



KAPITEL 1 / CHAPTER 1 ¹

PLANNING OF COMMERCIAL ACTIVITIES OF FAST SERVICE ENTERPRISES

DOI: 10.30890/2709-2313.2025-36-03-013

Вступ

Сучасний етап розвитку економіки та індустрії послуг характеризується стрімким зростанням значення підприємств швидкого обслуговування, які виступають одним із ключових сегментів у задоволенні потреб споживачів у харчуванні. Сьогодні на ринку України присутні світові лідери у цій галузі, зокрема McDonald's, Крила, Пузата Хата, FreshLine, Salateira, KFC та інші, які демонструють унікальний підхід до організації комерційної діяльності, забезпечуючи високі стандарти якості, швидкість обслуговування та інноваційність у підходах до ведення бізнесу. Однак, зміни у споживчих уподобаннях, зростання конкуренції, посилення вимог до екологічності бізнесу, а також виклики, пов'язані з глобальними кризами, вимагають постійного вдосконалення комерційних процесів цих підприємств. Будь-яке вдосконалення неможливе без планомірного врегулювання даного процесу. Оскільки, саме в результаті здійснення планування даного процесу забезпечуватиме ефективність їх діяльності.

Актуальність дослідження полягає у необхідності вивчення світового досвіду організації та планування комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування, аналізу результатів їх діяльності в Україні та формування рекомендацій щодо вдосконалення їх роботи з урахуванням сучасних тенденцій і особливостей ринку.

Питанням бізнес-планування, планування різних напрямів діяльності підприємств присвячені дослідження багатьох науковців та практиків, зокрема Бабій О. Я., Білик Р. Р., Бурмака Т. М., Варналій З. С., Васильців Т. Г., Великих К. О., Вишневська В. А., Гамалій В. Ф., Дикань В. Л., Димченко О. В.,

¹Authors: Harvat Olha

Number of characters: 51992

Author's sheets: 1,30



Жигалкевич Ж., Колонтаєвський О. П., Лупак Р. Л., Павліченко В. М., Полякова О. М., Прасол В. М., Панова О. Д., Рудаченко О. О. Та інші. Напрацьовані унікальні економічні, соціальні та нормативно-правові умови, які склалися в країні, створюють нові виклики та можливості для мережі швидкого обслуговування. Незважаючи на значний успіх, окремі аспекти комерційної діяльності потребують подальшого детального аналізу та ґрунтовного планування для виявлення напрямків покращення, зокрема, у сфері підвищення ефективності операційної діяльності, задоволення клієнтів та впровадження інновацій. Особливої актуальності набуває необхідність більш глибокого вивчення питань у сфері планування комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування та адаптації бізнес-моделі цих підприємств до сучасних умов ведення бізнесу в Україні.

1.1. Сутність комерційної діяльності підприємства швидкого обслуговування

Сутність комерційної діяльності є багатоаспектним поняттям, яке привертає увагу науковців як в Україні, так і за кордоном. На перший погляд, її природа видається простою: це діяльність, спрямована на купівлю-продаж товарів чи послуг з метою отримання прибутку. Однак глибший аналіз демонструє, що комерційна діяльність є складною системою економічних, організаційних, соціальних та правових відносин, які розгортаються у процесі забезпечення потреб споживачів і формування конкурентних переваг підприємства [1, с. 125-128].

Зарубіжні дослідники надають різні визначення комерційної діяльності, залежно від контексту дослідження. Наприклад, американський економіст Філіп Котлер акцентує на тому, що комерційна діяльність є невід'ємною складовою маркетингової системи підприємства, яка забезпечує інтеграцію процесів створення, просування та продажу продуктів. У свою чергу, британський



науковець Майкл Портер бачить у комерційній діяльності ключовий елемент конкурентної стратегії підприємства, підкреслюючи, що успіх залежить не лише від процесу продажу, але й від того, наскільки ефективно підприємство реагує на зміну попиту та технологічні інновації [2].

Українські вчені також активно досліджують цю сферу, пропонуючи свої підходи до її визначення. Так, Олександр Герасименко визначає комерційну діяльність як систему управлінських і економічних дій, спрямованих на задоволення потреб ринку через організацію продажів і взаємодію з клієнтами. Водночас Лариса Федоренко розглядає комерційну діяльність через призму її правового регулювання, наголошуючи на важливості дотримання нормативних вимог як основи для забезпечення прозорості та ефективності бізнес-процесів.

Об'єднуючи ці підходи, можна стверджувати, що комерційна діяльність має комплексний характер, оскільки охоплює різні аспекти: від аналізу потреб споживачів і створення конкурентоспроможного продукту до оптимізації ланцюгів поставок, управління фінансами і формування іміджу підприємства. Саме тому сутність комерційної діяльності виходить за межі простого процесу купівлі-продажу; вона є основою для стійкого розвитку підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища.

З урахуванням вищезазначеного, власне визначення комерційної діяльності може бути сформульоване наступним чином: це комплексна система організаційних, економічних, маркетингових та соціальних дій, спрямованих на забезпечення ефективної взаємодії між підприємством і споживачами з метою створення, просування та реалізації товарів чи послуг, враховуючи динаміку ринку, потреби клієнтів та нормативно-правові вимоги.

Отже, комерційна діяльність є не лише основою підприємницької діяльності, але й важливим інструментом формування конкурентоспроможності, що має ключове значення для успіху як окремих підприємств, так і національних економік загалом.

Сутність комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування формується під впливом специфічних особливостей цього сегмента ринку,



зокрема орієнтації на швидкість, доступність, стандартизацію процесів та високий рівень клієнтоорієнтованості. В умовах сучасної економіки підприємства швидкого обслуговування виступають не лише ключовими гравцями у сфері харчування, а й важливими інноваційними платформами, які активно розвивають нові формати взаємодії зі споживачами.

