№ 40. С. 1-7. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66 (дата звернення 16.04.2025)

3. Дубовик Н.А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. 2024. С. 1-14. URL: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/download/10/7/14 (дата звернення 16.04.2025)

Щербань А., студентка спеціальності 075 Маркетинг
Університету митної справи та фінансів
Дронова Т.С., к.е.н.,
доцент кафедри маркетингу
Університету митної справи та фінансів

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАЦІЇ MCDONALD'S

Корпорація МакДональдс - це одна з найбільших мереж закладів швидкого харчування. Компанія заснована в 1940 році братами Річардом і Морісом Мак-Доналдами (перший ресторан відкрився в Сан-Бернардіно, Каліфорнія). Майже 100 % акцій компанії знаходиться у вільному обігу.

Президент компанії — Кріс Кемпчінскі. Генеральна директорка McDonald's в Україні, Чехії та Словаччині — Юлія Бадрітдінова. В 1948 році ця компанія вперше у світі сформулювала принципи концепції «швидкого харчування». [Вікіпедія. McDonald's. URL: https://surl.li/oukydc] Фаст-фуд або швидка їжа — їжа масового виробництва, де час приготування та подачі значно зменшений. Споживання фаст-фуду відбувається за допомогою спрощених столових приладів або поза столом [1].

Компанія МакДональдз є світовим лідером у галузі швидкого обслуговування й налічує понад 40 000 закладів у більш ніж 120 країнах світу, які щодня обслуговують близько 70 мільйонів відвідувачів. Україна стала 102-ю країною, де почала розвиватися мережа МакДональдз. 24 травня 1997 року поруч зі станцією метро «Лук'янівська» в Києві відкрився перший заклад МакДональдз у країні (табл. 1).

Таблиця 1

Дослідження динаміки показників економічної діяльності підприємства "МакДональдс"

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Зміни 2021 р. до 2023 р.
Чистий прибуток, млрд грн	1.01	-2.04	1.29	0.28
Витрати на збут, млн грн	4.43	3.05	5.23	0.8
Собівартість реалізації, млн грн	4.83	1.59	5.83	1

Дохід від реалізації, млн грн	11.09	3.26	12.94	1.85
Витрати на маркетингові послуги, грн	849227	244558	876291	27064
Витрати на заробітну плату та пов'язані з нею зарахування, млн грн	1.77	1.95	2.13	0.36

Джерело: складено авторами за [3, 5]

Корпорація «МакДональдз Юкрейн Лтд» є одним із найбільших іноземних інвесторів в Україні: у розвиток мережі МакДональдз та інфраструктури нашої держави компанією вже було вкладено близько 225 мільйонів доларів [5].

За проведеним дослідженням можна зробити висновок, що економічна діяльність підприємства "МакДональдс покращилась. За період 2021-2023 рр. чистий прибуток зріс на 0.28 млрд грн, витрати на збут зросли на 0.8 млн грн, собівартість реалізації зросла на 1 млн/грн, дохід від реалізації зріс на 1.85 млн грн, витрати на маркетингові послуги зросли на 27064 грн, а витрати на заробітну плату та пов'язані з нею зарахування зросли на 0.36 млн грн. Аналізуючи це дослідження, доцільно стверджувати, що в 2022 всі показники зменшились, особливо чистий прибуток. Ці зміни пов'язані з тимчасовим закриттям ресторанів після початку повномасштабного вторгнення в Україну в цілях безпеки.

Отже, МакДональдс це одна з найбільших корпорацій у сфері швидкого харчування. Розвивається протягом 85 років, з яких 28 років має франшизу в Україні.

За проведеним аналізом діяльності МакДональдс в Україні, доцільно стверджувати, що за аналізовані роки (2021-2023) економічне становище підприємства погіршилось у 2022 році, через повномасштабну війну та тимчасове закриття ресторанів. Це призвело до збитків обсягом понад 2 млрд грн, але корпорації МакДональдс вдалося відновитись за доволі короткий час і вже у кінці наступного року вони мали прибуток 1,29 млрд грн. Така ситуація показує ефективну діяльність та змогу швидко реабілітувались в складних ситуаціях. Цим МакДональдс позиціонує себе як стабільну, організовану та готовну до кризових ситуацій франшизу.

Список використаних джерел

1. Iryna Khamandiak. FAST FOOD як їжа, бізнес та спосіб життя. URL: https://tasteof.com.ua/fast-food-yak-yizha-biznes-ta-sposib-zhyttya/
2. Вікіпедія. McDonald's. URL: https://surl.li/oukydc
3. Кіра Іванова. McDonald's в Україні отримав 2 млрд грн збитків у 2022 році. URL: https://thepage.ua/ua/news/mcdonalds-v-ukrayini-otrimav-2-mlrd-grn-zbitkiv-v-2022
4. Костянтин Катишев. McDonald's збільшив виручку у чотири рази в Україні. URL: https://surl.li/mccbwk
5. Макдональдс. Макдональдс в Україні. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcdonalds_in_ukraine.html

Щитов Д. М., к. е. н., докторант
Мормуль М. Ф., к. т. н., доц.,
доцент кафедри комп'ютерних наук та інженерії програмного забезпечення
Університету митної справи та фінансів

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕЛЕКТРОННУ КОМЕРЦІЮ

У 2024 році в Україні спостерігалося значне зростання впровадження та використання ШІ в різних секторах економіки та державного управління [1]. Так, у бізнес-секторі кількість успішних проєктів з інтеграції ШІ в бізнес-процеси досягла 24 (у 2023 році складала 7); такі компанії, як YASNO, WOG та Епіцентр, впроваджували ШІ для обробки тендерних заявок, дослідження ринку та моніторингу цін конкурентів; у медіа-сфері 63% медійників впровадили ШІ для генерації контенту, аналізу аудиторії та візуалізації даних; у державній сфері почалося впровадження ШІ-рішень у державному управлінні.

