

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування

імені адмірала Макарова

Факультет економіки моря

Кафедра менеджменту



«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

«__» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

на тему: **РОЗВИТОК МЕХАНІЗМІВ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Виконав: здобувач вищої освіти групи

_____ Ковальов В.С.
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи:

кандидат технічних наук, професор
(посада, науковий ступень вчене звання)

_____ Фатєєв М.В.
(підпис) (ім'я, прізвище)

Миколаїв – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки моря

Кафедра менеджменту
 Спеціальність 073 «Менеджмент»
 Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Гарант освітньої програми

_____ (підпис)
 «_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Студенту Ковальов Владислав Сергійович
 (прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи: Розвиток механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу

Керівник роботи кандидат технічних наук, професор Фатєєв М.В.

Затверджені наказом ректора № 1202-уч від «09» 10 2023 року

2. Термін подання роботи: _____

3. Вихідні дані по роботі: методичні рекомендації щодо виконання магістерської роботи, підручники з теми досліджень, статистична звітність підприємства, періодичні видання, Інтернет ресурси

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)
1 Теоретичні основи логістики в ресторанному бізнесі 2 Дослідження логістичної системи мережі ресторанів «McDonald's». 3 Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в світі цифровізації 4. Охорона праці

5. Перелік презентаційних матеріалів: 1. Бізнес-модель McDonald's; 2. PEST-аналіз компанії McDonald's, 3. Структура праці організації; 4. Посадові обов'язки співробітників ресторану McDonald's; 5. Основні техніко-економічні показники діяльності ресторану «McDonald's»; 6. Ключові аспекти логістики підприємства McDonald's

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
4.Охорона праці	Мозговий А.М., доцент кафедри	15.10.2023	07.12.2023

7. Дата видачі завдання « 25 » _____ жовтня _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження теми	02.10. 2023	
2	Обговорення та затвердження плану	02.10. 2023	
3	Консультації з підбору літератури	09.10. 2023	
4	Підготовка теоретичного розділу	16.10. 2023	
5	Збирання матеріалів до аналітичного розділу	30.10. 2023	
6	Підготовка аналітичного розділу	06.11. 2023	
7	Підготовка теоретичного розділу	20.11. 2023	
8	Підготовка третього розділу	27.11. 2023	
9	Оформлення роботи	01.12. 2023	
10	Перевірка академічної доброчесності	11.12. 2023	
11	Рецензування роботи	15.12. 2023	
12	Усунення зауважень	18.12. 2023	
13	Захист роботи	25.12. 2023	

Студент

_____ Ковальов В.С.
(підпис) (ім'я, прізвище)

Керівник роботи

_____ Фатєєв М.В.
(підпис) (ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

В магістерській роботі на тему: «Розвиток механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу на прикладі «McDonald's»» присвячена розвитку механізмів логістичного управління. В роботі розглянуто теоретичні підходи до процесу логістичного управління, цифровізації логістичних процесів в ресторанному бізнесі, концепції just in time. Розглянуто організаційно-управлінську характеристику підприємства та ієрархію всередині компанії.

Виявлено специфіку логістики McDonald's. Розглянуто партнерство з іншими компаніями, яке сприяє глобальній системі логістики та сталому розвитку McDonald's. Обґрунтовано перспективи цифровізації ресторанного бізнесу. Створено штучний інтелект та мобільний додаток як маркетинговий інструмент.

Ключові слова: логістичні системи, цифровізація, ресторанний бізнес, підприємство, just in time.

ABSTRACT

The master's thesis on the topic: "Development of logistics management mechanisms of the restaurant business on the example of McDonald's" is devoted to the development of logistics management mechanisms. Theoretical approaches to the process of logistics management, digitalization of logistics processes in the restaurant business, the concept of just in time are considered in the work. The organizational and managerial characteristics of the enterprise and the hierarchy within the company are considered.

The specifics of McDonald's logistics have been revealed. Partnerships with other companies that contribute to the global logistics system and sustainable development of McDonald's are considered. The prospects of digitalization of the restaurant business are substantiated. Created artificial intelligence and mobile application as a marketing tool.

Keywords: logistics systems, digitalization, restaurant business, enterprise, just in time.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	9
1.1. Цифровізація логістичних процесів в ресторанному бізнесі	9
1.2. Концепція just in time в ресторанному бізнесі	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ McDonald's.....	23
2.1. Організаційно-управлінська характеристика ресторану «McDonald's».....	23
2.2. Дослідження логістичної діяльності ресторанів McDonald's	32
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	38
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Постіндустріальна епоха характеризується розвитком електронного середовища та переходом до інформаційної цивілізації. У зв'язку з цим розвинуті країни світу значну увагу приділяють розвитку цифрової економіки. Зараз підприємства різних країн створюють системи, які сприятимуть їх цифровому зростанню, що є одним з найважливіших факторів. Світ зараз в Інтернеті, і для бізнесу необхідно існувати в Інтернеті, як і для них, щоб існувати в автономному режимі.

Щоб бути успішним, потрібно бути швидкими і гнучкими: змінитися не тоді, коли є можливість, а тоді, коли є потреба. Цифрова трансформація бізнес-процесів спрямована на те, щоб компанії оперативно приймали рішення, адаптували роботу до вимог поточного моменту і задовольняли потреби клієнтів. Різноманіття форм та методів управління в умовах безперервного зростання потоку інформації, складності проведення розрахункових та фінансових операцій у ресторанному бізнесі визначають необхідність застосування логістичного підходу.

Теоретико-методологічні та економіко-організаційні аспекти розвитку механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу розглянуті в працях вітчизняних і зарубіжних таких вчених як Калач Г.М., Федулова Л., Лазебник Л.Л., Войтенко В.О., Баранов В. В., Бут-Гусаїм О. Г., Ковтуненко К. В., Ляшенко В. І., Вишневський О. С., Ферчук О., Лисенко А. Ю., Обозна А.О., П'ятницька Г.Т., Нагернюк Д.В., Басюк Т. П., Меггс П. Б., Нагапетова Є. О., Расулова А.М., Момот В. М., Коляденко С. В., Сіренко І.В., та ін., але чимало питань залишаються актуальними для вивчення і в наш час.

Теоретична та практична значущість вирішення зазначених питань, недостатня їх наукова обґрунтованість та прикладні дослідження обумовили актуальність обраної теми, мету і завдання магістерської роботи.

Мета і задачі дослідження. Мета дослідження полягає в впровадженні цифрових технологій, які націлені на досягнення максимальної цінності з погляду клієнтів, які приносять користь та прибуток із початком інтеграції.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено і вирішено комплекс таких завдань:

- досліджено теоретичні підходи до процесу логістичного управління ресторанного бізнесу.;
- визначено організаційно-управлінську характеристику підприємства;
- розглянута специфіка логістики McDonald's;
- обґрунтовано перспективи цифровізації ресторанного бізнесу;

Об'єктом дослідження є процес удосконалення розвитку ресторанного бізнесу в світі цифровізації логістичних процесів.

Предметом дослідження теоретико-методичні положення та прикладні аспекти розвитку механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. В процесі написання магістерської роботи використовувались загальнонаукові і спеціальні методи, які дали можливість системно дослідити проблему інноваційних методів використання штучного інтелекту у ресторанному бізнесі.

Наукова новизна одержаних результатів магістерської роботи полягає у розвитку цифровізації та розробки штучного інтелекту для розвитку механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу на прикладі компанія McDonald's.

Конкретні наукові результати, що характеризують наукову новизну, полягають у наступному:

- а) *набули подальшого розвитку* економічний зміст та система показників, які оцінюють ефективність логістичного управління підприємства як найважливішого фактору забезпечення підприємства необхідними ресурсами, здатними вирішити завдання та досягти підприємством поточних і стратегічних

цілей, що дозволяє забезпечити належний рівень конкурентоспроможності підприємства з метою залучення інвесторів;

б) *удосконалено* організаційне забезпечення логістичної діяльності на підприємстві, яке базується на досягненні високих кінцевих результатів виробництва, через використання цифрових технологій.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що основи теоретичного узагальнення, висновки та пропозиції, які містяться в роботі можуть бути покладені в основу обґрунтування заходів, спрямованих на удосконалення шляхів розвитку механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу.

Особистий внесок здобувача. Усі результати, викладені у магістерській роботі, отримані здобувачем самостійно і знайшли відображення у наукових публікаціях автора.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 62 найменувань. Робота містить в основному тексті 3 таблиці, 1 рисунок. Обсяг магістерської роботи – 63 сторінки комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Цифровізація логістичних процесів в ресторанному бізнесі

В умовах жорсткої конкуренції суб'єктам господарювання в сфері громадського харчування необхідно покращувати якість обслуговування та диверсифікувати послуги, щоб залучити більше споживачів. Сьогодні тільки ті підприємства, які змінюють організацію своєї діяльності, покращують продукцію, якість і рівень обслуговування, прагнуть залучити нових споживачів і утримати старих, знаходять найбільш перспективні сегменти ринку і намагаються максимально задовольнити потреби клієнтів.

Потужний розвиток інформаційних систем на всіх інституційних рівнях і в зовнішньому середовищі забезпечує розширення сфери послуг у сфері громадського харчування. У ресторанній індустрії логістика є сферою діяльності, яка викликає все більший інтерес як для державного, так і для приватного секторів. Воно набуває все більшого практичного значення. Існує багато причин, чому потрібно використовувати логістику, з яких ми виділимо дві основні.

Перша причина - це розвиток конкуренції, викликаний переходом від ринку продавця до ринку покупця.

Друга причина - можливість застосування логістики в сфері громадського харчування завдяки прогресу сучасної науки і техніки

Досягнення науково-технічної революції прискорили інтеграцію логістичних систем і підприємств громадського харчування. Перш за все, це пов'язано з розвитком системи обробки замовлень на основі потужних комп'ютерів, розвинених баз даних і систем передачі інформації. Логістика в

галузі громадського харчування є ядром корпоративної економічної стратегії. Логістичні процеси використовуються як інструменти конкуренції та розглядаються як управлінська логіка для впровадження планування, організації, управління та нагляду. Весь процес ресторанної продукції від первинного джерела до кінцевого споживача. Використання логістики дозволяє визначити загальну стратегію, а не тільки мінімізувати витрати. Потреба в покращенні обслуговування клієнтів і якості страв, що подаються, призвела до того, що ресторанний бізнес змушений використовувати в своїй роботі всі останні досягнення цифровізації. Нещодавно в Україні з'явилися «розумні кафе». Вони можуть бути розташовані в центрі міст або офісних центрах. Основна філософія цих агентств полягає в тому, що все безкоштовно, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувачі платять не за їжу та напої, а за свій час). Коворкінг – це модель роботи, в якій співробітники залишаються вільними та незалежними та використовують вільний простір для діяльності. З появою в Україні усталеної традиції сімейних розваг почали активно розвиватися сільські ресторани, особливо на головних магістралях. У формі заміського ресторану надається повний спектр послуг: ресторан, готель (корпус або невеликий будинок) на 15-25 номерів, мангал, дитячий майданчик, зоопарк, басейн, автостоянка.

У процесі розробки програми по залученню клієнтів використовують різні методи цифрового маркетингу. До них відноситься контекстна реклама – різні формати оголошень, які з'являються перед користувачами в пошукових системах, на веб-сайтах, у мобільних додатках тощо на основі їхніх пошукових запитів, інтересів або дій в Інтернеті. Це також технологія великих даних — збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для визначення алгоритмів, формування ефективних моделей поведінки цільових аудиторій і конкурентів, розробки маркетингових ініціатив. Використовуючи цю технологію, підприємства ресторанного господарства мають можливість прогнозувати

поведінку своїх цільових груп і таким чином розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Жорстка конкуренція за клієнтів і сегменти ринку змушує керівництво цих закладів постійно шукати інноваційні рішення, враховуючи як зміни зовнішніх факторів, так і нові смаки та вподобання клієнтів. При цьому клієнти висувають підвищені вимоги не тільки до якості продукції ресторанного господарства, а і до послуг, що надаються ресторанами.

Формувати ефективну продуктову лінійку, надавати різноманітні послуги сервісного характеру, створювати можливості для задоволення різноманітних потреб покупців, забезпечувати високоякісними стравами, формувати тактичну та гнучку цінову політику, розробляти заходи маркетингової комунікації та використовувати різноманітні методи стимулювання купівлі продукції. При цьому слід докладати зусиль не тільки для того, щоб забезпечити власну продукцію високої якості, але й для того, щоб забезпечити якість, яку сприймає споживач, враховуючи його позитивне ставлення до певного продукту, послуги чи закладу. значна частина організації та інноваційні маркетингові інструменти.

Цей процес вимагає комплексного вирішення виробничо-торговельних питань, пов'язаних з успішною роботою підприємств на ринку громадського харчування. Саме в нинішніх умовах дедалі гострішим стає завдання забезпечення раціонального ведення підприємницької діяльності, яке дозволить цим установам не тільки вижити, але й організувати свою діяльність, створивши всі можливості для стабільної роботи та подальшого розвитку. При цьому керівництво використовує весь свій вплив для постановки завдання перед працівниками щодо розумного та неухильного виконання законодавчих актів і правових норм, уточнення планування діяльності та контролю за стратегією виконання планів і заходів.

Останнім часом заклади все частіше створюють автоматизовані боти і активно використовують голосове управління в роботі з клієнтами. Вони

підтримують і покращують відносини з клієнтами для бізнес-команд, замінюючи або доповнюючи агентів служби підтримки штучним інтелектом (AI) та іншими технологіями автоматизації, які можуть спілкуватися з кінцевими користувачами через чат. Їх також можна використовувати в комунікаційних програмах, таких як Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp тощо.

Зараз прийнято використовувати QR-коди під час замовлення їжі. Це дає унікальну можливість підтримувати безперервний зв'язок з клієнтами. З його допомогою організації публікують візитки, новинки, акції, знижки, різну інформацію про організацію тощо. Це значно спрощує комунікацію та обмін інформацією між клієнтами та агентствами та дозволяє заощаджувати витрати на рекламу. QR-коди також допомагають ділитися інформацією в соціальних мережах. Водночас це економить час персоналу на прийом та обробку замовлень і скорочує час очікування. Готелі можуть відображати меню, послуги та ціни кількома мовами.

Автор проаналізував ринок громадського харчування та те, як технології змінили його. Ресторанна доставка їжі є найважливішим і актуальним трендом останніх років. Процес доставки їжі та культура онлайн-замовлень розвиваються неймовірними темпами. Однією з нових ідей на ринку є «хаб» віртуального місця: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими працюють безпілотні автомобілі, які приймають замовлення та доставляють заказ клієнтам. Це зменшує витрати для підприємств і робить доставку більш доступною для клієнтів.

У США, наприклад, піцу Pizza Hut можна замовити та оплатити безпосередньо з цифрового меню машини, тоді як піцу Domino можна замовити, просто переславши емодзі піци. У тій же Pizza Hut запустили цифрове меню, яке визначає, куди спрямований погляд клієнта, і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій лише за 2,5 секунди.

Служба доставки встановлює власні планшети на місці, і ресторани отримують повідомлення про замовлення через планшети. Однак сервери змушені вручну «переносити» ці замовлення в облікову систему ресторану. Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування.

Відкривається все більше фаст-кежуал ресторанів, які популярні для тих, хто любить здорову їжу, але не любить довго чекати. У цих закладах гості можуть заплатити незначну вартість і отримати їжу, наближену за якістю до більш дорогих ресторанів, а обслуговування трохи краще, ніж у ресторанах швидкого харчування.

Якщо на Заході автоматизація — це перш за все підвищення швидкості та якості обслуговування гостей, то для наших рестораторів ці цілі поки не є першочерговими. Власники бізнесу впроваджують технологію насамперед для дотримання закону, як-от надсилання фіскальних чеків до податкової служби та боротьба з крадіжками. Детальний облік складів, товарних запасів, детальні технічні карти дозволяють краще контролювати робочий процес в організації.

У багатьох країнах немає фіскалізації та особливих вимог до інституційного управління, а тема крадіжок менш актуальна. Заклади ведуть облік не так ретельно, як наші ресторатори: рецепти можуть не «вписувати», інвентаризувати кожні кілька місяців тощо. Менше про облік - більше про швидкість обслуговування та лояльність.

Підключення автоматизованих систем значно спрощує бухгалтерський облік організації. Це не тільки заощадить час і зусилля, але й допоможе вам тримати руку на пульсі та завжди бути в курсі продажів, фінансів і розвитку продуктів. Впроваджувати автоматизовані системи з самого початку планування відкриття закладу. Це дозволить вам миттєво автоматизувати складську та фінансову роботу.

Відкрито більше франчайзингових локацій. Підприємці-початківці не хочуть ризикувати своїми проектами, тому відкриття бізнесу за успішною і

стабільною моделлю виглядає більш привабливим, і статистика по відкриттю громадських закладів це підтверджує.

На сьогоднішній день функціонує великий асортимент закладів харчування, відзвичайних до менш звичайних ресторанів суші, піци, кальяну та караоке. Клієнти все частіше віддають перевагу тісним закладам: кафе, піцеріям чи кальянням – де смакують улюблені страви.

Зараз спостерігається тенденція до збільшення кількості пекарень та кондитерських цехів. Свіжа випічка користується популярністю протягом усіх календарних місяців, і такі заклади можна знайти як у житлових кварталах, так і на великих вулицях з інтенсивним рухом людей.

З'явилися цікаві та інноваційні тенденції у всьому: посуді, келихах та напоях. Це не тільки популярне явище, а й креативний спосіб скоротити витрати. Вартість імпоротної продукції з України постійно зростає, за прогнозами до кінця 2023 року вона зросте майже на 100%. Кілька років тому ресторатори, які хотіли залишитися на ринку, змінили параметри свого меню та спробували замінити його продуктами, які вони могли придбати в поточній ринковій ситуації.

Падіння національної валюти призвело до внутрішньої міграції ресторанів та активної зміни меню. Однак це стало причиною переходу на регіональну продукцію, причому не тільки економ, а й високого сегмента.

Місцева продукція є популярною альтернативою іноземному імпорту. Якщо раніше ресторатори рідко рахувалися з місцевим населенням, то тепер змушені. Необхідно відмітити загальну тенденцію, яка зараз добре закріпилася в нашій країні. У багатьох містах України відкриваються ресторани, що спеціалізуються на національній та місцевій кухні в досить незвичайних приміщеннях: кав'ярня, паб, кондитерська та фастфуд. Зараз гарний час для створення невеликих сімейних ресторанів, популярних своєю кухнею. Через конкуренцію та підвищення орендної плати популярні раніше «дизайнерські»

ресторани, які керувалися дизайном інтер'єрів, а не шеф-кухарями, зараз йдуть з ринку.

Ресторанний бізнес намагається максимально використовувати досягнення автоматизації та використання роботизованих комплексів, але в нашій країні роботи все ще вважаються довгим майбутнім. Зараз роботи поділяються на такі категорії:

- front of the house — працюють із гостями;
- back of the house — виконують завдання на кухні.

Наприклад, зараз вже існують роботизовані руки, які смажать бургери (Miso Robotics) або машини, які готують салати для споживання (Spruce). Ці технології забезпечують однакову якість продукту в мережевих налаштуваннях. Роботи, які працюють в залі, зустрічаються рідше і виглядають дуже незвично. Наприклад, Bear Robotics має роботизовану тварину, яка займає посаду офіціанта в ресторанах. Роботи, які служать офіціантами в ресторанах, все ще рідкість. Одним із останніх досягнень на NRA Show у Чикаго є роботизована тварина Penny 2 (Bear Robotics). Він знає, як проходити вузькими проходами, маневрувати крізь натовп, давати їжу та доглядати за посудом..

Нові інновації в ресторанній індустрії все одно будуть відбуватися в майбутньому. Для початку важливо розуміти, що автоматизація ресторанів у нашій країні та більшості країн Європи, а також США, виграє від розвитку ресторанної індустрії.

Інформаційна система управління складається з економіко-математичних і технічних методів, а також спеціалістів. Ці методи призначені для обробки інформації та прийняття рішень щодо управління.

Інформаційна система управління (ІС) повинна стосуватися поточних обов'язків стратегічного, тактичного та оперативного планування, а також обов'язків оперативного обліку компанії.

Використовуючи оперативні дані, отримані в процесі експлуатації ІС, керівник може планувати і регулювати ресурси підприємства (матеріальні, фінансові і кадрові), оцінювати результати управлінських дій, встановлювати собівартість продукції, хід виконання плану і використання ресурсів.

Інформаційні системи управління дозволяють:

- Збирати, зберігати та надавати доступ до бухгалтерської інформації підприємства оперативним шляхом. Завдяки поінформованості керівництва про поточний стан господарського об'єкта зростає продуктивність праці та зниження збитковості продукції.

- Підвищити ступінь раціональності та обережності в прийнятих рішеннях за рахунок практичного збору, передачі та обробки інформації. Це дасть можливість підвищити ефективність управління за рахунок своєчасного та комплексного представлення актуальної інформації всім керівникам з єдиного джерела інформації;

- Сприяти координації рішень, що приймаються на різних рівнях управління та в різних структурних підрозділах. Впровадження будь-яких нових технологій, особливо цифрових, як правило, є тривалим процесом, який містить багато невідомих труднощів. Зазвичай їх поділяють на три категорії: економічні, техніко-юридичні та природні.

Що таке оцифрування? Цифровізація є одним із найважливіших факторів розширення світової економіки протягом наступних 5-10 років. Крім прямих економічних вигод, які отримують корпорації від цифрових технологій, існує довгостроковий вплив, який цифровізація має на корпорації, включаючи економію часу, створення нового попиту на нові продукти та послуги, нову якість і цінність тощо.

У контексті стрімкої цифровізації інструменти маркетингу досягли якісного стрибка, створюючи нові асоціації з клієнтами через онлайн-рекламу, можливість розміщення замовлень через Інтернет, обслуговування клієнтів у

режимі реального часу, продукти та послуги, які підходять клієнтам як якомога більше. Діджиталізація відкриває нові можливості, і найвагоміша з них – покращити та оптимізувати діяльність компанії, особливо це стосується українських компаній.

Щоб визнати переваги цифровізації для ресторанного бізнесу, важливо зосередитися на самих процесах. Загально прийнято розрізняти три типи бізнес-процесів: оперативні, допоміжні та управлінські. Кожен блок має унікальний набір покращень. Основні операції охоплюють усе виробництво та маркетинг продуктів або послуг, включаючи виробництво продуктів, придбання, продажі, логістику та обслуговування. допоміжний – це процес обслуговування другорядних і основних операцій, включаючи: технічне обслуговування інфраструктури, IT-підтримку, нагляд за безпекою, юридичну допомогу, бухгалтерський облік тощо. Найбільш значущими процесами є процеси управління, які формують управління та стратегічний розвиток усієї компанії: це стратегічний менеджмент, фінансовий менеджмент, продажі та маркетинг, персонал та організаційний розвиток, якість, інформація, розвиток ринку та розуміння споживачів.

1.2. Концепція just in time в ресторанному бізнесі.

Логістика - управління ресурсними (матеріальними) потоками в процесі закупівлі, постачання, транспортування та зберігання ресурсів, деталей і готової продукції. Ідея також передбачає управління актуальною інформацією та фінансами, які пов'язані з концепцією. Логістика спрямована на те, щоб зменшити витрати та зробити процес виробництва, продажу та інших послуг максимально ефективним як для окремої компанії, так і для групи компаній. Залежно від специфіки діяльності компанії застосовуються різні логістичні

системи та різні види логістики (закупівельна, виробнича, розподільча, транспортна, інформаційна). Одним з них є виробнича логістика, яка відповідає за забезпечення якісного, своєчасного та повного виробництва продукції відповідно до вимог контракту, скорочення виробничого циклу та зниження витрат. Обов'язки виробничої логістики пов'язані з управлінням матеріальними потоками всередині компаній. Учасники логістичного процесу в рамках виробничої логістики пов'язані між собою внутрішніми виробничими відносинами (на відміну від учасників закупівельно-розподільчих процесів, пов'язаних грошовими відносинами товару). Шлях потоку матеріалу проходить від первинного джерела сировини до кінцевого споживача, цей шлях перетинає кілька точок виробництва. Потік матеріалу в цій точці є унікальним і тому називається логістикою виробництва. У результаті головною метою виробничої логістики є управління потоком матеріалів. Виробнича логістика використовує кілька концепцій логістики. Багато різних ідей логістики було задумано та використано у світі.

Найпоширенішою ідеєю логістики у світі є концепція «точно вчасно» («точно вчасно», JIT), яку також називають концепцією «0 запасів».

Система інвентаризації JIT — це стратегія управління поставками, яка безпосередньо узгоджує замовлення на сировину від постачальників із виробничими планами. Компанії використовують цю стратегію інвентаризації для підвищення ефективності та зменшення відходів, купуючи лише те, що необхідно для виробничого процесу, що зменшує вартість запасів. Такий підхід вимагає від виробників точного прогнозування попиту.

- Система інвентаризації JIT — це стратегія управління запасами, яка зменшує запаси та підвищує ефективність.
- Також відомий як система виробництва Toyota, метод виробництва точно вчасно популярний серед виробників автомобілів. Цей метод був реалізований Toyota у 1970-х роках через дефіцит виробництва.

- Kanban — це система планування, яка часто поєднується з ЛІТ, щоб уникнути надлишкових потужностей незавершеного виробництва.
- Ефективність виробничого процесу ЛІТ залежить від стабільного виробництва високоякісної продукції, відсутності збоїв обладнання та надійних постачальників.
- Терміни «короткий цикл виробництва», які використовувала Motorola, і «безперервне виробництво», які використовувала IBM, є синонімами системи ЛІТ.

Система інвентаризації ЛІТ характеризується зменшенням запасів і підвищенням ефективності. Виробничі системи ЛІТ знижують вартість запасів, оскільки виробник отримує деталі та матеріали, оскільки вони необхідні для виробництва, і йому не потрібно платити за зберігання. Крім того, виробникам не доведеться мати справу з додатковими запасами, якщо замовлення будуть скасовані або не виконані.

Для успішного виробництва своєчасної продукції компанії повинні мати стабільне постачання виробничого обладнання, високу якість виготовлення та безперебійне виробництво. Крім того, компанії повинні мати надійних постачальників. Системи інвентаризації ЛІТ мають кілька переваг порівняно з традиційними підходами. Виробничі цикли короткі, що означає, що виробники можуть легко переходити від одного продукту до іншого. Крім того, такий підхід є економічно ефективним, оскільки він мінімізує кількість вимог до зберігання на складі. Компанії також мають менше грошей, щоб витратити на ресурси, оскільки вони купують точну кількість ресурсів, необхідну для виробництва запитаної продукції, і не більше.

Недоліки систем інвентаризації ЛІТ викликані потенційними проблемами з ланцюгом поставок. Якщо постачальник сировини не в змозі виконати свій контракт і не виконує поставку вчасно, уся виробнича лінія може бути зупинена.

Раптове несподіване замовлення товару може призвести до затримки доставки готової продукції для кінцевого споживача.

Табл.1.1

ЛІТ-підхід

Параметри	ЛІТ-підхід
Запаси	Усі зусилля повинні бути спрямовані на їх усунення. Страхові запаси відсутні
Розмір запасу, кількість закупівель матеріальних ресурсів	Розмір показує тільки поточну потребу. Мінімальна кількість матеріальних ресурсів у постачанні застосовується як для виробника, так і для постачальника. Для визначення обсягу поставки використовується формула ЕОQ
Збут	Відстеження попиту шляхом швидкого пере налаштування обладнання. Прагнення до виробництва невеликих партій готової продукції.
Запаси незавершеного виробництва	Усунення запасів незавершеного виробництва. Якщо є незначні запаси між виробничими підрозділами, необхідно їх зафіксувати та усунути якомога раніше.
Постачальники	Розглядаються як партнери з виробництва. Відносини тільки з надійними постачальниками. Невелика кількість постачальників.
Підтримка технологічним обладнанням	Попередня підтримка суттєва. Процес може бути перерваний, якщо підтримка не забезпечує неперервності доставки матеріальних ресурсів, незавершеного виробництва вчасно.
Тривалість логістичних циклів	Підтримується якомога коротшою. При цьому зростає швидкість реакції постачальницьких каналів та зменшується невизначеність, пов'язана з прогнозом потреби.
Персонал	Вимагає узгодженості дій як робочого, так і керівного персоналу.

У ресторані швидкого харчування застосовувалася стратегія «точно вчасно», яка позитивно вплинула на організацію в цілому та призвела до більшого прибутку. Система «точно вчасно» сприяла зниженню витрат за рахунок зменшення рівня запасів і втрат. Раніше в мережах швидкого харчування створення гамбургерів займало більше часу. Кухарі повинні були попередньо приготувати всі гамбургери та помістити їх під лампочки, щоб зберегти їхню температуру. Поки це ще можливо, непроданий товар слід викидати як відходи. Додаткові замовлення коштували дорого, а їх затвердження тривало багато часу. Пізніше виробники швидкої їжі змінили спосіб виробництва. Для цього був сторож і професіонал, який міг і швидко створювати, і обслуговувати клієнтів. Здавалося, що це було заплановано на короткий термін, але насправді це призвело до значного зменшення збитків і допомогло виграти титул. Метод JIT отримав багато переваг:

1. Краща якість Бургери виготовляються свіжими, що веде до вищої якості.
2. Обслуговування клієнтів. Оскільки гамбургери виготовляються лише після розміщення замовлення, робити індивідуальні замовлення не є проблемою.
3. Зменшення собівартості Через значне зниження втрат, як сировина, він має довший термін зберігання.

Ця стратегія стала першою спробою продемонструвати виробництво IT-технологій для сфери послуг. Це була "Зроблено для Вас" стратегія, а також допомогли у створенні показових методів кухні, яка унікальна.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ РЕСТОРАНІВ McDonald's

2.1. Організаційно-управлінська характеристика ресторану «McDonald's»

Об'єктом дослідження є американська компанія McDonald's, яка працює за системою франшизи і займається громадським харчуванням. McDonald's визнано провідним світовим брендом у ресторанній індустрії. Наприкінці 2018 року під брендом McDonald's працювало 37 855 ресторанів у 120 країнах світу, з яких 35 085 (або 93%) були франчайзинговими, тому кількість ресторанів, їх розмір і склад їхніх порцій можуть сильно відрізняються в різних країнах.

Україна стала 102 країною у світі, де почала працювати мережа McDonald's, перший ресторан урочисто відкрили в Києві 24 травня 1997 року. Ресторан McDonald's у Києві є частиною компанії, спільною власністю якої є McDonalds та Україна. Нині ця мережа налічує понад 100 ресторанів в Україні.

Ресторан McDonald's пропонує основні страви та напої, а також їжу та напої, які проводяться на заходах. Серед інших послуг: організація музичних заходів, продаж готових бейджів, жетонів, паркування автомобілів. Ресторан пропонує відвідувачам різноманітні варіанти сендвічів, гамбургерів, страв, напоїв, коктейлів, морозива та пирогів незалежно від матеріального становища, сімейного стану та віку. Місія McDonald's — стати популярним місцем для своїх клієнтів. Філософія компанії базується на п'яти основних складових - люди, продукт, ціна, місце і просування. Компанія намагається постійно вдосконалювати свої методи та підвищувати якість обслуговування своїх клієнтів.

Проведено PEST-аналіз компанії McDonald's.

1. Політичні фактори, що впливають на McDonald's. Політика уряду відіграє значну роль у ефективності бренду. Будь то торгівля чи податки, кожен

аспект впливає на бізнес-клімат країни. У країнах, які мають багато правил щодо бізнесу, ситуація для цих брендів надзвичайно складна.

2. Економічні чинники, що впливають на McDonald's, мають найбільше значення для компанії, яка працює в глобальному контексті. На McDonald's також сильно впливає економічний клімат. Ми обговорюємо не лише економічні переваги країн, у яких розташована компанія, а й світову економіку, яка впливає на якість бренду.

3. Соціальні фактори, що впливають на McDonald's. Значення соціальних факторів необхідно враховувати, щоб оцінити успіх будь-якого бізнесу. Багато соціальних факторів впливають на ефективність бренду, зокрема соціальні тенденції, зміни способу життя та багато інших факторів. Зокрема, зміна смаків і способу життя споживача може мати позитивний або негативний вплив на продажі.

4. Технологічні фактори, які впливають на McDonald's. Визнається зростаюче значення технологій для бізнесу. Технологія може підвищити ефективність будь-якого бренду. Клієнти мають можливість замовляти товари та оплачувати їх онлайн. Вони також мають можливість стежити за онлайн-замовленнями. Компанії створили додатки, які дозволяють клієнтам купувати улюблені бренди.

Бізнес-модель McDonald's:

- McDonald's відомий своїми принципами: якісна їжа, яка швидко доступна в ресторанах по всьому світу.
- Основними групами споживачів є сім'ї, молодь, люди похилого віку та ділові люди.
- Основними стратегічними партнерами McDonald's є власники франшиз.
- Великі заходи, які проводить McDonald's.
- Просування та продаж їжі та напоїв є частиною бізнесу.

- McDonald's поширює свою продукцію через ресторани.
- Доходи McDonald's утворюються за рахунок ресторанів, які належать самій компанії, і тих, які є власниками франчайзі.

McDonald's серйозно ставиться до програм навчання. Компанія має спеціальну програму підготовки менеджерів, яка проводиться в навчальному закладі Гамбурзького університету. Результатом програми є наявність великої кількості висококваліфікованих менеджерів, що сприяє розвитку компанії.

Структура праці організації характеризується чітким поділом. Це призводить до того, що в кожному відділі з'являється велика кількість висококваліфікованих співробітників. Чітка ієрархія всередині організації сприяє більш систематичному розподілу повноважень між рівнями управління - вищі рівні контролюють поведінку своїх підлеглих. Дилеми, пов'язані з розміщенням нових ресторанів, вирішуються в керівництві середньої ланки, ціна визначається вищим керівництвом, а розробка концепції та виведення нових продуктів на ринок делегується керівництву середньої ланки.

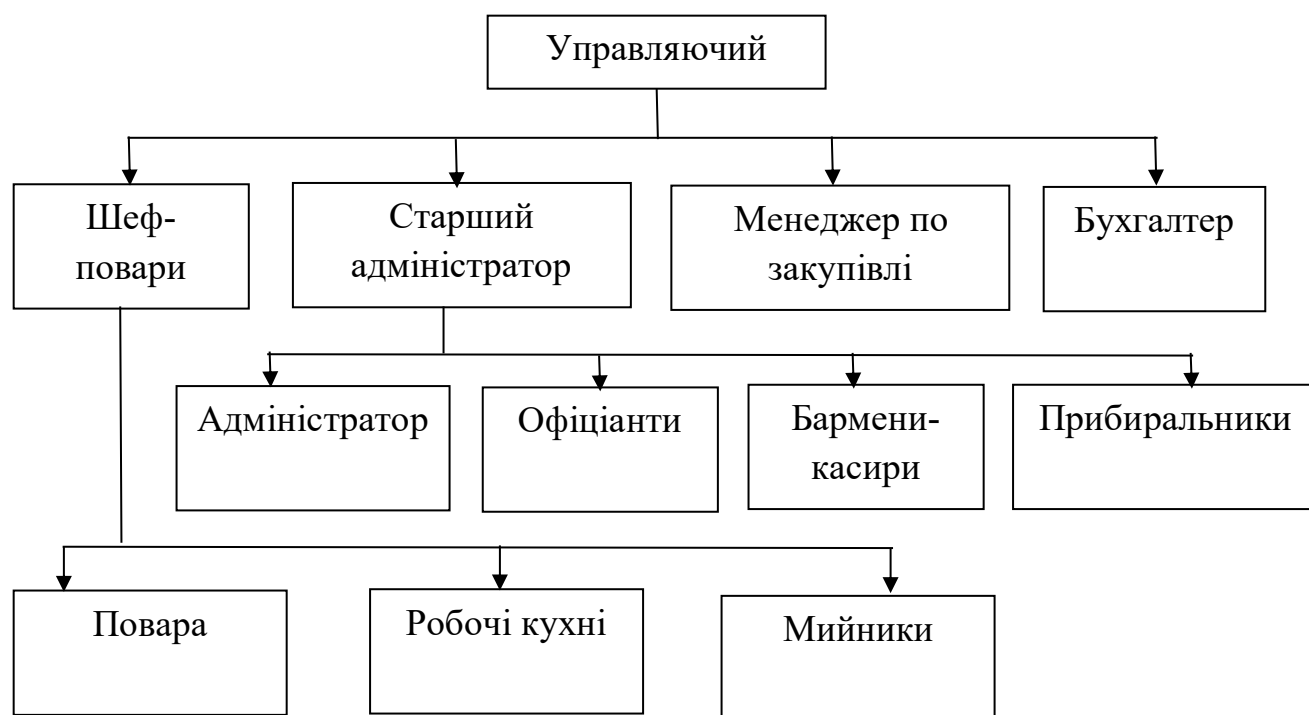


Рис.2.1 Організаційна структура ресторану

Однією з цілей кадрової політики McDonald's є сприяння системі цінностей серед працівників, яка допоможе їм мати підвищений інтерес до своєї роботи, відданість організації, заборону неповаги та злочинної поведінки, а також бажання жити здоровим життям. .

Вирішуючи, як розповсюджувати свої товари, компанія враховує як об'єктивні переваги кожного варіанту, так і суб'єктивні відмінності та переваги, звичку формувати контракти та схеми на конкретних умовах. У результаті ми не можемо обговорювати абсолютну найбільшу форму. У кожній окремій ситуації варіант може бути різним.

Різноманітний характер франчайзингу пояснюється його різноманітністю як за змістом, так і за галузями та географічними регіонами. Проте остаточної класифікації видів франчайзингу досі немає, що сприяло б свідомому застосуванню стратегічного управління підприємством.

Франчайзинг – це складна система, яка включає багато аспектів, і її фінансовий успіх залежить від багатьох факторів. А з психологічної точки зору конкретні асоціації між його учасниками підходять лише певному типу особистостей.

Франчайзинг простий на перший погляд, але має свої унікальні особливості. Крім того, незважаючи на те, що франчайзинг знижує небезпеку, пов'язану з організацією бізнесу, найбільший ризик, пов'язаний зі створенням франчайзингової мережі, полягає у взаємодії між учасниками. Звичайно, у цьому важливому компоненті франчайзингу більша частина відповідальності лежить на особистостях франчайзерів і ступені, до якого вони розуміють фундаментальні принципи франчайзингових відносин.

Функціонування франчайзингу як системи залежить від наявності двох складових. З іншого боку, ліцензіат, який отримує дозвіл на використання торгової марки або технології. І навпаки, є франчайзі (оператор), фізична особа,

яка має право використовувати цей товарний знак або технологію відповідно до конкретних умов. Обидва ці компоненти є життєво важливими і необхідними.

Незважаючи на те, що кожен франчайзер має власні критерії відбору своїх франчайзі, є кілька універсальних властивостей, якими повинні володіти всі вони.

Франчайзер розглядатиме потенційного франчайзі як незалежного підприємця, а не як нового працівника, який буде відповідати його опису зайнятості, оцінка буде ґрунтуватися на його здатності будувати структуру, керувати нею та її працівниками, а також на їхньому власному бажанні щоб досягти успіху як підприємство.

Керівник компанії повинен мати необхідну енергію та здоров'я, щоб керувати повсякденними завданнями та центром уваги компанії. Він повинен мати здатність регулювати свої емоції та справлятися зі стресом і кризовими ситуаціями. Він повинен мати здатність приймати рішення самостійно, бути ізольованим від порад і втручання сім'ї, друзів і незнайомців. Потенційний франчайзі повинен мати контроль над своїми діями, здатність точно оцінювати ситуацію та долати перешкоди, особливо на ранніх етапах розвитку компанії.

В Україні корпорація McDonald's представлена через дочірню компанію McDonald's Ukraine LTD, яка входить до складу корпорації FDI. Це збільшує конкурентні переваги компанії для продажу продукції інших компаній, а також перевірки якості. Графік роботи ресторанів: з 7:00 до 12:00, «Макдрайв» - цілодобово. Крім того, аналіз задокументовано в матеріалах одного з ресторанів Києва. У McDonald's ресторан очолює директор, який підпорядковується всім посадам, включаючи першого помічника, другого помічника, менеджера-стажера та менеджера. Компанія постійно спілкується із зовнішнім середовищем, до якого входять постачальники, клієнти, партнери тощо. Кожен учасник виконує свої обов'язки. За порушення та невиконання правил передбачено покарання,

наприклад догана або несхвалення. Поточна різниця між роботами за типом зайнятості наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Посадові обов'язки співробітників ресторану McDonald's

Співробітники	Посадові обов'язки
Менеджер (Floor Manager)	Посада менеджер ділянки. Основне завдання полягає в управлінні одиницею з ділянок ресторану (кухнею / прилавком / автороздачею) в рамках своєї зміни. Управління людьми, продуктами, устаткуванням, вирішення виникаючих проблем на ділянці за яку відповідає. Складання розкладів, підготовка і проведення тренінгів, контроль безпеки праці
Другий асистент директора ресторану (2nd Assistant Manager)	Керівництво всією зміною ресторану. Посадові обов'язки: робочі стандарти та політика компанії; технологічне обладнання; основи менеджменту; процедури управління ділянкою / зміною; відповіді на запити, питання трудового законодавства; мотивація і навчання співробітників; планування часу
Перший асистент директора ресторану (1st Assistant Manager)	Організація роботи систем ресторану, управління зміною ресторану. А також всі посадові обов'язки другого помічника директора ресторану
Директор ресторану (Restaurant Manager)	Повна організація роботи персоналу
Працівник (Crew Members):	В обов'язки працівника входить робота на одній з ділянок (кухня, зал, каса) згідно зі штатним розкладом
Інструктор (Staff Training Crew)	В обов'язки інструктора входять всі обов'язки виконуються працівником і навчання нового персоналу - Crew Members

Штатний період на 2020-2021 фінансовий рік залишився без змін. Продуктивність праці одного робітника за звітний період зросла на 6%, що еквівалентно 326,5 тис. грн. Загальний фонд оплати праці збільшився на 342 тис. грн. порівняно з попереднім періодом, що становило 8550,0 тонн. Збільшення

відбулося за рахунок більшого обсягу виробництва від працівника. Таблиця 2.2 - Первинні техніко-економічні дані діяльності ресторану м. Києва, за період 2020-2021 рр.

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники діяльності ресторану «McDonald's»

Показник	Од. вим.	Роки		Відхилення	
		2020	2021	абс.	%
Обсяг реалізації послуг	тис.грн	17520,0	18615,0	1095	106
Кількість працівників	осіб	57	57	0	100
Продуктивність праці:	тис.грн	307,3	326,5	19,211	106
Фонд оплати праці	тис.грн	8208,0	8550,0	342	104
Оплата праці	грн	11440	17800	6400	104
Собівартість	тис.грн	15128,0	15755,5	627,5	104
Прибуток від реалізації	тис.грн	2392	2860	468	120
Рентабельність діяльності	%	15,8	18,2	2,4	-
Рентабельність продажу	%	13,7	15,4	1,7	-

Меню McDonald's.складається з наступних пунктів:

1. Основне меню: Біг Мак, гамбургер, гамбургер з сиром, гамбургер з подвійним сиром і беконом, гамбургер з подвійним сиром, звичайний гамбургер із сиром, курка, риба, Макнагетс, а також рослини.

2. Постачальники: Картопля фрі, Картопля по-селянськи, Морквяні шматочки, Овочевий салат, Салат від шефа.

3. Рекомендоване споживання: Coca-Cola, Sprite, Fanta, апельсиновий сік, чай і doble espresso вважаються корисними напоями.

4. Соуси: Кетчуп, Чилі, Ніжний, Сирний, Журавлинний, Кисло-солодкий, Барбекю, Каррі, Гірчичний, 1000 островів, Італійський.

5. Серед десертів: Морозиво з начинкою, Макфарлейн, Вафельний ріжок, Яблучно-вишневі пироги, Маффін з шоколадом і чорною смородиною, Молочні коктейлі.

6. Сніданки: Яєчний макмаффін зі свинячою відбивною, подвійний яєчний макмаффін зі свинячою відбивною, свіжий макмаффін, макмаффін зі свинячою відбивною, яєчний макмаффін із сиром, Великий сніданок, млинці з варенням або медом, омлет, мактост, хашун.

7. Дитяче харчування:

Таким чином, можна зробити висновок, що McDonald's - найпопулярніша мережа ресторанів у світі. McDonald's усвідомлює масштаб речей і намагається використовувати його, щоб змінити ситуацію як у громадах, які він обслуговує, так і в ширшому світі навколо нього. Компанія постійно розвивається, щоб виправдати очікування відвідувачів і подарувати їм приємні враження. Компанія розширює мережу представництв в Україні. Компанія турбується про майбутнє планети, тому використовує технології для пом'якшення негативного впливу на навколишнє середовище. Постійно оновлює упаковку харчових продуктів, шукаючи органічні методи виробництва, класифікації та обробки.

Підтримка Фонду Будинку Рональда МакДональда сприяє утриманню батьків поруч зі своїми дітьми протягом тривалого періоду лікування. Протягом останніх шести років компанія займає перше місце в рейтингах роботодавців країни і має намір зберегти цю позицію найближчим часом. Дозволяючи працівникам отримати досвід, навчатися та розвивати навички, які допоможуть їм зробити

кар'єру в майбутньому, Підприємство розвиватиме галузь і спеціалізуватиметься на розвитку професіоналів ресторанного господарства. Загалом корпорація позитивно впливає на покращення ситуації у громадах та економічного клімату країни.

2.2. Дослідження логістичної діяльності ресторанів McDonald's

Хоча специфіка логістики McDonald's є власністю компанії, деякі принципи ланцюга постачання та логістики компанії обговорювалися в загальних рисах. McDonald's відомий своїм ефективним управлінням ланцюгом поставок, це має вирішальне значення для забезпечення постійного постачання їжі в усій мережі ресторанів. Ось деякі з ключових аспектів логістики підприємства McDonald's:

Управління ланцюжками поставок:

- McDonald's має складний і добре структурований ланцюг поставок, який включає закупівлю сировини, виробництво та розповсюдження продуктів харчування в ресторани по всьому світу.
- Компанія налагодила довгострокові відносини з постачальниками, які забезпечують постійне та надійне постачання інгредієнтів.

Централізоване поширення:

- McDonald's використовує централізовану систему розподілу; Харчові продукти часто попередньо перетравлюються та упаковуються в централізованих розподільчих центрах перед розповсюдженням в окремі ресторани.
- Це сприяє незмінній якості та зменшує складність логістики на рівні ресторану.

Управління запасами:

- McDonald's відомий своєю інноваційною системою управління запасами, яка зменшує кількість запасів у кожному місці.

- Цей метод зменшує відходи та контролює витрати, крім того, забезпечує свіжість інгредієнтів.

Інтеграція технологій:

- McDonald's використовує передові технології, включаючи програмне забезпечення для управління запасами та прогнозування, для автоматизації свого ланцюжка поставок і логістичних процесів.

- Автоматизація та аналіз даних відіграють важливу роль в управлінні запасами та плануванні попиту.

Управління холодовим ланцюгом:

- Через особливості харчових продуктів McDonald's дуже ретельно підтримують холодовий ланцюг у ланцюзі постачання, який має на меті забезпечити безпеку та свіжість інгредієнтів.

Глобальна стандартизація:

- McDonald's дотримується стратегії стандартизованого глобального дизайну та процедур меню. Це гарантує послідовну доставку пропозицій продукції та сприяє ефективній логістиці в різних країнах світу.

Ініціативи сталого розвитку:

- McDonald's намагається запровадити ініціативи сталого розвитку у своєму ланцюжку постачання. Це передбачає прагнення знайти екологічно чисті інгредієнти, зменшити вплив на навколишнє середовище та покращити добробут тварин у нашому ланцюзі поставок.

Розподільні центри:

- McDonald's розмістив центри розподілу в стратегічних місцях, які обслуговують різні регіони.

- Ці центри відіграють важливу роль у збиранні продуктів від різних постачальників і відправці їх до окремих ресторанів.

Транспорт:

- Компанія покладається на мережу транспортних компаній, які доставляють продукти до розподільних центрів, звідки вони потім розподіляються в окремі ресторани.

- Способи транспортування можуть включати вантажівки, кораблі та, іноді, повітряний транспорт. Місце транспортування залежить від способу.

Контроль якості:

- McDonald's має суворі стандарти контролю якості, які гарантують незмінну якість продуктів у кожній точці розповсюдження.

- Це передбачає дотримання та підтримання певної температури та умов зберігання під час транспортування та зберігання.

Компанії McDonald's не вистачало універсальної моделі побудови логістики. Наприкінці 1980-х років давній партнер компанії Alpha Management, який був постачальником логістичних послуг з філіями в 33 країнах, був використаний під час будівництва DC. Основою вважаються розроблені там посадові інструкції, схема підпорядкованості та система звітності.

Як постачальник логістичних послуг для зовнішніх компаній McDonalds розглядав дві компанії, Key Stoen і Alpha Management. Останнім часом однією з найбільш очевидних тенденцій став попит на логістичні послуги та нагляд за всією системою логістики (транспортування, митний контроль, зберігання та обробка вантажів). Швидке зростання ринку призвело до того, що компанії стали необхідними для прийняття рішень, які дозволять їм досягти успіху та, як наслідок, мати кращу репутацію.

Таким чином, багато компаній, які віддають перевагу ефективності своїх продуктів і послуг, вирішили відмовитися від власного парку автомобілів і натомість опікуватися ними спеціальними компаніями, що зменшило витрати на постійний нагляд і водночас значно знизило витрати.

NAVI та Scania розпочнуть п'ятирічний стратегічний план, який значно зменшить кількість парникових газів, що викидаються в транспортному секторі

для швидкого харчування McDonald's у багатьох європейських країнах. Це буде досягнуто завдяки використанню нових транспортних засобів та інших рішень від Scania.

Ця ініціатива є важливою для зменшення кількості дизельних транспортних засобів у парку HAVI та переведення 70% автопарку на альтернативне паливо, таке як газ або гібриди, це відбудеться в кількох європейських країнах, включаючи Україну. Обсяг викидів у транспортних засобах Scania під час доставки до ресторанів McDonald's буде відстежуватися в режимі реального часу. Будуть задіяні технології майбутнього та комунікація з транспортними засобами, що досягне більш просунутого рівня. Очікується, що ця еволюція автопарку знизить викиди CO₂ на кілометр шляху на 15-40%, залежно від маршруту та інтенсивності руху.

Інновації мають вирішальне значення для досягнення цілей, пов'язаних із захистом навколишнього середовища та використанням існуючих ресурсів. Партнерство з такими компаніями, як HAVI та Scania, дозволяє активно шукати та впроваджувати екологічні рішення для системи постачання, що сприяє глобальній системі логістики та сталому розвитку McDonald's.

Транспортні засоби Scania з газовими двигунами або гібридними силовими агрегатами мають значно менший вплив на навколишнє середовище або взагалі не впливають, відповідно, у містах. Вантажівки дуже тихі, а в поєднанні з низькошумним холодильним обладнанням вони можуть значно зменшити негативний вплив дорожнього руху в густонаселених містах.

Крім того, HAVI та Scania намагаються створити транспортний засіб, який збиратиме харчові відходи, включно з відпрацьованим маслом, пластиком і картоном, які потім утилізуються. Це сприятиме ефективному збору сміття для переробки, зменшить обсяг сміття, що вивозиться для збору звичайних відходів, що допоможе зменшити загальну відстань, яку проїжджають транспортні засоби, а отже, кількість викидів CO₂.

Завдяки цьому альянсу HAVI та Scania не тільки забезпечують безпечно, екологічно чисте майбутнє для споживачів, але також впроваджують технології та рішення, які вже є звичними для сучасного суспільства, наприклад, McDonald's.

На даний момент ця спроба буде проводитися в Європі, але подібні ініціативи будуть спробовані також на інших азіатських ринках.

McDonald's також бере участь у співпраці з українськими виробниками. Близько 70% постачальників McDonald's в Україні є компаніями з України. «Співпраця з місцевими компаніями відповідає загальній стратегії McDonald's щодо виробництва продукції, ця стратегія полегшує закупівлю продукції та її постачання місцевим компаніям, знижує вартість продукції та підтримує її доступність, сприяє розвитку місцевих компаній та Постачальником продукції McDonald's може стати кожна компанія, яка готова виконувати вимоги законодавства та має зобов'язання щодо безпеки та якості. Для цього компанія повинна пройти незалежні від інших компаній аудити. Ці аудити проводяться компанією, що спеціалізується на перевірці.

Так, стейки виробляє компанія OSI Food Solutions (Вінницька область), булочки випікає компанія East Bolt Ukraine (Дніпро), Білоцерківська молочна компанія постачає молоко на десерт, компанія «Чумак» (Харезська область). кетчуп, майонез, соус «Сир», огірки мариновані, а ТД «Шантіль» (Київська обл.) забезпечує Макдональдс випічкою, «Овостар» — яйцями. Напої, салати (створені влітку), вівсяні пластівці та ін. Також Україна виробляє ці продукти.

Однак картопля, яку використовують у McDonald's Ukraine та інших європейських ресторанах, постачається від польської компанії Farm Frits. Картопля фрі отримана з виняткових сортів: Russet Bourbon і Innovator.

Українські партнери не тільки виробляють продукцію, а й постачають нам комплектуючі, такі як упаковка, прикраси та інші аспекти свого бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СВІТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Цифровізація впливає на кожен сектор економіки, підвищує ефективність бізнес-функцій і має значний вплив на бізнес-спільноту. Онлайн-сервіси та звичний бізнес є найсучаснішими прикладами цифрових рішень у сільському господарстві та бізнесі. Не дивно, що компанія, яка зараз розвивається в результаті цифровізації різних процесів і яку цінують люди в усьому світі, – це ресторанний бізнес.

Ресторанна індустрія розширює свої можливості за допомогою цифрових технологій, ця технологія дозволяє клієнтам отримувати їжу прямо на порозі дому чи офісу. Завдяки технологічному прогресу в приготуванні їжі та Інтернету клієнти тепер можуть замовляти їжу з доставкою в офіс або додому за допомогою комп'ютера. Цифровізація ресторанної індустрії дозволяє клієнтам замовляти їжу онлайн і доставляти її додому або в квартиру. Замість цього власники ресторанів можуть скористатися програмним забезпеченням, призначеним для ефективної обробки замовлень, таким як програмне забезпечення, яке використовується для резервування місця за столиком, або платформа, яка доставляє їжу онлайн. Багато переваг онлайн-рішень у ресторанній індустрії є корисними для клієнтів у всьому світі. Ресторани можуть легко запровадити цифрові технології у свій бізнес, що призведе до більш гнучкого та кращого бізнесу. Процес оцифрування виглядає так: ресторан може за допомогою комп'ютера замовляти їжу у клієнтів, надавати їм цифрову службу доставки, а клієнти можуть легко замовляти їжу на зручній для них цифровій платформі. У результаті ресторан отримає запит в режимі он-лайн і далі обробить запит. Крім

того, клієнти знайомляться з усіма аспектами процесу - від приготування їжі до доставки продукту.

Коли персонал ресторану приготує їжу, менеджер повідомить офіціанта прийняти замовлення від кур'єра, після чого офіціант отримає сповіщення електронною поштою про їжу, яка буде доставлена на адресу клієнта, разом із інформацією ресторану щодо замовлення. . Потім офіціант приготує їжу для доставки. Таким чином, він пропонує універсальний підхід до покращення функціональності ресторанів і підвищення рівня добробуту ділових людей. Крім того, запровадження цифровізації в ресторанній індустрії призведе до переваг у вигляді негайних оновлень. Це дозволить легко контролювати більшість бізнес-процесів ресторану.

Важливо додати, що глобальна пандемія COVID-19 суттєво вплинула на стрімкий розвиток електронної комерції в різних секторах економіки, зокрема в ресторанному господарстві, призвела до зміни підходу до організації своєї роботи. і вони шукали нові способи взаємодії з клієнтами, щоб підтримувати їх. Пандемія, безсумнівно, врятувала ресторанну індустрію. Неможливість відвідувати ресторани чи кав'ярні призвела до переходу учасників ресторанної індустрії в цифровий світ і до роботи в напрямку онлайн-доставки їжі. Коли виникла перша хвиля пандемії, люди зазвичай вели свій звичайний спосіб життя більше, ніж ми очікували. Для ресторанної індустрії цифровізація значно вплинула на те, щоб допомогти їй продовжувати існувати, незважаючи на обставини. Компанія скористалася цим, щоб адаптуватися до нової норми, головним чином через онлайн-розповсюдження замовлень (їжі) споживачам.

Серед основних факторів, які сприяли зростанню ринку онлайн-доставки їжі, є збільшення кількості користувачів смартфонів та Інтернету в поєднанні зі зростанням популярності мобільних додатків, які реалізують функції служб доставки їжі по всьому світу. Мобільні додатки сприяють залученню нових клієнтів, утриманню існуючих, збільшенню доходів і, як наслідок, генеруванню

прибутку. Завдяки легкому доступу до програми, швидкій обробці замовлень і безпечним методам оплати мобільні програми для замовлення їжі та доставки мають суттєву перевагу для клієнтів. Мобільний додаток містить точну інформацію про місцезнаходження клієнта, контактну інформацію, платіжну інформацію, доступні спеціальні пропозиції, статус замовлення та приблизний час доставки, що є одночасно зручним і вирішальним для успіху ресторанної індустрії.

Цифрова трансформація ресторанів різноманітна, але спостерігається декілька загальних тенденцій:

1) активне використання потенціалу «хмари» – ресторани прийняли «хмару» у свою діяльність, щоб бути більш гнучкими та реагувати на зміни ринкових умов;

2) запровадження «штучного інтелекту» — технологія штучного інтелекту та аналіз у реальному часі є невід’ємною частиною процесу, що допомагає ресторанам швидко розраховувати вартість своїх страв, а також мінімізує кількість їжі, яка витрачається без потреби.);

3) використання багатоканальних можливостей. Здатність обслуговувати клієнтів безпосередньо через онлайн-канали стала більш важливою, ніж будь-коли раніше, у кожному секторі під час пандемії, ресторанна індустрія не є винятком;

4) екологізація – зростає кількість споживачів, які хочуть знати більше про їжу, яку вони споживають, що призвело до більшої потреби в прозорості ланцюга поставок за допомогою передових технологій, таких як Інтернет речей.

Ресторанна індустрія переживає значну еволюцію в результаті швидкого впровадження цифрових технологій. Оскільки світ стає все більш зв’язаним, традиційний метод управління ресторанами перетворюється на цифровий. Присутність в Інтернеті та впізнаваність бренду. Сьогодні ефективна присутність в Інтернеті вважається необхідністю, а не можливістю. Ресторани витрачають

гроші на професійні веб-сайти, привабливі профілі в соціальних мережах і онлайн-рекламу для просування свого бренду.

Потужний онлайн-бренд, який є одночасно привабливим і динамічним, може слугувати рекламною платформою для меню, знижок і загального враження від обіду. Мобільні програми та цифрові засоби замовлення. Зростаюча кількість смартфонів призвела до зростання важливості мобільних додатків у ресторанній індустрії. Ресторани створюють спеціальні додатки, які дозволяють клієнтам легко переглядати меню, замовляти їжу та користуватися перевагами попереднього ціноутворення. Цей цифровий підхід не тільки полегшує процес замовлення, але й надає ресторанам інформацію, за якою можна зрозуміти вподобання та поведінку клієнтів. Майбутній потенціал для розвитку ресторанного бізнесу в цифровому світі є позитивним, з численними перевагами та можливостями, отриманими від інтеграції цифрових технологій. Ось список потенційних можливостей ресторанного бізнесу в епоху цифрових технологій:

Присутність в Інтернеті надає можливість реалізувати:

- Глобальне охоплення: цифровізація дозволяє ресторанам мати значну присутність в Інтернеті, підключаючись до глобальної аудиторії. Через веб-сайти, соціальні медіа та онлайн-платформи ресторани можуть залучати відвідувачів, які фізично не знаходяться поруч з ними.

Цифровий маркетинг і реклама:

- Цільовий маркетинг. Оцифровані платформи полегшують реалізацію цільових маркетингових тактик. Вони можуть охопити конкретні демографічні показники, цілі та місця розташування, що підвищить ефективність їхніх маркетингових зусиль.

Мобільні додатки та платформи для замовлень:

- Легке замовлення: онлайн-платформи та мобільні додатки, які використовуються для замовлення їжі, надають зручні засоби для перегляду

меню, розміщення замовлень і резервування. Це підвищує якість обслуговування клієнтів і сприяє ефективності роботи ресторану.

Аналітика даних для персоналізації:

- Інформація про клієнтів: ресторани можуть використовувати аналіз даних, щоб визначити переваги клієнтів, їхні моделі замовлення та відгуки. Ця інформація сприяє розробці індивідуальних маркетингових стратегій і меню, які підвищують задоволеність клієнтів.

Безконтактні платежі:

- Безпека та легкість. Після таких глобальних подій, як пандемія COVID-19, безконтактні способи оплати стали необхідними. Можливість оцифрувати платіжні процеси підвищує безпеку та ефективність як клієнтів, так і співробітників.

Хмарні системи точок продажів (POS):

- Ефективні операції: Хмарні POS-системи полегшують ефективне керування замовленнями, запасами та інформацією про клієнтів у режимі реального часу. Це підвищує ефективність, зменшує кількість помилок і покращує загальне управління.

Автоматизація та інтеграція штучного інтелекту:

- Оперативність і точність. Автоматизацію та штучний інтелект можна поєднувати з різними процесами ресторану, такими як прийом замовлень, керування запасами та обслуговування клієнтів. Це підвищує ефективність, зменшує витрати та підвищує точність.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR):

- Підвищення якості обслуговування клієнтів. Технології AR і VR можна використовувати для підвищення якості обслуговування клієнтів. Наприклад, віртуальні меню або додатки AR, які демонструють страви в 3D, можуть залучити клієнтів і покращити їх враження від обіду.

Програми лояльності клієнтів:

- Стратегії утримання: оцифровка дозволяє впроваджувати програми лояльності клієнтів через мобільні додатки або онлайн-платформи. Ці ініціативи сприяють повторному бізнесу та збільшують прихильність клієнтів.

Зворотній зв'язок та огляди:

- Миттєвий зворотній зв'язок. Цифрові платформи сприяють негайному та доречному зворотному зв'язку. Це не тільки полегшує розуміння вподобань клієнтів, але й дозволяє їм швидко вирішувати проблеми.

Зазначимо, що перспективи розвитку ресторанного бізнесу у світі цифровізації великі. Впровадження цифрових технологій не тільки підвищує ефективність операцій, але й покращує взаємодію між клієнтами та бізнесом, що все призводить до зростання успіху в цілому.

Необхідно також розглянути напрями трансформації процесу функціонування McDonald's в Україні в наслідок впливу цифровізації суспільства.

Цифрова трансформація – це довготривалий процес, який включає багато векторів. Оптимізація робочих місць персоналу, зручність співпраці для клієнтів і технологічна гнучкість компанії вважаються найважливішими в цифровій трансформації. Прикладами цих змін можуть бути: впровадження алгоритмів штучного інтелекту. Орієнтація на дистанційне навчання. Оновлення та вдосконалення програмного забезпечення. Удосконалення мистецтва орієнтації на аудиторію та багато іншого. На відміну від цифровізації, яка вважається менш масштабним підходом, цифрова трансформація — це більш масштабна зміна організації та значні вдосконалення бізнес-моделі в результаті впровадження ефективних цифрових технологій.

Цифрова трансформація бізнесу починається з внутрішніх змін на рівні бізнесу. Розмова з персоналом допоможе працівникам розкрити сумніви та побажання. Іноді працівники бояться змін. Наприклад, впровадження штучного інтелекту часто вважається передвісником скорочення. Відповідальність

керівника полягає в тому, щоб донести до персоналу, що вони можуть зосередитися на творчих починаннях, а алгоритми слід використовувати лише для рутинних завдань.

Успішна цифрова трансформація повинна збільшити кількість клієнтів компанії. Для цього необхідно зосередитися на потребах і бажаннях цільової аудиторії. Використання цифрових технологій має бути спрямоване на максимізацію цінності клієнтів, наскільки це можливо. Перегляньте відгуки своїх користувачів, попросіть у них поради, як продовжити цифрову трансформацію.

Компанії відмовляються від громіздких технологій на користь простих і бюджетних рішень, які приносять прибуток і переваги, коли починається інтеграція. Прості у використанні рішення, як правило, швидше та легше адаптуються до ринку. Епідемія, згадана на початку статті, ще раз продемонструвала важливість динамізму, зокрема в цифровому розвитку брендів.

Великі організації історично виділили ресурси для цифрової трансформації. Для них цей підхід не тільки заснований на помилках, але також є успішним і фінансово вигідним.

Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's включила в процес виробництва штучний інтелект. Вона запровадила інтерактивні сенсорні дошки в ресторанах, які дозволяли клієнтам робити замовлення самостійно. Також було створено мобільний додаток як маркетинговий інструмент, який полегшує та покращує клієнтський досвід під час купівлі та отримання їжі. Корпорація вирішила не тільки задовольнити бажання любителів швидкої їжі, але й попередити їх.

Знамениті золоті арки визнані в усьому світі як символ швидкої їжі та символ технологічного прогресу. McDonald's є найпопулярнішою мережею ресторанів у світі, яка запровадила технологічні інновації, які доступні на

автомобілі, наприклад кіоски самообслуговування. Сьогодні гігант лідирує у виробництві швидкої їжі в Метавсесвіті та за його межами.

Щоб фінансувати свою цифрову діяльність, у 2014 році компанія створила власну цифрову інформаційну групу, з тих пір ця група зросла до понад 130 осіб. Їхня місія полягала в тому, щоб використовувати технології, пов'язані з ресторанним харчуванням і доставкою.

Щоб досягти цього, компанія використовує кілька інноваційних методів використання штучного інтелекту (AI), аналітики та Інтернету речей (IoT). Крім того, McDonald's витрачає багато грошей на перенавчання співробітників з професій, які можна легко замінити машинами. У цих галузях компанія використовуватиме унікальні здібності людей.

У 2019 році McDonald's придбав ізраїльську компанію Dynamic Yield, яка спеціалізується на використанні штучного інтелекту для покращення всіх аспектів взаємодії з клієнтами. Того року компанія придбала ще одну нову компанію, яка спеціалізується на цій галузі – Apprente, яка спеціалізується на голосових технологіях.

Відтоді McDonald's використовує в деяких своїх ресторанах голосові системи замовлення на основі ШІ, які використовують технологію обробки мови для отримання замовлень. Компанія стверджує, що це скоротило загальний час, необхідний клієнту для отримання замовлення, майже на хвилину.

У 2021 році McDonald's придбала технологію, яку вона розробила для автоматизованих систем голосових замовлень у IBM, це придбання збільшило дохід корпорації.

Інша спроба включала використання технології розпізнавання зображень для сканування водійських прав і визначення того, що клієнти, ймовірно, замовляли на основі попередніх візитів до McDrive.

У ресторанах McDonald's також спробували створити динамічні панелі меню, які використовують штучний інтелект для вибору страв, які будуть

доступні в будь-який момент часу на основі дня тижня, погоди, поточних популярних страв і кількості вільного місця. для ресторану. Ця технологія виявилася ефективною для збільшення типового розміру замовлення.

Очевидно, що сьогодні більшість розмов у індустрії швидкого харчування зосереджена навколо системи замовлення через додаток. Подібно до інших глобальних мереж, McDonald's має додаток, який (відповідно до вашого місцезнаходження) можна використовувати, щоб замовити їжу будь-яким способом доставки – рестораном, виносом або розсилкою. Додаток використовує алгоритми машинного навчання та пропозиції, щоб визначити, які клієнти, швидше за все, купуватимуть, і розмістити страви на екрані в найвиднішому місці. Ці пропозиції походять від попередніх замовлень, міжнародних, національних і місцевих тенденцій і погоди. Додаток також допомагає McDonald's отримувати велику кількість даних про клієнтів і про те, як вони витрачають свій час і гроші (з дозволу клієнта). Це полегшує мережу ресторанів можливість змінювати продукти та послуги відповідно до своїх потреб.

Метавсесвіт — це термін, який використовується для опису віртуальних платформ «наступного рівня», які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним і брендами в захоплюючому довготривалому середовищі. Багато світових брендів вважають це наступним значним досягненням як у маркетингу, так і в обслуговуванні клієнтів, і McDonald's не є винятком.

Мережа подала заявку на отримання патентних ліцензій, які вказують на те, що вона намагається створити «віртуальні ресторани». Оскільки кількість часу, проведеного онлайн, зростає, McDonald's бере участь у азартній грі, яка буде подібна до бажання сучасних підлітків збиратися та проводити час у гамбургерних, а завтра вони матимуть можливість брати участь у віртуальній реальності (VR), що дозволить їм проводити час з друзями в зонах відпочинку. цілей, а також безпосередньо доставляти додому їжу та напої. Крім того, корпорація має намір продавати віртуальні товари - це можуть бути прикрашені

брендовий одяг та інші предмети, які використовуються для покращення зовнішнього вигляду клієнтів у Метавсесвіті.

Патентні файли McDonald's свідчать про те, що корпорація також зацікавлена у створенні NFT, які б дозволяли створювати предмети колекціонування або персоналізовані предмети, а також рекламну продукцію. Компанія вже створила та випустила один із цих NFT для сендвіча, який сам став популярною легендою Інтернету в листопаді 2021 року.

Іншою проблемою для McDonald's є підвищення ефективності внутрішніх операцій і ланцюжка поставок. Святкування ініціативи цифрової трансформації було включено в усю систему штучного інтелекту, даних і аналізу для створення всеохоплюючого інтелектуального бізнесу.

Передача сприятиме точнішому прогнозуванню майбутніх тенденцій у поведінці споживачів, включаючи зростаючий попит на безм'ясні або більш здорові страви в меню, а також наслідки глобальних проблем, таких як розподіл їжі, який порушується вірусом Covid-19, до практики воєнного стану в Україні.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

Автомобільний транспорт в країні є галуззю ризику. Дорожні аварії, пов'язані з роботою, як правило, спричиняють більший середній час, втрачений за відсутності працівника, ніж будь-яка інша заява про виробничу травму.

На робочих місцях легше управляти небезпеками та ризиками, пов'язаними з охороною праці та безпекою праці (WHS), де ви можете ефективніше бачити небезпеку чи ризик та контролювати навколишнє середовище, ніж коли працівники перебувають поза вашим робочим місцем. Транспортні засоби, що використовуються для робочих цілей, вважаються робочим місцем, тому для всіх PCBU (роботодавців) та працівників важливо знати про небезпеку керування транспортними засобами та роботи навколо них. Роботодавці повинні забезпечити наявність систем та процесів для усунення ризиків або мінімізації їх, наскільки це можливо.

Небезпеки, які виникають під час експлуатації транспортних засобів, включають:

- фактори навколишнього середовища (негода, погане покриття дороги, обмежена видимість, положення сонця);
 - втома (довгі години, великі відстані);
 - загальний час неспання, включаючи подорож на роботу та з роботи;
 - водій, який відволікає увагу (наприклад, мобільні телефони);
 - тиск часу (графік роботи та вимоги);
 - наркотики та алкоголь (включаючи ліки, що відпускаються за рецептом та без рецепта);
- технічне обслуговування автомобіля (або забезпечення правильного транспортного засобу для правильної роботи);

- працюючи навколо транспортного засобу, де інші транспортні засоби знаходяться в безпосередній близькості;

- інші учасники дорожнього руху (непередбачуваність).

Роботодавці повинні:

- мати відповідні політики та процедури безпеки дорожнього руху (включаючи поведінку водія);

- інформувати та навчати працівників про їх політику та процедури та забезпечувати належний нагляд та дотримання вимог;

- мати автомобілі, які регулярно обслуговуються відповідно до інструкцій виробника, і підтримувати їх у справному робочому стані;

- виділити відповідний час на водіння та пов'язані з ним завдання, щоб мінімізувати аварії, пов'язані зі швидкістю;

- якщо йдеться про великі відстані чи час водіння, забезпечте водіям регулярні перерви;

- мати найбільш відповідний транспортний засіб, що використовується для виконання завдання, а працівник має відповідні водійські права для його експлуатації;

- розглянути будь-які технічні засоби керування транспортними засобами, які можуть поліпшити безпеку водія (наприклад, системи попередження зіткнення, контроль стійкості, контроль втоми) проводити регулярні медичні огляди для придатності водія.

Працівники повинні:

- регулярно перевіряйте транспортний засіб та повідомте про будь-які проблеми своєму керівнику;

- виконувати всі розумні вказівки свого роботодавця;

- дотримуватися будь-яких законів про дорожній рух;

- усуньте такі відволікаючі фактори, як мобільний телефон;

- повідомляти про будь-які ризики, пов'язані з транспортними засобами, або про близькі помилки;
- пам'ятайте про дорожній рух та умови навколишнього середовища та керуйте цим транспортним засобом;
- плануйте свою поїздку, забезпечуючи достатній час для подорожі;

Безпека життєдіяльності та система управління безпекою дорожнього руху. Компоненти системи управління безпекою дорожнього транспорту

Органи безпеки, відповідальність та підзвітність Ефективних систем управління безпекою на підприємствах автомобільного транспорту можливо досягти лише під наглядом державних установ. Безпека дорожнього руху є спільною відповідальністю різних дисциплін та зацікавлених сторін. Діяльність трубопроводів дорожнього транспорту повинна координуватися усіма можливими органами районів. Крім того, Система управління безпекою дорожнього транспорту, відповідно до необхідності інтеграції систем управління безпекою різних видів транспорту, може бути визнана частиною завершеної інтегрованої системи управління безпекою транспорту на транспорті. З цієї причини організаційна структура органів влади, відповідальних за нагляд та впровадження системи управління безпекою дорожнього транспорту в компаніях, може складатися з таких елементів:

1) координаційна - одна установа на державному рівні, яка координує діяльність всіх інших установ у системі управління безпекою дорожнього транспорту ;

2) необхідне - якась державна українська служба безпеки транспорту, відповідальна за інспекції, доручена та координована міністром. Такий інспекційний орган може розробити та реалізувати Стратегію нагляду та запланувати, як він спрямовує свою діяльність та встановлює пріоритети нагляду;

3) кооперативні - численні установи за межами автомобільного транспорту, що виконують основні та допоміжні ролі, наприклад: поліція,

Національна пожежна охорона, установи з управління кризисними ситуаціями, установи медичної допомоги, науково-дослідні установи;

4) оперативний - підконтрольний та уповноважений органами безпеки; перевізники, експедитори, відправники, приймачі, трунарі, що проводять автомобільні вагони у власних цілях, виробники автомобільних транспортних засобів.

Процес з дотриманням політики безпеки Письмова Політика безпеки дорожнього транспорту є необхідним елементом системи управління безпекою дорожнього руху. Він, зокрема, повинен:

- продемонструвати прихильність керівництва до сприяння безпеці дорожнього транспорту, включаючи важливість дотримання всіх правил безпеки та інших вимог;
- ввести стратегічну мету впровадження системи управління безпекою дорожнього руху;
- встановити вимірювані, реально досяжні цільові показники безпеки дорожнього руху;
- бути доведеним до відома всіх працівників та інших зацікавлених сторін (наприклад, замовників, підрядників, громадськості);
- щорічно перевіряти та переглядати;
- бути затвердженим на найвищому можливому рівні в межах компанії.

Прихильність демонструється наочно, коли топ-менеджмент чітко повідомляє, що питання безпеки дорожнього транспорту є важливою вимогою компанії та виділяє необхідні ресурси на відповідні питання безпеки. Існує сильна взаємозв'язок між компаніями з низькою кількістю дорожньо-транспортних пригод та компаніями, чиє керівництво, як видається, займається безпекою автомобільного транспорту і повідомляє про це занепокоєння працівникам та іншим зацікавленим сторонам.

Ось чому Політика безпеки дорожнього транспорту повинна продемонструвати загальну відданість керівництва пропаганді безпеки дорожнього транспорту, наскільки це обґрунтовано можливо.

Політична заява повинна наголошувати на важливості дотримання правил безпеки та давати чітке та спонукальне повідомлення про те, що аварій на дорогах можна уникнути. Політика безпеки дорожнього транспорту також повинна вводити стратегічну мету впровадження системи управління безпекою дорожнього руху, яка зменшує ризик дорожньо-транспортних пригод, що спричиняють смерть, серйозні травми або шкоду навколишньому середовищу.

Хоча кінцевою метою є усунення дорожньо-транспортних пригод, дуже важливо і корисно встановити цільові показники безпеки дорожнього руху, на основі яких можна виміряти постійний прогрес до досягнення кінцевої стратегічної мети.

Цільові показники безпеки дорожнього руху повинні відповідати діяльності компанії, експлуатаційним та діловим вимогам, а також думкам працівників, підрядників та замовників. Завдання щодо безпеки дорожнього руху також має бути вимірюваною, значущою та реально досяжною. У більшості випадків цільові показники будуть стосуватися елементів безпеки для: водіїв, транспортних підрозділів, транспортних операторів або підрядників. Політика безпеки дорожнього транспорту повинна бути загальнодоступною для всіх співробітників та інших зацікавлених сторін, щоб мова та формат були зрозумілі. Перевізник повинен забезпечити належне повідомлення про будь-які зміни до Політики безпеки. Політику безпеки дорожнього транспорту слід щорічно переглядати та переглядати, враховуючи, зокрема, збільшення або зменшення:

- кількості дорожньо-транспортних пригод за участю службових транспортних засобів;
- кількість дорожньо-транспортних пригод за участю службових транспортних засобів, які можуть призвести до дорожньо-транспортних пригод;

- кількість штрафних санкцій за порушення, що стосуються питань безпеки дорожнього транспорту;
- фінансові витрати, пов'язані з використанням транспортних засобів(витрати на ремонт, технічне обслуговування та страхування).

ВИСНОВКИ

У роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення наукової проблеми в напрямі вибору шляхів розвитку механізмів логістичного управління ресторанного бізнесу з метою росту їх конкурентоспроможності. Результати дослідження свідчать про досягнення поставленої мети та дають змогу дати наступні висновки та пропозиції:

1. Досліджено теоретичні підходи до процесу логістичного управління ресторанного бізнесу. Метою дослідження є впровадженні цифрових технологій, які націлені на досягнення максимальної цінності з погляду клієнтів, які приносять користь та прибуток із початком інтеграції. Існує багато причин, чому потрібно використовувати логістику. Це розвиток конкуренції, викликаний переходом від ринку продавця до ринку покупця. Можливість застосування логістики в сфері громадського харчування завдяки прогресу сучасної науки і техніки. Потужний розвиток інформаційних систем на всіх інституційних рівнях і в зовнішньому середовищі. Досягнення науково-технічної революції, яке прискорило інтеграцію логістичних систем і підприємств громадського харчування. Формування ефективної продуктової лінійки, надання різноманітних послуг сервісного характеру, створювання можливості для задоволення різноманітних потреб покупців, забезпечення високоякісними стравами, формування тактичної та гнучкої цінової політики, розроблення заходів маркетингової комунікації та використання різноманітних методів стимулювання купівлі продукції.

2. Визначено організаційно-управлінську характеристику підприємства. В результаті дослідження виявлено, що на підприємстві структура праці організації характеризується чітким поділом. Це призводить до того, що в кожному відділі з'являється велика кількість висококваліфікованих співробітників. Чітка ієрархія всередині організації сприяє більш

систематичному розподілу повноважень між рівнями управління - вищі рівні контролюють поведінку своїх підлеглих. Це пов'язано з розміщенням нових ресторанів, ціна концепції визначається вищим керівництвом, а розробка концепції та виведення нових продуктів на ринок делегується керівництву середньої ланки.

Однією з цілей кадрової політики McDonald's є сприяння системі цінностей серед працівників, яка допоможе їм мати підвищений інтерес до своєї роботи, відданість організації, заборону неповаги та злочинної поведінки, а також бажання жити здоровим життям. .