В зарубіжній науковій літературі сутність комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування розглядається через призму її споживчої цінності та організаційних інновацій. Так, американський дослідник Роберт Хіллс вважає, що основою комерційної діяльності у цій сфері є здатність до стандартизації процесів обслуговування, що дозволяє зменшувати витрати, оптимізувати час обслуговування та забезпечувати однаковий рівень якості незалежно від місця надання послуг. Європейський підхід, представлений у роботах Еріка Шмідта, акцентує увагу на важливості адаптації до місцевих культурних та споживчих особливостей, що дозволяє підприємствам швидкого обслуговування залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку.

Українські науковці додають до цього акцент на роль регуляторного середовища та маркетингових стратегій. Наприклад, у працях Олени Коваль зазначається, що комерційна діяльність підприємств швидкого обслуговування в Україні залежить не лише від їх здатності швидко реагувати на зміни у споживчому попиті, але й від впровадження сучасних технологій, таких як онлайн-замовлення, мобільні додатки чи автоматизовані процеси обслуговування [3].

Сутність комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування не можна обмежувати виключно продажом продуктів або послуг. Вона включає управління всіма аспектами бізнесу: від вибору локації та організації логістики до створення унікального споживчого досвіду. Значна увага приділяється впровадженню технологічних інновацій, які дозволяють забезпечувати високу швидкість обслуговування та точність виконання замовлень. Крім того, важливою є діяльність із формування лояльності клієнтів, яка включає програми заохочень, спеціальні акції та індивідуальний підхід до споживачів.



Враховуючи ці особливості, сутність комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування можна визначити як системний підхід до організації і управління процесами створення, продажу та просування продуктів чи послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів у мінімальні терміни та із забезпеченням стандартизованої якості. Цей підхід інтегрує економічні, маркетингові, технологічні та соціальні аспекти, дозволяючи підприємствам швидкого обслуговування адаптуватися до динамічних змін ринку та забезпечувати конкурентні переваги [4, с. 217–222].

Таким чином, комерційна діяльність підприємств швидкого обслуговування є не лише ключовим елементом їхньої економічної стратегії, але й інструментом створення нових стандартів у сфері обслуговування, які змінюють очікування споживачів та сприяють трансформації ринку в цілому. Розглянемо види комерційної діяльності підприємств швидкого (рисунки 1.1).

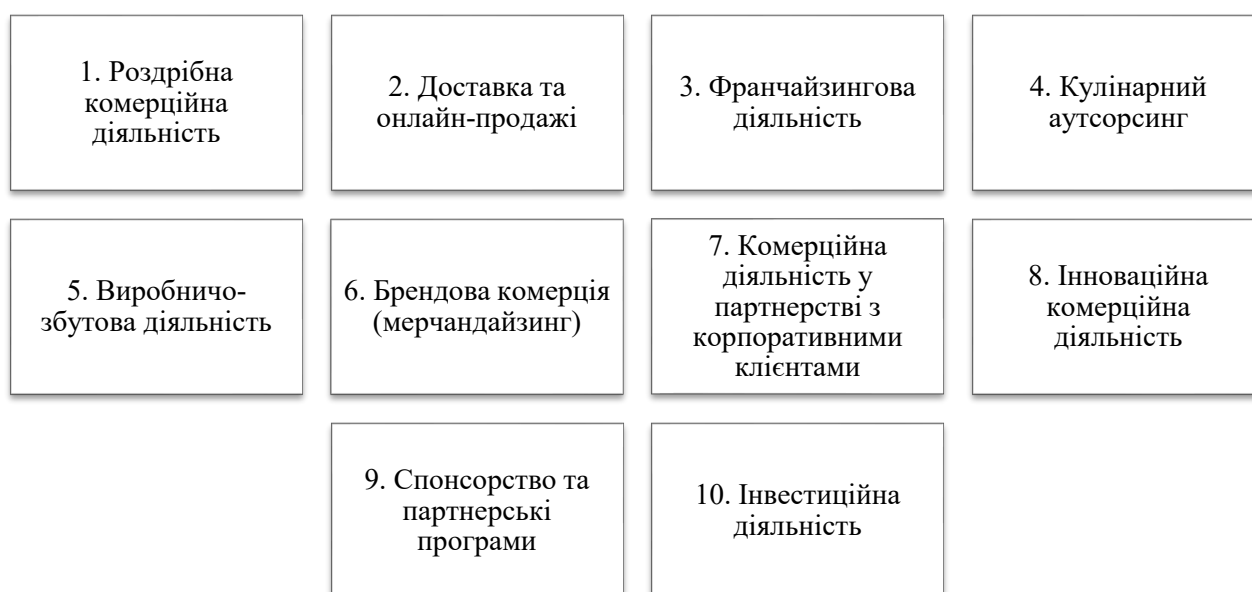


Рисунок 1.1 – Види комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування

Джерело: сформовано автором

Види комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування формуються залежно від характеру бізнес-моделі, специфіки обслуговування,



цільової аудиторії та стратегічних завдань компанії. У науковій літературі та практиці виділяють такі основні види комерційної діяльності в цьому сегменті, зокрема:

- продаж готових страв та напоїв безпосередньо кінцевому споживачеві (найбільш поширений вид комерційної діяльності). До нього належать послуги, що надаються в ресторанах швидкого обслуговування, таких як ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд», KFC, або Burger King. Ця діяльність включає взаємодію з клієнтами через касові зони, інноваційні термінали самообслуговування та мобільні додатки для онлайн-замовлень;

- швидко зростаючий вид комерційної діяльності, що відповідає сучасним трендам діджиталізації та зростанню попиту на зручність. Підприємства швидкого обслуговування активно розвивають послуги доставки через власні платформи або партнерські сервіси, як-от Uber Eats, Glovo чи Bolt Food. Онлайн-продажі включають функції попереднього замовлення для самовивозу або доставки додому [5];

- вид комерційної діяльності, що передбачає передачу права на використання бренду, технологій та бізнес-моделі іншими підприємцями. Для мереж швидкого обслуговування, таких як «Закусочна» ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд» чи Subway. Франчайзинг є основним способом географічної експансії. Власники франшизи здійснюють комерційну діяльність, дотримуючись встановлених стандартів мережі.