В електронній торгівлі використовуються: чат-бот ChatGPT), ШІ спеціального призначення (для реклами, аналізу ринкових тенденцій та попиту на товари: Canva, Midjourney), платформа для автоматизації бізнес-процесів Creatio. Функції, які ці ШІ виконують у е-комерції, виокремлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Напрям	Коментар
Персоналізація	ШІ (quickchat.ai, ChatGPT) дозволяє створювати системи рекомендацій, які аналізують поведінку покупців (перегляди, покупки, пошукові запити) і пропонують продукти, що відповідають їх уподобанням.
Обробка природної мови (NLP)	Чат-боти і віртуальні помічники можуть відповідати на запити, надавати інформацію про продукти, обробляти замовлення без втручання людини. Це допомагає знижувати витрати на обслуговування клієнтів і підвищувати швидкість реагування.

Продовження табл. 1

Аналіз даних	ШІ здатен аналізувати великі обсяги даних для виявлення патернів і трендів. Це дозволяє компаніям краще розуміти споживчі поведінки, прогнозувати попит на продукцію і оптимізувати запаси. Аналіз виявляє потенційні проблеми та можливості для розширення бізнесу.
Ціноутворення	Інструменти на основі ШІ автоматично коригують ціни на продукти залежно від ринкових умов, конкуренції, попиту та інших факторів. Це допомагає компаніям максимізувати прибутки.
Забезпечення безпеки	Системи на основі ШІ можуть миттєво реагувати на потенційні загрози шахраїв, що забезпечує більший рівень безпеки для обробки платежів і захисту особистих даних клієнтів.
Управління	ШІ може допомогти в управлінні ланцюгами постачання, прогнозуючи

ланцюгом постачання	потреби в запасах і оптимізуючи логістичні процеси. Це включає автоматизацію процесів закупівлі, моніторинг постачальників і т. ін.
Управління рекламними кампаніями	Завдяки ШІ можливе автоматичне налаштування рекламних кампаній у реальному часі, оптимізація бюджету, аналіз ефективності оголошень і націлювання реклами на конкретні сегменти аудиторії.
Доставка товарів	ШІ може бути задіяний у доставці товарів дронами, які вже впроваджуються у практику (Domino's, Pizza, Amazon, Dronarium).
Оцінка стратегії	Штучний інтелект також може оцінювати ефективність вже впроваджених стратегій та перевіряти, чи досягаються поставлені цілі. Наприклад: McKinsey використовує ШІ для прогнозування попиту на продукти та послуги; Walmart – для оптимізації ланцюга постачання, прогнозування попиту та персоналізації цін і пропозицій; Amazon – для прогнозування попиту та автоматизації складських операцій.

Штучний інтелект в електронній комерції можуть заміняти комп'ютерні імітаційні моделі, які відтворюють або імітують поведінку бізнес-процесів та клієнтів з метою аналізу, оптимізації або прогнозування (табл. 2).

Таблиця 2

Імітаційні моделі ШІ в е-комерції

Модель	Опис
Модель прогнозування попиту	Використовується для аналізу попиту на товари на основі аналізу історичних даних продажів, поведінки споживачів, сезонності та інших факторів. Побудована на основі алгоритмів машинного навчання: регресійний аналіз, дерево рішень, нейронні мережі, методи ансамблевого навчання.
Модель рекомендаційної системи	Найбільш поширені моделі включають колаборативну фільтрацію, контентну фільтрацію та гібридні підходи. Застосовується для підвищення конверсії, утримання клієнтів, збільшення середнього чека покупки.
Модель аналізу настроїв	Моделі базуються на методах обробки природної мови (NLP) і машинного навчання. Застосовується для моніторингу репутації бренду, управління якістю обслуговування клієнтів, вдосконалення продуктів.
Модель динамічного ціноутворення	Алгоритм може включати лінійне програмування, машинне навчання, елементи теорії ігор. Застосовується для визначення оптимальних цін на товари, максимізації прибутку, конкурентоспроможності на ринку.
Модель виявлення шахрайства	Ідентифікує підозрілі транзакції або поведінкові шаблони, які можуть вказувати на шахрайські дії. Використовує алгоритми класифікації: логістична регресія, деревовидні моделі, нейронні мережі.

Продовження табл. 2

Модель автообслуговування клієнтів	Базується на алгоритмах NLP, системах розпізнавання мови та машинного навчання. Забезпечує підвищення ефективності роботи служби підтримки, зниження витрат на обслуговування клієнтів.
Оптимізація логістики та складу	Моделі ШІ допомагають в управлінні ланцюгами постачання, прогнозуванні попиту, оптимізації складу і запасів для зменшення витрат, покращенні обслуговування клієнтів, оптимізації доставки.

Список використаних джерел

1. Від медицини до транспорту: як бізнес використовував ШІ у 2024. Press monitor. 2024. 23 грудня https://press-m.com/vid-medytsyny-do-transportu-iak-

biznes-vykorystovuvav-shi-u-2024/?utm_source=chatgpt.com.

2. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Застосування штучного інтелекту в електронній комерції України: тренди, виклики, імітаційні моделі. «Інтернаука» (серія: «Економічні науки»). 2024. № 9. С. 77-88.

3. Романчук Л. А., Щитов Д. М., Мормуль М. Ф. Штучний інтелект в електронній комерції: ключові аспекти, напрями, загрози. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. № 4 (88). С. 19-26.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

«ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ,