

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

# **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

## **Сервісні технології суб'єкта ресторанного господарства**

Студентки 3 курсу, 9с групи  
спеціальності

241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

Кулічук  
Марії  
Родіонівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Ткачук  
Тетяна  
Михайлівна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доц.

Расулова  
Алла  
Миколаївна

**Київ 2023**

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу

**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»

**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

проф. \_\_\_\_\_ М.Г. Бойко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ

на випускн<sup>у</sup> кваліфікаційну роботу студентів<sup>і</sup>

**КУЛІЧУК МАРІЇ РОДІОНІВНІ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:** «Сервісні технології ресторану «McDonald's», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 27 січня 2023 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження сервісних технологій у підприємстві ресторанного господарства.

*Об'єкт дослідження* – сервісні технології підприємства ресторанного господарства.

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи до удосконалення сервісних технологій у ресторані «McDonald's», м. Київ.

#### **4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАНУ**

**«MCDONALD'S» М. КИЇВ**

1.1. Характеристика сервісних технологій ресторану

1.2. Моніторинг факторів впливу на сервісні технології ресторану

**РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У**

**РЕСТОРАНІ «MCDONALD'S» М. КИЇВ**

2.1. Розробка програми заходів з удосконалення сервісних технологій ресторану

2.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц .

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Т.М. Ткачук**  
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**А.М. Расулова**  
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

\_\_\_\_\_ (підпис)

**М.Р. Кулічук**  
(ініціали, прізвище)

## 10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Кулічук М.Р. виконала випускну кваліфікаційну роботу відповідно до виданого завдання та затвердженого графіку.

Студенткою надано опис загального стану ринку ресторанних послуг в Україні з урахуванням поточних факторів, що впливають на його діяльність. Для дослідження студенткою було обрано міжнародну ресторанну мережу швидкого харчування McDonald's, проаналізовано основні показники її фінансово-господарської діяльності. Основні результати дослідження були зосереджені на закладах, які функціонують на ринку України (місто Київ).

У роботі студенткою надано загальний огляд сервісних технологій, які використовує ресторанна мережа для обслуговування споживачів, проаналізовано фактори, які впливають на їх результативність, запропоновано певні заходи щодо удосконалення їх подальшого застосування у діяльності ресторанів швидкого харчування McDonald's.

Разом з тим, студенткою не враховані надані керівником рекомендації щодо посилення змісту роботи, зокрема: відсутній ґрунтовний аналіз існуючих сервісних технологій, які використовуються у діяльності ресторанної мережі; не здійснено розрахунки ступеня впливу визначених факторів на їх результативність; програму заходів не систематизовано та не обґрунтовано у контексті їх удосконалення та доцільності впровадження у діяльність досліджуваного об'єкта.

Разом з тим, випускна кваліфікаційна робота оформлена відповідно до встановлених вимог, є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник випускної  
кваліфікаційної роботи

**Т.М. Ткачук**

*(підпис, дата)*

## 11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Кулічук М.Р.

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

**А.М. Расулова**

*(підпис)*

*(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри

**М.Г. Бойко**

*(підпис)*

*(ініціали, прізвище)*

«        » 2023 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАНУ «MCDONALD’S» М. КИЇВ.....	10
1.1. Характеристика сервісних технологій ресторану.....	10
1.2. Моніторинг факторів впливу на сервісні технології ресторану.....	20
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАНІ «MCDONALD’S», М. КИЇВ.....	26
2.1. Розробка програми заходів з удосконалення сервісних технологій ресторану.....	26
2.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів.....	32
ВИСНОВКИ.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ресторанний бізнес є одним з найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, конкурентність в якому присутня завжди. Лідируючу позицію на ринку займає цілісна структура, в якій важливими є всі деталі: приготування страв, психологія та культура обслуговування, управління продажами, рекламна та цінова політика. Бізнес-процеси є одним з основних інструментів підвищення ефективності підприємницької діяльності.

На сьогоднішній день сфера ресторанного бізнесу в Україні є одним з найрозвинутіших сегментів, незважаючи на пандемію коронавірусу та війну. Ця галузь за останні 3-4 роки розвивається досить інтенсивно: темпи зростання оцінюються в 20-40% (розрізняється залежно від регіону). У сучасних політичних та економічних умовах (пандемія, війна) дослідження та актуалізація сервісних технологій у закладах ресторанного бізнесу є дуже важливими, адже інноваційність та актуалізація технологій обслуговування зробить можливим надання послуг безконтактно або онлайн. Приклади - доставка продуктів через додатки, використання МакДрайв, носіння масок та рукавичок (звісно, це не є інноваційним рішенням, але цей простий крок зробив можливим відвідування закладу клієнтами навіть під час пандемії).

На початку війни компанія McDonald's закрила свій бізнес в Україні і лише нещодавно повернувся у великі міста. Середній чек на продукцію виріс разом із курсом долара, але люди все одно відвідують заклад, стоять в чергах та замовляють МакДональдс через доставку. Використання нових технологій у бізнесі - доставка, замовлення через мобільні додатки у поєднанні з загальноприйнятими канонами МакДональдс - МакДрайв, рукавички на працівниках, оплата замовлення через І-Бокси у приміщеннях ресторану, робить McDonald's дійсно інноваційним брендом, який використовує актуальні сервісні технології. Тому дослідження питання сервісних технологій у закладах ресторанного бізнесу, безумовно, є актуальною темою.

**Рівень дослідженості теми.** Серед науковців, які займаються вивченням питань різної аспектності у сфері ресторанного бізнесу є: В. Апонін [3], А. Ішкуватова [9,10], Г. П'ятницька, О. Григоренко [24], Я. Сало [27], А. Мазаракі [16,17] (вплив кризових факторів на розвиток підприємств ресторанного бізнесу), Л. Агафонова [1], А. Богач [6] (ресторанний бізнес у концепції маркетингових чинників), О. Азарян [2], Т. Литвиненко [15] (підходи в класифікації послуг в ресторанному бізнесі), О. Давидова [7], І. Левицька [14], (комерційні та соціальні аспекти в розвитку інноваційних ресторанних технологій). Дослідження сфери послуг як сучасної галузі, що спирається на модернізацію технологічного процесу, інновації, відображені в працях В. Касеніна [11], В. Кривошей [12], В. Найдюк [19,20] та інші.

Усі автори, які наведені вище, розглядають сферу сервісних технологій ресторанів, як закладів ресторанного обслуговування з макроекономічної сторони, так і з позиції вузькогалузевого підходу.

**Метою** написання випускної кваліфікаційної роботи є розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження сервісних технологій на підприємствах ресторанного господарства.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи постає для виконання ряд певних **завдань**:

- здійснити оцінювання сервісних технологій суб'єкта ресторанного бізнесу;
- проаналізувати фактори впливу на формування та розвиток сервісних технологій ресторану;
- розробити програму заходів з удосконалення сервісних технологій ресторану;
- здійснити прогнозування результативності запропонованих заходів у діяльності досліджуваного суб'єкта ресторанного бізнесу.

**Об'єктом** дослідження випускної кваліфікаційної роботи є сервісні технології підприємства ресторанного господарства.



**Предметом** є методичні та практичні підходи до удосконалення сервісних технологій у ресторані «McDonald's», місто Київ.