Деякі підприємства швидкого обслуговування пропонують свої продукти для продажу в інших точках, як-от кіоски в торгових центрах, вокзалах або аеропортах. Ця модель передбачає постачання продуктів до партнерів, що дозволяє розширювати клієнтську базу без значних інвестицій.

Підприємства швидкого обслуговування нерідко поєднують виробничий та комерційний аспекти. Виробництво продуктів (наприклад, булочок, м'яса, соусів) здійснюється на власних фабриках або заводах, а готова продукція реалізується через мережу ресторанів чи інші канали [6].

Окремі підприємства швидкого обслуговування пропонують продукцію з



логотипами бренду, наприклад, одяг, іграшки чи посуд. Цей вид діяльності не лише приносить додатковий дохід, але й сприяє зміцненню впізнаваності бренду.

Деякі мережі пропонують спеціальні корпоративні програми, як-от кейтеринг для офісів, організація святкових заходів або постачання продукції на масові події. Така діяльність сприяє диверсифікації доходів і зміцненню зв'язків із бізнес-сегментом. Цей вид включає впровадження нових технологій для поліпшення взаємодії з клієнтами, як-от мобільні додатки, штучний інтелект для персоналізації замовлень, кіоски самообслуговування та автоматизовані кухонні процеси.

Деякі підприємства швидкого обслуговування беруть участь у соціальних або культурних проектах, що дозволяє їм отримувати додаткову аудиторію, залучати клієнтів та зміцнювати репутацію [7, с. 118-123].

Мережі швидкого обслуговування часто вкладають кошти у створення нових об'єктів або модернізацію існуючих закладів, включаючи розвиток екологічних технологій, зменшення використання пластику та енергоефективні системи.

Таким чином, комерційна діяльність підприємств швидкого обслуговування охоплює широкий спектр видів, кожен із яких спрямований на задоволення різних потреб клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку підприємств у мінливих умовах ринку.

1.2. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств швидкого обслуговування

Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств швидкого обслуговування є одним із ключових аспектів, що визначає не лише ефективність їх функціонування, але й відповідність стандартам безпеки, якості та дотримання прав споживачів. У цій сфері існує низка законів, державних стандартів, нормативних актів та міжнародних угод, які регламентують основні процеси



діяльності таких підприємств.

На законодавчому рівні в Україні одним із базових документів, що регулює комерційну діяльність підприємств швидкого обслуговування, є Закон України «Про захист прав споживачів» [7]. Цей акт визначає основні права споживачів, включаючи їхнє право на якісні та безпечні послуги, належну інформацію про товари та відшкодування збитків у разі порушення цих прав. Особливого значення набуває дотримання вимог щодо маркування продукції, надання повної інформації про склад, калорійність і можливі алергени, що є критично важливим для підприємств швидкого харчування.

В Україні правові засади здійснення підприємницької діяльності визначаються низкою законодавчих актів. Основним документом, що регулює підприємницьку діяльність, є Господарський кодекс України, прийнятий 16 січня 2003 року. Цей кодекс встановлює загальні принципи господарювання, права та обов'язки суб'єктів господарської діяльності, а також умови їхньої реєстрації та функціонування [9].

Варто зазначити, що Конституція України також закріплює право на підприємницьку діяльність. Зокрема, стаття 42 Конституції проголошує: «Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом» [10].

Таким чином, підприємства можуть здійснювати підприємницьку діяльність в Україні, дотримуючись положень зазначених законодавчих актів та інших нормативно-правових документів, що регулюють конкретні аспекти господарської діяльності.

Державні санітарні правила та норми, затверджені в Україні, встановлюють вимоги до організації харчування, гігієни, умов зберігання і транспортування продуктів. Зокрема, Наказ «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» регламентує умови роботи закладів громадського харчування, включаючи підприємства швидкого обслуговування. Ці норми стосуються санітарно-гігієнічних вимог до приміщень, персоналу, використання обладнання та обробки продуктів. Їх виконання гарантує дотримання стандартів безпеки для здоров'я споживачів [11].



Окрему увагу слід приділити стандартам ДСТУ, які забезпечують єдині вимоги до якості продукції та послуг. Наприклад, ДСТУ 3862-99 [12] регулює загальні вимоги до харчових продуктів, що використовуються у виробництві, а ДСТУ ISO 22000:2019 визначає систему управління безпечністю харчових продуктів, що базується на принципах НАССР (аналіз ризиків та критичні контрольні точки) [13]. Підприємства швидкого обслуговування, які прагнуть відповідати міжнародним стандартам, активно впроваджують ці системи для забезпечення контролю на всіх етапах виробничо-торговельного процесу.

Крім того, діяльність таких підприємств регулюється Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Цей документ встановлює правила для операторів ринку харчових продуктів, включаючи обов'язкову реєстрацію, ведення журналів обліку і дотримання вимог простежуваності продукції. Водночас він містить положення щодо відповідальності за невиконання цих норм, що є важливим стимулом для дотримання законодавства [14].

Невід'ємною частиною регулювання є і податкове законодавство, яке регламентує порядок сплати податків, облік доходів і витрат, що стосуються діяльності підприємств швидкого обслуговування. Закон України «Про спрощену систему оподаткування» дозволяє таким підприємствам обирати зручні для них форми обліку, сприяючи розвитку малого і середнього бізнесу у цій сфері [15].

У міжнародному контексті важливе місце займає Кодекс Аліментаріус, розроблений Всесвітньою організацією охорони здоров'я та Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН. Цей документ визначає загальні принципи, які стосуються якості та безпечності харчових продуктів, а також містить рекомендації щодо поведінки з ними у процесі виробництва та реалізації. Підприємства, що працюють на глобальному рівні орієнтуються на ці норми, забезпечуючи відповідність міжнародним вимогам.

