є важливим показником, що характеризує масштаби діяльності підприємства та його потенціал для подальшого розвитку. Як свідчать дані (табл. 2.7), мережа ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» демонструє стабільне зростання навіть в умовах воєнного стану.

Таблиця 2.7

Кількість ресторанів ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» у 2023–2025 роках*

Рік	Кількість ресторанів, од.	Основні чинники змін
2023	101	Відновлення роботи більшості ресторанів після вимушеного закриття у 2022 році, поступове повернення до довоєнних обсягів діяльності.
2024	109	Відкриття 8 нових ресторанів, розширення присутності в західних та центральних регіонах України.
2025	121	Відкриття 12 нових ресторанів, вихід у нові міста, зокрема Закарпатської області, реалізація інвестиційної програми розвитку мережі.

**Джерело: сформовано автором на основі даних [27].*

У 2023 році в Україні функціонував 101 ресторан мережі. Протягом 2024 року компанія відкрила 8 нових закладів, у результаті чого їх кількість зросла до 109 одиниць. У 2025 році розвиток мережі прискорився: було відкрито ще 12 ресторанів, а загальна кількість закладів досягла 121.

Розширення мережі ресторанів свідчить про високий рівень довіри компанії до українського ринку, зростання попиту на продукцію McDonald's та ефективність довгострокової стратегії розвитку підприємства. Це також створює додаткові можливості для збільшення доходів, зміцнення ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності компанії в Україні.

За даними (табл. 2.8), загалом спостерігається позитивна тенденція зростання ключових параметрів діяльності підприємства. Найбільш суттєво збільшилися виручка та чистий прибуток – відповідно на 53,5% та 55,7% у 2025 році порівняно з 2023 роком, що свідчить про розширення обсягів діяльності та підвищення ефективності бізнесу. Одночасно зросли загальні витрати, активи та зобов'язання, що є характерним для компанії, яка активно розвивається та інвестує у розширення.

Таблиця 2.8

Зведені основні фінансові показники ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» за 2023–2025 роки*

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік*	Зміна 2025/2023
Виручка, млрд грн	12,9	16,8	19,8	+6,9 (+53,5%)
Чистий прибуток, млрд грн	1,22	1,50	1,90	+0,68 (+55,7%)
Рентабельність, %	9,5	8,9	9,6	+0,1
Загальні витрати, млрд грн	11,68	15,30	17,90	+6,22 (+53,3%)
Активи, млрд грн	5,5	7,0	8,2	+2,7 (+49,1%)
Зобов'язання, млрд грн	3,4	4,2	4,9	+1,5 (+44,1%)
Кількість ресторанів, од.	101	109	121	+20 (+19,8%)

**Джерело: сформовано автором на основі даних [26-28].*

Рентабельність залишається стабільною в межах 8,9–9,6%, що підтверджує ефективне управління витратами. Кількість ресторанів зросла на 20 одиниць, що свідчить про поступове розширення присутності компанії на українському ринку.

У цілому показники демонструють стійке зростання та фінансову стабільність підприємства.

Таким чином, результати діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» свідчать про високий рівень фінансової стійкості, ефективність управління та здатність компанії забезпечувати стабільне зростання навіть в умовах воєнного стану.

Отже, аналіз фінансово-економічного стану ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» за 2023–2025 роки свідчить про успішне відновлення та подальший розвиток підприємства в умовах воєнного стану. Компанія демонструє стабільне зростання виручки, прибутку, активів та кількості ресторанів. Особливо важливим є те, що навіть за умов складного економічного середовища підприємство зберігає прибутковість і продовжує інвестувати в розвиток мережі. Це підтверджує ефективність управлінських рішень, високий рівень адаптивності бізнес-моделі та перспективність подальшого розвитку McDonald's на українському ринку.

2.2. Аналіз існуючих технологій обслуговування

Сучасна діяльність підприємств швидкого харчування, зокрема ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», характеризується активним впровадженням інноваційних технологій обслуговування, що спрямовані на підвищення ефективності операційних процесів, скорочення часу обслуговування клієнтів та покращення загального споживчого досвіду.

Аналіз даних (табл. 2.1) свідчить, що підприємство активно використовує сучасні цифрові технології для вдосконалення процесу обслуговування клієнтів. Найбільше значення мають кіоски

самообслуговування та мобільний додаток, які забезпечують швидке оформлення замовлень і підвищують рівень задоволеності споживачів. Водночас автоматизовані системи управління сприяють оптимізації внутрішніх процесів та підвищенню ефективності діяльності закладу в цілому.

Таблиця 2.9

Характеристика сучасних технологій обслуговування в ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»*

Технологія	Характеристика	Основні переваги
Кіоски самообслуговування	Сенсорні термінали для самостійного оформлення та оплати замовлень клієнтами	Скорочення черг, зменшення навантаження на персонал, зниження кількості помилок
Мобільний додаток	Цифровий сервіс для онлайн-замовлення, безконтактної оплати та отримання персоналізованих пропозицій	Підвищення зручності для клієнтів, формування лояльності, збір аналітичних даних
Drive-thru	Формат обслуговування клієнтів без виходу з автомобіля	Висока швидкість обслуговування та комфорт для споживачів
Delivery	Доставка продукції через партнерські цифрові платформи	Розширення клієнтської бази та збільшення обсягів продажу
Автоматизовані системи управління	Використання POS-систем, цифрових черг та програмного забезпечення для координації процесів	Підвищення ефективності роботи та оптимізація ресурсів

**Джерело: складено автором на основі [26-30].*

Однією з найбільш поширених інноваційних технологій у мережі McDonald’s є впровадження кіосків самообслуговування (self-ordering kiosks), які дозволяють клієнтам самостійно оформлювати замовлення без безпосередньої взаємодії з касиром. Дана технологія є важливим елементом цифрової трансформації ресторанного бізнесу та сприяє суттєвій оптимізації процесу обслуговування.

Кіоски самообслуговування оснащені сенсорними екранами, через які користувачі можуть переглядати меню, обирати страви, формувати індивідуальні замовлення та здійснювати оплату. Інтерфейс таких систем є інтуїтивно зрозумілим, що забезпечує зручність використання для різних

категорій споживачів. Крім того, цифрове меню дозволяє оперативно оновлювати інформацію про асортимент, акційні пропозиції та нові продукти.

