МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І СИСТЕМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Розробити онлайн платформу для замовлення їжі

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня,
ІІ курсу, КМІ-24-1 групи, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Інформаційні управляючісистеми і технології в економіці»

(підпис) Нестеренка Олексія Валерійовича
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник (підпис) Грищенко Світлана Миколаївна, канд.пед.наук, ст. досл.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної програми (підпис) Омельчук Антон Анатолійович, канд.техн.наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри протокол від «02» січня 2026 № 10

Завідувач кафедри (підпис) Філоненко Михайло Миколайович, канд. фіз.-мат. наук, доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Ірпінь – 2026

Реєстрація № 14 20.01.2026 (дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки до захисту (до захисту, на доопрацювання) 02.01.2026 (дата) (підпис)

Результат захисту 4 (добре) (оцінка) 09.02.2026 (дата) (підпис)

Голова комісії: (підпис) О.С. Дюбанов

Члени комісії:

(підпис) А.Ю. Горбовий

(підпис) М.М. Філоненко

(підпис) І.Д. Погорєловська

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії членів комісії,секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Зміст кваліфікаційної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	25		09.02.2026 Дюбанов О.С. Горбовий А.Ю. Філоненко М.М. Погорєловська І.Д. Суховецька Л.П.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	8		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	4		
4. Рецензент	від 0 до 5	4		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	41		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - 39 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Б.: голови, членів комісії, секретаря,(підпис)
80	B	4	09.02.2026	Дюбанов О.С. Горбовий А.Ю. Філоненко М.М. Погорєловська І.Д. Суховецька Л.П.

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра комп'ютерних та інформаційних технологій і систем
Галузь знань 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність 122 «Комп'ютерні науки»
Освітня програма «Інформаційні управляючі системи і технології в економіці»

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Філоненко М.М.
«11» грудня 2024

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Нестеренку Олексію Валерійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи Розробити онлайн платформу для замовлення їжі
Затверджена наказом ректора від «10» грудня 2024 № 1852
2. Строк здачі закінченої роботи «02» січня 2026
3. Мета роботи розробка платформи для замовлення їжі
Об'єкт дослідження проєктування та наповнення платформи за допомогою Horoshop
Предмет дослідження розробка дизайну та платформи для замовлення їжі
Орієнтовна база дослідження Платформа «Poster»
4. Вихідні дані до роботи методи та підходи до розробки та створена платформа
5. Перелік графічного матеріалу головна сторінка платформи, сторінка вибору ресторанів, сторінка вибору їжі, сторінка замовлення, профіль користувача, інформація по оплаті та доставці
6. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ЗМІСТ
ВСТУП
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ.
1.1. Історія та сучасний стан платформ для замовлення їжі
1.2. Аналіз обраних інструментів розробки платформи
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ПЛАТФОРМИ
2.1. Етапи створення онлайн платформи
2.2. Опис роботи конструктора та огляд платформи.
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЛУАТАЦІЯ ТА ОЦІНКА ПЛАТФОРМИ
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 15.12.2024	До 15.12.202
2	**І розділ** (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	28.05.2025	28.05.2025
3	**ІІ розділ** (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	08.09.2025	08.09.2025
4	**ІІІ розділ** (проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження та проектні рішення)	17.11.2025	17.11.2025
5	**Висновки**	08.12.2025	08.12.2025
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	22.12.2025	22.12.2025
7	Отримання відгуку керівника	20.01.2026	20.01.2026
8	Отримання зовнішньої рецензії	23.01.2026	23.01.2026

8. Дата видачі завдання «11» грудня 2024

9. Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Грищенко С.
(підпис) (прізвище, ініціали)

10. Керівник освітньо-професійної програми

_____ Омельчук А.
(підпис) (прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти

_____ Нестеренко (
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Розробити онлайн платформу для замовлення їжі

Мета роботи полягає в розробці онлайн платформи для замовлення їжі.

Завданнями роботи є:

- Проведення аналізу предметної області,
- Розробку естетичного та привабливого дизайну,
- Створення функціональної платформи,
- Впровадження адаптивного дизайну.

Предметом дослідження є розробка дизайну та платформи для замовлення їжі.

Об'єктом дослідження є проєктування та розробка платформи з використанням платформи Horoshop.

Базою дослідження виступає платформа Poster.

За результатами дослідження сформульовані методика та етапи реалізації платформи.

Одержані результати можуть бути використані при оптимізації бізнес процесів ресторанів та залученню нових клієнтів завдяки використанню платформі.

Кваліфікаційна робота містить 51 сторінку, 24 рисунки, список використаних джерел 50 найменувань.

Ключові слова: платформа, їжа, онлайн замовлення, швидкість, доставка, дизайн, функціональність.

Рік виконання кваліфікаційної роботи 2025

Рік захисту роботи 2026

ABSTRACT

_____Development of an Online Food Ordering Platform_____

The purpose of the work is to develop an online platform for food ordering.

The tasks of the work are as follows:

- Conducting analysis of the subject area,
- Development of aesthetic and attractive design,
- Creation of a functional platform,
- Implementation of responsive design.

The subject of the research is the design and development of a food ordering platform.

The object of the research is the planning and development of the platform using the Horoshop platform.

The research is based on the Poster platform.

The results of the research include the methodology and stages of website implementation.

The obtained results can be used to optimize business processes in restaurants and attract new customers through the use of the platform.

The qualification work consists of 51 pages, 24 images, and a list of 50 references.

Keywords: platform, food, online ordering, speed, delivery, design, functionality.

Year of qualification work: 2025

Year of work defense: 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ.....6
1.1. Історія та сучасний стан платформ для замовлення їжі 6
1.2. Аналіз обраних інструментів розробки платформи 12
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ПЛАТФОРМИ 20
2.1. Етапи створення онлайн платформи.....20
2.2. Опис роботи конструктора та огляд платформи 27
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЛУАТАЦІЯ ТА ОЦІНКА ПЛАТФОРМИ.....40
ВИСНОВКИ.....46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....48

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан ринку громадського харчування характеризується фундаментальною трансформацією споживчих звичок. Якщо раніше доставка їжі розглядалася як додаткова опція або елемент розкоші, то події останніх років - пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення у 2022 році - перетворили її на критично важливу інфраструктуру життєзабезпечення. В умовах безпекових ризиків, обмеженої мобільності населення та необхідності підтримки економіки, онлайн-платформи стали не просто інструментом конкурентної боротьби, а умовою виживання ресторанного бізнесу.

Історичний аналіз показує, що потреба в готовій їжі «на виніс» супроводжувала урбанізацію людства ще з часів античності. Проте саме цифрова ера та розвиток мобільних технологій дозволили вивести цей сервіс на новий рівень. В українських реаліях сьогодення доставка набула також соціального значення, ставши інструментом підтримки, піклування та збереження відчуття нормальності життя.

Водночас, запуск власної цифрової платформи для ресторану пов'язаний із низкою технічних та економічних викликів. Розробка кастомних рішень з нуля часто є фінансово обтяжливою та довготривалою, що не відповідає вимогам гнучкості воєнного часу. Тому особливої актуальності набуває питання використання та адаптації готових SaaS-рішень (Software as a Service) для швидкого розгортання повноцінних сервісів доставки. Це дозволяє реалізувати концепцію «ощадливого стартапу», мінімізувати ризики та зосередитися на операційних процесах.

Метою кваліфікаційної роботи є проєктування та розгортання онлайн-платформи для закладу ресторанного господарства на базі SaaS-рішення «Хорошоп» з адаптацією функціонала інтернет-магазину під специфіку доставки їжі.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- Провести аналіз предметної області, дослідивши еволюцію сервісів доставки від історичних передумов до сучасного стану в умовах воєнного стану в Україні.
- Здійснити аналіз інструментів розробки та обґрунтувати доцільність використання платформи «Хорошоп» для запуску мінімально життєздатного продукту.
- Розробити технологію проєктування платформи, визначивши вимоги до дизайну, мобільної адаптації та структури каталогу.
- Вирішити проблему адаптації товарної логіки класичного e-commerce під сутності ресторанного бізнесу (трансформація «товар» - «страва», «артикул» - «модифікація порції»).
- Реалізувати налаштування інтеграцій з платіжними системами, логістичними зонами та маркетинговими інструментами утримання клієнтів.

Об’єкт дослідження - процеси цифровізації послуг замовлення та доставки продукції у сфері ресторанного господарства.

Предмет дослідження - методи та інструменти адаптації SaaS платформ електронної комерції для створення спеціалізованих сервісів доставки їжі.

Методи дослідження. У роботі використано методи теоретичного узагальнення та ретроспективного аналізу (для дослідження історії розвитку доставки); порівняльний аналіз (для вибору технологічного стека та бізнес-моделі); метод моделювання (для побудови логіки каталогу та шляху користувача); емпіричні методи (для налаштування та тестування функціонала платформи).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у:

- подальшому розвитку підходів до трансформації бізнес-процесів ресторанного господарства в умовах кризи, зокрема через зміну ролі доставки з комерційної на інфраструктурну;
- обґрунтуванні методології адаптації типового функціонала інтернет-магазинів (товарний облік) під специфічні потреби FoodTech

(варіативність інгредієнтів, швидкість доставки), що дозволяє значно скоротити час виходу на ринок (Time-to-Market).

Практичне значення отриманих результатів. Розроблена платформа дозволяє закладу ресторанного господарства швидко запустити канал онлайн продажів без капітальних інвестицій у розробку програмного забезпечення. Запропоноване рішення забезпечує автоматизацію прийому замовлень, інтеграцію з платіжними шлюзами, ведення клієнтської бази та можливість масштабування бізнесу. Результати роботи можуть бути використані малими та середніми підприємствами громадського харчування для цифровізації своєї діяльності.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1. Історія та сучасний стан платформ для замовлення їжі

Історія доставки їжі - не просто хронологічна послідовність винаходів і технологій. Це дзеркало змін у способі життя, соціальній структурі, економіці, культурі, уявленнях про комфорт і потребах суспільства[46]. Вона почалася не сьогодні, і не в XX чи XXI столітті, а має витоки, які сягають античності і, що цікаво, сама суть не змінилася: люди завжди шукали спосіб поїсти - швидко, зручно, недорого.

Ще за часів Римської імперії у великих містах, де мешкала маса людей, чимало з них не мали власних кухонь[35]. Було б надто громіздко та неефективно для кожного готувати їжу вдома. І саме тоді з'явилися заклади, які називалися Thermopolium - «теплі крамниці». Це були невеликі вуличні або прибудинкові заклади, із прилавком просто на вулиці, за яким стояли котли чи чани з гарячою їжею. Страви - прості, часто з бобів, зернових, овочів, іноді м'яса - але вони були готовими, гарячими, і їх можна було взяти «на виніс». Таким чином, навіть за два тисячоліття до появи смартфонів і кур'єрів існувала оформившася культура «їжі навинос» - швидкої, доступної, «на зараз»[39].

У термополіумах не передбачалося довгих застіль чи обідів з гуртом часто їли «на бігу», стоячи, або забирали їжу додому. Для жителів великих міст, робітників, ремісників, найманих працівників була єдина реальна можливість отримати гарячу, готову їжу. Таким чином, сама концепція «не готую - беру готове» існувала з часу, коли міста перетворилися на центри концентрації населення.

Згодом, коли Рим занепав, частина таких інституцій пішла в небуття, але сама ідея «стріт-їжі», «харчевень для мандрівників, купців і бідних»залишилася. У середньовічних містах - особливо на торгових шляхах, при ринках або на перетині доріг виникали таверни, харчевні, харчевні при дорогах: місця, де можна було пообідати або повечеряти, не повертаючись додому[10]. Це вже були не просто тимчасові зупинки, а заклади, де можна було наїстися, відпочити, зустріти подорожнього і знову вирушити в дорогу.

Для мандрівників, купців, ремісників життєво необхідна соціальна інфраструктура.

З індустріалізацією, урбанізацією, зростанням міст і населення, із розвитком фабрик та заводів, із появою нових графіків роботи усе змінилося. Люди почали жити і працювати за новими ритмами: ночі у фабриках, ранки на заводах, часті переїзди, відсутність часу і сил на приготування їжі вдома. У таких обставинах стала зрозумілою потреба не лише в «стріт-їжі», а у регулярному постачанні їжі або базових продуктів щодня, щотижня, без зайвого клопоту[36]. В одних країнах це означало регулярну доставку молока, хліба, масла; у інших - прості страви, які можна швидко придбати, розігріти або з'їсти відразу.

Наприкінці XIX - на початку XX століття, коли міста дедалі зростали, з'явилися перші заклади - піцерії, булочні, забігайлівки, які почали пропонувати не лише «їжу навинос», а іноді й доставку. Згадують легенду, можливо, більше як символ, ніж факт про піцу, яку спеціально приготували і доставили до палацу королівської родини. Хоча історики ставляться до цієї історії з обережністю, сама легенда стала символом переходу: від страви, яку їдять на місці або забирають із собою, до їжі, яка може прибути до того, хто її замовив[41].

Це був початок. Ідея, що їжа це не те, що «домашнє», не те, що треба готувати самому, а послуга, сервіс, «товар з доставкою», почала закріплюватися. З роками ця ідея розвивалася, видозмінювалася, адаптувалася до соціальних й економічних змін.

У XX столітті, із розвитком промисловості, автомобілізації та логістики, виникли перші спроби організувати доставку готової їжі чи продукті. Це ще не було масовим, не існувало загальних платформ, додатків, швидких кур'єрів. Але траплялися приватні ініціативи: через таксі, приватних кур'єрів або навіть знайомих доставляли їжу додому чи на роботу[17]. Це був перехідний етап, доставка вже не просто як виняток, а як опція, яка поступово входила в побут.

Справжній стрибок стався з приходом інтернету, смартфонів, мобільних додатків. У XXI столітті, коли цифрові технології проникли в усі сфери життя, ідея доставки їжі отримала нове дихання. З'явилися онлайн-меню, замовлення в кілька кліків, оплата карткою чи онлайн, відстеження кур'єрів у реальному часі[45]. У 2018 році на український ринок прийшов міжнародний сервіс Glovo. Він запустився у Києві 4 жовтня того року, давши українцям можливість замовляти їжу, продукти, навіть дрібні товари з доставкою додому.

Паралельно з'явився і вітчизняний сервіс Rocket, який стартував 2018 року і вже до кінця 2019-го працював у кількох великих містах України, зокрема у Києві. Ці проєкти дали змогу багатьом людям, зайнятим, тим, хто живе у великих містах, родинам, студентам, людям, які працюють допізна - отримувати готову їжу або продукти додому без зайвого клопоту: не треба готувати, не треба їхати в супермаркет, стояти в чергах, вкладати час і сили.

З роками доставка ставала все швидшою, надійнішою, зручнішою. Сервіси експериментували з форматами: з'явилися «dark kitchen» (кухні без зали), «dark store» - міні-склади чи магазини, розміщені так, щоб покривати максимальну територію міста, швидко обробляти замовлення і робити доставку за 10–30 хвилин. Так, у 2021 році Glovo оголошував, що запускає dark stores у кількох містах України, аби забезпечити вже «надшвидку» доставку продуктів і товарів[42].

Поступово доставка перетворилася не просто на розкіш або зручність, доставка стала невід'ємною частиною повсякденного життя. Для багатьох людей це означало свободу: менше часу на побут, більше часу на роботу, відпочинок, справи; можливість отримати їжу, навіть якщо ти зайнятий, перевтомлений, мандрівник, студент, одинак. Доставка стала елементом комфорту, швидкості, мобільності.

Коли у 2020-2021 роках на планеті спалахнула пандемія COVID-19, доставка отримала новий сенс і статус. Для багатьох людей це була не просто вечеря «на вихідних» чи «на дивані після роботи», а питання безпеки,

виживання, підтримки. Ресторани, кафе, пекарні, супермаркети, які раніше працювали переважно у звичайному режимі, опинилися під загрозою закриття через карантини, локдауни, обмеження[26]. Ті, хто міг - швидко адаптувалися, запускали доставку, створювали «кухні тільки для доставки». Формувалися нові маршрути, логістичні схеми, стандарти безконтактної доставки, оплати онлайн. Доставка перестала бути лише «додатковою опцією», вона стала базовою потребою.

Багато людей, особливо у великих містах, побачили: можна не витрачати час на закупи, приготування, поїздки в магазин. Можна замовити вечерю «на дивані», продукти на завтра, медикаменти, навіть товари першої необхідності. Це давало стабільність у час невизначеності, безпеку, комфорт, зменшувало ризики, а ставлення до доставки змінилося: з «розкіш» на «норму».

Але навіть попри те, що пандемія стала потужним каталізатором цифровізації доставки, справжній злам у сприйнятті цієї послуги в Україні стався після початку повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року. Те, що до цього було звичним комфортом чи побутовою зручністю, перетворилося на засіб виживання, символ турботи, іноді - єдиний спосіб отримати необхідне.

Після 24 лютого 2022 року поняття доставки в Україні набуло нового, глибшого значення. Те, що раніше було зручною послугою, стало інфраструктурною ланкою, а іноді - рятівним механізмом у ситуації, коли інші канали зв’язку й логістики були зруйновані[31]. Із перших днів війни ринок доставки в країні зазнав не просто змін, а справжнього переформатування. Він втратив свою комерційну одновимірність і став багатофункціональним - змінивши роль, формат, навіть етику.

В умовах війни першим викликом стала фізична безпека - як кур’єрів, так і клієнтів. Великі міста, такі як Київ, Харків, Чернігів, Миколаїв, опинилися під обстрілами, а магазини або не працювали взагалі, або працювали з обмеженнями. У цих умовах служби доставки опинилися перед вибором: зупинити роботу або адаптуватися до нової, часто небезпечної

реальності[6]. Деякі великі платформи такі як Glovo - оперативно перевели свої сервіси на «режим виживання»: обмежили радіус доставки, впровадили «безконтактну доставку», попередження про повітряні тривоги, а також змінили години роботи відповідно до комендантських годин. Кур'єри, що залишилися працювати, перетворилися на справжніх героїв тилу - доставляючи не лише їжу, а й базові речі першої необхідності.

Невеликі локальні служби або незалежні кур'єри, які до війни працювали у форматі малого бізнесу, також швидко підлаштувалися. Часто вони об'єднувалися з місцевими волонтерськими ініціативами: замість доставки з ресторанів вони перевозили гуманітарну допомогу, продукти з місцевих волонтерських кухонь, медикаменти. Таке переосмислення функції доставки, від комерції до сервісу допомоги стало не просто відповіддю на кризу, а частиною ширшого громадянського пробудження, яке охопило українське суспільство.

Одночасно з безпековим фактором з'явилися нові логістичні виклики. Частина складів, логістичних хабів, транспортних маршрутів або зруйнувалася, або опинилася в зоні бойових дій[16]. Це ускладнило доставку не лише готової їжі, а й продуктів, води, побутових товарів. У відповідь на це деякі гравці ринку почали будувати нову логістику - на основі залишкових ресурсів. Замість централізованих складів почали використовувати локальні пункти зберігання, тимчасові «пункти збору», перепрофільовані кафе або магазини. Сервіси доставки, які раніше залежали від регулярного постачання з великих дистрибуційних центрів, почали формувати маршрути в межах одного району, кварталу, іноді навіть двору.

Одним із ключових чинників, що забезпечили відносну стабільність, стала цифрова адаптація. Мобільні додатки, до яких уже звикли споживачі ще в «мирні часи», стали основним інтерфейсом зв'язку між людьми, які фізично не мали змоги вийти з дому, і сервісами, які могли привезти продукти, їжу, ліки. Проте, на відміну від довоєнного часу, кількість замовлень із ресторанів значно скоротилася. Більшість клієнтів робили акцент на продукти, базові

набори, їжу тривалого зберігання. У відповідь на це деякі сервіси перебудували свої пропозиції - замість традиційного ресторанного меню з'явилися готові набори на кілька днів, продуктові кошики «екстреного типу», набори «для укриття», які включали воду, консервацію, батончики, свічки.

У регіонах, які опинилися у відносній безпеці або на деякій відстані від активних бойових дій, розвиток доставки набув інших ознак. Тут, навпаки, доставка стала одним із каналів підтримки малого бізнесу. Заклади, які не могли дозволити собі утримання залу, переходили повністю на кухні «на виніс», працюючи як «dark kitchen» або навіть «ghost kitchen» - тобто фізично не приймаючи гостей, але здійснюючи доставку. Для них це був єдиний спосіб залишитися на плаву[8]. А для місцевого населення - можливість підтримати своїх і отримати звичну їжу. Таким чином, доставка перетворилася також на соціальний жест, акт підтримки, засіб економічного виживання.

У контексті повоєнної адаптації, коли частина українців була змушена змінити місце проживання, доставка стала ще одним інструментом інтеграції. Люди, які евакуювалися до інших міст, часто не знали локальних точок продажу, не орієнтувалися в новому середовищі, не мали можливості готувати[29]. І саме тут цифрові платформи зберегли свою функцію навігатора -інтерфейсу між старими звичками і новою реальністю. Просте замовлення, знайомі додатки, безпечна оплата, відстеження доставки в реальному часі - усе це дозволяло зменшити рівень стресу, вписатися в новий ритм життя, зберегти відчуття контролю.

У другому півріччі 2022 року і далі, по мірі стабілізації у деяких регіонах, ринок доставки почав повертатися до ширшого асортименту та навіть вводити нові послуги. З'явилися сервіси доставки не тільки їжі, а й техніки, книжок, побутової хімії. Такі сервіси часто працювали за моделлю «маркетплейсу» - тобто збирали на одній платформі пропозиції з різних джерел. Це дозволило поєднувати доставку суші, молока і дитячих підгузків в одному замовленні. Така гнучкість, яка раніше могла здаватися маркетинговим ходом, у нових умовах стала реальною перевагою.

Сьогодні доставка в Україні це вже не просто додатковий сервіс. Це частина інфраструктури нового життя[2]. Вона дозволяє жити, працювати, допомагати, залишатися гнучким і мобільним. Вона адаптується до нових викликів, вчиться бути чутливою до безпеки, до змін у попиті, до реалій часу. Вона демонструє, що навіть у найтемніші часи - завжди є шлях, яким можна передати щось більше, ніж просто їжу: турботу, увагу, підтримку. І саме тому доставка стала невід'ємною частиною щоденного життя мільйонів українців, а в деяких ситуаціях - рятівним містком між вразливістю й гідністю.

1.2. Аналіз обраних інструментів розробки платформи

При виборі технологічної основи для майбутньої онлайн платформи з замовлення їжі важливо не просто знайти «будь-який движок для інтернет-магазину», а таке рішення, яке дозволить швидко запуститися, забезпечить стабільну роботу, дасть інструменти для масштабування й адаптації під специфіку ринку - і саме такими критеріями керувався я, обираючи Хорошоп. Хоча спершу Хорошоп позиціонується як сервіс для створення класичних інтернет-магазинів, його функціональні можливості, гнучкість та готові модулі роблять його цілком прийнятною базою для побудови платформи замовлення їжі, якщо правильно спроектувати логіку та адаптувати налаштування.

Перш за все, Хорошоп працює як SaaS-платформа, що дає змогу отримати «робочий сайт» без необхідності володіти глибокими технічними знаннями чи утримувати власний хостинг[37]. Всі ключові складові - хостинг, серверна інфраструктура, оновлення, безпека - входять у тариф. Це означає, що замість витрат на розробку й обслуговування «з нуля», можна зосередитися на бізнес-логіці, наповненні меню, логістиці, організації доставки та побудові маркетингу. Саме така властивість знижує бар'єр входу, прискорює запуск і дає можливість тестувати концепцію без великих початкових вкладень.

Хорошоп пропонує широкий функціонал «з коробки» - каталог, фільтри, картки товарів з варіаціями, кошик, оформлення замовлення, онлайн-оплату, налаштування доставки, управління замовленнями та клієнтами, знижки й

акції, купони, сертифікати, поділ на категорії і підкатегорії, зручну адміністративну панель[22]. Для типового інтернет-магазину ці функції - стандарт, але для «платформи доставки їжі» вони можуть бути переосмислені: товари - як страви, комплекти, меню, фільтри - як тип їжі, дієтичні властивості, час приготування, доставка - як кур'єрська доставка, оплати - онлайн чи при отриманні тощо. Таким чином, основу каталогу та механіку замовлення цілком можливо пристосувати під їжу.

Важливо й те, що Хорошоп передбачає SEO-оптимізацію: чисті URL, можливість керування метатегами, sitemap, мікророзмітку, можливість створювати посадкові сторінки під фільтри, оптимізацію швидкості завантаження та мобільну версію[21]. Це дає їй перевагу, якщо є розуміння, що твоя платформа для замовлення повинна бути доступною для пошукових систем, мати трафік з Google/пошуковиків, а не тільки працювати через прямі посилання або рекламу. З огляду на конкуренцію в ніші food-delivery / take-away / доставка їжі онлайн, добра SEO-оптимізація може стати значною конкурентною перевагою.

Ще один суттєвий момент - адаптація Хорошоп до реалій українського ринку. Інтерфейс, валюта, налаштування доставки, можливість підключення локальних служб, платіжних систем, правил оподаткування - все це вже передбачено[23]. Така локальна адаптація є великим плюсом, адже не доведеться створювати з нуля інтеграції для України, як це часто буває з міжнародними платформами. Це особливо важливо, якщо твоя цільова аудиторія - українські споживачі, а логістика й оплати - місцеві.

Крім того, Хорошоп дозволяє масштабувати бізнес - змінювати тариф згідно з розміром асортименту, додавати багато позицій, керувати складом, підключати API, інтеграції, CRM і навіть робити експорт чи імпорт товарів[13]. Для платформи доставки це означає, що з часом можна розширювати асортимент - не лише страви, а й напої, комплекти, супутні товари (пакування, сервірування, супутні продукти), можливо - товари для

кухні, додаткові послуги. Хорошоп дає можливість змінюватись без тотальної переробки сайту.

Окремим і, мабуть, найскладнішим завданням при адаптації класичного двигуна інтернет-магазину для потреб доставки їжі є глибинна трансформація логіки каталогу, де поняття «товар» має бути органічно замінене на поняття «страва». У цьому контексті стандартна архітектура Хорошопу пропонує досить гнучку систему атрибутів та модифікацій, яку я планую використовувати нелінійно. У звичайному e-commerce товар характеризується кольором чи розміром, але у моєму проекті картка товару стає повноцінною карткою страви, де функціонал SKU (артикулів) ідеально підходить для реалізації вибору варіацій порції[22]. Наприклад, для піци це може бути діаметр 30 або 40 сантиметрів, а для салатів - стандартна чи подвійна вага. Це дозволяє уникнути створення сотень окремих сторінок, що захаращують каталог, і натомість тримати всю варіативність у межах однієї картки. Такий підхід критично важливий для користувацького досвіду, адже голодний клієнт не має бажання блукати каталогом, він прагне бачити доступні опції тут і зараз, без зайвих кліків.

Крім того, система фільтрації, яка зазвичай слугує для сортування техніки за брендом чи характеристиками, у моєму проєкті трансформується в потужний інструмент підбору їжі за інгредієнтами та дієтичними вподобаннями. Ми маємо можливість налаштувати фільтри за критеріями гостроти, вегетаріанського складу, відсутності глютену чи навіть часу приготування, що значно покращує навігацію та наближає користувацький досвід до рівня спеціалізованих агрегаторів. Окремим викликом залишається реалізація конструкторів страв, наприклад, додавання сирного бортика чи виключення певного інгредієнта. Хоча платформа не має вбудованого візуального конструктора, це питання вирішується через функціонал супутніх товарів або рекомендованих опцій безпосередньо у кошику, що емулює процес допродажу (cross-sell) і, за статистикою, здатне збільшити середній чек на 15-20% шляхом пропозиції напоїв чи соусів на фінальному етапі замовлення[15].

Специфіка замовлення їжі кардинально відрізняється від купівлі одягу чи електроніки тим, що рішення тут приймається імпульсивно, емоційно і, що найголовніше, дуже швидко. Користувач, який хоче їсти, не готовий проходити довгі процедури реєстрації, тому величезною перевагою обраної платформи є якісна мобільна версія, доступна одразу після запуску. Аналіз ринку свідчить, що переважна більшість замовлень у ніші FoodTech здійснюється саме зі смартфонів, і спроби розробляти власні сайти на популярних CMS часто призводять до проблем саме з мобільною адаптацією, важкими фотографіями та повільним завантаженням. Хорошоп забезпечує високі показники швидкості завантаження сторінок, що є критично важливим фактором, адже затримка завантаження картки страви понад три секунди може призвести до втрати значної частини потенційних замовлень[47]. Візуальна складова також була врахована, оскільки шаблони платформи дозволяють акцентувати увагу на якісному контенті, підтримуючи сучасні формати зображень, що забезпечує швидку відмальовку апетитного меню.

Не менш важливим є спрощення процесу оформлення замовлення, так званого чекауту. Для сервісу доставки їжі критично необхідно прибрати всі зайві поля, такі як поштовий індекс чи по батькові, залишивши лише мінімально необхідний набір даних: номер телефону, ім'я та адресу. Платформа дозволяє гнучко налаштувати цей процес, мінімізуючи кількість відмов на етапі кошика[43]. Однак вибір SaaS-платформи не означає ізоляцію бізнесу, адже сайт - це лише вітрина, тоді як серце операційної діяльності знаходиться в системі обліку та комунікації. Наявність API та готових інтеграцій стала одним із вирішальних факторів вибору. Синхронізація з системами автоматизації ресторанів та CRM дозволяє автоматизувати передачу замовлення безпосередньо на кухню[5]. Як тільки клієнт підтверджує замовлення на сайті, інформація повинна миттєво з'являтися на терміналі кухаря, що виключає необхідність ручного перенесення даних менеджером та нівелює людський фактор і можливі помилки.

Додатково варто відзначити можливість інтеграції IP-телефонії, що дозволяє менеджеру бачити картку клієнта під час вхідного дзвінка. Це надає доступ до історії попередніх замовлень, що значно підвищує лояльність клієнтів завдяки персоналізованому підходу. Хоча в платформі відсутній вбудований GPS-трекінг кур'єрів, це питання вирішується інтеграцією SMS-шлюзів або месенджерів, через які клієнт отримує автоматичні сповіщення про зміну статусу замовлення. Для моделі MVP такого рівня автоматизації цілком достатньо, щоб зняти значне навантаження з операторів кол-центру. Логістика доставки їжі має свою специфіку, пов'язану з жорсткою прив'язкою до часу та географії, на відміну від класичних інтернет-магазинів, що працюють по всій країні. Функціонал налаштування доставки дозволяє створювати умовні зони обслуговування з різними тарифами, емулюючи полігональний розрахунок вартості[23]. Ми можемо встановити умови безкоштовної доставки при досягненні певної суми замовлення, що є перевіреним інструментом підвищення середнього чеку.

У контексті фінансових розрахунків українська адаптація платформи відіграє ключову роль. Вбудовані інтеграції з провідними платіжними системами дозволяють приймати оплату миттєво, що для доставки їжі є важливим фактором зниження ризику фейкових замовлень. Водночас зберігається можливість вибору оплати готівкою або карткою кур'єру, що задовольняє потреби більш консервативної частини аудиторії. Запустити сайт - це лише частина успіху, решта залежить від залучення та утримання клієнтів, де показник пожиттєвої цінності клієнта (LTV) є основним. Ми не заробляємо на першому замовленні через високу вартість залучення, тому інструменти лояльності платформи, такі як система знижок, промокодів та накопичувальних бонусів, стають критично важливими. Ми можемо генерувати тимчасові промокоди для стимулювання попиту в менш завантажені години або налаштовувати персональні пропозиції для зареєстрованих користувачів.

SEO-потенціал платформи відкриває можливості для стратегії просування за низькочастотними запитами, що особливо актуально для локального бізнесу. Правильна структура URL та мета-тегів дозволяє створювати посадкові сторінки під конкретні географічні запити або типи страв, що часто проблематично реалізувати на конструкторах сайтів, які використовують клієнтський рендеринг. Вбудований модуль блогу дає змогу публікувати контент, що працює на підвищення довіри та залучення додаткового трафіку. Функціонал роботи з покинутими кошиками також має свою специфіку в ніші їжі: аналіз цих даних дозволяє зрозуміти, на якому етапі клієнти відмовляються від замовлення, і відповідно оптимізувати меню або процес оформлення.

З економічної точки зору, вибір платформи базувався на аналізі сукупної вартості володіння (TCO), де враховувалися не лише капітальні витрати на запуск, а й операційні витрати на підтримку[33]. Розробка власного кастомного рішення вимагала б значних початкових інвестицій та постійних витрат на серверне обслуговування і оплату праці технічних спеціалістів. Модель SaaS дозволяє перевести ці витрати в площину операційних, де оплата здійснюється фіксованими платежами, що включають хостинг і технічну підтримку. Це особливо вигідно для стартапу, оскільки знижує фінансові ризики на етапі перевірки бізнес-моделі. Звичайно, існує ризик, що при значному масштабуванні бізнесу комісійні витрати або обмеження функціоналу стануть відчутними, наприклад, при необхідності реалізації складної мульти-складської логіки для мережі ресторанів. Однак точка переходу на кастомне рішення настане лише тоді, коли бізнес досягне відповідних оборотів і прибутку, що дозволить утримувати власний IT-відділ.

Таким чином, використання обраної платформи дозволяє застосувати методологію «ощадливого стартапу»[49], швидко розгорнувши каталог, запустивши маркетингові активності та зібравши першу аналітику. У разі невдачі гіпотези фінансові втрати будуть обмежені вартістю підписки за кілька місяців, а не бюджетом повноцінної розробки. Якщо ж модель покаже

свою життєздатність, Хорошоп забезпечить надійний фундамент для росту до перших серйозних оборотів, дозволяючи зосередитися на підприємницькій діяльності, а не на управлінні технічними процесами розробки. Технологічний стек, побудований на базі цієї платформи з відповідними інтеграціями, створює цілісну екосистему для онлайн-ресторану, стійку до навантажень, безпечну та зрозумілу для кінцевого споживача.

Однак, при всіх перевагах, існують і ризики та обмеження, які треба враховувати. Платформа є шаблонною і SaaS - отже, доступ до коду та повна свобода кастомізації обмежені. Якщо виникне потреба зробити нестандартну логіку - скажімо, інтеграцію з кількома службами доставки, GPS-відстеження кур'єрів, складні алгоритми складання замовлень, бонусні програми, гнучке управління запасами продуктів, спеціалізований UX чи мобільний додаток - реалізувати це буде проблематично або навіть неможливо без міграції на іншу платформу або розробки з нуля.

Також важливо розуміти, що Хорошоп орієнтований на товари – «класичний» e-commerce. Їжа - це специфічний товар, який має термін придатності, потребує особливого обліку, часто має змінну кількість, опції (розмір, склад, додаткові інгредієнти, доставка «гаряча/охолоджена»). Така специфіка може вимагати додаткових доопрацювань, яких Хорошоп за замовчуванням не передбачає. Якщо вирішувати працювати як «піца-доставка», «гастрономічний онлайн каталог із доставкою», або «послуга з приготування/доставки», можливо, знадобиться адаптувати систему вручну, або доповнити її сторонніми рішеннями. Це означає, що Хорошоп хоча і дає базу, але успішна реалізація такого проєкту вимагатиме уважного планування, спроб і тестів.

Модель підписки - ще один виклик: якщо платформа стане популярною, асортимент зросте, кількість замовлень збільшиться - витрати за тарифом можуть зрости, і в довгостроковій перспективі витрати можуть перевищити потенційну вигоду. У багатьох випадках це нормально для стартапу чи малого

бізнесу, але для більш масштабного проєкту - треба оцінити дохід, маржу, обсяги, аби переконатися, що SaaS-модель залишатиметься ефективною.

Вибір Хорошоп для створення платформи замовлення їжі - це стратегічне рішення з сильними плюсами та певними мінусами. Якщо на старті, маємо обмежений бюджет, хочемо швидко запуститися, протестувати ідею, забезпечити базову функціональність без зайвих зусиль - Хорошоп може виконати роль платформи-основи, на яку можна настроїти каталог їжі, механіку замовлення, просту доставку і оплату.

Вибір Хорошоп має сенс саме тому, що зараз моя мета - запустити «мінімальний життєздатний продукт», перевірити концепцію, протестувати попит і комерційну модель, не вдаючись до складної розробки. Якщо платформа покаже життєздатність - за потреби я зможу оцінити, чи потрібна більш гнучка система, чи можу лишатися на Хорошоп.

Таким чином, Хорошоп виступає не просто як інтернет-магазинний движок, а як стартова основа для нового типу послуги - онлайн-доставки їжі, з усіма перевагами готових рішень, з мінімальним стартовим порогом, але з готовністю до адаптацій. Такий підхід дає змогу зосередитися на головному - на логістиці, операціях, клієнтах, маркетингу - і не витрачати ресурси на інфраструктуру.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ ПЛАТФОРМИ

2.1. Етапи створення онлайн платформи

Ринок доставки їжі в Україні та світі переживає період фундаментальної трансформації, перетворившись із нішевої послуги на базову потребу сучасного споживача. Якщо раніше доставка розглядалася рестораторами як приємний бонус до основного доходу від посадки в залі, то з приходом пандемії та подальших змін у споживчій поведінці вона стала критичною умовою виживання та масштабування бізнесу. Запуск власного цифрового майданчика для замовлення їжі відкриває перед бізнесом спектр нових стратегічних можливостей, які виходять далеко за межі простого збільшення обороту. Насамперед, це потужний інструмент для розвитку та реклами власного бренду в цифровому середовищі, що дозволяє розповісти про свою гастрономічну концепцію аудиторії, яка, можливо, ніколи не відвідувала фізичний заклад. Власна платформа дозволяє акумулювати найцінніший актив сучасного маркетингу - базу даних клієнтів, що відкриває шлях до впровадження персоналізованих програм лояльності та ефективного утримання аудиторії. Коли клієнт замовляє піцу з улюбленого закладу додому чи в офіс, якісно реалізована послуга доставки стає візитною карткою бренду, формуючи емоційну прив'язку навіть на відстані.

Вибір концепції майбутнього проєкту вимагає глибокого аналізу існуючих бізнес-моделей, адже універсального рішення не існує. Класичний підхід передбачає створення повноцінної екосистеми з власною логістикою. У цьому сценарії ресторан бере на себе повний цикл відповідальності: від приготування страв до їх транспортування до дверей клієнта. Реалізація такої моделі вимагає значних капітальних інвестицій у створення кол-центру для обробки замовлень, найм та навчання кур'єрів, закупівлю спеціалізованого транспорту, термосумок, брендованого екіпірування та мобільних платіжних терміналів[4]. Незважаючи на високі стартові витрати та операційну складність, саме ця модель надає бізнесу повний контроль над якістю сервісу та часом доставки, що є критичним для репутації. Крім того, відсутність

посередників дозволяє зберігати повну маржинальність продукту та безпосередньо комунікувати з гостем.

Альтернативою є співпраця з агрегаторами доставки. Цей шлях дозволяє запуститися миттєво, мінімізуючи початкові інвестиції, оскільки ресторан не витрачає ресурси на розробку складного сайту, утримання штату кур'єрів чи обслуговування автопарку. Розміщення на популярних майданчиках забезпечує доступ до широкої, вже «підігрітої» аудиторії користувачів додатку. Однак ця модель має суттєві недоліки: високі комісійні винагороди агрегаторів, які можуть сягати значної частини чеку, відсутність важелів впливу на швидкість та якість роботи чужих кур'єрів, а також неможливість збору власної клієнтської бази для ретаргетингу. Також заклад потрапляє у жорстку конкуренцію в каталозі агрегатора і не може самостійно обирати зони покриття доставки[11].

Варто також виокремити феномен «Dark Kitchen» або «хмарної кухні», який став трендом останніх років. Це формат ресторану, що працює виключно на доставку, не маючи фізичної зали для гостей. Головна економічна перевага тут полягає у відсутності витрат на дорогий інтер'єр, меблі, офіціантів та оренду приміщення в престижних локаціях з високим трафіком[18]. Кухня може розташовуватися у промзоні або спальному районі, що значно знижує собівартість страв та операційні витрати. Для такої моделі сайт стає єдиною точкою контакту з брендом, тому вимоги до його візуальної та функціональної складової зростають експоненціально. Більшість успішних гравців ринку сьогодні обирають гібридну модель: вони присутні на агрегаторах для залучення нових клієнтів (використовуючи їх як маркетинговий канал), але активно стимулюють користувачів переходити на власний сайт для повторних замовлень через бонуси та нижчі ціни, нівелюючи таким чином комісійні витрати у довгостроковій перспективі.

Технічна реалізація сайту доставки їжі починається зі складання детального технічного завдання, орієнтованого на зручність користувача. Структура ресурсу має бути інтуїтивно зрозумілою і включати зручну

навігацію по меню, деталізовані картки страв з апетитними фотографіями, описом інгредієнтів та енергетичної цінності. Кошик повинен відображати актуальні ціни та дозволяти легко редагувати замовлення. Процес реєстрації та оформлення замовлення має бути максимально спрощеним, щоб не відлякувати голодного клієнта складними формами. Важливою складовою є інтеграція соціальних мереж, багатомовність інтерфейсу та прозоре відображення умов програми лояльності.

Критичним аспектом сучасної розробки є вибір архітектури мобільної взаємодії. Статистика беззаперечно свідчить, що левова частка замовлень їжі здійснюється зі смартфонів. Проте розробка нативних мобільних додатків для iOS та Android є дороговартісною та складною у підтримці. Сучасним і раціональним рішенням є технологія PWA (Progressive Web App) - це вебсайт, який візуально і функціонально імітує мобільний додаток[44]. Він завантажується миттєво, може працювати при нестабільному інтернет-з'єднанні та дозволяє взаємодіяти з клієнтом через Push-сповіщення, що значно економить бюджет розробки, не втрачаючи при цьому мобільну аудиторію.

Центральним елементом управління онлайн-бізнесом виступає CMS-система (адміністративна панель). Вона повинна бути не просто інструментом для редагування контенту, а повноцінним центром управління замовленнями, доступним лише адміністраторам. Після оформлення клієнтом заявки, вся інформація має миттєво відображатися в системі для подальшої обробки. Сучасні CMS для доставки їжі часто є додатковим програмним забезпеченням, що синхронізується з основним сайтом і POS-системою ресторану. Основні вимоги до такої системи - це гнучкість, швидкість роботи та можливість інтеграції. Окрім обробки замовлень, важливим є функціонал логістики: автоматизований розподіл замовлень між кур'єрами, відстеження їх переміщення в реальному часі та контроль статусів оплати. Для кур'єрів часто розробляються окремі мобільні інтерфейси, де вони бачать маршрут, деталі замовлення та контакти клієнта, що мінімізує помилки та прискорює доставку.

Вибір між кастомною розробкою CMS та використанням готових конструкторів (SaaS-рішень) залежить від бюджету та масштабів бізнесу. Сайти-конструктори дозволяють запуститися без необхідності написання складного технічного завдання та малювання унікального дизайну "з нуля", пропонуючи готові шаблони, адаптовані під специфіку фуд-рітейлу. Це суттєво економить час і гроші на старті, плюс такі платформи постійно оновлюються розробниками. Головне, щоб обране рішення забезпечувало повну адаптивність під екрани мобільних пристроїв, адже саме мобільний трафік генерує основний прибуток.

Дизайн та візуальне оформлення сайту доставки відіграють роль не лише естетичну, а й психологічну, прямо впливаючи на конверсію. Шаблон має відповідати суворим вимогам: адаптивний дизайн для коректного відображення на будь-якому гаджеті, оптимізовані зображення високої роздільної здатності, які при цьому мають малу вагу для швидкого завантаження. Структура сторінок має бути продуманою до дрібниць. У шапці сайту (хедері) розміщується основна навігація, контакти та швидкий доступ до кошика. Футер (підвал сайту) слугує місцем для розміщення юридичної інформації, договору оферти, вакансій та посилань на соцмережі, не відволікаючи користувача від головного - вибору їжі.

Психологія кольору в дизайні доставки має велике значення: теплі відтінки (помаранчевий, червоний, жовтий) підсвідомо стимулюють апетит, тому адаптація кольорової гами під логотип бренду має враховувати ці нюанси. Картка товару повинна бути "продаючою": якісне фото, чітка ціна, зрозумілий склад. Інтерфейс має бути спроєктований з урахуванням механік перехресних продажів (cross-sell). Коли клієнт додає в кошик піцу, система повинна ненав'язливо запропонувати йому напій або соус. Правильно налаштований алгоритм рекомендацій у кошику здатний збільшити середній чек на 15–20% без додаткових рекламних витрат[9].

Глибинне розуміння архітектури онлайн доставки неможливе без аналізу психології користувача, адже віртуальна вітрина діє за зовсім іншими

законами, ніж друковане меню в ресторані. В офлайн закладі на вибір гостя впливають аромати, інтер'єр, рекомендації офіціанта та атмосфера, тоді як в онлайні ми залишаємося сам на сам із так званим «візуальним голодом» користувача. Саме тому сучасний веб-ресурс доставки їжі має будуватися на принципах нейромаркетингу та детального проєктування шляху клієнта. Дослідження показують, що погляд користувача на сторінці категорії рухається за певними патернами, скануючи заголовки та зображення, тому критично важливо розміщувати маржинальні позиції або новинки в «гарячих зонах» екрану. Інженерія меню на сайті стає точною наукою: страви-локомотиви, які забезпечують трафік, мають бути розташовані поруч із високомаржинальними додатками, що дозволяє непомітно для клієнта збільшувати суму замовлення. Фотографія страви перестає бути просто ілюстрацією і перетворюється на основний інструмент конверсії, де важливі не лише ракурс та освітлення, а й відображення текстури продукту, що на підсвідомому рівні викликає бажання здійснити покупку.

Окремим пластом проблематики є технологічна організація так званої «останньої милі» - фінального етапу доставки від кухні до дверей клієнта, який є найдорожчим та найскладнішим елементом логістичного ланцюга. Сайт не може існувати у вакуумі; він має бути тісно інтегрований із системою управління кухнею. Ідеальний сценарій передбачає, що момент надходження замовлення на сайт автоматично запускає таймер на кухонному моніторі, розраховуючи час приготування залежно від поточного завантаження цехів. Якщо в п'ятницю ввечері кухня перевантажена, інтелектуальна система сайту має автоматично збільшувати обіцяний час доставки для нових відвідувачів, щоб не створювати хибних очікувань. Це вимагає складних алгоритмів прогнозування, які враховують не лише швидкість роботи кухарів, а й дорожню ситуацію в місті та наявність вільних кур'єрів[16]. Синхронізація цих процесів є фундаментом репутаційної безпеки бізнесу, адже для клієнта запізнення кур'єра часто є приводом більше ніколи не повертатися на сайт.

Важливим аспектом, про який часто забувають на етапі запуску, є робота з даними та аналітика поведінки користувачів, що виходить далеко за межі простого підрахунку виторгу. Цифрова платформа генерує колосальний обсяг даних, які при правильній обробці стають фундаментом для прийняття рішень. Йдеться про детальний аналіз асортименту в розрізі часу доби та днів тижня, що дозволяє виявити несподівані інсайти: наприклад, певні страви можуть краще продаватися в обідні перерви, тоді як інші - у вечірній час. Аналіз кліків на сайті дозволяє зрозуміти, на якому етапі відвідувачі втрачають інтерес, які банери ігнорують, а які розділи меню переглядають найчастіше. Також критично важливо відслідковувати такий показник, як «вартість покинутого кошика» та налаштовувати автоматизовані сценарії повернення користувачів, адже часто людина відволікається і просто забуває завершити оформлення замовлення[28].

У контексті технічної надійності слід згадати про необхідність побудови відмовостійкої архітектури, здатної витримувати пікові навантаження. Специфіка бізнесу доставки їжі полягає в нерівномірності попиту: сайт може простоювати в ранкові години і зазнавати величезного напливу користувачів під час свят або вечірніх годин пік. Серверна інфраструктура має бути готовою до миттєвого масштабування ресурсів, щоб уникнути падіння сайту в найприбутковіші моменти. Крім того, необхідно передбачити протоколи дій на випадок технічних збоїв: якщо зникає інтернет на точці видачі або падає шлюз оплати, система має автоматично перемикатися на резервні канали. Кібербезпека також виходить на перший план, оскільки база даних клієнтів з їхніми телефонами та адресами потребує надійного захисту та шифрування.

Майбутнє ринку доставки їжі нерозривно пов'язане з впровадженням штучного інтелекту та гіперперсоналізації, і сучасний сайт має бути готовим до цих викликів. Ми рухаємося до моделі, де система, базуючись на історії попередніх замовлень, зможе передбачати бажання клієнта ще до того, як він почне пошук. Наприклад, якщо користувач регулярно замовляє певну страву в конкретний час, сайт автоматично повинен формувати для нього

персональну пропозицію саме тоді. Також варто згадати про контент-маркетинг всередині платформи. Сучасний сайт - це не просто каталог з цінами, це медіа-ресурс. Розділ блогу чи новин, інтегрований в структуру магазину, дозволяє публікувати матеріали про походження продуктів чи історії шеф-кухарів, що значно підвищує довіру до бренду та цінність продукту в очах клієнта.

Маркетингова стратегія та просування сайту доставки вимагають комплексного підходу. Внутрішня SEO-оптимізація сайту спрямована на те, щоб пошукові системи могли швидко індексувати сторінки та ранжувати їх у видачі. Особливу увагу слід приділяти локальному SEO-просуванню, яке дозволяє конкурувати не з гігантами ринку по всій країні, а боротися за клієнта в конкретному районі чи місті, надаючи релевантну видачу за запитами типу "суші Ірпінь" чи "піца Поділ". Для швидкого залучення трафіку необхідне використання контекстної реклами в пошукових системах та таргетованої реклами в соціальних мережах, а також PR-активності.

Проте найважливішим аспектом маркетингу в доставці є утримання клієнтів (Retention). Залучення нового замовника коштує дорого, тому основний прибуток формується на повторних покупках. Інтеграція сайту з CRM-системою дозволяє проводити глибокий аналіз поведінки користувачів, сегментувати базу та налаштовувати автоматичні тригерні розсилки. Наприклад, якщо клієнт не робив замовлень протягом місяця, система може автоматично надіслати йому промокод для повернення. Така автоматизація дозволяє системно працювати з лояльністю, підвищуючи LTV (пожиттєву цінність клієнта).

Нарешті, не можна ігнорувати фінансові та юридичні аспекти запуску. Вартість створення сайту може варіюватися від кількох тисяч доларів за шаблонне рішення до десятків тисяч за кастомну розробку національного масштабу. Важливо також враховувати законодавчі вимоги України: сайт повинен мати правильну оферту, політику конфіденційності, а також інтеграцію з платіжними шлюзами для онлайн-оплати. Обов'язковою є

фіскалізація розрахункових операцій через програмні РРО, які інтегруються безпосередньо з сайтом і автоматично генерують електронні чеки. Це забезпечує прозорість бізнесу та захист від штрафних санкцій. У підсумку, успіх проєкту залежить від балансу між правильно обраною бізнес-моделлю, якісною технічною реалізацією, зручним дизайном та агресивним, але розумним маркетингом[12].

2.2. Опис роботи конструктора та огляд платформи

Для створення платформи в кваліфікаційній роботі використаний вітчизняний продукт, конструктор сайтів Horoshop. Ця платформа для створення сайту є однією з найпопулярніших в Україні. Конструктор доступний новачкам, але водночас забезпечує великий вибір опцій, шаблонів і налаштувань професійного рівня. Платформа підійде як для новачка, так і для досвідченого розробника. У бібліотеці шаблонів немає однотипних опцій. Сервіс пропонує великий асортимент інструментів, що дає свободу під час розробки власної платформи або інтернет магазину.

Розробка на платформі має такі етапи:

1. Щоб створити демо версію сайту, під час якої користувач матиме повний доступ на 7 днів до всіх функцій, треба ввести e-mail адресу, ваші ім’я та прізвище та номер телефону. (рис 2.1, 2.2)

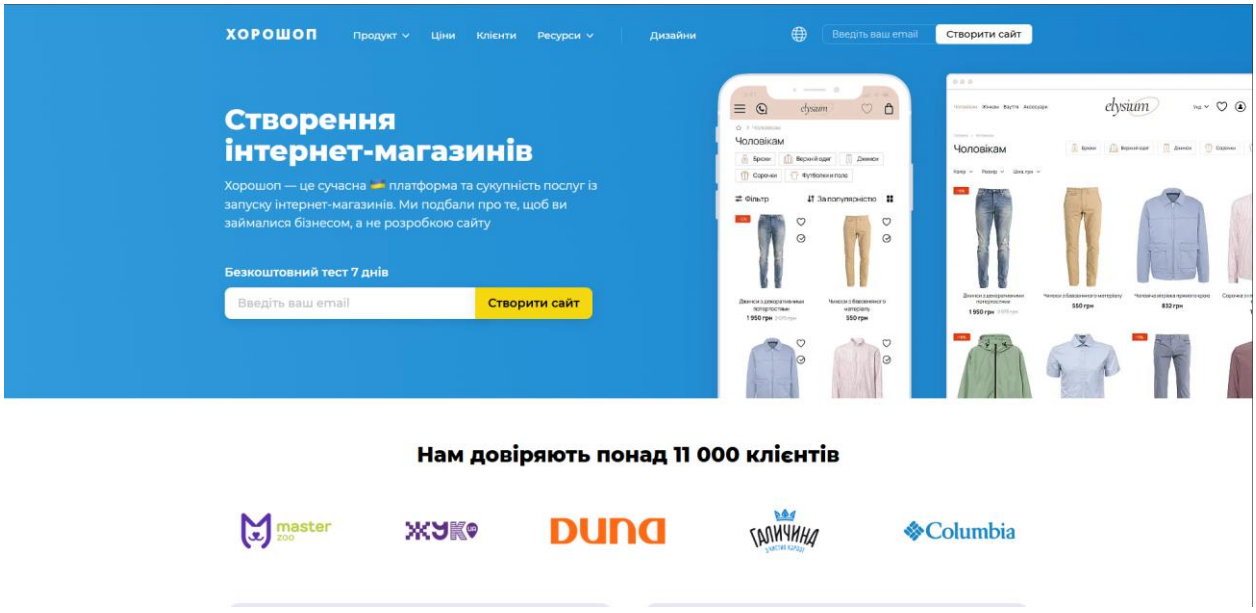


Рис 2.1 Вікно реєстрації

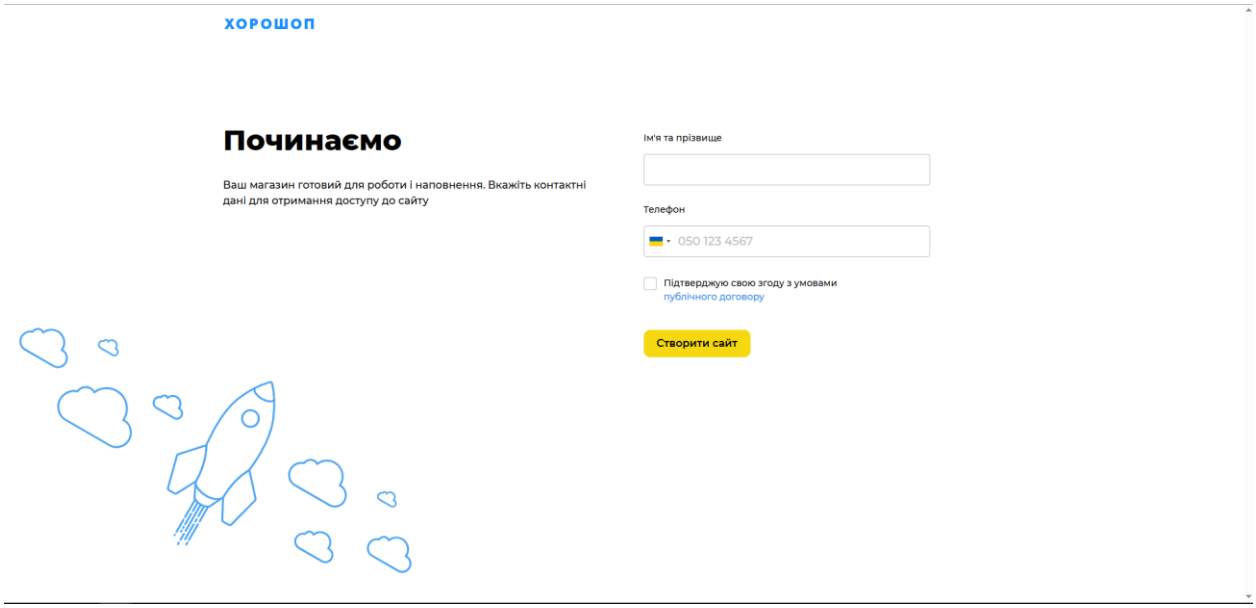


Рис 2.2 Вікно створення сайту

Окремо варто відзначити процес підтримки з боку платформи після реєстрації магазину. Як тільки користувач проходить процедуру реєстрації, система автоматично надсилає на вказану електронну пошту інформаційний лист, який містить повний пакет інструкцій для самостійного налаштування магазину (рис 2.3).

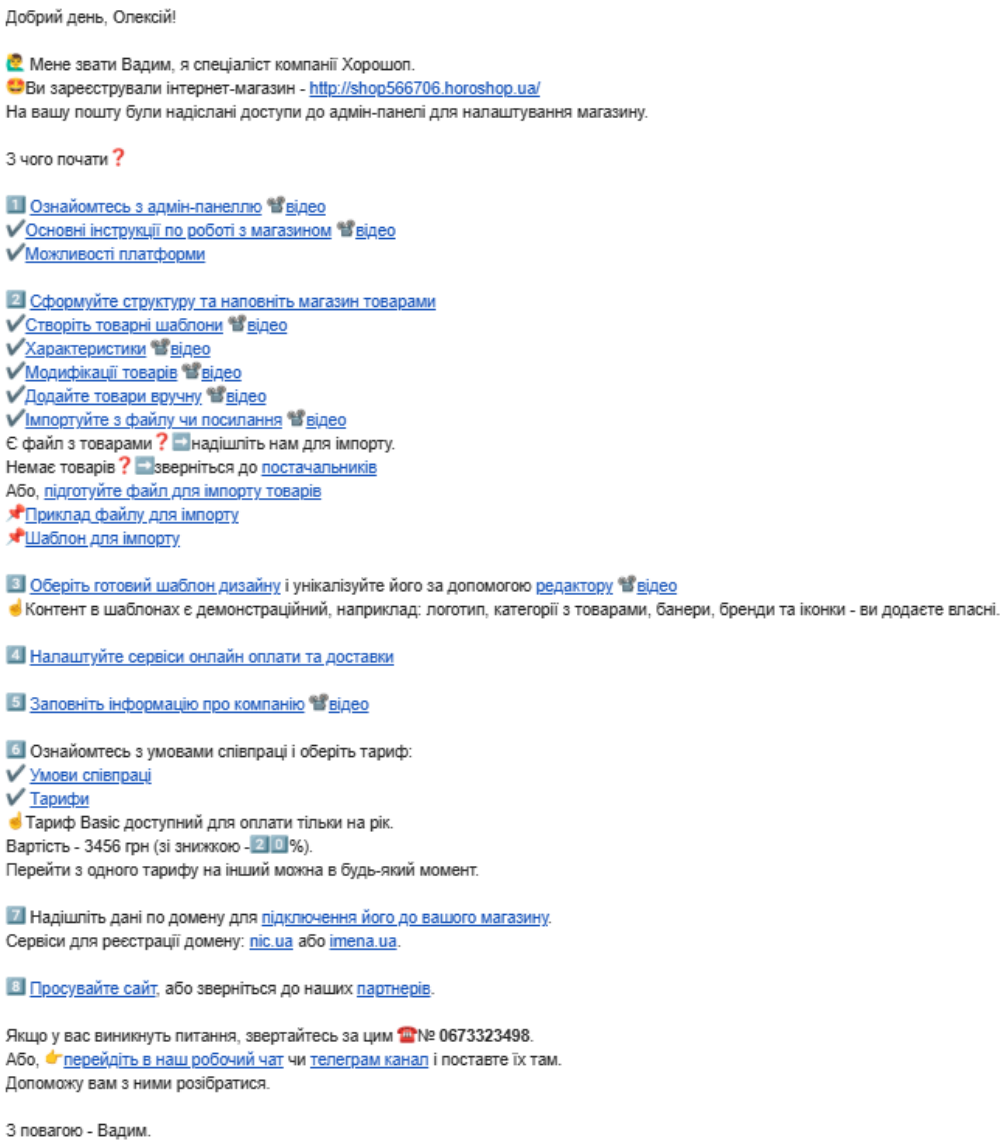
Цей лист включає:

- посилання на адмін-панель магазину з персональними даними для входу;
- покрокову інструкцію з налаштування, яка містить відео-роз'яснення до кожного кроку (створення товарів, імпорт через таблиці, налаштування дизайну, підключення домену, інтеграція доставки та оплати тощо);
- шаблони для імпорту товарів (у форматі Excel), приклади для постачальників і готові таблиці, які можна редагувати та завантажити одразу до системи;
- посилання на редактор дизайну, за допомогою якого можна індивідуально налаштувати зовнішній вигляд сайту, зокрема банери, логотип, кольорову гаму, категорії товарів тощо;

- інформацію про тарифи, умови співпраці, підключення домену, а також рекомендації по запуску.

Окрім електронного листа, обов'язковою частиною процесу є особистий дзвінок від менеджера підтримки**.** Менеджер консультує клієнта телефоном, уточнює цілі, пояснює наступні кроки, відповідає на запитання, допомагає зорієнтуватися в адмін-панелі, а також за потреби - може направити у Telegram-чат підтримки, де оперативно вирішуються технічні питання.

Завдяки такому комплексному підходу користувач не залишається наодинці з платформою, а має чіткий супровід як у вигляді інструкцій, так і у вигляді живої підтримки. Це дозволяє значно спростити запуск магазину навіть для тих, хто не має технічної підготовки.



Добрий день, Олексій!

Мене звати Вадим, я спеціаліст компанії Хорошоп.
Ви зареєстрували інтернет-магазин - http://shop566706.horoshop.ua/
На вашу пошту були надіслані доступи до адмін-панелі для налаштування магазину.

З чого почати ?

1 Ознайомтесь з адмін-панеллю відео
✔Основні інструкції по роботі з магазином відео
✔Можливості платформи

2 Сформуйте структуру та наповніть магазин товарами
✔Створіть товарні шаблони відео
✔Характеристики відео
✔Модифікації товарів відео
✔Додайте товари вручну відео
✔Імпортуйте з файлу чи посилання відео
Є файл з товарами ? ➡надішліть нам для імпорту.
Немає товарів ? ➡зверніться до постачальників
Або, підготуйте файл для імпорту товарів
📌Приклад файлу для імпорту
📌Шаблон для імпорту

3 Оберіть готовий шаблон дизайну і унікалізуйте його за допомогою редактору відео
☝Контент в шаблонах є демонстраційний, наприклад: логотип, категорії з товарами, банери, бренди та іконки - ви додаєте власні.

4 Налаштуйте сервіси онлайн оплати та доставки

5 Заповніть інформацію про компанію відео

6 Ознайомтесь з умовами співпраці і оберіть тариф:
✔ Умови співпраці
✔ Тарифи
☝Тариф Basic доступний для оплати тільки на рік.
Вартість - 3456 грн (зі знижкою -20%).
Перейти з одного тарифу на інший можна в будь-який момент.

7 Надішліть дані по домену для підключення його до вашого магазину.
Сервіси для реєстрації домену: nic.ua або imena.ua.

8 Просувайте сайт, або зверніться до наших партнерів.

Якщо у вас виникнуть питання, звертайтесь за цим ☎№ 0673323498.
Або, 👉перейдіть в наш робочий чат чи телеграм канал і поставте їх там.
Допоможу вам з ними розібратися.

З повагою - Вадим.

Рис 2.3 Інформаційний лист

2. Далі Horoshop перенаправляє нас на сторінку «гайду», це невеликі задачі, за допомогою яких можна швидко налаштувати нашу платформу, в кожному кроці ми маємо опис того, що потрібно зробити в цьому пункті (рис 2.4).

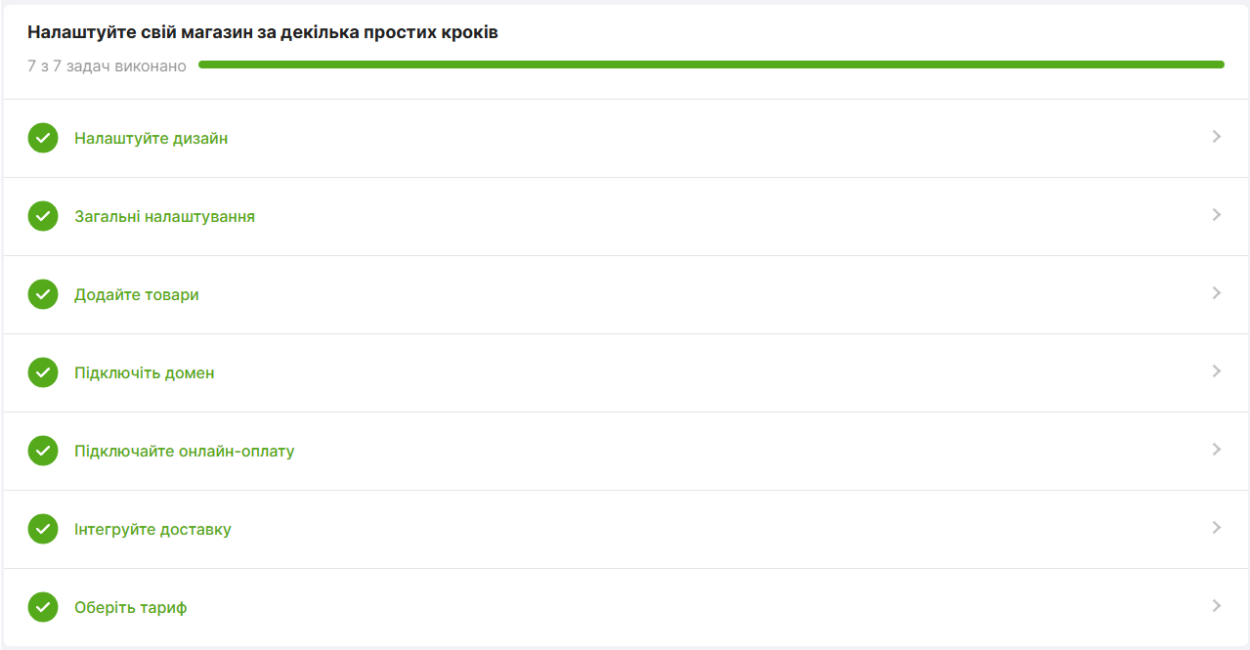


Рис 2.4 Задачі для налаштування

Окремо хочеться зупинитись на кожному пункті налаштування магазину на платформі Хорошоп, адже кожен із них відіграє важливу роль у створенні повноцінного та зручного онлайн-сервісу для замовлення їжі.

Перш за все, налаштування дизайну дозволяє адаптувати візуальне оформлення сайту під власний бренд: змінити кольори, шрифти, банери, розташування елементів. Для різних платформ є різні шаблони і їх досить багато (рис 2.5).

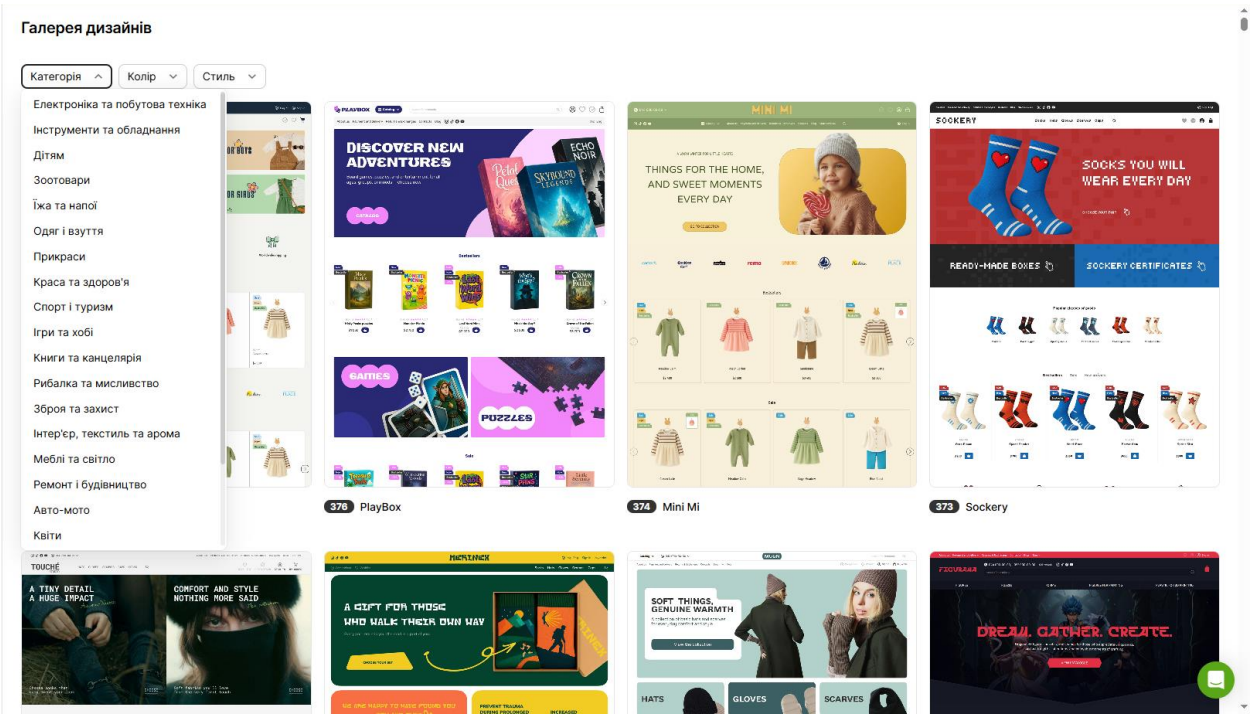


Рис 2.5 Вибір дизайну платформи

Далі йдуть загальні налаштування - тут встановлюється базова структура, інформація про магазин: назва, контакти, мова сайту, часовий пояс тощо. Це технічна основа, без якої неможлива коректна робота платформи (рис 2.6).

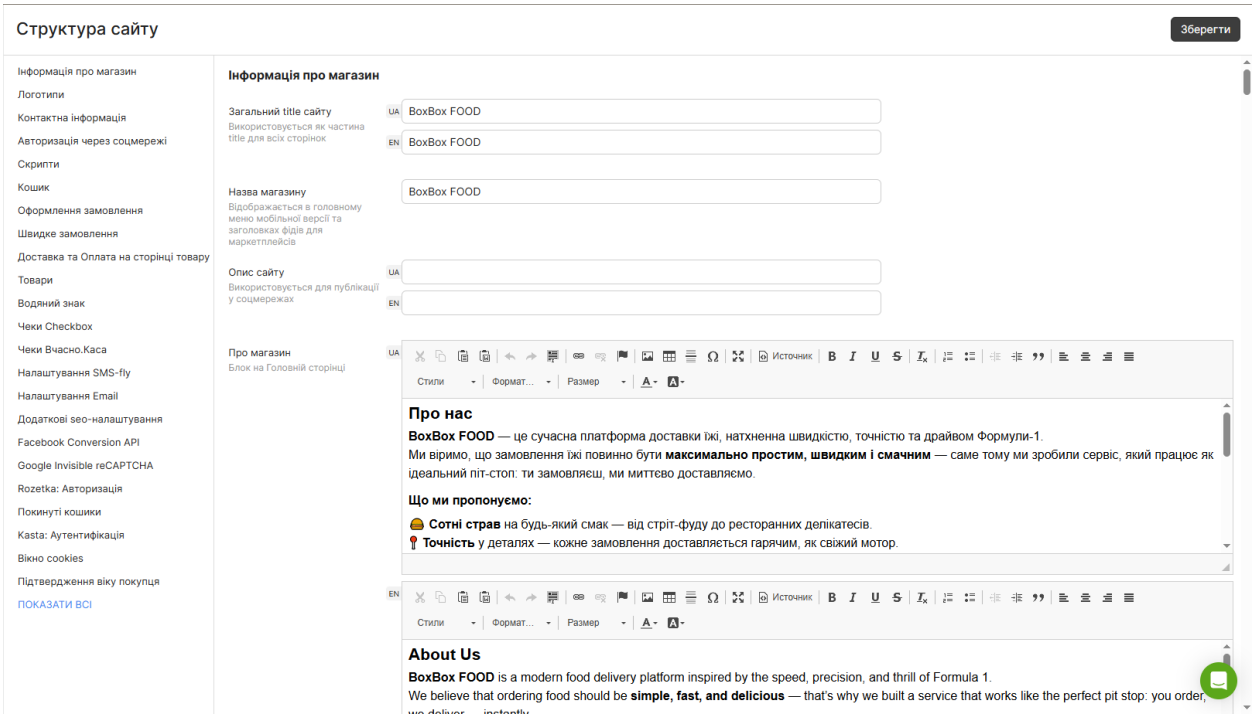


Рис 2.6 Структура сайту

Додавання товарів - ключовий етап. Саме тут наповнюється каталог: створюються сторінки продуктів, завантажуються фото, встановлюються ціни, описи, категорії. Від цього залежить, наскільки зручно клієнтам буде знаходити потрібні страви та оформляти замовлення (рис 2.7, 2.8)

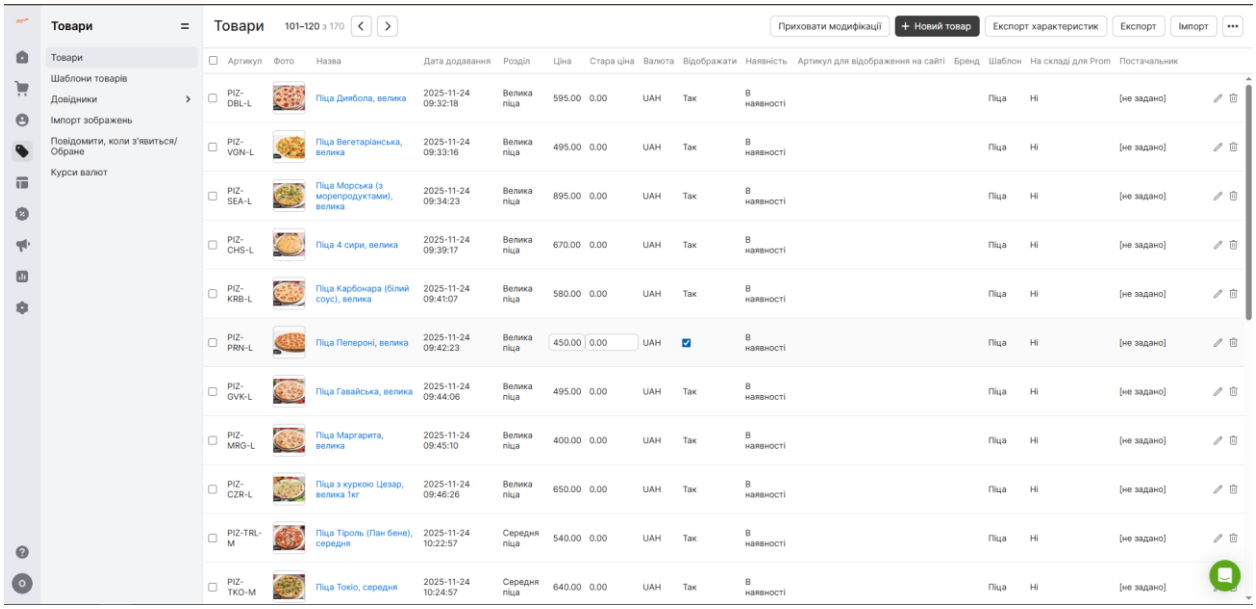


Рис 2.7 Сторінка зі всіма товарами

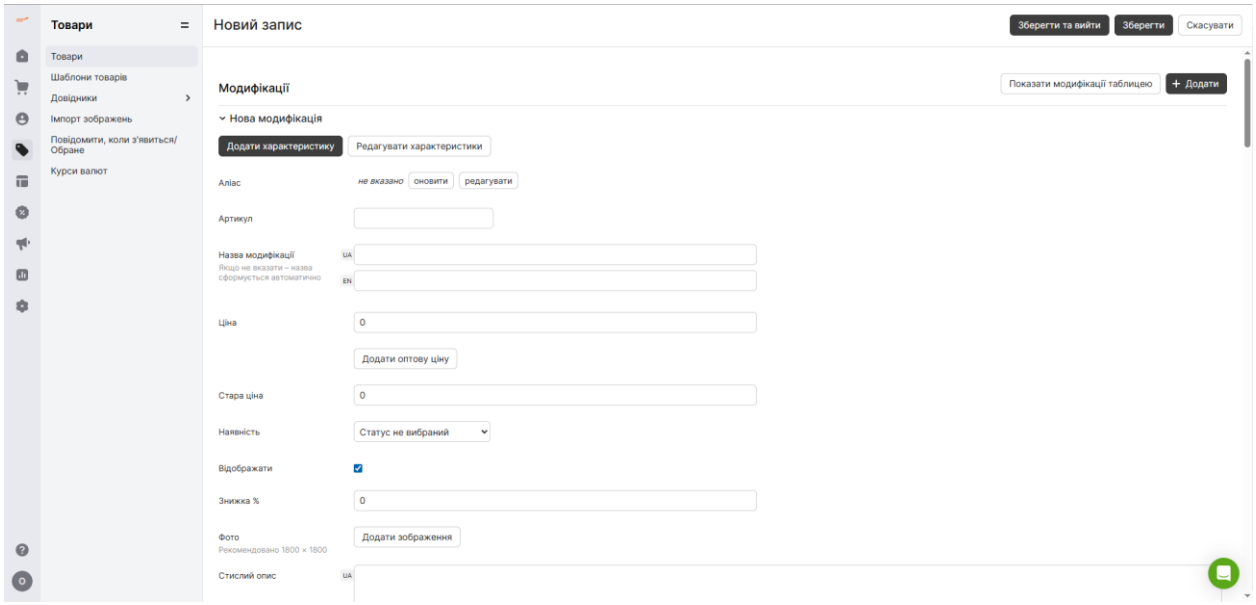


Рис 2.8 Сторінка створення нового товару

Не менш важливим є підключення онлайн-оплати. Сучасний користувач очікує зручності - можливості оплатити карткою або через Apple Pay/Google Pay. Платформа дозволяє це зробити через популярні українські платіжні системи (рис 2.9)

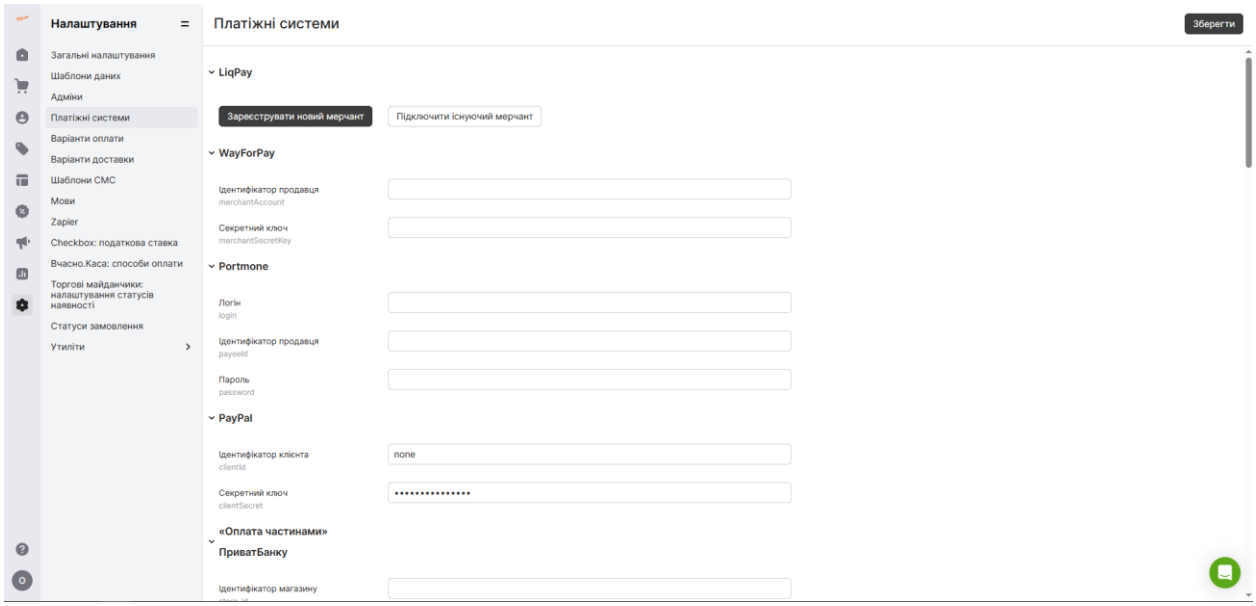


Рис 2.9 Сторінка налаштування платіжних систем

Інтеграція доставки - ще один ключовий елемент, особливо для бізнесів, які працюють у сфері фудтеху. На цьому етапі налаштовуються способи доставки, радіус, час, вартість - усе, що впливає на якість обслуговування (рис 2.10).

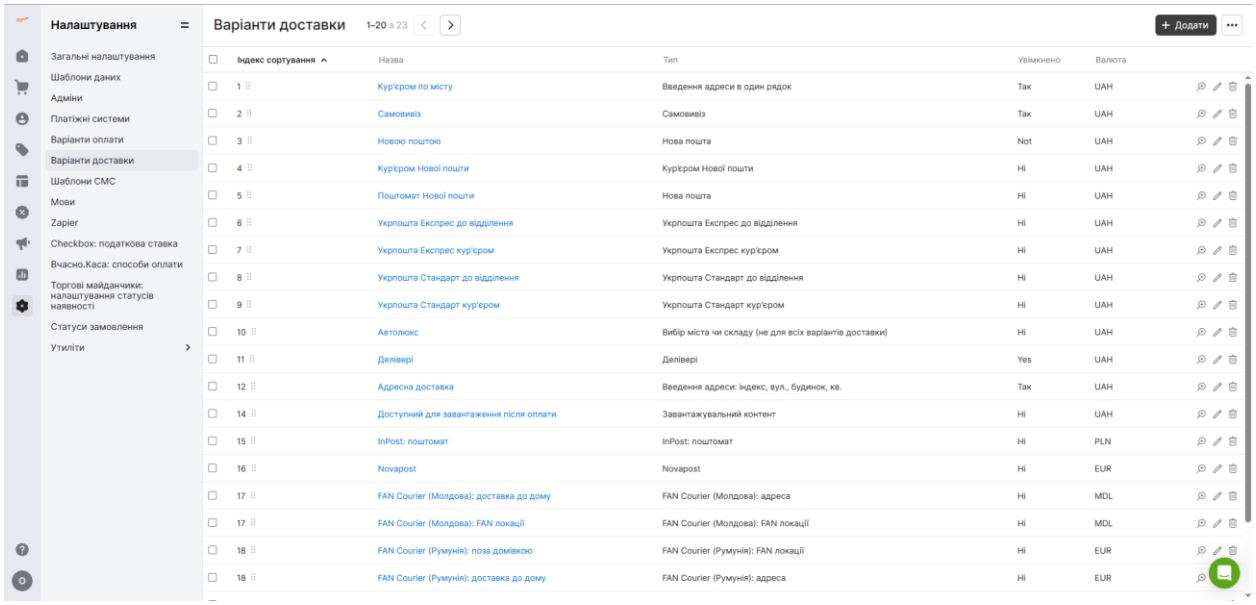


Рис 2.10 Налаштування варіантів доставки

І нарешті, вибір тарифу - це завершення налаштування. Обравши відповідний план, ви отримуєте повноцінний функціонал і технічну підтримку для подальшого розвитку.

Головна сторінка зустрічає вас каталогом товарів, які є хітами від ресторанів партнерів (рис 2.11).

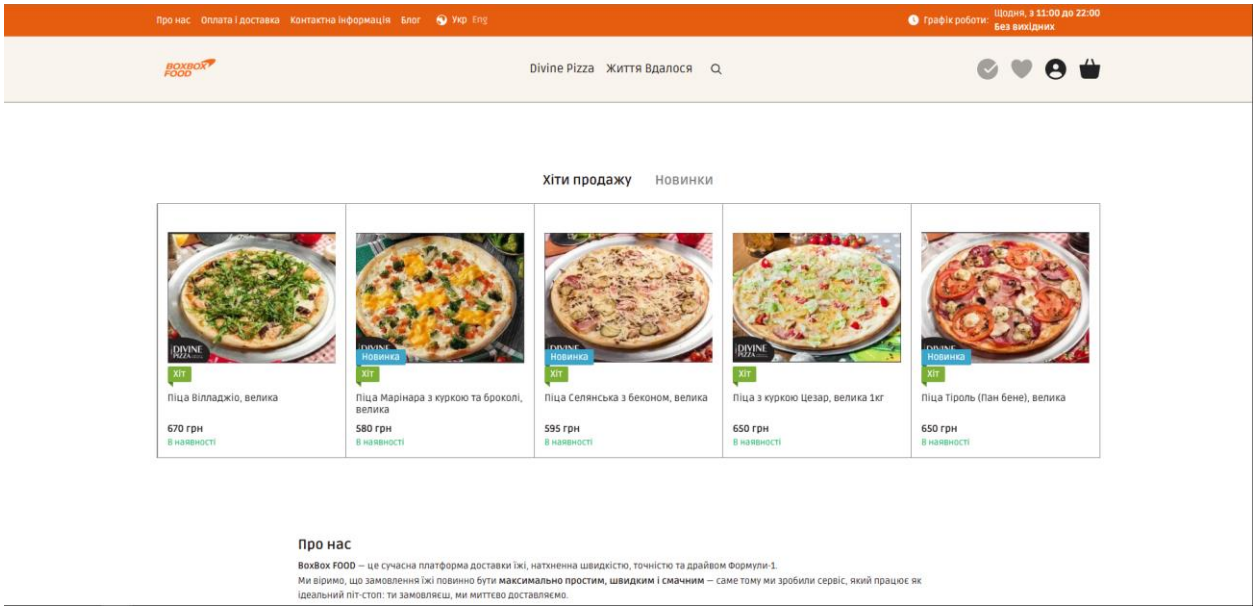


Рис 2.11 Головна сторінка платформи

Для ознайомлення з меню ресторану, є підкатегорії, в яких вже окремо розділені всі товари, які пропонує ресторан (рис 2.12).

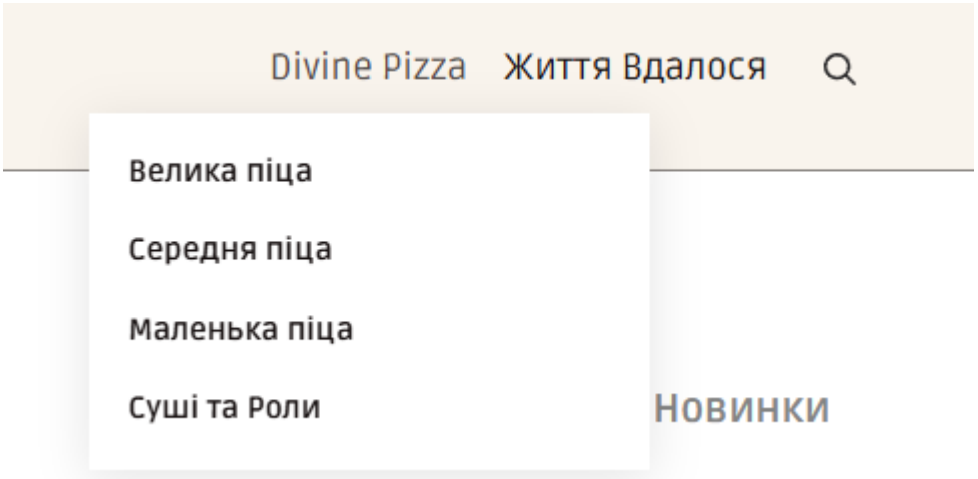


Рис 2.12 Категорії

Після того, як Ви обрали товар, який хочете замовити, потрібно натиснути кнопку «Купити», після цього товар додається в «Кошик», в якій залишається до моменту замовлення (рис 2.13).

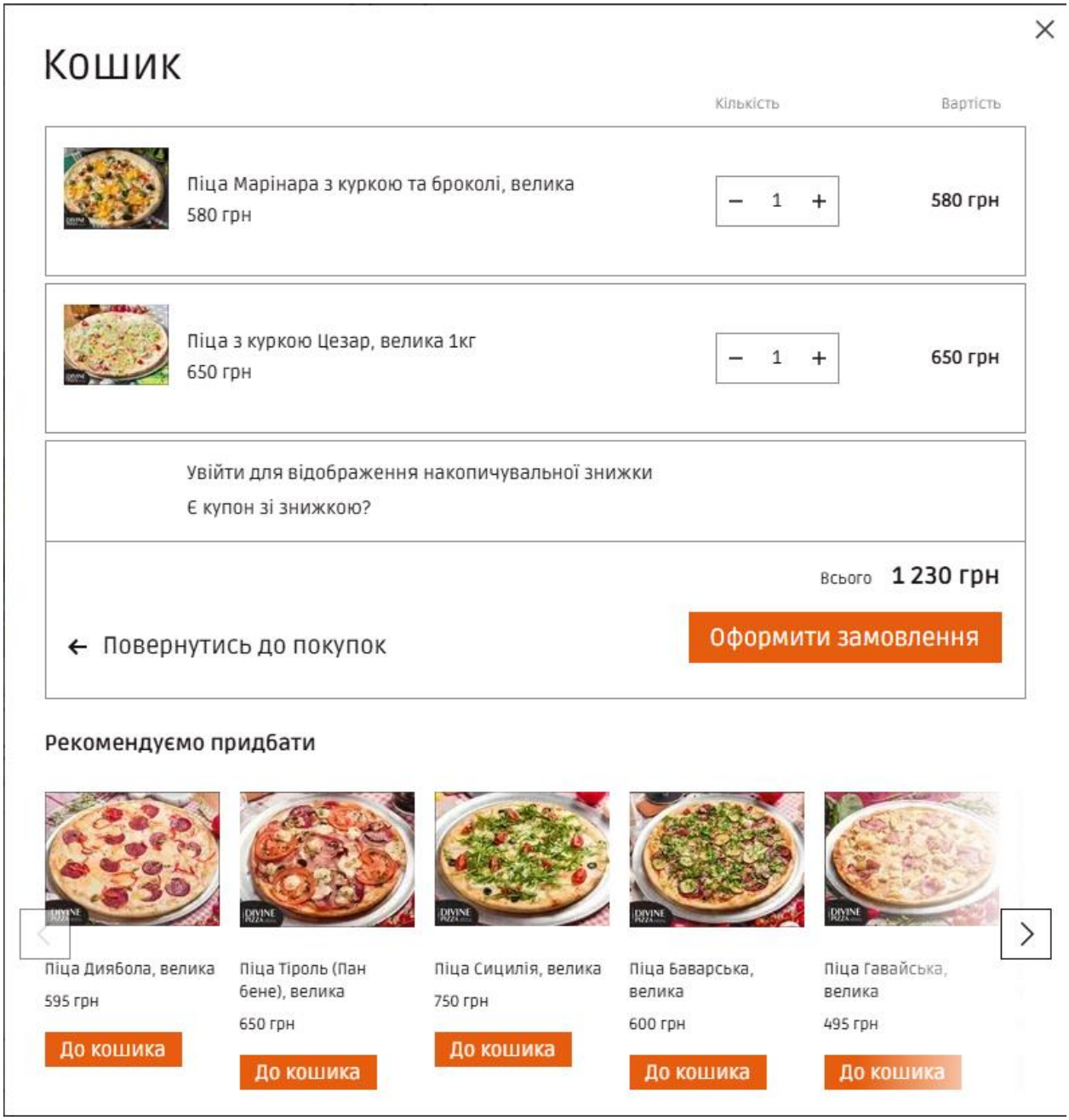


Рис 2.13 Кошик замовлення

Для того, щоб замовлення перейшло в обробку, треба у «Кошику» натиснути кнопку «Оформити замовлення», Ви одразу перейдете на сторінку «Оформлення замовлення», на якій потрібно вписати всі дані для успішної доставки (рис 2.14)

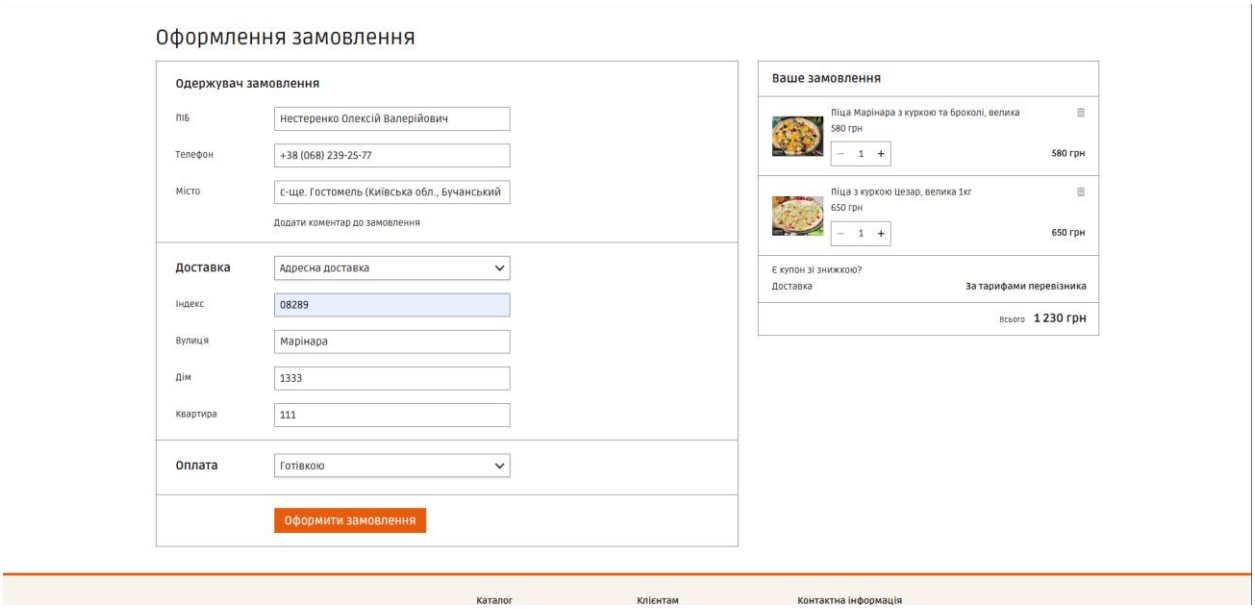


Рис 2.14 Сторінка оформлення замовлення

Після оформлення замовлення, автоматично надсилається повідомлення замовнику на електронну адресу, а також платформа передає про успішність оформлення замовлення (рис 2.15).

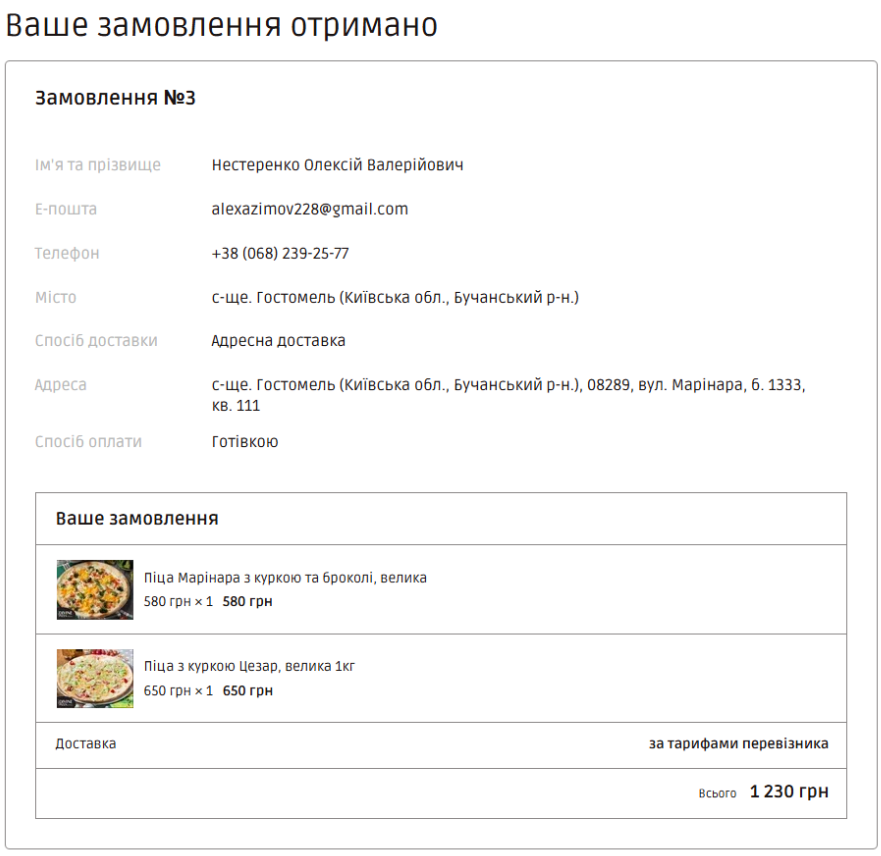


Рис 2.15 Успішне оформлення замовлення

Водночас, на сторінці адмін панелі, з'являється повідомлення про нове замовлення, також генерується автоматично чек (рис 2.16, 2.17)

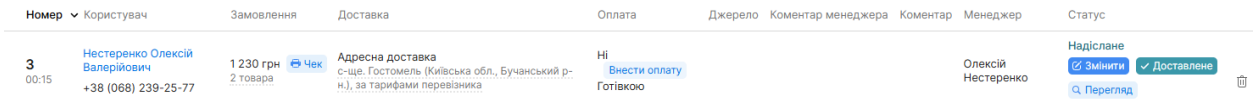


Рис 2.16 Повідомлення замовлення в адмін панелі

Постачальник

BOXBOX FOOD

Одержувач Нестеренко Олексій Валерійович
+38 (068) 239-25-77
alexazimov228@gmail.com

Доставка Гостомель
Адресна доставка
с-ще. Гостомель (Київська обл., Бучанський р-н.), 08289,
вул. Марінара, б. 1333, кв. 111

Оплата Готівкою

Рахунок №3

від 1 грудня 2025

№	Товар	Кіл-ть	Од.	Ціна, грн	Сума, грн
1	 Піца Марінара з куркою та броколі, велика Артикул: PIZ-MRN-L	1	шт.	580.00	580.00
2	 Піца з куркою Цезар, велика 1кг Артикул: PIZ-CZR-L	1	шт.	650.00	650.00

Всього 1 230.00

Доставка За тарифами перевізника

Загальна сума **1 230.00**

Загальна сума до сплати:
Одна тисяча двісті тридцять грн 00 коп.

Виписав .....

Рис. 2.17 Чек замовлення

Таким чином, автоматична генерація чека завершує повний цикл обробки замовлення на платформі. Описаний алгоритм налаштування та роботи підтверджує, що розроблена на базі Horoshop інформаційна система є

повністю функціональною та готовою до використання за призначенням. Технічна реалізація забезпечує виконання всіх ключових процесів: від презентації меню ресторану до фіксації угоди купівлі-продажу.

Окремої уваги заслуговує архітектурна стійкість налаштованої платформи. Використання хмарної інфраструктури (SaaS) гарантує високий рівень відмовостійкості (Uptime), що є критичним показником для сервісів доставки їжі, де будь-яка хвилина простою сайту в години пікового навантаження (обід, вечірній час) призводить до прямих фінансових втрат та зниження лояльності клієнтів. На відміну від самописних рішень, де відповідальність за стабільність серверної частини повністю лягає на власника бізнесу, обрана платформа забезпечує автоматичне масштабування ресурсів. Це означає, що при різкому збільшенні кількості відвідувачів система автоматично розподіляє навантаження, запобігаючи "падінню" сайту.

Важливим аспектом технічної реалізації є забезпечення цілісності та безпеки даних. У процесі налаштування реалізовано протоколи захищеної передачі інформації, що унеможливлює витік персональних даних клієнтів (ім'я, адреса, телефон) під час їх передачі від браузера користувача до серверів обробки замовлень. Автоматичне створення резервних копій (бекапів) бази даних товарів та історії замовлень, що здійснюється на стороні платформи Horoshop, нівелює ризики втрати інформації через технічні збої або людський фактор. Такий підхід дозволяє адміністратору зосередитися виключно на управлінні контентом, не витрачаючи ресурсів на адміністрування серверів.

Також варто зазначити, що реалізована структура каталогу та карток товарів має високий потенціал до масштабування. Система дозволяє без змін у програмному коді додавати необмежену кількість нових категорій, страв та модифікаторів, що робить проєкт гнучким до змін у меню ресторану. Налаштовані алгоритми фільтрації та пошуку забезпечують швидкий доступ користувача до бажаного продукту навіть при значному розширенні асортименту.

З точки зору адміністрування, розроблена система мінімізує вплив людського фактора на процес обробки замовлення. Чітко налаштована логіка статусів замовлення («Новий», «В обробці», «Доставляється», «Виконано») та автоматизація супровідних процесів (генерація чека, відправка листів) створюють замкнений контур управління, де кожна дія фіксується системою. Це створює фундамент для прозорої звітності та контролю за роботою персоналу.

РОЗДІЛ 3. ЕКСПЛУАТАЦІЯ ТА ОЦІНКА ПЛАТФОРМИ

Практична реалізація платформи розпочалася з розгортання середовища на базі SaaS-рішення «Хорошоп». Цей процес не вимагав написання коду з нуля, а зосередився на глибокій конфігурації модулів. Першим кроком стала реєстрація та вибір тарифного плану відповідно до прогнозованого навантаження (рис. 3.1).

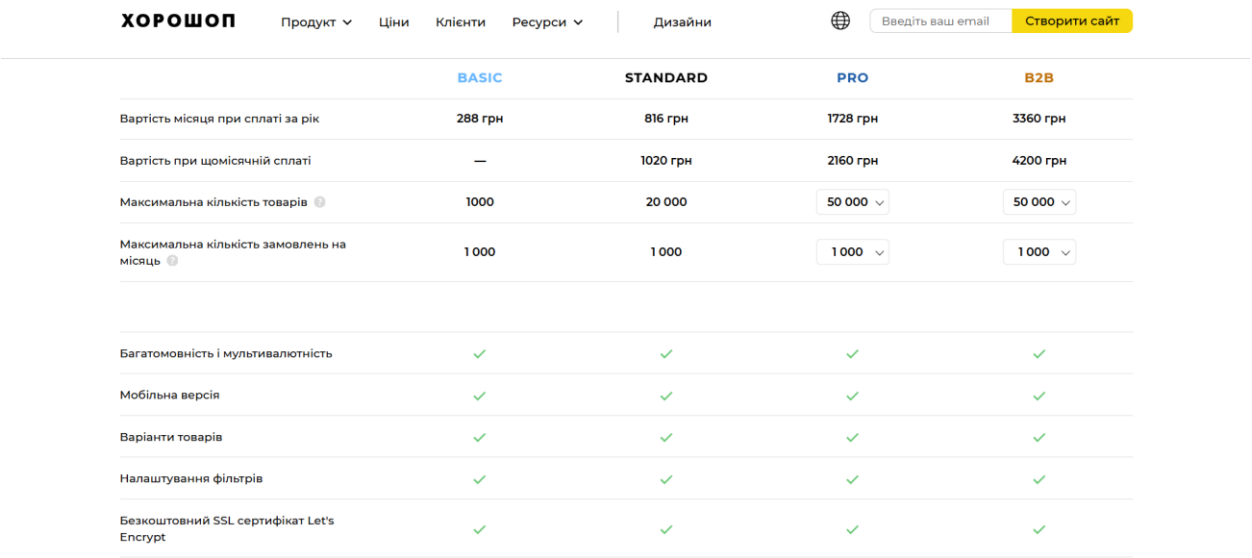


Рис 3.1 Тарифи та порівняння

Після базових налаштувань було проведено адаптацію візуальної складової. За допомогою вбудованого редактора дизайну налаштовано кольорові схеми та шрифти згідно з бренд-буком, зверстано інформаційні сторінки та перевірено коректність відображення мобільної версії, що є критичним для сфери доставки (рис. 3.2).

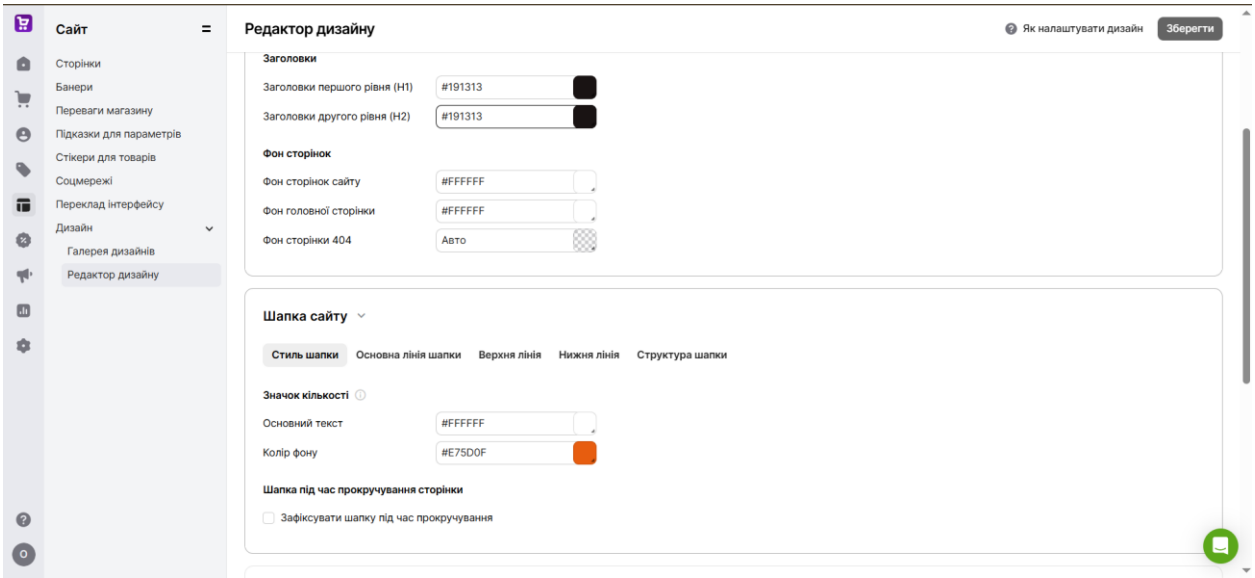


Рис 3.2 Вбудований редактор дизайну

Наступний етап - формування архітектури каталогу. Було створено логічну структуру категорій та наповнено картки товарів SEO-оптимізованим контентом (рис. 3.3). Паралельно налаштовано функціонал кошика та чекауту: мінімізовано кількість полів для заповнення, встановлено валідацію даних та налаштовано логіку доставки (зони, час, вартість).

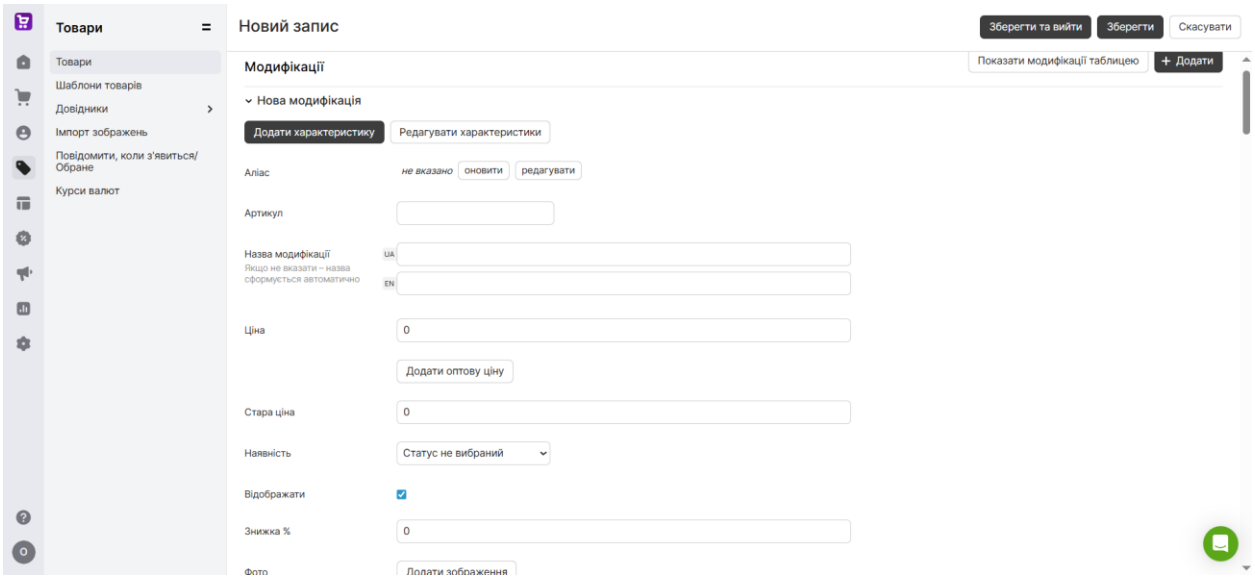


Рис 3.3 Додавання нового товару до каталогу

Критично важливим етапом стала інтеграція платіжних систем (WayForPay/LiqPay) через API, що забезпечило повний цикл онлайн-оплати (рис. 3.4). Також налагоджено систему автоматичних сповіщень (Email, SMS) для інформування клієнтів про статус замовлення.

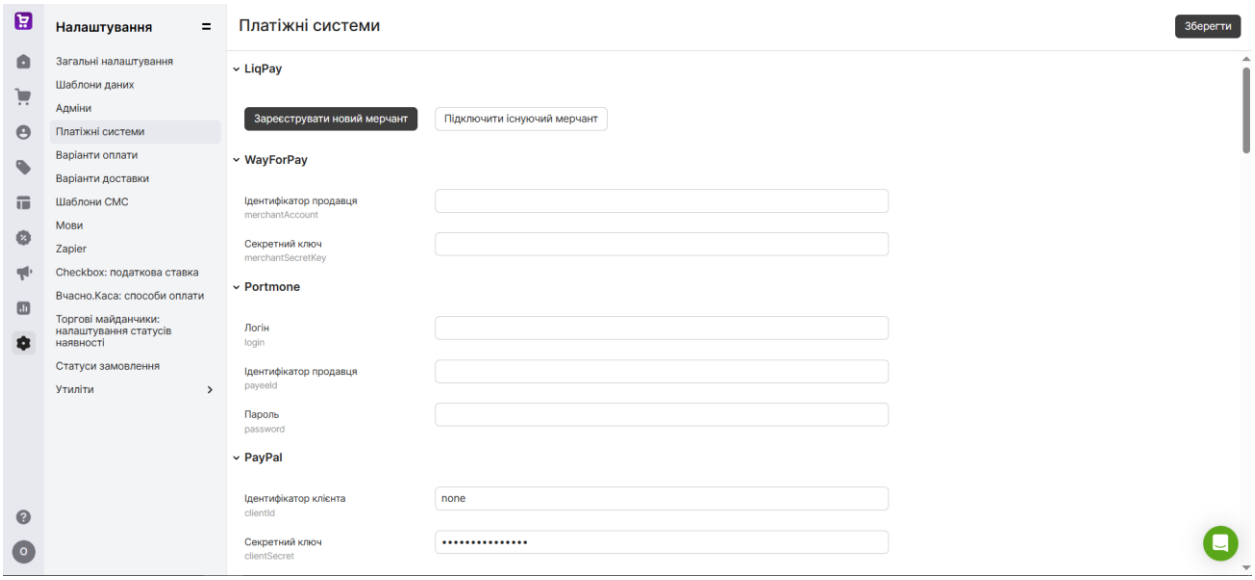


Рис 3.4 Налаштування та додавання платіжних систем

Перед запуском проведено комплексне тестування:

Функціональне: перевірка роботи фільтрів, промокодів, розрахунку вартості.

Сценарне: оформлення замовлення з різними параметрами та обробка помилок.

Кросплатформне: перевірка відображення у популярних браузерах та на мобільних пристроях.

Ефективність управління підвищується завдяки вбудованому модулю аналітики. Розділ «Звіти» автоматично агрегує дані про продажі, візуалізуючи динаміку попиту (рис. 3.5). Аналіз показника «Середній чек» (рис. 3.6) дозволяє коригувати цінову політику, а блок «Топ продажів» (рис. 3.7) дає змогу проводити ABC-аналіз асортименту, виявляючи найпопулярніші позиції. Статистика конверсійної воронки допомагає виявляти етапи відсіву клієнтів, а автоматизація звітності економить до 40% часу персоналу.

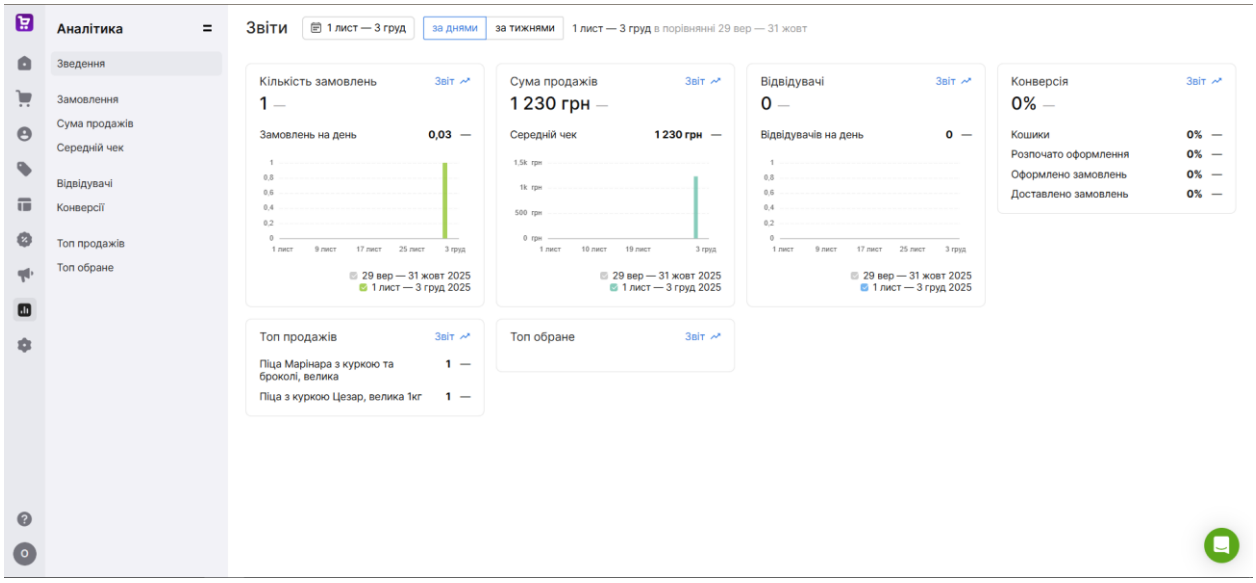


Рис 3.5 Вікно аналітики та графіків

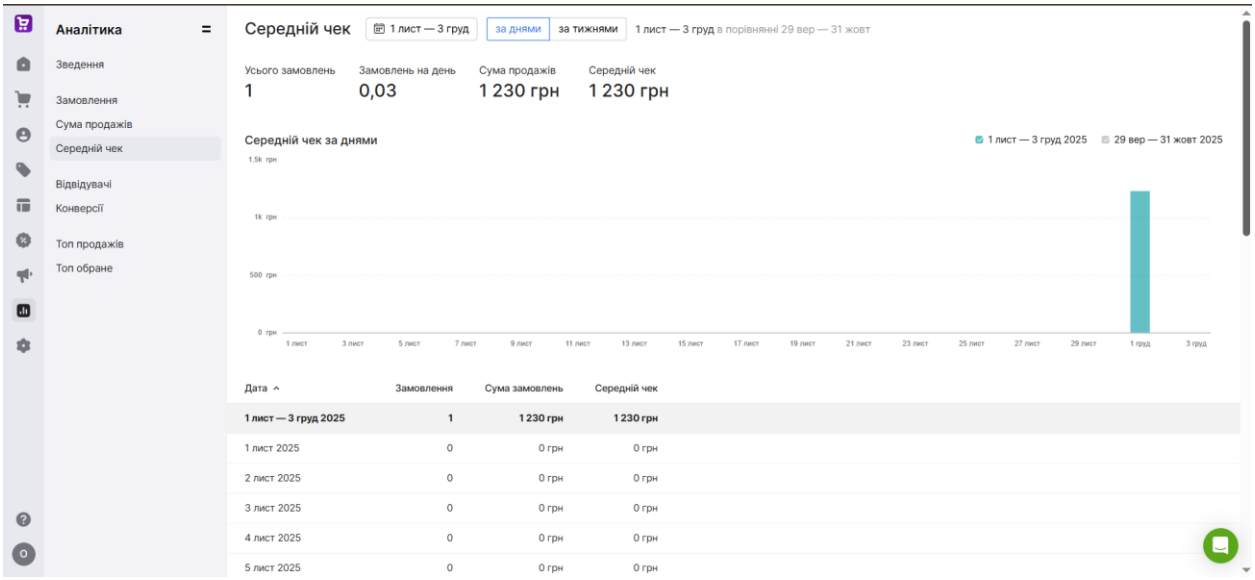


Рис 3.6 Вікно аналітики «середнього чеку»

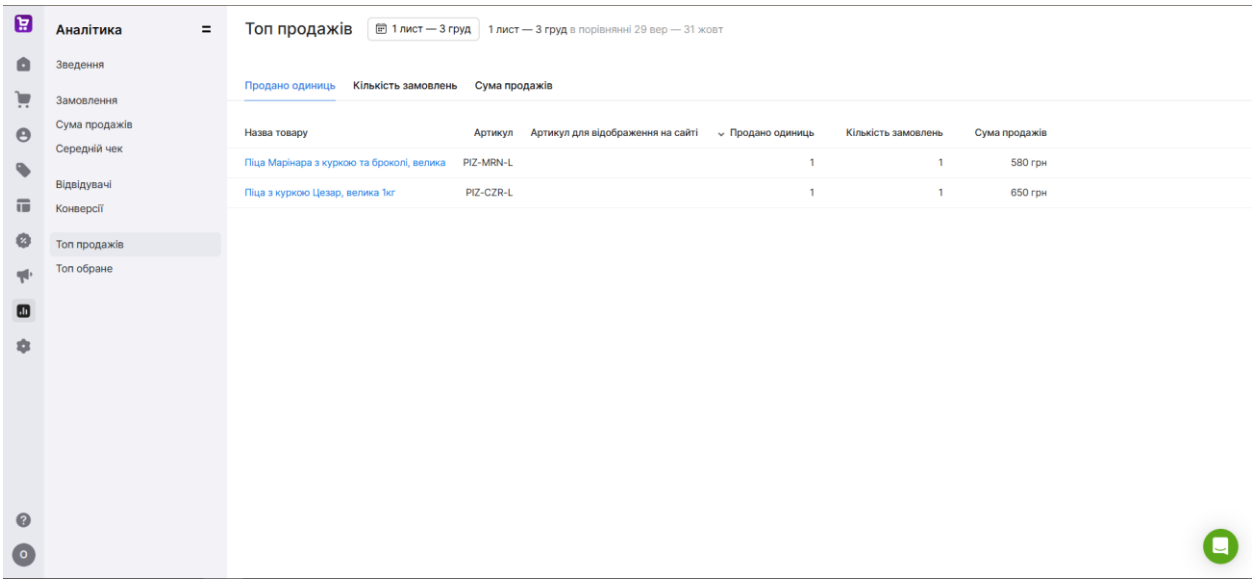


Рис 3.7 Блок «Топ продажів»

Окремим вектором дослідження функціональних можливостей платформи є аналіз вбудованих інструментів маркетингу та реклами, які інтегровані в адміністративну панель управління. Як видно з інтерфейсу розділу «Просування та реклама», система реалізує концепцію маркетплейсу маркетингових послуг, надаючи власнику бізнесу безпосередній доступ до екосистеми перевірених партнерів та автоматизованих рішень. Це суттєво спрощує процес виходу на ринок цифрової реклами, оскільки усуває необхідність самостійного пошуку підрядників та складної технічної інтеграції сторонніх скриптів. Центральне місце серед представлених інструментів займають рішення для роботи з екосистемою Google, зокрема

налаштування товарних оголошень Google Shopping та кампаній Performance Max. Зазначені інструменти є критично важливими для сфери e-commerce, оскільки дозволяють демонструвати картки страв із зображенням та актуальною ціною безпосередньо у пошуковій видачі, що значно підвищує коефіцієнт клікабельності (CTR) порівняно зі звичайною текстовою рекламою.

Важливою технічною перевагою, яка відображена у переліку доступних сервісів, є можливість налаштування автоматичного обміну даними через API. Зокрема, наявність модулів для автоматичного додавання товарів та оновлення залишків і цін дозволяє синхронізувати платформу із зовнішніми системами обліку або постачальниками. Для ресторанного бізнесу це означає можливість миттєвого оновлення «стоп-листа» страв на сайті у випадку закінчення інгредієнтів на кухні, що запобігає оформленню замовлень, які неможливо виконати, і, як наслідок, зберігає лояльність клієнтів. Крім того, платформа пропонує спеціалізовані послуги з SEO-просування, адаптовані саме під технічну архітектуру «Хорошопу». Це включає оптимізацію мета-тегів, налаштування файлів sitemap.xml та покращення структури каталогу, що у довгостроковій перспективі забезпечує приріст безкоштовного органічного трафіку з пошукових систем.

Економічна доцільність розробки платформи для замовлення їжі базується на порівнянні витрат на розробку та впровадження з прогнозованими прибутками або економією ресурсів. Ефективність проявляється у зменшення помилок при прийомі замовлень по телефону, можливість обробляти 100+ замовлень одночасно без залучення додаткового персоналу, формування бази лояльних клієнтів для повторного маркетингу. Розроблена онлайн-платформа дозволяє скоротити витрати на персонал (адміністраторів) на 30% та збільшити обсяг замовлень завдяки зручному інтерфейсу та доступності 24/7. Напрямки подальших досліджень можуть бути спрямовані на інтеграцію платформи в ГУ ДПС у Київській області за рахунок адаптації механізму онлайн-замовлень для автоматизації внутрішніх

ІТ-процесів, зокрема створення системи обліку заявок на технічне обслуговування оргтехніки, замовлення витратних матеріалів та моніторингу статусу виконання сервісних запитів.

ВИСНОВКИ

У рамках кваліфікаційної роботи було розроблено онлайн платформу для замовлення їжі з використанням конструктора сайтів «Хорошоп». На початковому етапі було проведено аналіз актуальності створення подібного сервісу в Україні. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, а також зростаючу популярність онлайн замовлень у сфері харчування, потреба у зручних, надійних і доступних рішеннях для замовлення їжі стала особливо важливою. Сучасні реалії, включаючи високий ритм життя, урбанізацію та зміну споживчих звичок, сформували попит на платформи, які дозволяють швидко замовити їжу онлайн, не виходячи з дому або офісу.

Враховуючи ці потреби, було прийнято рішення реалізувати онлайн-платформу саме через «Хорошоп».

У практичній частині було проаналізовано основні можливості конструктора та обрано ті інструменти, які найбільше відповідали цілям розробки платформи. Процес створення включав кілька ключових етапів: визначення цілей та цільової аудиторії, побудова логіки замовлення, проєктування дизайну, налаштування функціональності та наповнення контентом. Визначення цілей передбачало формування чіткого розуміння потреб кінцевого користувача: швидкий доступ до меню, зручне оформлення замовлення, вибір способу доставки або самовивозу, можливість оплати онлайн та перегляду статусу замовлення.

Інтерфейс платформи було створено таким чином, щоб він був інтуїтивно зрозумілим, з логічним розташуванням основних розділів. Головна сторінка сайту містить короткий опис сервісу, популярні страви та інформацію про спеціальні пропозиції.

Одним із важливих етапів стало налаштування інтеграції з платіжними системами, службами доставки, а також підключення аналітики для моніторингу поведінки користувачів. Це дозволяє не лише оптимізувати роботу платформи, а й оперативно реагувати на потреби клієнтів. Завдяки

використанню шаблонів і модулів «Хорошоп», вдалось суттєво зекономити час на розробку, зосередившись на контенті та зручності для користувача.

«Хорошоп» зарекомендував себе як надійний інструмент для створення повноцінних онлайн платформ без необхідності залучення команди розробників. Його перспективи залишаються обнадійливими завдяки активному розвитку, регулярним оновленням функціоналу та орієнтації на український бізнес. У майбутньому така платформа може бути масштабована для співпраці з ресторанами, супермаркетами та службами доставки по всій Україні.

Таким чином, у процесі виконання кваліфікаційної роботи було здобуто цінний практичний досвід розробки онлайн платформи для замовлення їжі, навички роботи з сучасними інструментами e-commerce та розуміння принципів побудови цифрових сервісів, що може бути корисним у майбутній професійній діяльності.

Платформу можна переглянути за посиланням: http://shop566706.horoshop.ua/

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : підручник. Київ : Академвидав, 2021. 468 с.
2. Асоціація рітейлерів України. Як змінився ринок e-commerce та доставки під час війни. URL: https://rau.ua/novyni/ukrainskij-rinok-e-commerce (дата звернення: 15.12.2025).
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 612 с.
4. Близнюк О. П. Фінанси підприємств та оцінка інвестиційних проектів. Харків : Промінь, 2021. 280 с.
5. Бойзун А. А. Інформаційні системи в менеджменті та ресторанному бізнесі. Львів : Магнолія-2006, 2022. 310 с.
6. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л. Економічна безпека підприємництва України в умовах війни : монографія. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2023. 384 с.
7. Галушка З. І. Антикризовий менеджмент в умовах воєнного стану. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2023. 180 с.
8. Герасименко А. О. Розвиток малого бізнесу в умовах турбулентності. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2023. 245 с.
9. Гончаров Ю. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Кондор, 2020. 320 с.
10. Гоп О. Ю. Організація харчування та гастрономічні традиції Європи. Київ : Ліра-К, 2019. 210 с.
11. Економічна правда. Феномен доставки: як агрегатори змінили ринок громадського харчування. URL: https://epravda.com.ua/biznes/vitorg-zakladiv-gromadskogo-harchuvannya-ukrajini-zris-810992/ (дата звернення: 10.12.2025).
12. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text (дата звернення: 10.09.2025).

13. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком підприємства. Суми : Університетська книга, 2021. 290 с.
14. Карпенко Н. В. Брендинг та реклама в індустрії гостинності. Київ : КНТЕУ, 2020. 256 с.
15. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2019. 800 с.
16. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 480 с.
17. Мазаракі А. А. Торговельне підприємництво в Україні. Київ : КНТЕУ, 2021. 600 с.
18. Мельниченко С. В. Менеджмент підприємств ресторанного господарства. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2022. 380 с.
19. Москалюк В. Є. Планування діяльності підприємства. Київ : КНЕУ, 2019. 340 с.
20. Окландер М. А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2020. 280 с.
21. Особливості SEO-просування інтернет-магазинів на платформі Хорошоп. *Блог Хорошоп*. URL: https://horoshop.ua/ua/blog/online-store-promotion/ (дата звернення: 12.12.2025).
22. Офіційна документація платформи Хорошоп: Налаштування каталогу та товарів. URL: https://horoshop.ua/ua/functions/content/ (дата звернення: 12.10.2025).
23. Офіційна документація платформи Хорошоп: Платіжні системи та логістика. URL: https://horoshop.ua/ua/functions/platezhnye-sistemy/ (дата звернення: 15.11.2025).
24. Плескач В. Л. Електронна комерція та електронний бізнес : підручник. Київ : Знання, 2019. 410 с.
25. П'ятницька Г. Т. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Київ : Кондор, 2021. 320 с.

26. Ресторанний бізнес в умовах пандемії та війни : колективна монографія / за ред. проф. О. В. Кузьміна. Львів : Растр-7, 2023. 210 с.
27. Руденко Л. В. Управління ланцюгами постачання. Київ : Кондор, 2020. 260 с.
28. Скибінський С. В. Маркетинг послуг : підручник. Львів : Львівська політехніка, 2019. 450 с.
29. Соціально-економічні наслідки війни для українського суспільства : аналітична доповідь. Київ : НІСД, 2024. 140 с.
30. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму і гостинності. Київ : КНТЕУ, 2021. 420 с.
31. Трансформація економіки України під час війни : монографія / за заг. ред. О. М. Алимова. Київ : Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2023. 320 с.
32. Циганова Л. О. Технологія продукції ресторанного господарства. Харків : Світ книг, 2020. 360 с.
33. Шарманська В. М. Управління витратами підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 248 с.
34. Anderson C. The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. New York : Hyperion, 2018. 288 p.
35. Beard M. The Fires of Vesuvius: Pompeii Lost and Found. London : Harvard University Press, 2019. 360 p.
36. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York : Simon & Schuster, 2016. 256 p.
37. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. London : Pearson, 2019. 680 p.
38. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. London : Pearson, 2022. 320 p.
39. Civitello L. Cuisine and Culture: A History of Food and People. Hoboken : Wiley, 2021. 448 p.

40. Dalziel J. Food Tech: The Future of the Food Industry. London : Kogan Page, 2020. 240 p.
41. Helstosky C. Pizza: A Global History. London : Reaktion Books, 2018. 128 p.
42. Kalakota R. E-Business 2.0: Roadmap for Success. Boston : Addison-Wesley, 2019. 450 p.
43. Krug S. Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders, 2019. 216 p.
44. Laudon K. C. E-Commerce 2023: Business, Technology, Society. New York : Pearson, 2023. 912 p.
45. McKinsey & Company. Ordering in: The rapid evolution of food delivery. URL: https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery (date of access: 14.12.2025).
46. Montanari M. Food is Culture. New York : Columbia University Press, 2016. 168 p.
47. Nielsen J. Mobile Usability. New Riders Press, 2020. 240 p.
48. Parker G. G. The Platform Revolution. New York : W. W. Norton & Company, 2021. 352 p.
49. Ries E. The Lean Startup. New York : Crown Business, 2019. 336 p.
50. Statista. Online Food Delivery - Worldwide Statistics & Facts. URL: https://www.statista.com/topics/9212/online-food-delivery/?srsltid=AfmBOopAMMg7Ip5oN8HcP0oiYu9alDUETQCu_ic7tF9B-kzYLnIeV9Xo (date of access: 14.12.2025).