Підприємства швидкого обслуговування функціонують на основі розгалуженої системи внутрішніх нормативних документів, які забезпечують



ефективність управління, дотримання стандартів якості та відповідність законодавчим вимогам. Так, ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд» керується в своїй діяльності такими внутрішньо-нормативними документами:

1. Стандарти ведення бізнесу (Standards of Business Conduct): цей документ визначає етичні принципи та правила поведінки для співробітників компанії, сприяючи підтримці високих стандартів ділової етики та відповідальності;

2. Кодекс поведінки директорів (Director Code of Conduct): встановлює вимоги до членів ради директорів щодо їхніх обов'язків, етичних норм та відповідальності перед компанією та акціонерами;

3. Політика в галузі прав людини (Human Rights Policy): відображає зобов'язання компанії дотримуватися міжнародних стандартів у сфері прав людини та забезпечувати безпечні та інклюзивні умови праці;

4. Корпоративні принципи управління (Corporate Governance Principles): визначають структуру та функції органів управління компанії, забезпечуючи прозорість та ефективність прийняття рішень;

5. Положення про комітети ради директорів (Board Committees Charters): регламентують діяльність різних комітетів, таких як аудиторський, компенсаційний та комітет з корпоративної відповідальності, визначаючи їхні обов'язки та повноваження;

6. Політика конфіденційності (Privacy Policy): встановлює правила збору, обробки та зберігання персональних даних клієнтів та співробітників, забезпечуючи їхню безпеку та відповідність законодавчим вимогам.

Загалом, внутрішні положення та інструкції охоплюють різні аспекти операційної діяльності, включаючи стандарти обслуговування, процедури забезпечення якості продукції, управління персоналом та інші операційні процеси. Такі документи формують основу внутрішньої політики підприємств швидкого обслуговування, сприяючи підтримці високих стандартів якості, етики та відповідальності у всіх аспектах діяльності компанії.

Таким чином, нормативно-правове регулювання діяльності підприємств швидкого обслуговування є багаторівневим і охоплює широкий спектр питань –



від санітарно-гігієнічних вимог до стандартів якості та безпеки. Ці регуляторні рамки створюють умови для забезпечення високих стандартів обслуговування, захисту прав споживачів та стабільного розвитку ринку. Для підприємств швидкого харчування, таких як ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд», дотримання цих норм є основою для зміцнення репутації, довіри споживачів та ефективної інтеграції в національний і міжнародний ринки.

1.3. Тенденції розвитку і вимоги до якості обслуговування у сфері швидкого харчування

Сфера швидкого харчування за останні десятиліття зазнала суттєвих трансформацій, які визначили її тенденції розвитку та нові вимоги до якості обслуговування (рисунк 3.1). Це обумовлено не лише глобалізацією та урізноманітненням споживчих запитів, а й стрімким розвитком технологій, зростанням конкуренції та змінами в екологічній і соціальній свідомості суспільства. Сучасний споживач прагне отримувати якісні послуги швидко, зручно і, водночас, із врахуванням етичних та екологічних стандартів [16].

Зростаюча діджиталізація обслуговування у сфері швидкого харчування не лише трансформує операційні процеси, але й створює нові стандарти взаємодії між підприємствами та їхніми клієнтами. Автоматизовані термінали для самообслуговування, мобільні додатки та інтеграція з платформами доставки стали ключовими інструментами, які дозволяють компаніям ефективніше задовольняти потреби сучасних споживачів [17].

Автоматизовані термінали для самообслуговування стали символом інновацій у сфері швидкого харчування. ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд», наприклад, запровадив такі термінали в багатьох країнах, дозволяючи клієнтам самостійно обирати страви, налаштовувати замовлення відповідно до своїх уподобань і оплачувати їх без взаємодії з персоналом. Це не лише знижує навантаження на каси, але й мінімізує помилки під час оформлення замовлень.



Наприклад, у Франції McDonald's звітував про зростання середнього чека після впровадження терміналів, оскільки клієнти почали частіше додавати додаткові позиції до свого замовлення завдяки візуальній демонстрації опцій.



Рисунок 3.1 – Тенденції розвитку і вимоги до якості обслуговування у сфері швидкого харчування

Джерело: сформовано автором

Мобільні додатки стали ще одним потужним інструментом діджиталізації. Вони надають клієнтам змогу попередньо замовляти їжу, оплачувати її онлайн і вибирати спосіб отримання – самовивіз або доставку. До прикладу, додаток McDonald's Global App є яскравим прикладом такої стратегії. Він інтегрує функції пошуку найближчого ресторану, перегляду меню з актуальними цінами,



створення індивідуальних замовлень і використання спеціальних пропозицій або знижок. У США мобільний додаток McDonald's дозволив компанії скоротити час обслуговування клієнтів на 20 %, що стало важливим фактором у боротьбі за лояльність споживачів [18].

Інтеграція з платформами доставки стала обов'язковим компонентом сучасного бізнесу у сфері швидкого харчування. Компанії, такі як McDonald's, KFC та Burger King, активно співпрацюють із сервісами на кшталт Uber Eats, Glovo та DoorDash, забезпечуючи клієнтам зручність і швидкість доставки. У період пандемії COVID-19 ця стратегія стала рятівною для бізнесу, оскільки більшість ресторанів зосередили свою діяльність на доставці, що допомогло зберегти стабільність доходів. Наприклад, у Великій Британії McDonald's запровадив власну платформу доставки McDelivery, яка інтегрується з локальними сервісами, зменшуючи витрати і підвищуючи контроль над процесами.