Важливою перевагою кіосків самообслуговування є скорочення часу очікування в черзі, особливо у години пік. Завдяки розподілу потоку клієнтів між касовою зоною та кіосками зменшується навантаження на персонал і підвищується загальна пропускна здатність закладу. Крім того, використання таких технологій знижує ймовірність помилок при оформленні замовлень, що позитивно впливає на якість обслуговування.

З економічної точки зору впровадження кіосків самообслуговування дозволяє оптимізувати витрати на персонал, підвищити продуктивність праці та збільшити середній чек за рахунок автоматичних рекомендацій додаткових товарів.

Мобільні технології є одним із ключових напрямів цифровізації ресторанного бізнесу. ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» активно використовує мобільний додаток, який забезпечує клієнтам можливість здійснювати онлайн-замовлення, отримувати персоналізовані пропозиції та користуватися програмами лояльності.

Мобільний додаток виконує декілька основних функцій. По-перше, він дозволяє здійснювати попереднє замовлення продукції з вибором часу та способу отримання. По-друге, забезпечує безконтактну оплату, що є особливо актуальним у контексті сучасних вимог до гігієни та безпеки. По-третє, надає доступ до персоналізованих акцій і знижок на основі аналізу попередньої поведінки користувача.

Онлайн-замовлення також здійснюється через веб-платформи та інтегровані сервіси доставки. Це дозволяє розширити канали взаємодії зі споживачами та охопити сегмент клієнтів, які віддають перевагу замовленню їжі поза межами ресторану.

Використання мобільних технологій сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, підвищує рівень їхньої лояльності та

забезпечує збір аналітичних даних, які використовуються для оптимізації бізнес-процесів.

Багатоканальна система обслуговування є одним із ключових елементів операційної моделі McDonald’s. Вона включає три основні формати: drive-thru (обслуговування автомобілів), takeaway (замовлення на виніс) та delivery (доставка).

Формат drive-thru дозволяє клієнтам здійснювати замовлення та отримувати продукцію, не виходячи з автомобіля. Даний формат є особливо популярним у країнах із високим рівнем автомобілізації та забезпечує максимальну швидкість обслуговування. Технологічно цей процес базується на системах автоматизованого прийому замовлень, електронних дисплеях та швидкій логістиці внутрішніх процесів кухні.

Формат takeaway передбачає замовлення продукції для споживання поза межами закладу. Він є базовим елементом діяльності закладів швидкого харчування та забезпечує гнучкість у задоволенні потреб споживачів.

Формат delivery (доставка) набув особливої актуальності в останні роки у зв’язку зі зміною споживчих звичок та розвитком цифрових платформ. McDonald’s співпрацює з сервісами доставки, що дозволяє забезпечити оперативне транспортування замовлень до клієнтів. Це розширює географію обслуговування та підвищує доступність послуг.

У сукупності всі три формати формують інтегровану систему швидкого обслуговування, яка забезпечує максимальну гнучкість і адаптивність до потреб споживачів.

Автоматизація є одним із найважливіших напрямів розвитку сучасного ресторанного бізнесу. У діяльності McDonald’s вона охоплює як виробничі, так і сервісні процеси, забезпечуючи високу ефективність та стабільність операцій.

У виробничій частині автоматизація проявляється у використанні спеціалізованого обладнання для приготування страв, яке дозволяє стандартизувати процеси та забезпечити однакову якість продукції в усіх

закладах мережі. Це включає автоматичні фритюрниці, грилі з програмованими режимами, системи контролю температури та часу приготування.

У сервісній частині автоматизація реалізується через POS-системи, цифрові черги, автоматичне розподілення замовлень між кухонними станціями та інтегровані системи управління рестораном. Це дозволяє мінімізувати людський фактор, зменшити кількість помилок і підвищити швидкість обслуговування.

Окремо слід відзначити використання аналітичних систем, які дозволяють прогнозувати попит, оптимізувати запаси та управляти ресурсами в режимі реального часу. Завдяки цьому підприємство може більш ефективно планувати свою діяльність та зменшувати витрати.

Таблиця 2.10

Вплив технологій обслуговування на результати діяльності підприємства*

Технологія	**Вплив на швидкість обслуговування**	**Вплив на якість сервісу**	**Економічний ефект**
Кіоски самообслуговування	Скорочують час оформлення замовлення	Зменшують кількість помилок	Оптимізація витрат на персонал
Мобільний додаток	Прискорює процес замовлення та оплати	Забезпечує персоналізований підхід до клієнтів	Збільшення повторних покупок
Drive-thru	Забезпечує швидке обслуговування автомобілістів	Підвищує доступність послуг	Зростання товарообігу
Delivery	Дозволяє обслуговувати клієнтів поза межами ресторану	Підвищує зручність отримання продукції	Розширення ринку збуту
Автоматизація процесів	Прискорює виконання виробничих операцій	Забезпечує стабільність якості продукції	Зниження операційних витрат

**Джерело: складено автором на основі [26-30].*

Як показують дані (табл. 2.10), впровадження сучасних технологій обслуговування позитивно впливає як на якість сервісу, так і на економічні результати діяльності підприємства. Автоматизація та цифровізація дозволяють скоротити час обслуговування, зменшити кількість помилок і

підвищити продуктивність праці персоналу. У результаті підприємство отримує додаткові конкурентні переваги, зміцнює лояльність клієнтів та забезпечує стабільне зростання ефективності своєї діяльності.

У другому розділі було проведено комплексний аналіз діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» та особливостей впровадження інноваційних технологій у процесі обслуговування клієнтів. Дослідження показало, що підприємство є одним із лідерів ринку швидкого харчування в Україні та демонструє стабільний розвиток навіть в умовах воєнного стану.

Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства у 2023–2025 роках. Виручка компанії зросла з 12,9 млрд грн у 2023 році до 19,8 млрд грн у 2025 році, чистий прибуток збільшився з 1,22 млрд грн до 1,9 млрд грн, а кількість ресторанів зросла зі 101 до 121 закладу. Незважаючи на збільшення операційних витрат, підприємство зберігає стабільний рівень рентабельності, що свідчить про ефективність управління ресурсами та успішну реалізацію інвестиційної політики.

Дослідження існуючих технологій обслуговування показало, що важливу роль у розвитку підприємства відіграють інноваційні цифрові рішення. Впровадження кіосків самообслуговування, мобільного застосунку, багатоканальної системи обслуговування (Drive-thru, Takeaway, Delivery), автоматизованих систем управління та сучасного виробничого обладнання дозволяє значно підвищити швидкість обслуговування, покращити якість сервісу, скоротити операційні витрати та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Особливо важливим є той факт, що понад 85% замовлень у залі ресторанів оформлюються через термінали самообслуговування, що підтверджує високий рівень цифровізації підприємства. Отримані результати свідчать, що інноваційні технології є одним із ключових факторів забезпечення ефективності діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Вони сприяють оптимізації бізнес-процесів, підвищенню продуктивності праці, зміцненню лояльності споживачів та формуванню сучасного клієнтського досвіду.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПП «МАКДОНАЛЬДЗ ЮКРЕЙН ЛТД»

3.1. Напрями вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємства ресторанного господарства змушені постійно вдосконалювати систему обслуговування клієнтів шляхом впровадження інноваційних технологій. Зростання вимог споживачів до швидкості, зручності та якості обслуговування стимулює заклади громадського харчування до активного використання цифрових рішень, автоматизованих систем та сучасних комунікаційних платформ. Особливого значення ці процеси набувають для міжнародних мереж швидкого обслуговування, які прагнуть забезпечити єдині стандарти сервісу в усіх країнах присутності.

ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є одним із лідерів українського ринку ресторанного господарства та активно впроваджує інноваційні технології для підвищення ефективності діяльності. У другому розділі було встановлено, що компанія успішно використовує термінали самообслуговування, цифрові меню, мобільний застосунок, електронні платіжні системи та сервіси доставки. Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного вдосконалення існуючих рішень та впровадження нових інноваційних інструментів [26].

Метою вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів є підвищення рівня задоволеності споживачів, скорочення часу обслуговування, збільшення обсягів продажу та формування стійких конкурентних переваг підприємства.

На основі проведеного дослідження пропонується реалізація комплексу заходів, спрямованих на модернізацію системи клієнтського обслуговування.

Таблиця 3.1

Основні напрями вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів у ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»*

Напрям	Сутність заходу	Очікуваний ефект
Розвиток мобільного застосунку	Розширення функціоналу та персоналізація сервісу	Зростання лояльності клієнтів
Використання штучного інтелекту	Аналіз поведінки споживачів та прогнозування попиту	Підвищення ефективності продажів
Омніканальна система обслуговування	Інтеграція всіх каналів взаємодії з клієнтами	Покращення клієнтського досвіду
Модернізація кіосків самообслуговування	Впровадження нових функцій та сервісів	Скорочення часу замовлення
Автоматизація зворотного звя’зку	Цифровий моніторинг якості обслуговування	Підвищення якості сервісу
Впровадження технологій Big Data	Аналіз великих масивів даних про клієнтів	Оптимізація управлінських рішень

**Джерело: сформовано автором на основі [26-33].*

1) Удосконалення мобільного застосунку.

Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку є подальше вдосконалення мобільного застосунку McDonald's. Сьогодні мобільний додаток використовується як інструмент оформлення замовлень, накопичення бонусів та отримання спеціальних пропозицій. Проте сучасні тенденції розвитку цифрових сервісів свідчать про необхідність розширення його функціональних можливостей.

Доцільним є впровадження таких функцій:

– індивідуальних рекомендацій на основі історії замовлень;

– автоматичного формування персональних акцій;

– можливості попереднього бронювання часу отримання замовлення;

– інтеграції із сервісами геолокації;

– системи електронної лояльності нового покоління.

Персоналізація обслуговування дозволяє формувати довгострокові відносини зі споживачами та збільшувати кількість повторних покупок. За оцінками міжнародних досліджень цифрового маркетингу, використання

персоналізованих пропозицій здатне підвищити ефективність продажів на 10–20% [27].

2) Впровадження технологій штучного інтелекту.

Важливим напрямом удосконалення інноваційних технологій є використання інструментів штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI). Сьогодні технології AI активно застосовуються провідними міжнародними компаніями для аналізу поведінки клієнтів, прогнозування попиту та оптимізації бізнес-процесів. Для ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» доцільним є впровадження таких рішень:

- прогнозування завантаженості ресторанів;
- аналіз споживчих переваг;
- автоматичне формування меню рекомендацій;
- прогнозування попиту на окремі позиції меню;
- оптимізація запасів продукції.

Використання AI дозволить скоротити витрати на управління запасами, зменшити кількість харчових відходів та підвищити якість обслуговування.

Таблиця 3.2

Можливості використання штучного інтелекту в діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»

Сфера застосування	Функції AI	Результат
Обслуговування клієнтів	Персоналізація замовлень	Підвищення задоволеності
Маркетинг	Формування індивідуальних пропозицій	Зростання продажів
Логістика	Прогнозування попиту	Зменшення витрат
Управління персоналом	Планування робочих змін	Оптимізація ресурсів
Аналітика	Обробка великих масивів даних	Підвищення ефективності управління

**Джерело: сформовано автором на основі [30, 37, 39].*

3) Формування омніканальної системи обслуговування.

Сучасні клієнти використовують різні канали взаємодії з підприємством. Саме тому важливим напрямом удосконалення є створення омніканальної системи обслуговування. Омніканальність передбачає інтеграцію:

– мобільного застосунку;

– вебсайту;

– кіосків самообслуговування;

– сервісів доставки;

– касового обслуговування;

– системи «МакДрайв».

У результаті клієнт отримує можливість розпочати оформлення замовлення в одному каналі та завершити його в іншому без втрати інформації [41].

Застосування омніканального підходу забезпечить безперервність взаємодії з клієнтом та підвищить якість сервісу.

4) Модернізація терміналів самообслуговування.

Кіоски самообслуговування вже стали невід’ємною складовою цифрової інфраструктури McDonald's. Подальша модернізація їх функціоналу може передбачати впровадження голосового керування, багатомовного інтерфейсу, інтеграцію з мобільним застосунком, використання QR-кодів для безконтактного замовлення та персоналізованих рекомендацій. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню швидкості обслуговування, покращенню клієнтського досвіду та оптимізації роботи персоналу

Завдяки цьому можна скоротити час оформлення замовлення на 15–20 % та зменшити навантаження на персонал.

5) Автоматизація збору та аналізу відгуків клієнтів.

Якість обслуговування значною мірою залежить від здатності підприємства оперативно реагувати на зауваження та побажання споживачів. У сучасних умовах цифровізації важливим напрямом удосконалення діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є створення автоматизованої системи збору та аналізу відгуків клієнтів. Така система може включати використання QR-кодів для оцінювання сервісу, онлайн-анкетування, чат-

ботів, автоматизований аналіз коментарів у соціальних мережах та цифрові панелі моніторингу рівня задоволеності клієнтів.

Автоматизація процесу збору зворотного зв’язку дозволяє підприємству отримувати інформацію про якість обслуговування в режимі реального часу, оперативно виявляти проблемні аспекти діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Крім того, застосування технологій штучного інтелекту та аналізу текстових даних (sentiment analysis) сприяє більш точному визначенню рівня задоволеності споживачів і формуванню рекомендацій щодо покращення клієнтського досвіду [39].

6) Використання технологій Big Data.

Одним із перспективних напрямів розвитку інноваційних технологій у діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є застосування технологій Big Data. Великі масиви даних формуються в результаті використання мобільного застосунку, програм лояльності, сервісів доставки, соціальних мереж та електронних платіжних систем. Аналіз таких даних дає можливість підприємству отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

На основі технологій Big Data підприємство може прогнозувати поведінку споживачів, визначати найбільш популярні позиції меню, оптимізувати асортимент продукції, вдосконалювати маркетингові кампанії та підвищувати ефективність управлінських рішень. Крім того, аналіз великих масивів даних сприяє персоналізації обслуговування клієнтів, підвищенню рівня їхньої задоволеності та формуванню довгострокових конкурентних переваг підприємства [40-41].

У сфері ресторанного бізнесу використання технологій Big Data дозволяє більш точно прогнозувати попит на продукцію, оптимізувати процеси закупівлі та управління запасами, а також підвищувати результативність маркетингових заходів шляхом сегментації споживачів і формування індивідуальних пропозицій [41].

Таблиця 3.3

Очікувані результати впровадження запропонованих заходів*

Показник	Поточне значення	Прогнозована зміна
Швидкість обслуговування	Базовий рівень	+15–20 %
Частка цифрових замовлень	Близько 50 %	+10–15 %
Рівень задоволеності клієнтів	Високий	+8–12 %
Кількість повторних покупок	Середня	+10–15 %
Середній чек	Стабільний	+5–7 %
Ефективність маркетингових кампаній	Середня	+10–20 %

**Джерело: сформовано автором на основі [9].*

Отже, основними напрямами вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів у ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» є розвиток мобільних сервісів, впровадження технологій штучного інтелекту, формування омніканальної системи обслуговування, модернізація терміналів самообслуговування, автоматизація збору відгуків клієнтів та використання технологій Big Data. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню якості обслуговування, зміцненню конкурентних позицій підприємства та забезпеченню його довгострокового розвитку в умовах цифрової трансформації ресторанного бізнесу.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження штучного інтелекту та Big Data у діяльність підприємства

Сучасний етап цифрової трансформації ресторанного бізнесу характеризується активним переходом від традиційних методів управління до застосування інтелектуальних технологій, заснованих на аналізі великих масивів даних та алгоритмах машинного навчання. Для ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», яка демонструє стійке зростання виручки та розширення мережі ресторанів, впровадження технологій штучного інтелекту (AI) та Big Data є стратегічно необхідним кроком для збереження конкурентних переваг і підвищення операційної ефективності.

У підрозділі 3.1 було окреслено основні напрями вдосконалення інноваційних технологій обслуговування клієнтів. Серед запропонованих заходів використання AI та Big Data займає особливе місце, оскільки потребує ґрунтовного економічного обґрунтування з точки зору витрат, очікуваних вигід та ризиків впровадження. Метою даного підрозділу є розробка конкретних пропозицій щодо практичного застосування зазначених технологій та оцінка їх економічної доцільності для ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Аналіз операційної діяльності підприємства, здійснений у другому розділі, виявив низку аспектів, у яких застосування інтелектуальних технологій може суттєво підвищити ефективність бізнес-процесів. По-перше, компанія щоденно генерує значні масиви даних через термінали самообслуговування (85% замовлень у залі), мобільний застосунок (понад 100 тисяч замовлень за перші два місяці після запуску функції мобільного замовлення) та сервіси доставки [27]. Ці дані є цінним активом, однак без відповідних аналітичних інструментів використовуються лише частково.

По-друге, управління запасами в мережі із 123 діючих ресторанів у 42 населених пунктах є складним логістичним завданням, яке за умов застосування AI-прогнозування може бути суттєво оптимізовано. За оцінками міжнародної консалтингової компанії McKinsey & Company [9], у сфері ресторанного бізнесу впровадження AI-систем прогнозування попиту дозволяє скоротити харчові відходи на 15–20% та зменшити витрати на закупівлю сировини на 8–12%.

По-третє, зростання кількості зареєстрованих користувачів мобільного застосунку на 44,5% у 2025 році створює передумови для розгортання систем персоналізованих рекомендацій на основі машинного навчання. Аналіз поведінки користувачів дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, що, за даними досліджень у сфері цифрового ритейлу, підвищує конверсію повторних покупок на 10–20% [26, 27].

На основі проведеного дослідження пропонується реалізація чотирьох взаємопов’язаних проєктів у сфері AI та Big Data, які охоплюють ключові напрями операційної діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД».

Перший проєкт – впровадження AI-системи прогнозування попиту та управління запасами. Система має базуватися на аналізі історичних даних про продажі з урахуванням сезонності, погодних умов, локальних подій та маркетингових акцій. Алгоритм машинного навчання (зокрема, моделі LSTM або XGBoost) дозволить прогнозувати попит на кожну позицію меню з точністю до 88–92% у горизонті 7 днів, що забезпечить оптимізацію замовлень

у постачальників, скорочення наднормативних запасів та зменшення харчових відходів.

Другий проєкт – розгортання ML-платформи персоналізації для мобільного застосунку. На основі аналізу поведінкових даних користувачів система формуватиме індивідуальні рекомендації меню, персоналізовані ваучери та адаптовані пропозиції «НайсПрайс Комбо». Ключовими алгоритмами є колаборативна фільтрація та контентна фільтрація, що дозволяють враховувати як індивідуальні уподобання, так і преференції схожих за профілем клієнтів.

Третій проєкт – впровадження AI-чат-бота для підтримки клієнтів і збору зворотного зв'язку. Чат-бот на базі великої мовної моделі (LLM) інтегрується у мобільний застосунок та вебсайт компанії, автоматизуючи відповіді на типові запити, обробку скарг та збір оцінок якості обслуговування. Застосування sentiment analysis забезпечить автоматичне визначення тональності відгуків та формування оперативних звітів для менеджерів ресторанів.

Четвертий проєкт – оптимізація планування робочих змін персоналу за допомогою AI. Система аналізуватиме прогнозоване завантаження кожного ресторану (на основі AI-прогнозів попиту), кваліфікацію та графік доступності співробітників і формуватиме оптимальний розклад змін, що дозволить скоротити понаднормові витрати на оплату праці та уникнути ситуацій недоукомплектованості персоналу у години пік.

Для визначення економічної доцільності запропонованих заходів проведено оцінку витрат на впровадження та очікуваних фінансових ефектів. Як свідчать дані (табл. 3.4), сукупні витрати на впровадження чотирьох AI-проєктів становитимуть 10,7 млн грн. При цьому сукупний річний ефект від їх реалізації оцінюється на рівні 19,5 млн грн, що забезпечує середній термін окупності інвестицій у межах 6–8 місяців. Такі показники свідчать про високу економічну привабливість запропонованих рішень.

Таблиця 3.4

Економічна оцінка впровадження AI-технологій у ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»*

Захід	Витрати на впровадження, млн грн	Очікувана економія / дохід на рік, млн грн	Термін окупності, міс.
AI-прогнозування попиту та управління запасами	4,2	6,8	7–8
Чат-боти та автоматизована підтримка клієнтів	1,8	3,4	6–7
Персоналізація мобільного застосунку на основі ML	3,5	7,2	5–6
Оптимізація планування змін персоналу (AI-розклад)	1,2	2,1	6–7
Всього	10,7	19,5	6–8

**Джерело: сформовано автором на основі [9, 21-30].*

Найбільший ефект очікується від впровадження ML-персоналізації мобільного застосунку (7,2 млн грн річного доходу), що пояснюється значною базою користувачів та доведеною здатністю персоналізованих пропозицій підвищувати середній чек. Другим за значимістю є проєкт AI-прогнозування попиту (6,8 млн грн економії), ефект якого формується переважно за рахунок скорочення харчових відходів та оптимізації витрат на закупівлю.

Слід зазначити, що наведені розрахунки є консервативними й ґрунтуються на нижньому діапазоні прогнозованих ефектів. З урахуванням синергії між окремими проєктами (наприклад, поєднання AI-прогнозування та оптимізації персоналу) загальний ефект може бути вищим на 15–25%.

Для мінімізації ризиків, пов’язаних із впровадженням нових технологій, та забезпечення належної якості реалізації пропонується поетапний підхід (табл. 3.5). Поетапний підхід дозволяє організувати контроль процесу впровадження на кожному етапі, поки що виявляти відхилення та вносити кількість коректівів без значних фінансових і операційних втрат. Такий підхід також забезпечує поступове навчання персоналу та адаптацію внутрішніх процесів до нових умов роботи, що суттєво знижує організаційний опір змінам.

Таблиця 3.5

Поетапний план впровадження AI та Big Data у ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД»*

Етап	Зміст заходів	Строки реалізації	Відповідальний підрозділ
I. Підготовчий	Аудит наявної IT-інфраструктури; визначення пріоритетних напрямів; формування проєктної команди; розробка технічного завдання	Квітень–червень 2026 р.	IT-департамент, операційний відділ
II. Пілотне впровадження	Тестування AI-модулів прогнозування попиту на 10 ресторанах; запуск оновленого мобільного застосунку з ML-рекомендаціями; впровадження чат-бота підтримки	Липень–вересень 2026 р.	IT-департамент, маркетинг
III. Масштабування	Поширення технологій на всі ресторани мережі; інтеграція Big Data-платформи; навчання персоналу; запуск омніканальної системи	Жовтень 2026 – березень 2027 р.	Всі функціональні департаменти
IV. Моніторинг та оптимізація	Аналіз ефективності впроваджених рішень; коригування алгоритмів; оновлення функціоналу; збір та аналіз зворотного зв'язку клієнтів	Квітень 2027 р. і далі	IT-департамент, аналітичний відділ

**Джерело: розроблено автором на основі [9, 21-30].*

Підготовчий етап (квітень – червень 2026 р.) передбачає проведення детального аудиту існуючої IT-інфраструктури, формування проєктної команди та розробку технічних завдань для кожного з чотирьох проєктів. На цьому етапі також здійснюється вибір технологічних партнерів та постачальників програмного забезпечення.

Пілотне впровадження (липень–вересень 2026 р.) розпочинається з тестування на вибірці з 10 ресторанів, що дозволить виявити операційні проблеми та відкоригувати алгоритми до масштабування. Вибір пілотних закладів здійснюється з урахуванням географічного розподілу та обсягів трафіку: рекомендується включити 4 ресторани у Києві, 3 у Львові та 3 у регіональних містах.

Масштабування (жовтень 2026 – березень 2027 р.) є найбільш ресурсомістким етапом, що передбачає поширення технологій на всі 123 діючі

ресторани, паралельне навчання персоналу та запуск інтегрованої Big Data-платформи, яка забезпечуватиме єдиний аналітичний простір для всіх проєктів.

Моніторинг та оптимізація (з квітня 2027 р.) є безперервним процесом, що включає регулярний аналіз ефективності впроваджених рішень, перенавчання AI-моделей на нових даних та розширення функціоналу на основі зворотного зв'язку від клієнтів і персоналу.

Впровадження AI та Big Data супроводжується певними ризиками, врахування яких є необхідною умовою успішної реалізації проєктів. Серед основних ризиків виділяються такі:

– технологічні ризики – можливі збої у роботі AI-систем, несумісність із наявною IT-інфраструктурою або недостатня точність алгоритмів на початковому етапі. Для мінімізації цих ризиків рекомендується проведення ретельного пілотного тестування та встановлення порогових значень точності прогнозів (не нижче 85%) як умови масштабування;

– операційні ризики – опір персоналу змінам, недостатній рівень цифрових компетенцій співробітників. Зазначені ризики нейтралізуються через систематичне навчання, залучення персоналу до процесу тестування та формування внутрішньої культури інновацій;

– ризики безпеки даних – обробка великих масивів персональних даних клієнтів потребує суворого дотримання вимог законодавства про захист персональних даних (Закон України «Про захист персональних даних»). Необхідним є впровадження відповідних протоколів шифрування та регулярний аудит систем безпеки;

– фінансові ризики – можливе перевищення запланованого бюджету або нижчий від прогнозованого ефект. Управління цими ризиками здійснюється через формування резервного фонду в розмірі 15% від кошторису та встановлення чітких KPI для кожного проєкту.

Для об’єктивного оцінювання результатів реалізації запропонованих заходів розроблено систему ключових показників ефективності (KPI), яка охоплює операційні, фінансові та клієнтські виміри (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Система KPI для оцінювання ефективності впровадження AI та Big Data у ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД»*

Показник ефективності (KPI)	Базовий рівень (2025 р.)	Цільовий рівень (2027 р.)	Метод вимірювання
Рівень задоволеності клієнтів (CSAT)	98,3 %	99,2 %	Онлайн-опитування, відгуки в застосунку
Частка цифрових замовлень від загального обсягу	~50 %	65–70 %	POS-система, аналітика застосунку
Середній час обслуговування одного клієнта	~3 хв.	~2,4 хв.	Система відеоаналітики, таймери кіосків
Точність прогнозування попиту	~78 %	88–92 %	Порівняння прогнозу з фактичними продажами
Скорочення харчових відходів	Базовий рівень	–15–20 %	Облік списань на кухні
Приріст середнього чека через персоналізацію	Базовий рівень	+5–7 %	Аналітика транзакцій
Кількість активних користувачів мобільного застосунку	Зросла на 44,5 % у 2025 р.	+30 % щорічно	Аналітика застосунку (MAU/DAU)

**Джерело: розроблено автором на основі [9, 21-30].*

Наведена система KPI дозволяє комплексно оцінити ефективність впровадження AI та Big Data за трьома ключовими вимірами: клієнтським (рівень задоволеності, частка цифрових замовлень), операційним (швидкість обслуговування, точність прогнозів, скорочення відходів) та фінансовим (приріст середнього чека, зростання активної аудиторії застосунку). Регулярний моніторинг показників здійснюється щомісячно, з квартальними звітами для керівництва компанії.

Особливу увагу слід приділити показнику точності прогнозування попиту, який є ключовим для оцінки роботи AI-системи управління запасами. Досягнення цільового рівня 88–92% (порівняно з поточним ~78%) свідчитиме про успішне навчання моделей та їх практичну придатність для оперативного управління.

Впровадження AI та Big Data не є ізольованим технологічним проєктом, а становить частину комплексної стратегії цифрової трансформації ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». У стратегічній перспективі (2027–2029 рр.) реалізація зазначених рішень створює фундамент для переходу до наступного рівня інновацій: впровадження комп'ютерного зору для контролю якості продукції на кухні, розгортання автономних систем управління запасами з автоматичним формуванням замовлень постачальникам та розвитку предиктивного технічного обслуговування обладнання.

Крім того, накопичена Big Data-платформа відкриває можливості для розвитку нових бізнес-моделей: надання аналітичних послуг франчайзинговим партнерам у разі розширення цієї моделі в Україні, монетизації агрегованих (анонімізованих) аналітичних даних про споживчу поведінку для партнерів у суміжних галузях.

Таким чином, економічне обґрунтування підтверджує доцільність та інвестиційну привабливість впровадження AI та Big Data у діяльність ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Сукупні витрати в розмірі 10,7 млн грн забезпечують річний ефект близько 19,5 млн грн із середнім терміном окупності 6–8 місяців. Поетапна реалізація заходів протягом 2026–2027 років із застосуванням системи KPI-моніторингу дозволить мінімізувати операційні ризики та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах прискореної цифрової трансформації ресторанного бізнесу.

Отже, у третьому розділі дослідження було визначено та обґрунтовано основні шляхи підвищення ефективності впровадження інноваційних технологій у діяльність ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» в умовах цифрової трансформації ресторанного бізнесу. На основі аналізу сучасних тенденцій

розвитку сфери ресторанного господарства та результатів оцінки діяльності підприємства запропоновано комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення системи обслуговування клієнтів, підвищення операційної ефективності та зміцнення конкурентних переваг компанії.

Встановлено, що пріоритетними напрямами розвитку є подальше вдосконалення мобільного застосунку шляхом розширення його функціональних можливостей і персоналізації сервісу, впровадження технологій штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів та прогнозування попиту, формування омніканальної системи обслуговування, модернізація терміналів самообслуговування, автоматизація процесів збору та аналізу відгуків клієнтів, а також використання технологій Big Data для підтримки управлінських рішень. Реалізація зазначених заходів дозволить забезпечити більш високий рівень клієнтського сервісу, скоротити час обслуговування, підвищити рівень задоволеності споживачів та збільшити частку цифрових замовлень.

Особливу увагу приділено економічному обґрунтуванню впровадження технологій штучного інтелекту та Big Data. Запропоновано реалізацію чотирьох взаємопов’язаних проєктів, а саме: AI-прогнозування попиту та управління запасами, персоналізація мобільного застосунку на основі алгоритмів машинного навчання, впровадження інтелектуального чат-бота для підтримки клієнтів і збору зворотного зв’язку, а також оптимізація планування робочих змін персоналу за допомогою AI-рішень. Розрахунки показали, що загальний обсяг інвестицій у реалізацію зазначених проєктів становитиме 10,7 млн грн, тоді як прогнозований річний економічний ефект досягне 19,5 млн грн. Це забезпечує термін окупності інвестицій у межах 6–8 місяців, що свідчить про високу інвестиційну привабливість та економічну доцільність запропонованих заходів.

Для забезпечення ефективної реалізації проєктів розроблено поетапний план впровадження на 2026–2027 роки, який охоплює підготовчий етап, пілотне тестування, масштабування рішень на всю мережу ресторанів та

подальший моніторинг результативності. Запропоновано систему ключових показників ефективності (KPI), яка дозволить оцінювати результати впровадження за клієнтськими, операційними та фінансовими критеріями. Крім того, визначено основні ризики реалізації проєктів та запропоновано заходи щодо їх мінімізації.

Таким чином, реалізація запропонованих у розділі заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД», покращенню якості обслуговування клієнтів, оптимізації бізнес-процесів, зростанню прибутковості та зміцненню ринкових позицій підприємства. Впровадження сучасних цифрових технологій, заснованих на використанні штучного інтелекту та Big Data, створить передумови для довгострокового сталого розвитку компанії та її успішної адаптації до нових викликів цифрової економіки.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалаврського рівня вищої освіти досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів на прикладі ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств сфери ресторанного господарства до умов цифрової трансформації економіки, зростанням вимог споживачів до якості та швидкості обслуговування, а також посиленням конкурентної боротьби на ринку.