**Методи дослідження.** Під час написання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження:

- статистичні спостереження - для встановлення динаміки окремих показників: обсяг виробництва, реалізації, витрати, зайнятість і оплата праці працівників тощо;
- аналіз та синтез - для структуризації підходів до класифікації інноваційних методів у ресторанному бізнесі;
- порівнянь, групування, типізації - для порівняльного аналізу фінансових показників компанії;
- анкетування - з метою дослідження особливостей впровадження сервісних технологій на підприємствах ресторанного господарства;
- експертних оцінок – для оцінювання ефективності впровадження сервісних технологій;
- комп'ютерної обробки – для виявлення тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства та систематизація отриманої інформації.

**Інформаційна база.** Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітність ресторану «McDonald's».

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження сервісних технологій у діяльність підприємства ресторанного господарства.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 58 найменувань та додатків.

## РОЗДІЛ 1.

### ДІАГНОСТИКА СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАНУ «MCDONALD'S» М. КИЇВ

#### 1.1. Характеристика сервісних технологій ресторану.

В сучасних пандемічних та умовах ведення військової збройної агресії росії на території України ринок ресторанних послуг має на меті головне завдання - швидке адаптування та впровадження відповідних заходів щодо рестарту діяльності закладів, що функціонують на ньому.

Сфера ресторанного господарства являється актуальною темою на сьогоднішній день. Саме ця сфера є одним з ключових напрямлень для розвитку економіки в Україні. У всіх розвинутих країнах сфера послуг складає понад 50% внесків ВВП в економіку держави. За даними сайту ООН в Україні сфера послуг займає не більше 30% від ВВП.

Теоретико-методологічні аспекти проблем сутності впровадження інноваційних сервісних технологій та інноваційної діяльності відображені в численних публікаціях, як українських, так і зарубіжних дослідників. Дослідження багатьох науковців вирішували та описували чимало проблем практичного та теоретичного характеру, перспективність тих чи інших нововведень у галузі ресторанного господарства. В роботах цих вчених розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі обслуговування відвідувачів. Однак зі швидкими темпами розвитку інноваційних сервісних технологій у сучасному світі ці дослідження вимагають подальшого системного розгляду.

На сьогоднішній день в Україні в сфері ресторанного господарства великого значення має не тільки якість продукції, але й надання послуг та відповідного сервісу у різних сферах діяльності. До основних запитів споживача належать не тільки безпека надання послуг, але і висока якість надання цих послуг, що прямо впливає на його задоволеність послугою.

Розвиток сучасної ресторанної сфери сервісного обслуговування здійснюється у напрямку загальносвітових тенденцій, тобто вона відчуває значний вплив зарубіжних традицій. Саме тому на вітчизняному ринку ресторанних послуг активно розвиваються різноформатні заклади, у тому числі – і мережеві, які популяризують високостандартизований та якісно-технологічний сервіс обслуговування споживачів. Таким чином, актуальним суб'єктом дослідження є міжнародна мережа закладів ресторанного бізнесу, яка також активно розвивається на території України, є McDonald's.

Україна була 102-й країною, де почала розвиватися мережа McDonald's. У травні 1997 року у Києві відкрився перший в Україні ресторан. На даний момент 75 ресторанів знаходяться в 23 містах.

Асортимент продукції ресторанів включає гамбургери, сендвічі, картоплю фрі, десерти, напої. У більшості країн світу в ресторанах мережі продають пиво, однак в нашій країні ресторани «McDonald's» є повністю безалкогольними. Компанія почала тестувати змішані напої з натуральних інгредієнтів (так звані smoothies) і елітні сорти кави.

Метою ресторанів мережі «McDonald's» є швидке, якісне обслуговування клієнтів за допомогою стандартного набору продуктів. Корпорація «McDonald's» має своє бачення мети, і воно звучить так: «Бути кращим в світі рестораном швидкого обслуговування» [14]. Це означає, що ресторани компанії «McDonald's» планують стати найкращими, де відвідувачам різного віку буде надано швидке та якісне обслуговування. Сервіс та цінова політика в ресторанах «McDonald's» постійно вдосконалюються. При зростанні сервісу, ціни залишаються доступними для більшості українців.

У контексті сервісного обслуговування, пріоритетами досліджуваної компанії є:

- забезпечення стабільного зростання;
- бездоганне обслуговування клієнтів;
- збереження статусу ефективного і якісного виробника;

- підвищення кваліфікації співробітників на всіх рівнях;
- організація обміну досвідом між підрозділами в різних країнах;
- постійне вдосконалення концепції швидкого приготування;
- заохочення розробки нових блюд;
- інновації в використанні обладнання;
- розвиток реклами закладів;
- організації обслуговування і технологіях.

П'ять складових, які є пріоритетними для розвитку мережі ресторанів «McDonald's»:

1. персонал: створити такі умови роботи, щоб люди самі прагнули до максимальної віддачі, на яку вони здатні;
2. планета: бути відповідальним громадянином світу, який вносить реальний внесок в розвиток екології країни існування;
3. продукція: виробляти смачні страви та напої, які задовольняють і, більш того передбачають бажання відвідувачів спробувати їх в майбутньому;
4. партнери: сприяти створенню і підтримці кращої партнерської мережі, формувати тісні відносини, засновані на чесності та повній довірі;
5. прибуток: забезпечувати максимальний прибуток власникам акцій, але не нехтувати при цьому загальними обов'язками та сталими правилами.

Важливою складовою якісного сервісного обслуговування у діяльності досліджуваного суб'єкта ресторанного бізнесу є застосування сервісних технологій. Важливим фактором, що впливає на прихильність клієнтів, є можливість швидко отримати замовлення. Щоб забезпечити безперебійний процес приготування їжі, заклад користується спеціальними автоматизованими комплексами, які дозволяють розраховувати необхідну кількість продуктів, вносити в програму вже закуплені, стежити за наявністю поточних, а також за їх терміном придатності. Таким чином персонал бачить скільки продуктів потрібно і, в разі вичерпання запасу або терміну придатності, має можливість своєчасно закупити продукти, зменшуючи

втрати інгредієнтів. Клієнти завжди можуть отримати будь-яку страву, яка вказана в меню.

Іншим, не менш важливим фактором є взаємодія програми з сучасною технікою, а саме:

- синхронізація програми з касовими апаратами, це дозволяє швидко розрахувати вартість замовлення та передати його на підготовку;
- зробити замовлення можна як у касира, так і за допомогою комп'ютера. Автоматизований комп'ютер з сенсорним екраном дозволяє замовити та оплатити замовлення самостійно, це істотно зменшує черги. Крім того, якщо поглянути на довгострокову перспективу, заміна касирів на спеціальне обладнання помітно скоротить витрати в майбутньому.
- оформлені замовлення виводяться на окремих екранах, як тільки їжа буде готова клієнт побачить повідомлення про те, що замовлення можна забрати.

Сервісні технології ресторану - це послідовність дій персоналу від зустрічі гостей до їх виходу з закладу. Тут немає чітких правил, вибір концепції поведінки персоналу залежить від очікування відвідувачів та концепції самого ресторану. Чим вище рівень ресторану, тим більш високі вимоги до якості обслуговування гостей та належної якості страв, яка відповідає ціновій політиці закладу.

Мережа ресторанів «McDonald's» забезпечує великою кількістю кількістю робочих місць. Для компанії характерний демократичний стиль керівництва. Відповідальність не концентрується на одній особі, а розподіляється відповідно до переданих повноважень, активною участю співробітників у прийнятті рішень. В кожному з ресторанів мережі створена атмосфера, при якій виконання службових обов'язків стає привабливою справою, а досягнення при цьому успіху служить винагородою.