Персоналізація обслуговування завдяки штучному інтелекту стала ще однією визначною тенденцією. Використовуючи аналіз великих даних, компанії мають змогу пропонувати клієнтам індивідуальні рекомендації на основі їхньої історії замовлень, уподобань та поточного місця розташування. У ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд», наприклад, штучний інтелект впроваджується в меню цифрових терміналів самообслуговування. У години пік ці системи можуть динамічно змінювати порядок і вигляд страв у меню, нагадуючи клієнтам про популярні або акційні пропозиції, що відповідають їхнім уподобанням. У 2019 році компанія придбала стартап Dynamic Yield, що спеціалізується на персоналізації, що дозволило впровадити новий рівень взаємодії з клієнтами [19, с. 1-19].

Отже, діджиталізація обслуговування у сфері швидкого харчування вже сьогодні змінює не лише формат бізнесу, але й очікування клієнтів. Інтеграція автоматизації, мобільних технологій і персоналізації не лише забезпечує швидкість і зручність, але й створює унікальний досвід для кожного споживача, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність до бренду. Це є потужним



конкурентним інструментом у динамічному середовищі сучасного ринку.

Підвищення уваги до якості та безпечності продуктів є не лише реакцією на зростаючі очікування споживачів, але й результатом змін у нормативному регулюванні та глобальних тенденціях у харчовій промисловості. Сучасні споживачі прагнуть отримувати не просто смачну їжу, а продукти, які відповідають найвищим стандартам безпеки, екологічності та натуральності. Ця тенденція зумовила необхідність для підприємств швидкого обслуговування переглядати свої підходи до забезпечення якості та впроваджувати прозорі системи контролю на кожному етапі ланцюга постачання.

Одним із важливих аспектів є походження інгредієнтів. Споживачі дедалі більше звертають увагу на те, звідки надходять продукти, як вони вирощуються чи виготовляються, та чи дотримуються виробники етичних і екологічних стандартів. Наприклад, ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд» активно рекламує використання м'яса, вирощеного на фермах із дотриманням високих стандартів добробуту тварин, а також натуральних інгредієнтів для своїх страв. У Європі компанія навіть впровадила програму Certified Sustainable Beef, яка спрямована на забезпечення стійких практик у м'ясному виробництві.

Системи управління якістю, такі як HACCP (аналіз ризиків і контроль критичних точок) та ISO 22000, стали обов'язковим елементом діяльності підприємств швидкого харчування, які прагнуть відповідати сучасним вимогам. HACCP дозволяє ідентифікувати потенційні ризики на кожному етапі виробництва, зберігання та доставки продуктів, забезпечуючи контроль над їхньою безпечністю. У свою чергу, ISO 22000 інтегрує принципи HACCP із загальними вимогами до управління якістю, створюючи всеосяжну систему для управління ризиками. Наприклад, мережа Subway дотримується стандартів ISO 22000, щоб гарантувати якість своїх сендвічів у всьому світі [18].

Попит на натуральні продукти також змушує підприємства зменшувати використання штучних добавок, барвників і консервантів. Burger King, наприклад, запустив ініціативу «Real Food», яка спрямована на усунення штучних інгредієнтів із меню. Водночас, споживачі хочуть знати, що їхня їжа є



не лише безпечною, а й екологічною. Це стимулює розвиток програм екологічної сертифікації, таких як MSC (Marine Stewardship Council) для риби та морепродуктів, які використовуються в закладах швидкого харчування.

Прозорість ланцюгів постачання стає критично важливою. Завдяки цифровим технологіям компанії тепер можуть відстежувати рух продуктів від ферм до споживачів у реальному часі. Наприклад, McDonald's у Канаді запустив ініціативу «From Farm to Fork», яка дозволяє клієнтам дізнатися про походження основних інгредієнтів їхнього замовлення. Це не лише підвищує довіру до бренду, а й дозволяє швидко реагувати на можливі проблеми у постачанні або виробництві.

Отже, підвищення уваги до якості та безпечності продуктів у сфері швидкого харчування є не просто трендом, а необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності та довіри споживачів. Компанії, які інвестують у контроль якості, прозорість і стійкість, закладають фундамент для довгострокового успіху в умовах сучасного ринку.

Зміни у споживчих уподобаннях суттєво трансформували підходи до формування меню у закладах швидкого харчування, зумовлюючи необхідність адаптації до нових вимог ринку. Вегетаріанські, веганські, безглютенові та інші спеціалізовані продукти тепер є невід'ємною частиною асортименту багатьох мереж, таких як McDonald's, Burger King, Subway та інших. Це свідчить про те, що клієнти дедалі більше орієнтуються на персоналізоване харчування, яке відповідає їхнім індивідуальним смакам, уподобанням та медичним потребам.

McDonald's, наприклад, запустив серію вегетаріанських і веганських бургерів під брендом McPlant, розроблених у партнерстві з Beyond Meat. Ця ініціатива була відповіддю на глобальний тренд до зменшення споживання м'яса, а також на зростаючу популярність рослинних замінників серед молодого покоління. У Європі цей продукт швидко здобув популярність, особливо у Великій Британії та Німеччині, де попит на рослинну їжу значно перевищує середні показники.

Burger King також активно експериментує з рослинними альтернативами. Їх



відомий «Impossible Whopper», виготовлений із рослинного м'яса, став хітом у США, запропонувавши клієнтам можливість насолоджуватися традиційним смаком бургеру без використання тваринних інгредієнтів. Компанія навіть провела маркетингову кампанію, у якій підкреслила екологічну вигоду від споживання рослинної їжі, враховуючи значно менший вуглецевий слід у порівнянні з традиційним м'ясом [20].

Також варто зазначити, що споживачі очікують не лише розширення вибору, але й збереження швидкості обслуговування. Це створює виклики для підприємств швидкого харчування, які повинні інтегрувати нові продукти без шкоди для ефективності операційних процесів. Наприклад, спеціалізовані продукти часто потребують окремих зон для приготування, щоб уникнути перехресного контакту з інгредієнтами, що можуть викликати алергію. Це вимагає додаткових інвестицій у обладнання та навчання персоналу.