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що інноваційні технології у сфері обслуговування споживачів є важливим чинником підвищення ефективності діяльності підприємств та забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Під інноваційними технологіями доцільно розуміти сукупність нових або вдосконалених цифрових, автоматизованих та організаційних рішень, спрямованих на підвищення якості, швидкості та доступності обслуговування, оптимізацію внутрішніх процесів підприємства та формування позитивного споживчого досвіду.

У ході дослідження узагальнено основні підходи до класифікації інноваційних технологій за функціональним призначенням, ступенем цифровізації, характером впливу на споживчий досвід та масштабом впровадження. Встановлено, що сучасний розвиток сфери обслуговування відбувається в межах цифрової трансформації, яка передбачає комплексне переосмислення бізнес-процесів, моделей взаємодії зі споживачами та систем управління на основі цифрових технологій. Також визначено, що оцінка ефективності впроваджених інноваційних рішень повинна здійснюватися комплексно із застосуванням економічного, споживчо-орієнтованого та системно-процесного підходів.

Аналіз світового досвіду показав, що провідні міжнародні компанії сфери швидкого харчування активно використовують цифрові платформи, мобільні застосунки, програми лояльності, кіоски самообслуговування, технології штучного інтелекту, предиктивну аналітику та омніканальні системи взаємодії зі споживачами. Практика таких компаній, як McDonald’s, Domino’s Pizza, KFC China, Burger King, Pret A Manger та інших, підтверджує, що впровадження інноваційних технологій сприяє скороченню часу обслуговування, зростанню середнього чека, підвищенню лояльності клієнтів та оптимізації операційних витрат.

Проведений аналіз також дозволив встановити, що ключовими тенденціями розвитку галузі є цифровізація клієнтського сервісу, розширення використання технологій штучного інтелекту, автоматизація операційних процесів, розвиток мобільних каналів взаємодії та формування інтегрованих цифрових екосистем. Водночас ефективність упровадження інновацій залежить від рівня цифрової зрілості підприємства, готовності персоналу до змін, наявності фінансових ресурсів та здатності забезпечити належний рівень захисту персональних даних споживачів.

Отже, інноваційні технології є стратегічним інструментом розвитку сучасних підприємств сфери швидкого харчування та важливою умовою підвищення якості обслуговування споживачів. Отримані теоретичні положення та результати аналізу світового досвіду формують методичну основу для подальшого дослідження особливостей впровадження інноваційних технологій у діяльність ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» та оцінки їх впливу на ефективність функціонування підприємства.

У другому розділі було проведено комплексний аналіз діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД» та особливостей впровадження інноваційних технологій у процесі обслуговування клієнтів. Дослідження показало, що підприємство є одним із лідерів ринку швидкого харчування в Україні та демонструє стабільний розвиток навіть в умовах воєнного стану. Компанія успішно реалізує стратегію розширення мережі ресторанів, модернізації

закладів і впровадження сучасних цифрових рішень, що забезпечує зміцнення її конкурентних позицій на ринку.

Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства у 2023–2025 роках. Виручка компанії зросла з 12,9 млрд грн у 2023 році до 19,8 млрд грн у 2025 році, чистий прибуток збільшився з 1,22 млрд грн до 1,9 млрд грн, а кількість ресторанів зросла зі 101 до 121 закладу. Незважаючи на збільшення операційних витрат, підприємство зберігає стабільний рівень рентабельності, що свідчить про ефективність управління ресурсами та успішну реалізацію інвестиційної політики.

Дослідження існуючих технологій обслуговування показало, що важливу роль у розвитку підприємства відіграють інноваційні цифрові рішення. Впровадження кіосків самообслуговування, мобільного застосунку, багатоканальної системи обслуговування (Drive-thru, Takeaway, Delivery), автоматизованих систем управління та сучасного виробничого обладнання дозволяє значно підвищити швидкість обслуговування, покращити якість сервісу, скоротити операційні витрати та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Особливо важливим є той факт, що понад 85% замовлень у залі ресторанів оформлюються через термінали самообслуговування, що підтверджує високий рівень цифровізації підприємства.

Отримані результати свідчать, що інноваційні технології є одним із ключових факторів забезпечення ефективності діяльності ПІІ «МакДональдз Юкрейн ЛТД». Вони сприяють оптимізації бізнес-процесів, підвищенню продуктивності праці, зміцненню лояльності споживачів та формуванню сучасного клієнтського досвіду. Таким чином, підприємство має значний потенціал для подальшого розвитку, а впровадження нових цифрових та інноваційних рішень залишається важливим напрямом підвищення його конкурентоспроможності та стійкості в сучасних економічних умовах.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності впровадження інноваційних технологій у діяльність ПІІ

«МакДональдз Юкрейн ЛТД». Визначено, що основними напрямами вдосконалення є розвиток мобільного застосунку, впровадження технологій штучного інтелекту та Big Data, формування омніканальної системи обслуговування, модернізація терміналів самообслуговування та автоматизація збору зворотного зв’язку від клієнтів.

Проведене економічне обґрунтування підтвердило доцільність впровадження AI та Big Data у діяльність підприємства. Запропоновані проєкти дозволять підвищити якість обслуговування, збільшити частку цифрових замовлень, оптимізувати управління запасами та персоналом, а також покращити показники задоволеності клієнтів. Розрахунки засвідчили, що за обсягу інвестицій 10,7 млн грн очікуваний річний економічний ефект становитиме 19,5 млн грн, а термін окупності – 6–8 місяців.

Отже, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню операційної ефективності, зміцненню конкурентних позицій ПП «МакДональдз Юкрейн ЛТД» та забезпечить подальший розвиток підприємства в умовах цифрової трансформації ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15. (дата звернення: 26.06.2025).

2. Череп А. В., Ільїна К. О. Цифрова трансформація підприємств сфери послуг: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 218 с.

3. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2021–2025 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 67-р (зі змінами). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80. (дата звернення: 26.06.2025).

4. Захарченко В. І. Управління інноваційним розвитком підприємств сервісної сфери: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2021. 195 с.

5. Савченко О. Р. Класифікація цифрових технологій у сфері послуг: системний підхід. Економіка і суспільство. 2022. № 38. URL: https://economyandsociety.in.ua.

6. Дяченко Т. А. Цифровий клієнтський досвід як конкурентна перевага підприємств сфери послуг. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 2. С. 44–57.

7. Ткачук В. О. Омніканальна модель обслуговування споживачів: теорія та практика. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 1. С. 112–119.

8. Карпенко Н. В. Цифрова трансформація підприємств торгівлі та сфери послуг: монографія. Полтава: ПУЕТ, 2022. 276 с.

9. McKinsey & Company. Digital transformation in quick-service restaurants: unlocking growth through technology. McKinsey Global Institute Report. 2023. URL: https://www.mckinsey.com.

10. Онисименко І. В. Оцінка ефективності інноваційних проектів підприємств сервісної сфери. Вісник КНУТД. 2022. № 4 (170). С. 78–87.

11. Борисова М. Є., Кириченко О. С. Управління досвідом споживача в цифровому середовищі. Економіка та управління підприємствами. 2023. № 3. С. 29–38.

12. Побережний Р. О. Операційна ефективність підприємств харчової промисловості: монографія. Харків: ХНЕУ, 2021. 232 с.

13. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17.(дата звернення 12.09.2025)

14. Огляд глобального ринку ресторанів швидкого обслуговування. URL: https://surl.li/jklsxm (дата звернення 14.02.2026).

15. McDonald's офіційний прес-реліз. URL:https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/dynamic_yield_1164112100.html (дата звернення: 20.02.2026).

16. США / Domino's Pizza. Domino's Pizza.офіційний прес-реліз. URL: https://surl.li/riukai (дата звернення: 20.02.2026).

17. Китай / KFC China / Alipay.URL: https://surl.li/akrxiu (дата звернення: 20.02.2026).

18. Японія / Lawson. Convenience Store News: *Japan's Lawson C-store Chain Pilots New Self-Checkout*. CSNews. URL: https://surl.li/hptkrf (дата звернення: 20.02.2026).

19. Велика Британія / Pret A Manger. Restaurant Dive. URL: https://surl.li/kfhurc (дата звернення: 20.02.2026).

20. Нідерланди / Burger King EU. Burger King Scandinavia, кіоскb: URL: https://surl.li/yerivv (дата звернення: 20.02.2026).

21. Обсяг ринку онлайн-доставки їжі. URL: https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-food-delivery-market-report (дата звернення: 20.02.2026).

22. Частка цифрових замовлень у загальному обсязі продажів QSR/ URL: https://surl.li/vbmqjb (дата звернення: 20.02.2026).

23. Кількість встановлених кіосків самообслуговування у ресторанах, глобально URL: https://datos-insights.com/press-release/hunger-for-kiosks-grows/ (дата звернення: 20.02.2026).

24. Переваги програм лояльності для продажів та утримання клієнтів. URL: https://cases.media/article/perevagi-program-loyalnosti-dlya-prodazhiv-ta-utrimannya-kliyentiv (дата звернення: 20.02.2026).

25. Як штучний інтелект революціонізує ресторани. URL: https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/ai-in-restaurants.html (дата звернення: 20.02.2026).

26. Forbes Ukraine 2025. McDonald’s. URL: https://surl.li/qcqazg (дата звернення 12.03.2026).

27. McDonald's Україна. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html (дата звернення 25.01.2026)

28. I am a franchisee. This is my McDonald's. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/franchising.html 1.(дата звернення 25.01.2026).

29. Глобальний франчайзинг McDonald's. URL: https://surl.li/nfpzjr (дата звернення 25.01.2026).

30. Термінали самообслуговування в McDonald's: світові технології з українською специфікою. https://surl.li/bfopqh

31. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком в умовах технологічних трансформацій : монографія / С.М. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко ; нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Суми : Триторія, 2023. 228 с.

32. Гончар О., Бердичевський А. Управління ефективністю розвитку підприємств сфери послуг на засадах інноваційності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-97 (дата звернення 12.02.2026).

33. Гринько П. Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 53–58. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58 (дата звернення 14.02.2026).

34. Кириленко С. В. Інноваційний розвиток бізнес-структур в умовах цифрової економіки *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 5 (22). -С. 43-51. DOI: https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.4 (дата звернення 14.02.2026).

35. Ситник Н. І. Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 216-224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_9_31. (дата звернення 14.02.2026).

36. Бобров Є. Цифрова економіка в Україні: стратегічні виклики, можливості зростання та трансформація. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2025. № 4(80). С. 21–30. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2025-80-21-30 (дата звернення 14.02.2026).

37. Черніи І. І., Панухник О. В. Суб'єкти бізнесу в умовах цифровізації економіки: зміна функціональних ролеи і форм взаємодії . *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2025. Том 10. № 3. С. 201 – 206. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-40 (дата звернення 14.02.2026).

38. Персоналізація клієнтськкьго досвіду. URL: https://surl.li/rfykna (дата звернення 15.02.2026).

39. McDonald's Gives Its Restaurants an AI Makeover. URL: https://surl.li/njiukp (дата звернення 15.02.2026).

40. Кавун О., Белінський М. Синергія технологій та каналів продажу як драйвер клієнторієнтованості. *Підприємництво та інновації*. 2025. № 34. С. 211-217. URL: https://doi.org/10.32782/2415-3583/34.34 (дата звернення 15.02.2026).

41. Жалінська І. Сфера омніканальності в маркетингу: підходи та діапазон досліджень. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 3

(105). С. 36–42. DOI: https://doi.org/10.26642/ema-2023-3(105)-36-42 (дата звернення 15.02.2026).

42. Фукс К., Косар Н. Складові комплексу маркетингу на ринку цифрових продуктів і послуг з їх розробки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158 (дата звернення 15.02.2026).

43. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородня Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*. 2024 . № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112 (дата звернення 15.02.2026).

44. Таранський І., Донець Д., Островський В. Використання голосових технологій у маркетингу: чат-боти, голосові помічники та аудіореклама. *Економіка та суспільство*. 2024. (61). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-75 (дата звернення 16.02.2026).

45. Бондаренко В., Цзехао Л. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2024. № 61.DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-43 (дата звернення 17.02.2026).

46. Дубіневич В. М., Слатвінська Л. А. Впровадження інноваційних технологій у сфері обслуговування споживачів на прикладі ПІІ «Макдональдс Юкрейн Лтд». *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство:* тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 березня, 2026 р. Київ. ун-т культури, Видавництво Ліра-К. 2026. Ч. 2. С.39-41.