Безпосереднє ділове оточення організації створюють покупці, постачальники, конкуренти, ділові партнери, а також органи влади. Вивчення

безпосереднього оточення організації спрямоване на аналіз стану тих складових робочого середовища організації, з якими вона перебуває у безпосередній взаємодії. При цьому важливо підкреслити, що організація може робити істотний вплив на характер та зміст цієї взаємодії, тим самим вона може активно брати участь у формуванні додаткових можливостей і в запобіганні появи загроз її подальшого існування.

Для ресторанів «McDonald's» споживачі - це окремі особи, що купують товари для власного споживання. В даному випадку для ресторану «McDonald's» споживачами є відвідувачі, що купують той чи інший фаст-продукт. Це працівники, студенти, діти, батьки, літні люди, інваліди та ін. За роки роботи «McDonald's» в Україні меню розширилося більш ніж в 3 рази - сьогодні в асортименті закладу понад 70 найменувань. В установах та на підприємствах постачальників впроваджена система "Аналіз ризиків і критичні контрольні точки", яка дозволяє контролювати процес виробництва продуктів від ферми до споживача і забезпечувати високу якість і безпеку продуктів, які пропонують відвідувачам.

Ресторанна мережа «McDonald's» намагається обирати місця для своїх ресторанів з можливістю наявності місця для паркування автомобілів і організації вуличних кафе. У цій мережі ресторанів завжди передбачена велика наявність кас і широких прилавоків. Кожен відвідувач ресторанів «McDonald's» знає, що треба зробити з підносом після обіду. Самостійне прибирання після себе підносів дозволяє ресторану економити на людській силі і часі обслуговування, що є важливим фактором доступності цінової політики ресторанної мережі.

Перед персоналом ресторанів «McDonald's» поставлена задача обслуговування одного клієнта за 3 хвилини (2 хвилини в черзі і 1 хвилина біля прилавка). На автораздачі час, проведений клієнтом в машині між першим вікном (замовлення) і третім вікном (отримання замовлення), не повинно перевищувати 75 секунд. При цьому персонал повинен бути точний, енергійний, доброзичливий, посміхатися і дякувати покупцям, за те, що

обрали саме ресторан даної мережі. Контроль стандартів часу обслуговування в «McDonald's» є частиною сервісних технологій ресторанів, яка направлена на підвищення якості обслуговування. Контроль якості страв в «McDonald's» - найважливіше завдання, причому він здійснюється на всіх стадіях виробництва та у всіх ресторанах мережі. Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю складових рівнів. Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу по наближенню товару та права власності на нього кінцевому покупцеві. В ресторанній мережі «McDonald's» використовується однорівневий канал, що включає одного посередника. Постачальники це - організації, які забезпечують підприємство матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва реалізованих товарів. Постачальники продають компанії все: складових інгредієнти продукції, упаковки, обладнання, меблі та інше. Присутній різноманітний асортимент в меню ресторанів, де можна знайти їжу для різних релігій. Якщо ви прийняли рішення не їсти в ресторані, то ваше замовлення упаковують в паперовий пакет, а при бажанні можна попросити поліетиленовий пакет. Ціни в «McDonald's» доступні всім, кожен може дозволити собі купити там гамбургер чи морозиво. В «McDonald's» майже вся продукція є постійною, тобто не змінною, але також в асортименті присутні сезонні продукти, які в залежності змінюються в залежності від пори року.

Також принциповим правилом компанії є застосування переважно місцевих продуктів. Практично всі продукти, які застосовуються в ресторанах мережі «McDonald's», вироблені в Україні. У процентному співвідношенні кількісний склад місцевих продуктів коливається в межах між 70 і 85 відсотків.

При виборі постачальників продуктів харчування заклад «McDonald's» керується такими основними вимогами :

- дотримання термінів поставок за узгодженим графіком згідно з договором;
- відповідність продукції, що вказана у договорі, стандартам якості;

- дотримання обсягів поставок продуктів;
- надання продуктам необхідної супровідної документації та сертифікатів якості;
- дотримання договірних цін;
- доступність (територіальна, комунікаційна, інформаційна).

На сьогоднішній день українські підприємства виготовляють значну частину напівфабрикатів, які використовуються для приготування страв в мережі ресторанів «McDonald's». Серед постачальників «McDonald's» такі українські компанії як «Білоцерківський молочний комбінат», «Слов'янський дім», «Чумак», «Еска Фуд Солюшнс», «Іст Болт Україна» та багато інших. Починаючи з перших кроків розвитку бізнесу «McDonald's» і по теперішній час принципи допомоги місцевій спільноті залишається основним в організації бізнесу.

Сучасна практика ведення ресторанного бізнесу говорить свідчить про зростання конкурентоспроможності підприємств на ринку та формування ефективного плану їх інноваційного розвитку. Це, а також необхідність забезпечення переходу економіки України до реалізації моделі науково-технічного та інноваційного розвитку обумовлюють доцільність дослідження проблем створення передумов для впровадження ефективних інноваційних сервісних технологій на українських підприємствах, а особливо у тих, діяльність яких прямо чи опосередковано пов'язана зі сферою ресторанного господарства.

Доцільно розглянути сервісні технології, яких дотримується досліджуваний заклад:

- новий принцип роботи касової зони - більш зручний для відвідувачів, який розділено на дві частини - для замовлення та для отримання готових страв, відтак, відвідувачі, які очікують на замовлення, та відвідувачі, які роблять замовлення, не заважають один одному;
- експерт з гостинності - це нова позиція в ресторанах «McDonald's», завдання якого - бути уважним до відвідувачів, помічати їх потреби та

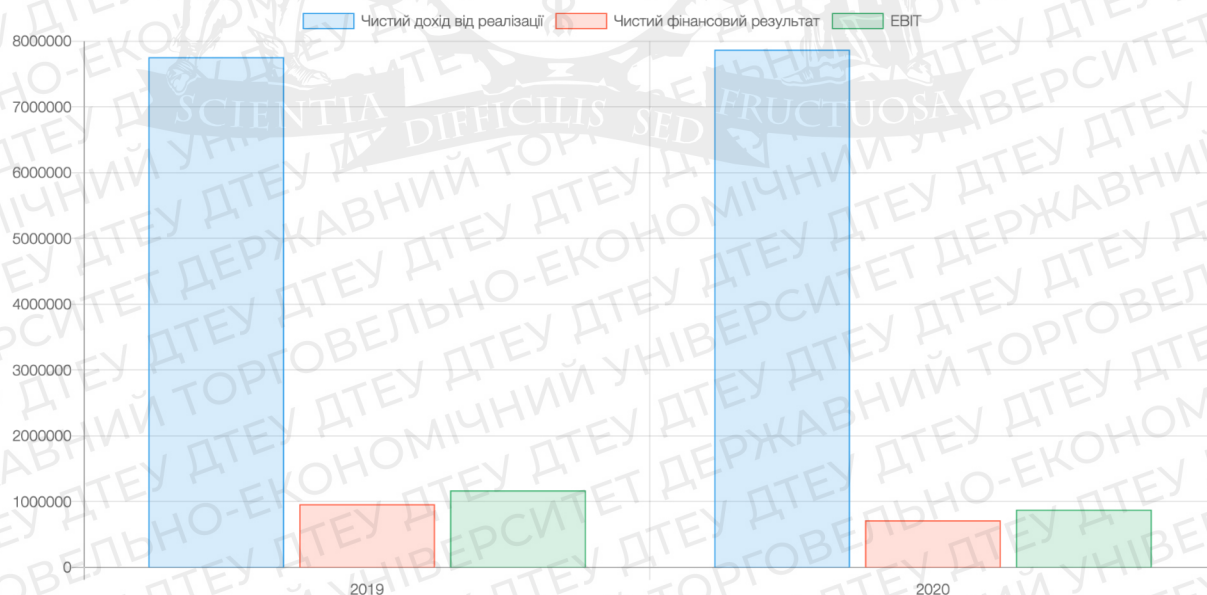


оперативно на них реагувати: допомогти розібратися з новими способами обслуговування в ресторані, допомогти родині у пошуку вільного столика, запропонувати меню шрифтом Брайля незрячому відвідувачу, допомогти іноземцю розібратися в меню, підказати клієнту, де можна підзарядити гаджет;