Розвиток сегменту безглютенової їжі – як напрям забезпечення здорового харчування вимагає додаткових інвестицій. Таким чином, зміни у споживчих уподобаннях вимагають від підприємств швидкого харчування балансу між широкою масовою пропозицією та індивідуалізацією меню. Це змушує бізнес не лише урізноманітнювати свій асортимент, але й вдосконалювати операційні процеси, щоб відповідати сучасним очікуванням клієнтів щодо якості, швидкості та відповідальності. Успіх у цій сфері залежить від здатності компаній інтегрувати інновації, підтримуючи лояльність споживачів і задовольняючи їхні різноманітні потреби.

Вимоги до якості обслуговування у сфері швидкого харчування є складовою сучасних стандартів, які формуються під впливом зростаючої конкуренції та підвищення очікувань споживачів. Ця якість включає не лише характеристики продукції, а й увесь спектр взаємодії між клієнтом та підприємством.

Тому, при плануванні комерційної діяльності, коли кожен аспект споживчого досвіду може стати вирішальним фактором для формування лояльності, підприємства швидкого харчування змушені зосереджуватися на широкому спектрі параметрів (рисунки 3.2).



Рисунок 3.2 – Вимоги до якості обслуговування у сфері швидкого харчування

Джерело: сформовано автором

Одним із найважливіших аспектів є швидкість обслуговування, яка є основою концепції швидкого харчування. Сучасні клієнти очікують, що час очікування між замовленням та отриманням їжі буде мінімальним, навіть у періоди пікового навантаження. Для цього підприємства впроваджують технології автоматизації, наприклад, термінали самообслуговування чи мобільні додатки для попередніх замовлень. McDonald's, наприклад, скоротив середній час обслуговування завдяки плануванню роботи кухні, застосуванню систем управління чергами та вдосконаленню операційних процесів [18].

Точність виконання замовлень також є важливим критерієм. У сфері



швидкого харчування будь-яка помилка, наприклад, неправильна комплектація замовлення чи відсутність певного інгредієнта, може значно вплинути на задоволення клієнта. Підприємства, такі як Burger King, впроваджують системи перевірки замовлень за допомогою QR-кодів або камер спостереження на кухні, щоб забезпечити відповідність кожного замовлення очікуванням клієнта.

Ввічливість та професійність персоналу є невід'ємною складовою якості обслуговування. Для багатьох споживачів перше враження від ресторану формується саме через взаємодію з працівниками. Провідні мережі швидкого харчування, такі як KFC, приділяють значну увагу плануванню процесу навчання персоналу, щоб забезпечити високий рівень клієнтоорієнтованості. Програми розвитку працівників не лише підвищують їхню кваліфікацію, але й формують позитивну корпоративну культуру, яка безпосередньо відображається на якості обслуговування.

Комфортність середовища стає ще одним важливим елементом. Ергономіка закладу, включаючи раціональне розташування зон самообслуговування, кухні та кас, дозволяє мінімізувати час і зусилля клієнтів. Наприклад, Subway оптимізує простір своїх ресторанів, щоб забезпечити зручність для клієнтів із різними потребами, зокрема сімей з дітьми [21].

Доступність для людей із обмеженими можливостями стає не лише вимогою нормативних актів, а й важливим індикатором соціальної відповідальності бізнесу, зокрема в країні, яка перебуває у стані війни. McDonald's у багатьох країнах модернізує свої ресторани, додаючи пандуси, ліфти, тактильні елементи для людей із порушеннями зору, а також впроваджуючи доступні формати меню для осіб із вадами слуху.

Естетика простору також має значення для формування позитивного досвіду клієнтів. Сучасні ресторани швидкого харчування приділяють увагу дизайну, створюючи атмосферу, яка сприяє не лише швидкому харчуванню, а й відпочинку. Наприклад, Starbucks активно використовує унікальний дизайн інтер'єру кожної кав'ярні, що робить їхню мережу впізнаваною і привабливою для клієнтів, які шукають комфортного місця для роботи чи спілкування [22].



Отже, вимоги до якості обслуговування у сфері швидкого харчування є багатовимірними. Вони охоплюють технологічні, операційні та соціальні аспекти, які спільно формують унікальний споживчий досвід. Успішність підприємства у цій сфері залежить від його здатності враховувати всі ці параметри, забезпечуючи не лише якісну продукцію, а й задоволення всіх потреб клієнтів.

Усе це свідчить про те, що розвиток сфери швидкого харчування базується на прагненні гармонійно поєднувати інновації, якість і клієнтоорієнтованість. Вимоги до обслуговування постійно еволюціонують, змушуючи бізнес бути гнучким і проактивним у задоволенні потреб сучасного споживача, який цінує швидкість, зручність і відповідальність.

1.4. Зарубіжний досвід планування комерційної діяльності у сфері швидкого обслуговування

Зарубіжний досвід організації та планування комерційної діяльності у сфері швидкого обслуговування демонструє різноманіття підходів, що відображають особливості регіональних ринків, споживчих очікувань та конкурентного середовища. Підприємства цієї сфери, такі як McDonald's, Starbucks, KFC та інші, стали прикладами інноваційного мислення та адаптації до нових викликів глобалізованої економіки. Їхній успіх базується на інтеграції сучасних технологій, маркетингових стратегій та стратегії локалізації.

Оскільки, планування комерційної діяльності – це процес вироблення стратегічних і тактичних рішень щодо операцій підприємства з купівлі-продажу товарів і послуг, то воно орієнтоване на: проведення аналізу ринку; визначення мети бізнесу та формування стратегії його просування; планування роботи з персоналом; планування операційної, фінансової, маркетингової діяльності; планування впровадження інновацій тощо.

Так, McDonald's, як глобальний лідер у сфері швидкого харчування, створив



унікальну бізнес-модель, яка базується на стандартизації всіх процесів і водночас демонструє виняткову гнучкість у пристосуванні до локальних ринків. Це поєднання стало основою успіху компанії, яка змогла розширити свою присутність у понад 100 країнах, забезпечуючи однаково високий рівень обслуговування та якості продукції, але з урахуванням культурних, релігійних та гастрономічних особливостей кожного регіону [24].

Стандартизація діяльності McDonald's охоплює всі етапи роботи. Дизайн ресторанів є впізнаваним у всьому світі, що створює відчуття стабільності та довіри у клієнтів. Внутрішні процеси, такі як час приготування їжі, обслуговування клієнтів і навіть управління персоналом, детально прописані у внутрішніх документах компанії. Це забезпечує ефективність і прогнозованість роботи. Наприклад, кожен гамбургер у будь-якому McDonald's світу має готуватися за чітко встановленими стандартами, що гарантує однаковий смак і якість.

Однак важливим аспектом успішності McDonald's є його здатність адаптувати своє меню до особливостей локальних ринків. У Японії, де рис є традиційною складовою раціону, McDonald's пропонує гамбургери з рисовими булочками, які користуються великою популярністю. Це дозволяє компанії інтегрувати свої продукти в локальну культуру харчування, зберігаючи при цьому свою унікальність. У Китаї компанія адаптувала своє меню, включивши такі страви, як рисові боули та чаї, які є звичними для місцевих споживачів.

В Індії, де корова вважається священною твариною і більшість населення не вживає яловичину, McDonald's створив лінійку продуктів без використання м'яса цієї тварини. «Махараджа Мак» – це один із найяскравіших прикладів адаптації, де використовується курятина замість яловичини. Крім того, компанія пропонує широкий вибір вегетаріанських страв, враховуючи велику кількість людей, які дотримуються вегетаріанської дієти через релігійні чи культурні переконання.

Європейські ринки також демонструють індивідуальний підхід. У Німеччині, наприклад, компанія включає в меню пиво, що відповідає місцевій гастрономічній культурі. У Франції McDonald's пропонує більш вишукані



варіанти страв, такі як макаронні вироби чи десерти, адаптовані до смаків споживачів, які цінують високоякісну їжу.

Адаптація стосується не лише меню, але й маркетингових кампаній підприємств швидкого обслуговування. При цьому, провідна роль у плануванні маркетингової діяльності, передусім, належить рекламній діяльності [23].

Так, у Південній Кореї McDonald's активно використовує локальні зірки для реклами, що дозволяє краще комунікувати зі споживачами та створювати сильний емоційний зв'язок із брендом. У той же час компанія підтримує локальні ініціативи, наприклад, соціальні або екологічні проекти, що зміцнює її репутацію як соціально відповідального бізнесу [25].

Starbucks відомий своїм унікальним підходом до формування клієнтського досвіду, створюючи атмосферу, де кожен відвідувач відчувається особливим. У США компанія трансформувала традиційні кав'ярні в простори для роботи, зустрічей та відпочинку, що сприяло зростанню популярності закладів як місць для соціальної взаємодії та продуктивної діяльності.

Важливим елементом стратегії Starbucks є впровадження цифрових інновацій. Мобільний додаток Starbucks Rewards дозволяє клієнтам накопичувати бонуси за покупки, отримувати спеціальні пропозиції та здійснювати замовлення заздалегідь, що значно підвищує зручність обслуговування. Ця програма лояльності сприяє зміцненню зв'язку між брендом та споживачами, стимулюючи повторні візити та збільшуючи середній чек. Завдяки таким інноваціям Starbucks не лише задовольняє потреби клієнтів, але й встановлює нові стандарти у сфері обслуговування [22].

KFC, відомий своїм курячим меню, демонструє вражаючу здатність адаптуватися до культурних та релігійних особливостей різних країн, що сприяє його успіху на глобальному ринку [22].

У мусульманських країнах, таких як Саудівська Аравія, Пакистан, ОАЕ та Індонезія, KFC пропонує халяльне м'ясо, дотримуючись ісламських канонів щодо забою та приготування їжі. Це забезпечує відповідність продукції релігійним вимогам місцевого населення та підвищує довіру до бренду [26].



Subway є одним із яскравих прикладів успішної адаптації концепції масового харчування до вимог індивідуалізованого підходу. Основна ідея компанії – принцип «збери свій сендвіч» – надає клієнтам можливість самостійно обирати інгредієнти, починаючи від виду хліба і закінчуючи соусами та додатками. Цей підхід дозволяє створювати страви, які максимально відповідають індивідуальним вподобанням і харчовим обмеженням споживачів.

У багатьох країнах Subway користується популярністю серед споживачів, які цінують здорове харчування. Наприклад, компанія активно рекламує свої продукти як менш калорійний варіант швидкої їжі. У США меню включає сендвічі з низьким вмістом жиру та солі, що відповідає запитам клієнтів, які дотримуються дієти. У Європі Subway інтегрує у своє меню локальні інгредієнти, як-от сири місцевого виробництва чи соуси, характерні для певного регіону.

Крім того, Subway адаптує свою бізнес-модель до умов різних країн. У регіонах із високою орендною платою компанія відкриває невеликі за розміром точки, що дозволяє знижувати витрати. У країнах із високою культурною цінністю здорового способу життя, як-от Австралія чи Нідерланди, Subway акцентує увагу на користі своїх страв і відсутності штучних добавок.

Таким чином, зарубіжний досвід організації та планування комерційної діяльності у сфері швидкого обслуговування демонструє важливість адаптації до культурних, соціальних та екологічних реалій ринків. Використання сучасних технологій, інноваційних підходів до обслуговування та акцент на індивідуальних потребах споживачів дозволяє компаніям зберігати конкурентні переваги у динамічних умовах глобального ринку.

1.5. Напрямки вдосконалення планування комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування

Аналіз результатів проведеного дослідження, дозволив створити багатовимірну картину стану та перспектив розвитку сфери швидкого



обслуговування в Україні. Аналіз основних економічних показників, що характеризують результативність діяльності підприємств швидкого обслуговування, зокрема ПП «МакДональдз Юкрейн Лтд», продемонстрували високу адаптивність до зовнішніх викликів, зокрема впливу воєнного стану.

Оцінка виробничо-торговельної діяльності вказала на високий рівень операційної ефективності, проте визначила можливості для подальшого вдосконалення, як-от необхідність планування логістики та планування процесу інтеграції нових технологій. Таким чином, рекомендації щодо вдосконалення планування комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування мають бути спрямовані на посилення їх стратегічних позицій, підвищення якості обслуговування, оптимізацію внутрішніх процесів і адаптацію до сучасних викликів ринку. Такий підхід дозволить не лише зберегти лідерські позиції, але й забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Тому, пропонуються такі рекомендації щодо вдосконалення комерційної діяльності:

1. Запровадження планування процесу доставки замовлення, що має сприяти підвищенню рівня якості доставки. Цей напрям передбачає;

– запровадження системи контролю за часом доставки, використовуючи автоматизовані платформи моніторингу;

– розширення співпраці з локальними кур'єрськими службами, забезпечуючи більший географічний охопит;

– впровадження прозорої політики виплати компенсації клієнтам за запізнення або помилки в доставці.

2. Планування номенклатурного й асортиментного ряду послуги, зокрема розширення меню з урахуванням нових споживчих трендів, на систематичній основі. В даному напрямку рекомендується:

– планувати закупівлю дороговартісних, ексклюзивних, швидкопсувних, важкодоступних продуктів з метою інтегрувати більше рослинних альтернатив у меню;

– планувати обсяги закупівлі вітчизняних продуктів з урахуванням



сезонності їх вирощування з метою реалізації страв з локальними інгредієнтами, що відповідають смаковим вподобанням вітчизняних споживачів.

3. Запровадження оперативного планування виробничо-торговельної діяльності з метою її оптимізації, зокрема:

- планування процесу впровадження енергоефективних технологій у процес приготування їжі з метою зниження собівартості страви;

- планування процесу налагодження співпраці з локальними постачальниками продукції з метою оптимізації логістичних витрат та зміцнення репутації як соціально-відповідального бізнесу.

4. Планування процесу впровадження інноваційних технологій в діяльність підприємств швидкого обслуговування, а саме:

- планування розвитку цифрових рішень з метою максимальної автоматизації можливих процесів;

- впровадження інтелектуальних систем персоналізації меню, які аналізують історію замовлень клієнтів;

- розробка функціоналу в мобільному додатку, що дозволить клієнтам відстежувати статус їх замовлення в реальному часі;

- планування збільшення кількості терміналів самообслуговування у пікові години з метою охоплення послугою максимальної кількості клієнтів, особливо у години «пік».

5. Планування сервісного обслуговування з метою підвищення лояльності, як клієнтів, так і власного персоналу. Високий рівень задоволеності роботою персоналу свідчатиме про правильну стратегію управління персоналом. Для цього доцільно ввести план управління розвитком, мотивацією та оплатою праці персоналу, зокрема:

- розширити програми мотивації працівників через впровадження бонусів за досягнення KPI;

- проводити планові тренінги з клієнтоорієнтованості для персоналу;

- запровадити системи оцінки роботи персоналу через зворотний зв'язок від клієнтів.



6. Планування маркетингової діяльності підприємств швидкого обслуговування, а саме;

- планування проведення маркетингової кампанії підприємства, орієнтовані на локальні традиції та соціально важливі теми громади, суспільства (наприклад, екологічні ініціативи);

- планування процесу популяризації програм лояльності через соціальні мережі / мобільний додаток тощо;

- системна актуалізація унікальності локальних пропозицій у меню через рекламні пости / матеріали.

7. Планування процесу розширення географічної присутності, зокрема на основі результатів дослідження ринку, а саме:

- планування розширення мережі шляхом відкриття нових «точок продажу» у малих містах із потенціалом для розвитку ринку;

- планування впровадження франчайзингової моделі ведення бізнесу з метою його масштабування.

Висновки.

Аналіз сутності комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування показав її багатогранність, що охоплює економічні, маркетингові, організаційні та соціальні аспекти. Процес планування комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування вирізняється специфічними особливостями, що зумовлено стандартизацією процесів надання послуг, високим рівнем клієнтоорієнтованості, оперативністю обслуговування та адаптацією до локальних ринків. Власне, планування комерційної діяльності підприємств швидкого обслуговування було визначено як процес цілеспрямованого упорядкування стратегічних і тактичних рішень щодо операцій підприємства з купівлі-продажу товарів і послуг, що інтегрує створення, просування і реалізацію продуктів та послуг, відповідаючи динаміці



ринку та нормативно-правовим вимогам.

У межах дослідження було приділено увагу нормативно-правовому регулюванню комерційної діяльності, яке є ключовим чинником забезпечення її ефективності та безпечності. Визначено, що підприємства швидкого обслуговування діють у межах багаторівневого регуляторного середовища, яке включає законодавчі акти, державні стандарти, а також міжнародні норми. Дотримання цих вимог забезпечує конкурентоспроможність підприємств та захист прав споживачів.

Дослідження тенденцій розвитку цієї сфери виявило ключові напрямки, які трансформують галузь. Діджиталізація, інтеграція інноваційних технологій, зростаюча увага до екологічної відповідальності, а також орієнтація на індивідуальні потреби споживачів формують нові стандарти взаємодії між бізнесом і клієнтами. Особливої уваги заслуговує адаптація меню до локальних смаків, персоналізація обслуговування та впровадження систем управління якістю на основі стандартів HACCP та ISO.

Зарубіжний досвід демонструє ефективність планування діяльності підприємств, зокрема підприємств швидкого обслуговування, зокрема в аспекті інтеграції глобальної стандартизації з локальною адаптацією, що сприяє успішній експансії на нові ринки.