

Василенко С. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ КАПІТАЛОМ МЕРЕЖІ ФАСТ-ФУДУ
НА ОСНОВІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ
ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО МАРКЕТИНГУ**

Сучасний етап розвитку ринку fast-food в Україні характеризується: по-перше, агресивною анонімізацією споживачів через домінування глобальних платформ-агрегаторів; по-друге, критичною ерозією операційної рентабельності внаслідок зростання транзакційних витрат на дистрибуцію. Втрата прямого контакту з аудиторією деформує структуру клієнтського капіталу, перетворюючи лояльних «фанатів» бренду на анонімних користувачів сторонніх інтерфейсів. Це вимагає розробки стратегічних рішень на основі систем персоналізованого маркетингу для відновлення цифрової автономії підприємства.

Питання управління клієнтами як стратегічним активом ґрунтовно висвітлені у працях Р. Блаттберга та Ф. Райхельда. Сучасні аспекти цифрової трансформації маркетингу 5.0 розглядає Ф. Котлер. Проте механізми ліквідації «Profit Gap» у мережевих структурах громадського харчування потребують додаткового аналітичного обґрунтування з урахуванням нормативних вимог до обробки даних [1-4].

Об'єктом прикладного дослідження виступила мережа суши-барів «Містер Чан» (10 операційних точок у м. Кривий Ріг). Під час аудиту маркетингової діяльності було проведено суцільну екстракцію транзакційних логів POS-системи за ретроспективний період 2021-2025 рр. Результати аналізу виявили деструктивну тенденцію: незважаючи на номінальне зростання валового доходу на 62% за 5 років, частка ідентифікованих клієнтів у базі впала з 85% до критичних 15%.

Встановлено, що 75% замовлень здійснюються «цифровими привидами» агрегаторів. Це призводить до формування «Profit Gap» – розриву між потенційною та фактичною маржинальністю (табл. 1). Математичне моделювання доводить: виявлений розрив є фінансовим еквівалентом втрати прибутку від роботи двох повноцінних точок мережі. Для ліквідації цієї неефективності запропоновано перехід до D2C-моделі (Direct-to-Consumer) на засадах «Smart

**Том 6. СУЧАСНІ ТRENДИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

Value». Стратегія передбачає: заміну разових знижок посередників на внутрішній прогресивний кешбек (10-15%), що дозволяє рекуперувати 10% маржі всередині підприємства.

Таблиця 1

Декомпозиція прибуткового розриву (Profit Gap) мережі «Містер Чан»

Компонент розриву	Характеристика втрат	Значення, тис. грн/міс	Частка, %
Комісійна експансія	прямі виплати агрегаторам	375	70,40%
Втрачений LTV	недоотриманий дохід через анонімність	112,5	21,10%
Операційні дефекти	втрата гудвілу сторонньої логістики	45	8,50%
УСЬОГО	Сукупний щомісячний розрив	532,5	100%

Бюджет впровадження системи на перший рік розрахований у розмірі 402 тис. грн. Прогнозні техніко-економічні показники після 6 місяців експлуатації CRM-маркетингу представлені нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Прогноз показників ефективності проєкту трансформації

Показник	Одиниця виміру	Факт (жовтень 2025)	Прогноз (через 6 міс.)	Відхилення
Чистий дохід (revenue)	тис. грн	2 500,00	2 750,0	0,1
Комісія агрегаторів	тис. грн	375	262,5	-30%
Операційний прибуток (ЕВІТ)	тис. грн	750	937,5	0,25
Рентабельність	%	30,00%	34,10%	+4,1 п.п.

Екстремально високий показник ROMI на рівні 459,7% зумовлений: по-перше, низькими граничними витратами на масштабування CRM для 10 точок; по-друге, перетворенням прямих втрат (комісій) на капіталізований прибуток. Термін окупності проєкту (РВР) становить 3,6 місяця, що підтверджує його безальтернативність у сучасних умовах.

Маркетинговий аналіз структури бази довів: головною загрозою капіталізації мережі фаст-фуду є відсутність управління ідентифікованим клієнтським капіталом. Впровадження систем персоналізованого маркетингу дозволяє: ліквідувати Profit Gap, забезпечити зростання рентабельності на 4,1 відсоткові пункти та трансформувати маркетинг у керований актив підприємства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI.
2. Блаттберг Р. К., Гетц Г., Томас Дж. С. Управління клієнтами як активом. Київ: Баланс Бізнес Букс, 2021. 368 с.
3. Котлер Ф., Картаджая Г., Сеіawan И. Маркетинг 5.0. Технології наступного покоління. Київ: Фабула, 2022. 256 с.
4. Reichheld F. F. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 323 p.

Герасименко К. О., д-р екон. наук Зінченко О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

У сучасному світі бізнес-середовище змінюється дуже швидко. Це пов'язано з розвитком цифрових технологій, зростанням конкуренції, а також різними глобальними викликами. Підприємства змушені постійно адаптуватися до нових умов, змінювати свої стратегії та впроваджувати інновації. Особливо це стосується маркетингу та логістики, які є одними з найважливіших складових діяльності будь-якого підприємства.

Однією з головних тенденцій сучасності є цифровізація. Сьогодні практично всі компанії використовують інтернет для просування своїх товарів і послуг. Це можуть бути соціальні мережі, сайти, мобільні додатки або різні онлайн-платформи. Завдяки цьому підприємства мають можливість швидко взаємодіяти зі своїми клієнтами, отримувати від них відгуки та покращувати якість своїх товарів і послуг. Крім того, цифровізація дозволяє значно зменшити витрати на рекламу. Якщо раніше компанії витрачали великі кошти на телевізійну рекламу або друковані матеріали, то сьогодні можна ефективно просувати продукцію через соціальні мережі. Це особливо важливо для малого та середнього бізнесу, який має обмежені ресурси.

Ще однією важливою тенденцією є персоналізація маркетингу. Сучасні споживачі хочуть, щоб до них ставилися індивідуально. Вони очікують, що компанії будуть пропонувати їм саме ті товари, які відповідають їхнім потребам. Саме тому підприємства активно використовують різні технології для збору та