- термінали самообслуговування є обов'язковим елементом ресторанів з досвідом майбутнього і дозволяють відвідувачам спокійно та без поспіху оглянути всі страви з меню у електронному форматі, зробити замовлення та оплатити його за допомогою картки чи готівкою на касі, а потім забрати страви у зоні видачі;

- в ресторанах з досвідом майбутнього періодично оновлюється форма одягу співробітників та дизайн меню.

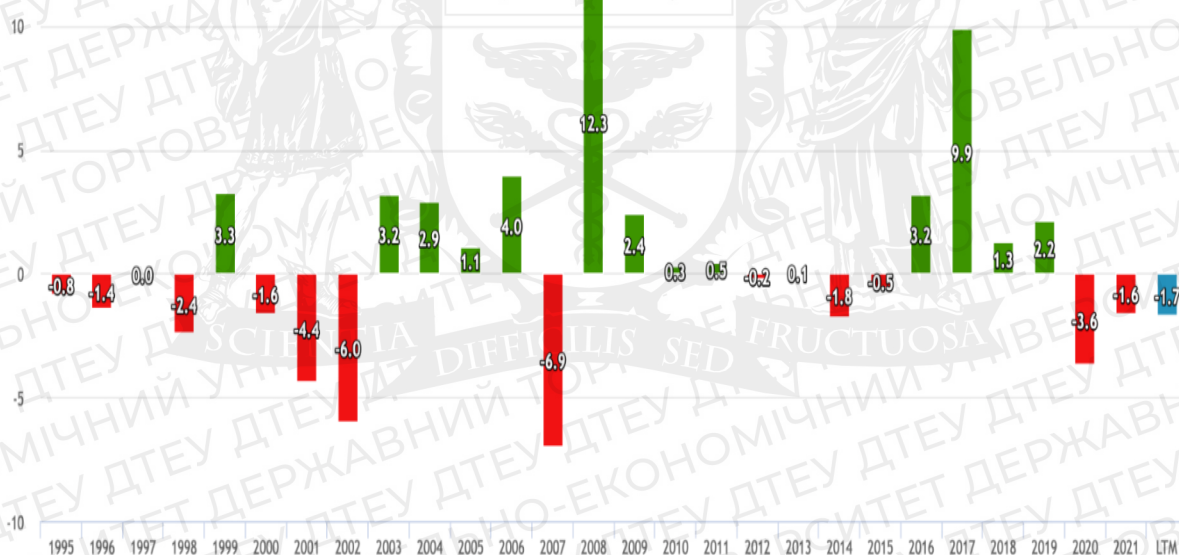
Саме ці аспекти за останні роки позитивно вплинули не лише на імідж, а й на фінансовий стан компанії. Результати основних показників діяльності досліджуваного суб'єкта представлено на рисунку 1.1.



**Рис.1.1 Динаміка основних показників діяльності ресторану «McDonald's» в Україні у 2019-2020рр.**

Фінансові результати корпорації McDonald's в 2020 році виявилися значно нижчими, ніж в 2019-му. Зокрема, в минулому році чистий прибуток мережі знизився на 21% – до 4,731 млрд дол США, виручка впала на 10% (19,208 млрд дол США), а глобальні зіставні продажі компанії зменшилися на 7,7%. На це вплинула епідемія коронавірусу, яка унеможливила відвідування ресторану на певний час.

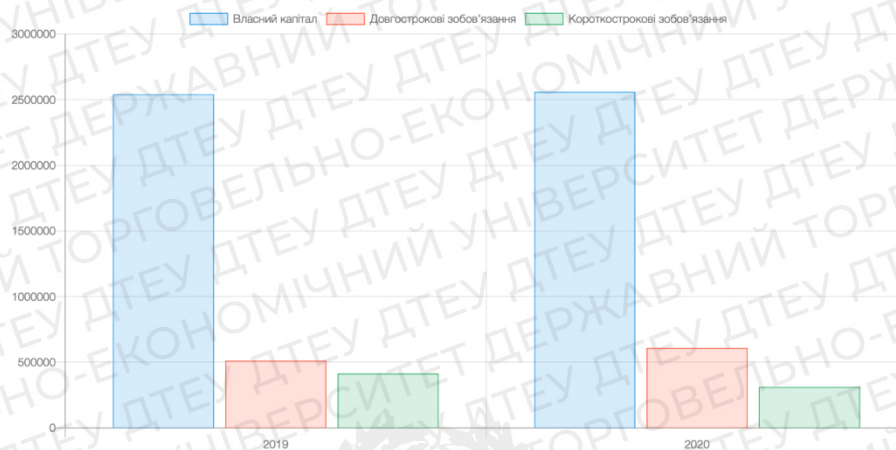
За словами президента і головного виконавчого директора ресторанної мережі McDonald's Кріс Кемпчінскі 2020 рік був одним з найскладніших в історії McDonald's, але компанія продемонструвала стійкість своєї системи, і на перше місце поставила безпеку клієнтів і їх якісне обслуговування.



**Рис.1.2 Динаміка ЕБІТДА ресторанної мережі «McDonald's» у 1995-2021 рр.**

Динаміка ЕБІТДА корпорації «McDonald's» показала, що компанія за останні роки має від'ємні показники рентабельності. На це значно вплинула епідемія коронавірусу.

Ресторанна мережі «McDonald's» (як корпорація, так і філіал Макдональдз Україна) має певні боргові зобов'язання (рис. 1.3).



**Рис. 1.3** Динаміка фінансування підприємства «McDonald's» в Україні у 2019-2020 рр.

Варто зазначити, що борги компанії зросли приблизно на 100 млн доларів за 1 рік. Подібний рівень боргу, який є для більшості компаній критичним. Але, по-перше, у компанії дуже стабільний бізнес і при низьких ставках процентні витрати невеликі і становлять всього 11% від операційного прибутку. А по-друге, на балансі компанії є нерухомість та земля на суму 38 млрд доларів, про що свідчить аналіз фінансово-господарської звітності діяльності підприємства. Причому активи потрапляють на баланс за ціною купівлі, а багато об'єктів McDonald's придбав 10-20 років тому і їхня ринкова вартість зараз напевно вища. Таким чином, за необхідності McDonald's зможе погасити борг, розпродавши свою нерухомість, але поки що в цьому немає необхідності.

Заклад «McDonald's» – відмінний стабільний бізнес, який зростає, незважаючи на тренд на здоровий спосіб життя, якому продукція компанії значною мірою суперечить. McDonald's мав локальний спад у 2013-2015 роках, після якого компанія провела трансформацію і повернулася до зростання.

У той же час акції компанії в останні роки зростали набагато швидше за її показники за рахунок великих байбеків, які компанія робила і продовжує робити, нарощуючи боргове навантаження.