3. Розглянута специфіка логістики McDonald's як власність компанії. McDonald's відомий своїм ефективним управлінням ланцюгом поставок, це має вирішальне значення для забезпечення постійного постачання їжі в усіх мережах ресторанів. Інновації мають вирішальне значення для досягнення цілей. Партнерство з іншими компаніями, як HAVI та Scania, дозволяє активно шукати та впроваджувати екологічні рішення для системи постачання, що сприяє глобальній системі логістики та сталому розвитку McDonald's. Компанія також бере участь у співпраці з українськими виробниками. Співпраця з місцевими компаніями відповідає загальній стратегії McDonald's щодо виробництва продукції, ця стратегія полегшує закупівлю продукції та її постачання місцевим компаніям, знижує вартість продукції та підтримує її доступність, сприяє розвитку місцевих компаній.

4. Обґрунтовано перспективи цифровізації ресторанного бізнесу. Ресторанна індустрія розширює свої можливості за допомогою цифрових технологій, ця технологія дозволяє клієнтам отримувати їжу прямо на порозі дому чи офісу. Завдяки технологічному прогресу в приготуванні їжі та Інтернету клієнти тепер можуть замовляти їжу з доставкою в офіс або додому за допомогою комп'ютера. Процес оцифрування виглядає так: ресторан може за допомогою комп'ютера замовляти їжу у клієнтів, надавати їм цифрову службу доставки, а

клієнти можуть легко замовляти їжу на зручній для них цифровій платформі. Ресторан отримає запит в режимі он-лайн і далі обробляє запит, клієнти знайомляться з усіма аспектами процесу - від приготування їжі до доставки продукту. Цифрова трансформація бізнесу починається з внутрішніх змін на рівні бізнесу. Успішна цифрова трансформація збільшує кількість клієнтів компанії. Для цього необхідно зосередитися на потребах і бажаннях цільової аудиторії. Використання цифрових технологій спрямоване на максимізацію цінності клієнтів. Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's включає в процес виробництва штучний інтелект. Запроваджуються інтерактивні сенсорні дошки, які дозволяють клієнтам робити замовлення самостійно. Створено мобільний додаток як маркетинговий інструмент, який полегшує та покращує клієнтський досвід під час купівлі та отримання їжі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інтернет ресурс : <https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua.html>
2. Інтернет ресурс: <https://www.instagram.com/mcdonaldsukraine/>
3. Інтернет ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1667-20#Text>
4. Білорус О.Г. Глобальний конкурентний простір: монографія. Київ: КНЕУ, 2017. 680 с.
5. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. 2020. Вип. 27. С. 26–30.
6. Звіт Глобального центру з цифрової трансформації бізнесу: Digital Vortex. How Digital Disruption Is Redefining Industries. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industry-solutions/digital-vortexreport.pdf> (дата звернення: 05.05.2021).
7. Федулова Л. Тенденції розвитку та впровадження цифрових технологій для реалізації цілей сталого розвитку. Економіка природокористування і сталий розвиток. Київ : ДУ ІЕПСР НАН України, 2020. № 7(26). С. 6–14. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/166840> (дата звернення: 10.05.2021).
8. Лазебник Л.Л., Войтенко В.О. Інформаційна інфраструктура в цифровізації бізнес-процесів підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. Випуск 42. С. 18–22. URL: <http://www.vestnik-ecopom.mgu.od.ua/journal/2020/42-2020/5.pdf> (дата звернення: 16.04.2021).
9. Баранов В. В. Цифровий менеджмент як невід’ємний складник цифрової економіки. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 1 (24). С. 57–62. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/1_24_ukr/11.pdf
10. Бут-Гусаїм О. Г., Ковтуненко К. В. Цифровий менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2020. No 6. С. 297–304. URL: http://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_6_0_297_304

11. Цифрова адженда України – 2020. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>. (дата звернення 1.11.2023)
12. Ляшенко В. І., Вишневський О. С. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія: К.: НАН України, Ін-т економіки промисловості. 2018. 252 с
13. Постійне навчання - обов'язкова умова успіху в світі цифровізації. URL: <http://e.ua/ua/prokompaniiu/novyny/1632-postijne-navchannya-obov-yazkova-umova-uspikhu-v-sviti-tsifrovizatsiji> (дата звернення : 22.08.2019).
14. Цифрова адженда України – 2020. Першочергові сфери, ініціативи, проекти “цифровізації” України до 2020 року. К. ГС «Хай-тек офіс Україна». 2016. 90 с. URL: <https://ucci.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення : 22.08.2019).
15. Ферчук О. Цифровізація бізнесу: як Україні встигнути за світовими трендами. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/26/643874/> (дата звернення : 22.08.2019).
16. Лисенко А. Ю. Застосування сучасних інформаційних технологій – майбутнє ресторанного бізнесу. Молодий вчений. 2018. № 1(2). С. 917-920.
17. Обозна А.О. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг та ефективність їх застосування на підприємстві. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 13. С. 17–23.
18. П'ятницька Г.Т. Науково-методичні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі: зб. наук. пр. К.: КДТЕУ, 2018. С. 68–77.
19. П'ятницька Г.Т. Структурні трансформації у розвитку ресторанного господарства України: аспекти спеціалізації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 26. Ч. 1. С. 163–167

20. Ресторанный бізнес: специфіка обліку за П(С)БО URL : <https://online.dtkk.ua/2012/29/54421>

21. Васютинська Р., Тарасова О. Ресторан - це коли або пан, або пропав. Галицькі контракти. 2013. №6..

22. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства. Ефективна економіка. 2016 № 9. С.44-48.

23. Про інвестиційну діяльність : Закон України № 1560-XII від 18.09.1991 р. (редакція від 06.11.2014 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.

24. Про режим іноземного інвестування : Закон України № 93/96-ВР від 19.03.1996 р. (редакція від 11.08.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/93/96-%D0%B2%D1%80>.

25. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України № 3689-XII від 15.12.1993 р. (редакція від 21.12.2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

26. Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки : Закон України № 2623-XIV від 11.07.2001 р. (редакція від 05.12.2012 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2623-14>.

27. Басюк Т. П. Інвестиційна забезпеченість підвищення якості обслуговування в готелях України / Т. П. Басюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11048/1/Basyuk_Tatyuna.pdf.

28. Крилова Л. В. Інноваційні технології у ресторанному господарстві : навч. посіб. для студ. спеціальностей 7.05170113, 8.05170113 «Технології в ресторанному господарстві» ден. та заоч. форм навчання / Л. В. Крилова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 120 с.

29. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / [За ред. 361 С. М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
30. Меггс П. Б. Інтелектуальна власність / П. Б. Меггс, О. П. Сергєєв. – М. : Юрист, 2000. – 400 с
31. Методика експертної оцінки харчових продуктів і готових страв за результатами їх лабораторного аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/hihiena/classes_stud/uk/nurse.htm (тема 3).
32. Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kook.com.ua/Molekulyarnaya-kulinariya-vysokietehnologii-na-kuhne.html>.
33. Нагапетова Є. О. Автоматизація закладів ресторанного господарства / Є. О. Нагапетова, В. В. Гізова // Збірник тез доповідей міжнар. Інтернет-конф. [«Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах реалізації кластерного підходу»], (13 листопада 2012 р.). – М-во освіти та науки України, КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ; [відп. за вип. : Н. Ю. Олійник]. – Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2012. – 299 с.
34. Павлюченко О. С. Інноваційні технології в ресторанному господарстві: консп. лекцій для студ. спец. 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» денної форми навчання / О. С. Павлюченко – Київ : НУХТ, 2014. – 93 с.
35. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія/ М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова та ін. / [за ред. М. І. Пересічного]. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2008. – 718 с
36. Расулова А.М. Логістичне управління підприємствами ресторанного господарства // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 16. С. 74-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_16_17.
37. Чайка Т.Ю. Визначення та об'єкт логістики готельно-ресторанного бізнесу: еволюція і сучасні підходи // Стратегічні перспективи туристичної та

готельно-ресторанної індустрії в Україні: матеріали Всеукр. наук.-прак. інтернет-конф: ВПЦ «Візаві», 2018. С. 281-283.

URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/38665>

38. Зубар Н. М., Григорак М.Ю. Логістика у ресторанному господарстві. К.: Центр учбової літератури, 2010. 312 с. URL: <http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8011/1/Logistyka-u-restorannomu%20gosp-Zubar2010.pdf>

39. Менеджмент готельно-ресторанного господарства / І.Б. Андренко, О.М. Кравець, І.М. Писаревський. Х.: ХНУМГ, 2014. 431 с.

40. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Колективна монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с. Doi 10.31375/978-966-7716-86-8. URL: <http://www.osmu.odessa.ua/ua/books-onmu/2394-books-org-modproc-devel-ho-re-ca.html>

41. Забуранна Л.В. Логістична концепція формування системи управління підприємством / Л.В.Забуранна, О.М.Глущенко// Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – № 4(12). – С. 182-191.

42. Бойко Є.О. Логістичне управління підприємством — запорука його конкурентоспроможності / Є.О. Бойко [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rtpp.com.ua/news/2014/02/19/5/3089.html>

43. Буров Н. Когда логистику готовит шеф-повар / Н. Буров [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://logist.ru/articles/kogda-logistiku-gotovit-shef-povar>

44. Зубар Н.М. Логістика в ресторанному господарстві: навч. пос. / Н.М. Зубар, М. Григорак. — К.: ЦУЛ, 2010. — 307 с.

45. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: навч. пос./ Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. — К.: Обрії, 2011. — 544 с.

46. Смирнов І.Г. Інформаційна логістика у складі ресторанної логістики / І.Г. Смирнов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.rusnauka.com/23_NTP_2013/Economics/11_143595.doc.htm

47. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2009. — № 4 (45). — С.4—18
48. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. — К.: Держспоживстандарт України, 2004. — 11с.
49. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкуренто-спроможністю підприємств ресторанного господарства /В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2012. - № 1 (21). - С. 54-57.
50. Момот В. М. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу / В.М.Момот, В.В.Нежурко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. - 2013.- № 3 (15) - С.71-78.
51. Науменко М. О. Шляхи забезпечення якісного обслуговування споживачів на підприємствах ресторанного господарства / М. О. Науменко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - № 36. - С. 179-181.
52. Тохтамиш Т.О., Ягольницький О.А., Овчиннікова М.А. Аналіз зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами європейського союзу. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/11.pdf>
53. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
54. Коляденко, С. В. (2016) Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні та світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки та практики
55. Карчева Г. Т., Огородня Д. В., Опенька В. А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. Фінансовий простір. 2017. № 3 (27). С. 13-21.

56. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент. 2016. № 6. С. 105-112.

57. Постійне навчання - обов'язкова умова успіху в світі цифровізації. URL: <http://e.ua/ua/prokompaniiu/novyny/1632-postijne-navchannya-obov-yazkova-umova-uspikhu-v-sviti-tsifrovizatsiji> (дата звернення : 22.08.2019).

58. Ферчук О. Цифровізація бізнесу: як Україні встигнути за світовими трендами. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/12/26/643874/> (дата звернення : 22.08.2019).

59. Яцун Л. Н. Кулінарні традиції та інновації харчування // Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : колективна монографія ; за заг. ред. М. О. Кизима, В. Є. Єрмаченка. – Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. – С. 61–88.

60. П'ятницька Г.Т. Структурні трансформації у розвитку ресторанного господарства України: аспекти спеціалізації. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2017. Вип. 26. Ч. 1. С. 163–167.

61. Насонова О.В., Даниленко Л.О. Тенденции развития ресторанного бизнеса на Украине: Дешево и сердито. URL : http://tourlib.net/statti_tourism/rest_bisn.htm.

62. . Григоренко О.М. Інновації у громадському харчуванні та визначення їх конкурентоспроможності. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. пр. К.: КНТЕУ, 2003. С. 176–182.