## 1.2. Моніторинг факторів впливу на сервісні технології ресторану

Ресторан McDonald's надає основні послуги харчування та послуги з організації обслуговування заходів. До додаткових послуг можна віднести: послуги з організації музичного обслуговування; продаж фірмових значків, сувенірів; парковку особистих автомашин споживачів на організованій стоянці підприємств; безкоштовний інтернет.

Ресторан надає відвідувачам вибір сендвічів, бургерів, страв, напоїв, коктейлів, морозива і пирогів за доступними цінами незалежно від матеріального стану, сімейного статусу і вікової групи.

Місія McDonald's - бути для своїх клієнтів улюбленим місцем, щоб поїсти.

Концепція компанії базується на 5 основних компонентах - люди, продукт, ціна, місце і просування. Компанія прагне постійно покращувати свою діяльність і підвищувати якість обслуговування своїх клієнтів.

Проведено PEST-аналіз компанії McDonald's, основні результати якого представлено нижче:

1. *Політичні фактори*, що впливають на основні бізнес-процеси діяльності мережевих закладів McDonald's. Перш за все, це війна в Україні, що спричиняє нестабільну політичну ситуацію та зниження якості життя населення.
2. *Економічні фактори*, що впливають на діяльність мережевих закладів McDonald's. Перш за все, це девальвація гривні та дестабілізація валютного курсу, а також вплив зовнішніх факторів на діяльність ринку ресторанних послуг в цілому.
3. *Соціальні фактори*, що впливають на діяльність мережевих закладів McDonald's. Важливість соціальних чинників необхідно розглядати з метою аналізу ефективності будь-якого бізнесу. Існує безліч соціальних факторів, таких як соціальні тенденції, зміни способу життя і багато інших чинників, які роблять безпосередній вплив на ефективність бренду.

4. *Технологічні фактори.* Зростаюча важливість технології для бізнесу добре відома. Клієнти отримують можливість здійснювати замовлення і платежі в інтернеті. Вони також можуть відслідковувати замовлення в режимі онлайн. Компанії розробили додатки, які можуть використовувати клієнти, щоб здійснювати покупки їх улюблених брендів та можливості доставки продукції бренду онлайн. Цими усіма технологічними факторами користується і компанія McDonald's.

Доцільно надати основні характеристики позицій бізнес-моделі досліджуваного суб'єкта ресторанного бізнесу:

- McDonald's славиться своїми **цінностями**: якісне харчування, яке швидко подається у ресторанах по всьому світу;
- Основні категорії **споживачів** - сім'ї, молодь, люди похилого віку та ділові люди;
- Основними **стратегічними партнерами** McDonald's є власники франшиз;
- Основні **заходи**, що проводяться McDonald's - маркетинг і продаж продуктів харчування і напоїв;
- McDonald's реалізує свою продукцію через ресторани;
- **Доходи** McDonald's формуються за рахунок ресторанів, що належать самій компанії і власників франшиз.

Компанія має власну програму підготовки менеджерів, яку проводить в навчальному центрі Hamburger University. Результат програми - наявність великої кількості висококваліфікованих менеджерів, що сприяє розвитку компанії.

**Організаційна структура** компанії McDonald's характеризується чітким поділом праці. Це сприяє появі великої кількості висококваліфікованих працівників в кожній ланці роботи компанії. Чітка ієрархія всередині організації сприяє більш раціональному розподілу обов'язків між рівнями управління – вищі рівні контролюють дії нижчестоящих. Питаннями розміщення нових ресторанів займаються в

середніх ланках управління, а визначення рівня цін і розробка концепції та вивід на ринок нових товарів - компетенція тільки вищого керівництва.

Доцільно представити рівні менеджменту та відповідні посади у компанії McDonald's (рис. 1.4).

	Посада
6 рівень	директор ресторану
5 рівень	перший асистент директора ресторану
4 рівень	другий асистент директора ресторану
3+ рівень	менеджер-стажер
3 рівень	менеджер виробничої дільниці
2 рівень	інструктор з навчання
1 рівень	працівник ресторану - член бригади ресторану

**Рис. 1.4. Структура посад у компанії McDonald's**

Організаційна структура впливає на ефективність використання сервісних технологій у закладі, бо а) технологічними засобами Макдональдз керують працівники, б) працівників поділяють на ланки за технологічним принципом - фронт деск, адмін деск і тд. Чим ефективніше організаційна структура, тим якісніше працюють технологічні сервіси.

Однією з цілей кадрової політики McDonald's є забезпечення розвитку у працівників системи цінностей, яка спрямована на підвищення інтересу до своєї трудової діяльності, відданість організації, недозволена порушення дисципліни і скоєння правопорушень, що позитивно впливає на ефективність праці та відбувається за використанням технологічних процесів. Наприклад, ККД і бонуси працівника, список виготовлених замовлень вираховує комп'ютерна програма, система відгуків допомагає оцінити якість роботи працівника.

В Україні корпорація McDonald's здійснює свою діяльність шляхом дочірньої компанії ПП «Макдональдз Юкрейн ЛТД». Це надає компанії додаткові конкурентні переваги для реалізації власної продукції та контролю її якості.

Компанія «McDonald's» демонструє постійне зростання продажів своєї продукції вже протягом певного часу. Значну роль в цьому відіграє дизайн ресторанів мережі. Дизайн ресторанів «McDonald's» дуже чітко продуманий, бо це не просто яскравий та гарний інтер'єр закладу, а й розробка рішень для зручності відвідувачів. Наприклад контейнери для сміття сконструйовані так, що його можна викинути однією рукою. Також в інтер'єрі ресторанів організовано процес замовлення, що мінімізує черги в години пік та є зручним для жінок з дітьми. Також мережею ресторанів «McDonald's» розроблено упаковки для продукції ресторану, які є «функціональними, легко впізнаваними, естетично мінімалістичними й емоційно радісними». [15]. Для дизайнерів, при розробці дизайну упаковок, було поставлено завдання з'ясувати, що особливого в кожному пункті меню. Відтак потрібно було розробити дизайн упаковок таким чином, щоб допомогти зрозуміти це й відвідувачам. Також «McDonald's» не лише сортує, а й переробляє пакування, дбає про його повторне використання. Щомісяця з переробленого пакування виготовляється близько 1 000 000 фірмових паперових пакетів для доставки та замовлень «на виніс».

Турбота про навколишнє середовище є однією з основних напрямів соціальної відповідальності компанії «McDonald's». У виробничі процедури кожного українського ресторану McDonald's входять благоустрій, озеленення, щоденний обхід і прибирання прилеглої території.

Заклад «McDonald's» дуже серйозно підходить до питання безпечності продуктів та напоїв, які пропонуються клієнтам. Для цього постійно проводиться робота з постачальниками, які відстежують, тестують та контролюють інгредієнти. Крім того в «McDonald's» існує комплексна програма забезпечення якості всіх іграшок та рекламних товарів. Діючи в

«McDonald's» стандарти якості та безпечності харчових продуктів, напоїв, іграшок та рекламних товарів є принаймні такими ж жорсткими, як будь-які урядові вимоги, що застосовуються. Діяльність мережі «McDonald's» також направлена на забезпечення захисту споживачів та контролю якості місцевих постачальників продуктів, бо це безперечно є запорукою безперервного росту та прибутковості діяльності ресторанів.

Місце розташування ресторанів повинно бути зручним для клієнтів і вигідним для компанії. Проведені компанією дослідження показали, що 70% рішень про відвідування McDonald's приймається спонтанно, тому вирішено розміщувати ресторани в місцях, де ймовірність такого рішення максимальна.

Для визначення лояльності споживачів до сервісних технологій закладу було проведено відповідне оцінювання їх відповідей (табл. 1.1). Серед сервісних технологій, які оцінювались, були представлені: мобільний додаток, І-Бокс для замовлення в ресторані, безконтактна функція Макдрайв.

*Таблиця 1.1*

**Результати опитування споживачів ресторану McDonald's щодо сервісних технологій**

Сервісні технології	Ранжування відповідей споживачів, %
Мобільний додаток	25
Онлайн-доставка	10
І-Бокс	60
МакДрайв	5

Отже, у світовому успіху «McDonald's» маса складових. В основі лежать базові принципи, з початку становлення компанії залишаються в основі її діяльності. Перш за все - це гість, який перебуває в центрі філософії всієї ресторанної мережі. Всі нові технології та процеси спрямовані на те,



щоб враження від візиту в McDonald's було позитивним. Тому найбільш важливі три основних параметри – якість продукції, чистота ресторанів і швидкість обслуговування.



## **РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАНІ « MCDONALD'S » М.КИЇВ**

### **2.1. Розробка програми заходів з удосконалення сервісних технологій ресторану**

Кожен день на наше життя та на функціонування будь-якого бізнесу продовжує впливати розвиток новітніх технологій. Без новітніх технологій не обходиться й сервісна сфера підприємств ресторанного бізнесу. Технології мають вплив на процес виробництва, організацію та маркетинг послуг.

Задоволення попиту є первинною задачею закладу ресторанного господарства, тому, відповідно до концепції та форм сервісних процесів роботу ресторанів орієнтують, на обраний контингент споживачів. В зв'язку з цим проектування виробничого процесу починаємо із розробки фірмового сервісу.

Структуризація сервісно-виробничого процесу проводиться за допомогою схеми технологічного процесу закладу ресторанного господарства, відповідно власниками ресторанів визначається послідовність етапів процесу виробництва продукції та надання послуг у закладі, а також складається план рішень для їх забезпечення.

Основною складовою ефективної роботи закладу ресторанного господарства є правильно організовані форми сервісних процесів. Це - цінова політика, кухня, якість обслуговування відвідувачів, спектр наданих послуг, атмосфера закладу. Запорукою успіху ефективного розвитку ресторану є тісна взаємодія цих складових. Також висока культура обслуговування споживачів є перспективним завданням власників ресторанів, яке потребує особливої уваги та швидкого вдосконалення. Тому кожен ресторатор, аби мати в своєму ресторані якнайбільше відвідувачів, намагається вдосконалити всі сервісні процеси закладу, а особливо рівень якості обслуговування. Для цього особливе значення приділяється інноваціям, які привертають до себе

увагу відвідувачів за рахунок неординарності пропозицій та загалом підвищують імідж ресторану.

На сьогоднішній день у конкурентній боротьбі сучасні підприємства ресторанного господарства не тільки займаються пошуком нових сегментів ринку, а й широко застосовують інновації в кулінарії та дизайні, до яких можна віднести креативну кухню, стиль високих технологій, кейтеринг-сервіс тощо.

Невелика кількість закладів у сучасних умовах ведення бізнесу здатна обходитися без профільного програмного забезпечення. Це відкриває можливості не тільки для підвищення ефективності сервісних процесів, але також здатне скоротити час обслуговування клієнтів.

За останній час індустрія ресторанного бізнесу зіткнулася з рядом нових сервісних процесів, без яких неможливо конкурувати з іншими ресторанами та отримувати великий прибуток. До таких сервісних процесів відносяться:

- вихід на ринок під власним брендом;
- підвищення вимог до якості сервісу і роботи персоналу;
- ціна продукції повинна відповідати її якості;
- збільшення кількості франшиз;
- впровадження в закладі позицій меню середнього рівня і економ-класу;
- концептуальність закладів ресторанного господарства;
- популярність корисної для здоров'я продукції;
- наявність та популярність служби доставки.

В останні роки епідемія спричинила інфекцію COVID-19, яка теж внесла свої нововведення в форми сервісних процесів ресторанів. У зв'язку з цим на перше місце для багатьох споживачів зараз постає турбота про своє здоров'я і здоров'я близьких. Цю тенденцію впроваджують багато компаній, в тому числі і заклади ресторанного господарства, ставлячи на перше місце ідею безпечного споживання продуктів харчування з максимальною користю для відвідувачів. Активне використання локальних продуктів рослинного

походження. Вегани і еко-активісти вже давно стали складовою частиною суспільства, відповідно, не рахуватися з їх позиціями не представляється можливим. Варто очікувати глобальний тренд на скорочення будь-яких продуктів і інгредієнтів з високим вуглецевим слідом: яловичини, баранини, різні види сиру, шоколаду і кави. На сьогоднішній день краще зробити вибір на користь продуктів, які доступні на місцевому рівні. Наприклад, вибудовувати меню з сезонних продуктів, які з легкістю можна знайти в регіоні. Або піти далі і організувати міні-ферму для вирощування інгредієнтів, які необхідні для реалізації обраної концепції, але вимагають дорогої логістики.

Безконтактна взаємодія сьогодні стала однією з обов'язкових форм сервісного процесу. Друковане меню замінили QR-коди на столиках, як і безконтактна оплата чека за допомогою додатків на телефоні або того ж QR-коду. Більш того, з часом процес автоматизації і безконтактність дійде до голосового управління і роботів-офіціантів або кухарів.

Турбота про навколишнє середовище та екологічність сервісу ресторанів стає справжньою рушійною силою розвитку ресторану.

Досягнення у сфері інформаційних технологій (сфера комп'ютерної, телекомунікаційної техніки та розвиток Internet) також змінили не лише форми сервісних процесів надання послуг, а й наше уявлення про сервіс взагалі. Новітні технології сьогодення дозволяють ресторанам працювати з більшою продуктивністю та підвищувати комфорт своїх закладів.

Нові технології не тільки мають змогу забезпечити, а й потребують змінення стратегій сервісних процесів існуючих ресторанів.

Структуризацію форм сервісно-виробничого процесу проводиться за допомогою схеми технологічного процесу закладу ресторанного господарства, відповідно їй визначається послідовність етапів процесу виробництва продукції та надання послуг у закладі. Для ресторану з повним технологічним циклом він складається з наступних стадій:

- визначення обсягу добового попиту на продукцію згідно концептуальних засад діяльності закладу;
- розробка виробничої програми;
- формування сировинних запасів і предметів матеріально-технічного забезпечення;
- виробництво і реалізація кулінарної продукції;
- організація споживання ресторанного продукту.

Для удосконалення сервісних технологій у діяльності досліджуваного суб'єкта ресторанного бізнесу доцільно запропонувати певні заходи.

Доцільною розробкою у діяльності компанії «McDonald's» є встановлення нового обладнання, яка дозволить ідентифікувати голос замовника, аналізувати його вибір, зберігаючи захист персональних даних. Також компанія наразі тестує нове обладнання, яке надасть можливість сканування номерів авто на McDrive, щоб запропонувати гостю меню, яке він замовляв минулого разу та надати нові пропозиції з урахуванням смаків гостя, які вивчатимуться за минулими заказами. Це дозволить ще краще розуміти відвідувача і його потреби. Такі технології вже запроваджено в деяких європейських країнах.

**Термінали самообслуговування** - це, перш за все, зручність гостей. Адже тенденції останніх років говорять про те, що все більшої кількості людей вже зараз звичніше і зручніше вибирати замовлення та оплачувати його через електронні девайси. При впровадженні рішення терміналів самообслуговування в українських ресторанах «McDonald's» використовувався досвід Польщі, Канади та Іспанії, але українська версія конструкції терміналу створювалася з урахуванням вимог мережі та законодавства України. Як показала практика, впровадження терміналів самообслуговування в українських «McDonald's» дозволяє прискорити та оптимізувати процес обслуговування відвідувачів і виводить український ринок самообслуговування на новий рівень споживання даного роду рішень.

В даний час обслуговування за столиками в «McDonald's», за допомогою впровадження нової інноваційної сервісної технології, стало дуже швидким, особливо це помітно, коли в ресторані присутня велика кількість споживачів. У таблички з номером замовлення вбудований датчик з геолокацією, щоб співробітники «McDonald's», які виносять замовлення, точно знали, де сидить гість. Працівникам ресторану не потрібно обходити всю залу, щоб знайти табличку з потрібним номером, адже точна локація відвідувача відображена на спеціальному моніторі. Це пришвидшує сервіс. Власне, усі інновації, які запроваджуються в ресторанах мережі «McDonald's», спрямовані на те, щоб надати відвідувачу очікувану продукцію максимально швидко.

**Власна доставка.** Позиція «McDonald's» в питанні доставки це - працювати через партнера, оскільки заклад не є компанією, яка спеціалізується на наборі та операційній діяльності кур'єрів, якій потрібно впевнитися в тому, що всі кур'єри мають транспортні засоби та здатні доставляти їжу, куди потрібно. Завдання «McDonald's» - забезпечити якісні страви для замовників, а завдання партнера-доставити їх. В Україні «McDonald's» працює із сервісом-партнером через мобільний додаток Glovo. Заходячи в мобільний додаток партнера, можна замовити будь-яку страву з меню «McDonald's». Вартість доставки фіксована і формується партнером.

Доставка ресторанної мережі «McDonald's» на ринку - одна з найшвидших, оскільки для «McDonald's» це є одним з пріоритетів обслуговування і одним із ключових моментів, який було обговорено з партнером перед співпрацею. Споживач сплачує за послугу доставки і максимум через 30 хвилин отримує замовлення від «McDonald's». Дуже важливим є, щоб їжа до замовників доставлялась теплою і відповідної якості. Разом з тим, доцільним для закладу є запровадження власного сервісу доставки, який буде працювати набагато швидше, ніж інші додатки з доставки страв і продуктів. Саме це підвищить рівень контакту компанії з

аудиторією та зробити ще одне нагадування про існування бренду Макдональдз в житті людини (нагадувальна реклама).

Найближчим часом корпорація «McDonald's» готує масштабну модернізацію своїх ресторанів - такого висновку дійшли експерти, проаналізувавши серію купівель мережею стартапів, що працюють у сфері обробки big data зі штучним інтелектом. Ініціатором модернізації називають генерального виконавчого директора «McDonald's» Стівена Істенбрука. Ініціативи Істенбрука покликані покращити стан речей та зробити McDonald's ще більш конкурентним. Після впровадження цих інноваційних сервісних технологій прихильники кухні «McDonald's» можуть скористатися системою замовлень, які можна забрати миттєво. Гість робить замовлення в додатку, а бургер або інші позиції з меню починають готуватися автоматично, коли замовнику залишається дійти до закладу близько 90 м.

Знижки та акції, що будуть пропонуватись споживачеві, формулюватимуться на основі його персональної історії покупок, а не на стратегії масового розповсюдження типових купонів. Використання даного сервісу теж направлено на збільшення відвідувачів в мережі ресторанів «McDonald's».

Вищезазначені сервісні технології доцільно представити у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Заходи щодо удосконалення сервісних технологій  
ресторану McDonald's**

<b>Назва заходу</b>	<b>Короткий опис</b>
Обладнання з ідентифікатором голосу замовника	Аналіз побажань клієнта формулюється після ідентифікації його голосу
Вдосконалення терміналів самообслуговування	Трекери з відстанню до столика клієнта
Сервіс власної доставки	Альтернатива “Глово” і “Болт-фуд”
Трекер геолокації людини у	Гість робить замовлення в додатку,

додатку “Макдональдз”

а продукти починають готуватися автоматично, коли замовнику залишається дійти до закладу близько 90 м.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується нетривалим життєвим циклом - від одного до трьох років, а за ступенем ризику ресторанний бізнес незмінно посідає третє - четверте місце серед інших. Тому для конкурентоспроможності на ринку та розвитку ресторанних послуг підприємствам ресторанного господарства необхідно постійно розвиватися, і, відповідно, постійно вдосконалювати сервісні процеси. Позитивному розвитку закладів сприяє, перш за все впровадження інновацій. Для того, щоб розвиватися ресторанам в конкурентному ринковому середовищі, вони повинні вміти формувати власні конкурентні сервісні процеси, які стануть їх перевагою і, здебільшого, досягаються завдяки впровадженню інновацій. Інноваційні форми сервісних технологій збільшують рівень задоволення клієнтів, підвищують конкурентоспроможність закладу та, як результат, збільшують прибутки закладу.

## 2.2 Прогнозування результативності запропонованих заходів

На підставі запропонованих заходів з удосконалення сервісних технологій досліджуваного закладу доцільно проаналізувати їх можливості та ризику.

**Обладнання з ідентифікатором голосу замовника** - врахування побажань людини за аналізом її голосу. Це технологія вплине на швидкість підбору варіантів меню для замовника та допоможе сформувати систему бонусів і знижок на конкретні види продукції для конкретного споживача. Додавання голосового чату зі споживачем вимагає додаткового маркетингового просування, адже у них ще не сформувалась звичка спілкуватися із компаніями саме через голосовий чат, тому цей варіант є



гарним доповненням до додатка (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Можливості та загрози сервісної технології «Обладнання з ідентифікатором голосу замовника» ресторану McDonald's**

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
-тісний зв'язок з клієнтом -унікальність технологій у ресторанному бізнесі -швидкість підбору меню для клієнта -сформує систему бонусів і знижок під конкретного клієнта	-відсутність унікальності технології. -клієнти не захочуть спілкуватися з брендом у голосовому чаті -відсутність стабільного Інтернет-зв'язку та електроенергії (у зв'язку з подіями на території України)

**Вдосконалення терміналів самообслуговування** - встановлення у чеках трекерів геолокації людини для швидкого знаходження офіціантом столика, з яким сидить клієнт. Це значно пришвидшить подачу страв та прибере концепцію фізичних номерів, які клієнт має тримати на своєму столі і які заважають йому скласти руки на стіл та відчувати себе комфортно під час очікування замовлення. Ця інновація стосується, в першу чергу, організації ефективності роботи закладу і персоналу у взаємодії з клієнтом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Можливості та загрози сервісної технології «Вдосконалення терміналів самообслуговування» ресторану McDonald's**

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
-клієнту не треба буде нічого робити самому, лише користуватися звичним терміналом	-меню можуть переплутати через непрофесійність працівника або збій системи

<ul style="list-style-type: none"> <li>-пришвидшить подачу страв</li> <li>-прибере фізичні номери</li> <li>-клієнт відчуватиме себе комфортно під час очікування свого замовлення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-клієнти будуть питати, який у нього номер замовлення</li> <li>-встановлювати чіпи у кожний чек дуже витратомісткий процес, - потрібно буде піднімати чек за меню</li> </ul>
--	---

**Сервіс власної доставки** - альтернатива для “Глово” та “Болт-фуд”. На нашу думку, це не просто ще один сервіс доставки продуктів, а певний зв'язок з клієнтом та постійне нагадування про себе як успішний бренд (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Можливості та загрози сервісної технології  
«Сервіс власної доставки» ресторану McDonald's**

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-тісний зв'язок з клієнтом на всіх етапах приготування замовлення</li> <li>-постійне нагадування про себе як бренд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-клієнти вже звикли до інших сервісів доставки (Глово, Болт фуд)</li> <li>-клієнт не хоче втрачати культуру походу в заклад “Макдональдз”</li> <li>-може бути не так багато замовлень, але витрати компанії будуть ще й на зарплату кур'єра</li> <li>-не кожен кур'єр буде ввічливим та проектувати на клієнта цінності закладу.</li> </ul>

**Трекер геолокації споживача у додатку закладу.** Гість робить замовлення в додатку, а продукти починають готуватися автоматично, коли замовнику залишається дійти до закладу близько 90 м. Доцільно вважати, що це рішення є вдалим, адже це також впливає на швидкість приготування замовлення для клієнта та підвищує рівень комунікації між брендом та клієнтом. Бренд тепер у телефоні і клієнт сам контролює процес приготування страви (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Можливості та загрози сервісної технології  
«Трекер геолокації споживача у додатку закладу» ресторану**

## McDonald's

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
-тісний зв'язок з клієнтом на всіх етапах приготування замовлення -висока швидкість приготування замовлення -з геолокації можна буде потім відстежувати місце клієнта за столиком	-не всі клієнти активно користуються мобільним додатком “Макдональдз” -можливо буде збій системи чи оновлення і клієнт не зможе зробити передчасне замовлення

Для прогнозування результативності запропонованих заходів було проведено опитування споживачів, результати якого представлено у таблиці 2.6.

*Таблиця 2.6*

### Результати опитування та визначення рівня задоволеності споживачів пропонованими заходами ресторану McDonald's

<b>Назва заходу</b>	<b>Середній бал</b>
Обладнання з ідентифікатором голосу замовника	4.6
Вдосконалення терміналів самообслуговування	8.4
Сервіс власної доставки	7.3
Трекер геолокації людини у додатку “Макдональдз”	7.1

Таким чином, найбільший рівень задоволення споживачів виявлено з приводу удосконалення сервісної технології «Вдосконалення терміналів самообслуговування» та «Сервіс власної доставки».

## ВИСНОВКИ

Глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, яка значно впливає не лише на економічне життя, але й має політичні, соціальні і навіть культурно-цивілізаційні наслідки. Україну також не оминули сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку, які дали змогу поступово інтегрувати нашу країну до міжнародної економіки.

В ході виконання даної роботи були вивчені сервісні технології суб'єкта ресторанного господарства на прикладі ресторану «McDonald`s» та проаналізовані впровадження ним іноваційних сервісних технологій.

У роботі було проаналізовано та запропоновано удосконалення сервісних технологій досліджуваного закладу - обладнання з ідентифікатором голосу замовника, створення власної служби доставки, вдосконалення терміналів самообслуговування та трекер геолокації клієнта у додатку.

Також було здійснено прогнозування можливості оцінки клієнтами наданих пропозицій по технологічним сервісам, що варто враховувати під час впровадження технологій на ринок. Найбільший рівень задоволення споживачів виявлено з приводу удосконалення сервісної технології «Вдосконалення терміналів самообслуговування» та «Сервіс власної доставки».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2012. – 352 с.
2. Азарян О. М. Сегментація підприємств ресторанного бізнесу в Україні / О. М. Азарян, О. В. Сушко // Схід. – 2014. – Вип. 5 (63). – С. 48.
3. Апонін В. В. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В. В. Апонін, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за редакцією професора В. В. Апоніна. – К. : Видавничий центр «Академія», 2016.
4. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. В. Архіпов. – К. : Центр учбової літератури ; Фірма «Інкос», 2017. – 280 с.
5. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технології управління якістю в сучасному ресторані / В. В. Архіпов, Т. В. Іваннікова, А. В. Архіпова та ін. – К. : ІНОКС, 2007. – 382 с.
6. Богач, А. О. Основні аспекти розвитку ресторанного господарства [Текст] / А. О. Богач, В. П. Самодай // Стан і перспективи сучасного туризму: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. Суми: Університетська книга, 2012. – С. 3–9.
7. Давидова О. Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна // Комунальне господарство міст. – 2012. – № 106. – С. 403–408. – (Серія «Економічні науки»).
8. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства: Класифікація. Чинний від 2004-07-01. Вид. офіц. URL: [https://dnaop.com/html/34057/doc%](https://dnaop.com/html/34057/doc%00)

9. Ішкуватова А. А. Економічні аспекти розвитку ресторанного господарства / А. А. Ішкуватова // Студентський наукові студії. Серія: Економіка. – 2016 р. - Миколаїв «ЧНУ ім. Петра Могили». С. 87-97.
10. Ішкуватова А. А. Неefективна інвестиційна діяльність в інноваційний розвиток підприємства / В.Д.Пантелєєва // Матеріали 24-ї Всеукраїнської науково методичної конференції «Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». – 2021.– Миколаїв «ЧНУ ім. Петра Могили», С. 95-112.
11. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К. : Економіка України, 2011. – С. 41–46.
12. Кривошей В. В. Економічний механізм підвищення продуктивності праці в підприємствах ресторанного господарства: монографія / В. В. Кривошей, В. І. Оспішев. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 255 с.
13. Кривошей В. В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління : монографія / В. В. Кривошей. – Х. : ФОРТ, 2011. – 255
14. Левицька І. В. Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості / І. В. Левицька // Бізнес Інформ. – 2012. – № 11. – С. 147–150.
15. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко. – К., 2011. – 215 с
16. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Н. П. Благополучна, І. І. Гайовий та ін. ; під ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 584 с.
17. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник для ВУЗів / за ред.проф. А. А. Мазаракі. – 2-ге видання, доповнене і виправлене. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 339 с.

18. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : навчальний посібник / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. – К. : Ліра-К, 2010. – 308 с.
19. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В. С. Найдюк // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 228–233.
20. Найдюк В. С. Сутність та передумови інноваційного розвитку підприємств / В. С. Найдюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 251–263.
21. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк // Київський національний ун-т культури і мистецтв. – К. : Центр навч. літератури, 2009. – 344 с.
22. П'ятницька Г. Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1 (65). – С. 122–126.
23. П'ятницька Г. Т. Екстернальні та інтернальні інновації у сферах торгівлі та ресторанного господарства / Г. Т. П'ятницька, О. М. Григоренко // Торговля та готельно-ресторанний бізнес: інноваційний розвиток в умовах глобалізації : тези Всеукраїнської науково-практичної конференції, 20 квітня 2012 р. : у 2-х ч. – Х. : ХДУХТ, 2012. – Ч. 1. – С. 194–195.
24. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.
25. П'ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2017. – 465 с.
26. П'ятницька Г. Т. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози / Г. Т.

П'ятницька, О. М. Григоренко, В. С. Найдюк // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 37–45.

27. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : довідник офіціанта / Я. М. Сало. – Львів : Афіша 2017. – 301 с.

28. Чернова, Г. В. Особливості розвитку ресторанного господарства Винничини / Г. В. Чернова // Наукові записки Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка. Г, 2015. С. 233-236.

